

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENFASIS EN MERCADEO

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE

LICENCIATURA, EN LA CARRERA DE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON

ENFASIS EN MERCADEO

**OBSERVACION DE LA EFICIENCIA Y LA
EFICACIA DE LOS EQUIPOS OFF LEASING, EN
SUS FORMATOS DE VENTAS, ALQUILER A
CORTO PLAZO Y ARRENDAMIENTO A LARGO
PLAZO DE LA EMPRESA NOVATECH EN EL
GAM PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL
2019.**

Sustentante Carlos Mauricio Duran Villalobos.

Tutor Javier Beirute Miranda.

Junio, 2019.

Declaración Jurada

Yo Carlos Mauricio Durán Villalobos, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 111910187 egresado de la carrera de Administración con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciatura en administración con énfasis en mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Investigación de la eficiencia y la eficacia de los equipos off leasing, en sus formatos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el primer cuatrimestre del 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una reproducción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedó advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 22 días del mes mayo de del año dos mil diecinueve.

Firma del estudiante



Cédula: 1-11910187

CARTA DEL TUTOR

Llorente, 21 de mayo de 2019

**Departamento de Registro
Facultad de Administración
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

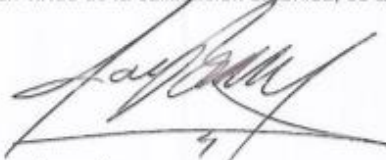
El estudiante Carlos Mauricio Durán Villalobos, cédula de identidad número 111910187, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *Investigación de la eficiencia y la eficacia de los equipos off leasing, en sus formatos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el primer cuatrimestre del 2019*, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de *Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en mercadeo*.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	6%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	16%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	27%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	17%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	17%
	TOTAL	100%	83%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.



Atentamente,
Francisco Javier Belrute Miranda.
Cédula identidad N 105020579

CARTA DE LECTOR

San José, 29 de junio del 2019

Señor
Jorge Eduardo Vega Antonini, MBA
Director Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

El estudiante Carlos Mauricio Durán Villalobos, cédula de identidad 0111910187, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Investigación de la eficiencia y la eficacia de los equipos off leasing, en sus formatos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el primer cuatrimestre del 2019", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados, la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de Identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

San José, 1 de agosto, 2019

Universidad Hispanoamericana

Carrera Administración de Empresas

Estimado Señor/a

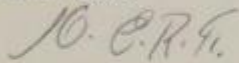
El estudiante, Carlos Mauricio Duran Villalobos, cedula 111910187 me ha presentado para efectos de corrección de estilo, el trabajo de investigación denominado: Observación de la Eficiencia y la Eficacia de los Equipos Off Leasing, en sus Formatos de Ventas, Alquiler a Corto Plazo y Arrendamiento a Largo Plazo de la Empresa Novatech en el GAM para el Primer Cuatrimestre del 2019.

El cual ha elaborado para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.

He revisado, de acuerdo con los lineamientos de la corrección de estilo señalados por la Universidad, los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación, y los vicios de dicción, que se trasladan al escrito, y he verificado que se han realizado todas las correcciones indicadas en el documento.

Por consiguiente, doy fe de que este trabajo se encuentra listo para ser presentado oficialmente a la Universidad.

Atentamente:



M.Ed. Marta Eugenia Rojas F.

Ced. 1-0330-0145

Carne Colegio Licenciados y Profesores numero ,018279

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 01 DE AGOSTO 2019

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Carlos Mauricio Duran Villalobos con número de identificación 111910187 autor (a) del trabajo de graduación titulado OBSERVACION DE LA EFICIENCIA Y LA EFICACIA DE LOS EQUIPOS OFF LEASING, EN SUS FORMATOS DE VENTAS, ALQUILER ACORTO PLAZO Y ARRENDAMIENTO A LARGO PLAZO DE LA EMPRESA NOVATECH EN EL GAM PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2019, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas énfasis en Mercadeo ; (SI / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Firma y Documento de Identidad

INDICE GENERAL

CARTA DE PRESENTACIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Antecedentes del problema.	4
1.1.2 Problematización del problema	5
1.1.3 Justificación del problema	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	11
1.4.1 Alcances	11
1.4.2 Limitaciones	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1.1 Antecedentes de la organización o comunidad	14
2.1.2 Misión	16
2.1.3 Visión	17
2.1.4 Valores	17
2.1.5 Objetivos Estratégicos	18
2.1.6 Clima organizacional.....	19
2.1.7. Ubicación geográfica.	20
2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL	21
2.2.1 Mercadeo	21
2.2.2 Historia del mercadeo	21
2.2.3 Necesidades y deseos.....	23
2.2.5 Productos	25
2.2.6 Mercadeo digital.....	25

2.2.7 Satisfacción del cliente.....	25
2.2.8 Mercado Meta	26
2.2.9 Segmentación de Mercados	26
2.2.10 Plan de Mercadeo	27
2.2.11 Planeación.....	28
2.2.12 Ejecución	28
2.2.13 Control.....	28
2.2.14 Herramientas del Mercadeo	29
2.2.15 Publicidad	30
2.2.16 Marketing digital.....	31
2.2.17 Sitio Web.....	33
2.2.18 Las Promociones y Anuncios en línea.	33
2.2.19 Página de aterrizaje.....	34
2.2.20 Marketing Viral.....	34
2.2.21 Redes Sociales	35
2.2.22 Correo Electrónico	35
2.2.23 Publicidad en Facebook	35
2.2.24 Análisis FODA	36
2.3 HIPÓTESIS.....	37
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3.1.1 Finalidad Aplicada	39
3.1.2 Dimensión temporal transversal	40
3.1.3 Marco Micro.....	40
3.1.4 Naturaleza (mixta).....	40
3.1.5 Carácter	41
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.2.1 Sujetos de información.....	42
3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
3.2.3 Fuentes primarias.....	44
3.2.4 Fuentes secundarias	44
3.2.5 Fuentes Terciarias	45
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	46
3.3.1 La población.	47

3.3.2 La muestra.....	48
3.3.3 Probabilística.....	48
3.4.1 Definición de Instrumentos.	49
3.4.2 Selección del instrumento.....	49
3.4.3 Tratamiento de la información.	50
3.4.4 Tabulación, procesamiento y presentación información	50
3.4.5 Cuadro de Variables.....	50
4.1 GRÁFICOS O FIGURAS	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	82
5.1 CONCLUSIONES.....	83
5.1.1 Objetivo Alquiler.....	83
5.1.2 Objetivo Arrendamiento.	85
5.1.3 Objetivo venta.	88
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	91
6.2. Lugar de desarrollo organización o población involucrada	92
6.3 Problema.....	92
6.4 Objetivo General	92
6.4.1 Objetivos específicos.....	92
6.5. Estrategia.....	93
6.6 Tácticas	93
6.6.1 Producto	93
6.6.2 Precio.	94
6.6.3 Plaza.....	95
6.6.4 Promoción.....	96
6.7 Cronograma de actividades y responsables. Gráfico de Gantt.	97
6.8 Presupuesto.....	98
Bibliografía.....	100

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 JERARQUÍA ORGANIZACIONAL NOVATECH	15
TABLA 2 CUADRO ESTRATÉGICO NOVATECH	19
TABLA 3 MEDIOS PUBLICITARIOS	32
TABLA 4 FUENTES DE SEGUNDA MANO UTILIZADAS	45
TABLA 5 PERCEPCION DE LA GARANTIA	55
TABLA 6 PERCEPCION DEL CREDITO	57
TABLA 7 PERCEPCIO DE PRECIO	58
TABLA 8 INCONVENIENTES A LA HORA DE ENTREGAS	60
TABLA 9 TIEMPO DE RESPUESTA	61
TABLA 10 CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE LA TIENDA	63
TABLA 11 DESCUBRIMIENTO DE EXISTENCIA DE EMPRESA Y SUS SERVICIOS	64
TABLA 12 CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES ACTUALES	66
TABLA 13 PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	67
TABLA 14 PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	69
TABLA 15 PERCEPCION DE LA ADECUADA ASESORIA	70
TABLA 16 PERSEPCION DEL SERVICIO POST VENTA	71
TABLA 17 PERCEPCION DE LOS PRECIOS SEGUN MERCADO	73
TABLA 18 PERCEPCION DE LA VIDA UTIL DEL PRODUCTO	74
TABLA 19 PROBLEMAS CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	76
TABLA 20 PERCEPCION DEL RESPALDO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	77
TABLA 21 READQUISICION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	79
TABLA 22 PERCEPCIO DE LA MARCA APPLE	80

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 PERCEPCION DE LA GARANTIA	55
GRAFICO 2 PERCEPCION DEL CREDITO	57
GRAFICO 3 PERCEPCIO DE PRECIO	58
GRAFICO 4 INCONVENIENTES A LA HORA DE ENTREGAS	60
GRAFICO 5 TIEMPO DE RESPUESTA	62
GRAFICO 6 CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE LA TIENDA	63
GRAFICO 7 DESCUBRIMIENTO DE EXISTENCIA DE EMPRESA Y SUS SERVICIOS	65
GRAFICO 8 CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES ACTUALES	66
GRAFICO 9 PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	68
GRAFICO 10 PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	69
GRAFICO 11 PERCEPCION DE LA ADECUADA ASESORIA	70
GRAFICO 12 PERSEPCION DEL SERVICIO POST VENTA	72
GRAFICO 13 PERCEPCION DE LOS PRECIOS SEGUN MERCADO	73
GRAFICO 14 PERCEPCION DE LA VIDA UTIL DEL PRODUCTO	74
GRAFICO 15 PROBLEMAS CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	76
GRAFICO 16 PERCEPCION DEL RESPALDO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	78
GRAFICO 17GRAFICO 18	81

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a toda mi familia que me apoyó en el proceso y durante los estudios universitarios. Gracias a todos ellos que siempre han sido un pilar fundamental en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Se agradece a “NOVATECH” por permitir realizar el presente trabajo enfocado en ellos. Por toda su colaboración. A la gerencia por la información brindada, a los compañeros por sus valiosos aportes, sin los datos suministrados no hubiera sido posible recolectar la información presente.

CARTA DE PRESENTACIÓN

La elaboración de la presente tesis surge del interés de conocer la situación de la empresa Novatech, ubicada en calle Blancos contiguo a Mall el Dorado.

La investigación se basa en los equipos de cómputo off leasing, que la empresa comercializa a través de sus tres figuras las cuales son, alquiler, arrendamiento y venta.

Se busca analizar la situación actual de la empresa, ver qué factores se pueden mejorar en cuanto a la cantidad y porcentaje de ventas, y con ellos aumentar las tres figuras y establecer un porcentaje balanceado entre ellas.

También se ofrece al mercado meta equipo nuevo, para que los clientes tengan esta opción y puedan satisfacer las necesidades presentes.

Se desea proponer un plan de mercadeo que ayude a solucionar y mejor la situación presente en la empresa. Las estrategias responden a un objetivo y van acompañadas por acciones, metas, objetivos, tácticas, presupuesto.

Se realiza la propuesta esperando que la misma sea tomada en cuenta y aporte valor al desarrollo y estrategias futuras en las cuales la empresa desee invertir y seguir creciendo en el mercado nacional.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se centra alrededor de los equipos off leasing en sus formatos de venta, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el primer cuatrimestre del 2019.

Se pretende analizar la situación actual de la empresa en cuanto a los porcentajes de ventas mensuales y proponer una serie de recomendaciones para que las mismas aumenten y sean constantes en el tiempo, de tal manera que el negocio y las utilidades sean más rentables de lo que son al día de hoy.

El problema es que las ventas no son constantes , en las tres figuras de comercialización que la empresa ofrece. Existen meses con montos más altos que otros, dependiendo esto de varios factores, los cuales también se van a analizar.

Se pretende realizar una serie de recomendaciones, basadas en el estudio previo de la circunstancia actual, donde se logre una mayor presencia, en el mercado de equipos de segunda, para con ellos poder tener un porcentaje en cuanto al pastel del mercado actual.

1.1.1 Antecedentes del problema.

En este trabajo se realiza una investigación del procedimiento de venta, que se brinda de los equipos de cómputo mediante el método “off leasing”, en la empresa Novatech,

Esta se dedica al alquiler, arrendamiento y venta de equipos de cómputo tanto nuevos como de segunda, a los cuales se les llaman equipos off leasing, esto porque la procedencia de estos son instituciones del estados y empresas que habían realizado un arrendamiento con componentes el Orbe y Novatech empresa perteneciente al grupo OB los adquiere a un valor residual y los comercializa a su vez con sus clientes.

Con esta propuesta se pretende mejorar la competitividad del negocio en el mercado nacional y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes actuales. Así como también se desea lograr una mezcla más equitativa en cuanto a sus figuras de comercialización, así como también fidelizar y ampliar la cartera de clientes, buscando mejorar las ventas, disminuir los gastos y hacer crecer la utilidad de la empresa.

El mercadeo o marketing, como también es conocido responde fielmente a la relación que tienen las empresas con sus clientes; es una actividad con propósitos que busca involucrar a clientes y mantener relaciones estrechas con ellos a lo largo del tiempo (Kotler y Armstrong, 2017).Pag

Al tener claro el concepto de mercadeo, podemos diseñar estrategias que logren el objetivo principal que consiste en brindarle al cliente lo que realmente necesita y así mantener la empresa en una condición económica de crecimiento.

“En la actualidad el medio principal de comunicación, aprendizaje y relación entre personas y empresas es la tecnología, Internet y la llamada herramienta redes sociales, las cuales han facilitado a muchas compañías tener un incremento en sus ventas y una mayor conexión e interacción directa con sus consumidores”. (Carvajal, 2016) pag 34

“Los medios digitales ofrecen un ecosistema único, donde los usuarios reciben mensajes y los pueden responder, compartir, aportar, cliquear, realizar transacciones, solicitar información, entre otros, permitiendo a las marcas responder de vuelta y entablar conversaciones, lo que convierte a las instituciones que tienen estrategias digitales en medios modernos y ágiles, atractivos para los usuarios”. (Cordero, 2015) pag231

1.1.2 Problematización del problema

En un mundo globalizado las empresas exitosas con las que están en un constante cambio adaptándose a entorno según su giro comercial.

“La globalización ha puesto en marcha una carrera de competitividad que exige una innovación constante en los métodos de comercialización como también en la forma de captar nuevos

clientes que tienen más necesidades específicas y son más exigentes, además, de buscar que el producto o servicio sea económico, pero sin que su calidad se vea afectada”. (Romero Fernández, 2013) pag 79

“El problema principal que identificamos radica en que la mayoría de las tecnologías (Sitios Web corporativos, CRM, ERP, etc.) que adoptan las empresas están controladas por ellas mismas; sin embargo, los Medios Sociales proporcionan mayor independencia en la toma de decisiones y es la razón por la que las empresas temen perder el control que hasta ahora habían mantenido”. (Sarmiento, 2014) pag 55

Hoy la tecnología ha tomado un papel fundamental en el mundo a través de la innovación se ha hecho un mercado cada vez más competitivo y volátil en el que las empresas deben optar por intentar estar a la vanguardia de estas nuevas tecnologías con el fin de no caer en desventaja con sus competidores.

El mercadeo no es excepción en el tema de la tecnología, actualmente la tecnología es fundamental para el desarrollo de planes de marketing eficientes que cumplan con los objetivos de sus clientes.

Novatech no tiene un número grande de colaboradores, por lo que no cuenta con departamento de mercadeo directo, que se encargue del estudio de la competencia y de nuevas oportunidades, por ende, necesita una estrategia y con ellos poder aumentar las ventas.

Se ha venido haciendo un gran esfuerzo por ser más competitivos, optar por una persona o departamento que proporcionen información, mediante redes sociales, en las cuales se tenga informando al cliente sobre actuaciones y prospectos, sobre las promociones mensuales y las ventajas que cada figura tiene versus las otras figuras y la competencia directa.

Para que una empresa tenga éxito todos los departamentos deben en trabajar en la misma dirección, por eso el plan de mercadeo debe responder a las metas generales de la empresa y por supuesto hay que tener en cuenta los diferentes objetivos y los diversos departamentos de la empresa, para que de esta manera puedan ser compatibles e incluso complementarse entre sí.

La empresa comercializa los equipos off leasing, mediante tres figuras, las cuales son el alquiler, arrendamiento y ventas, se pretende de una forma integral que cada figura tenga un porcentaje de ventas en la empresa de una manera balanceada, buscando una diversificación de ingresos entre ventas, alquileres y arrendamientos. Pero que cada figura y que cada vendedor tenga en su análisis mensual un porcentaje de cada segmento.

En este momento las ventas de equipos off leasing conllevan la mayor parte de ganancias para la empresa aproximadamente un 70% de la utilidad se obtiene de esta figura, muy por debajo se obtiene de los alquileres un 22% y en último lugar se presenta un 8% en arrendamientos.

La idea es aumentar los porcentajes en alquiler y arrendamiento ya que estima tiene una mayor utilidad para la empresa y el departamento de ventas en general.

1.1.3 Justificación del problema.

Se pretende utilizar la información recaudada en esta investigación como un método de análisis y mejora en la manera que se están comercializando los equipos en este momento, detectar los campos de mejora y poder realizar los ajustes necesarios para que la empresa logre mejores utilidades.

El uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados.

El uso de una estrategia de marketing no necesariamente es costoso, de ahí la importancia de establecer una estrategia eficiente y eficaz que cumpla con los objetivos de la empresa. Debido a esto las redes sociales ofrecen una opción económica de comunicarse con los clientes. para poder crear campañas eficaces y lograr aumentar las utilidades mediante mejores ventas.

Para lograr el crecimiento económico de la empresa Novatech, surge la idea de diseñar un plan de mercadeo con sus productos; se busca ofrecer a los clientes información actualizada sobre los equipos, sus características y las mejores promociones para su comercialización.

“Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la Web, el correo electrónico y la TV móvil y en línea”. (Chaffey, 2014) pag 172

"Además el comportamiento de los clientes es una fuente básica de información para inteligencia de mercado. La empresa tiene que conocer las preferencias, necesidades y hábitos de sus clientes para poder orientar sus productos más al mercado, diferenciarse de los competidores y así motivar la demanda de los mismos. (financiero, 2013) pag 46

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En un mercado cada vez más exigente en productos tecnológicos, las empresas crean nuevas prácticas para poder ser competitivas, es necesario, ya sea en una organización pequeña o grande, nacional o transnacional, poder contar con herramientas para darse a conocer.

¿Cómo conocer la eficiencia y la eficacia de los equipos off leasing, en sus formatos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el primer cuatrimestre del 2019?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo es lo que se quiere demostrar, es el fin principal de una investigación. Como lo define (García, 2014) “Es el fin propio e inmediato de una actividad concreta, es una meta susceptible de evaluación.”

Definir objetivos es tan sólo el principio para empezar el largo viaje que nos lleva hacia ellos, pero como todos los principios si no empezamos con buen pie, difícilmente acabaremos teniendo éxito.

1.3.1 Objetivo General.

Es el fin concreto de la investigación correspondencia directa con la formulación del problema:

”Conocer la eficiencia y la eficacia de los equipos off leasing, en sus formatos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el primer cuatrimestre del 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos.

Los objetivos generales dan origen a objetivos específicos que indican lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación. Estos objetivos deben ser evaluados en cada paso para conocer los distintos niveles de resultados.

Los objetivos específicos son las guías del estudio y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo, a continuación, se detallan los objetivos específicos propuestos:

1. Analizar los procesos del alquiler de equipo de cómputo a corto plazo de la empresa Novatech.

Establecer los procesos del arrendamiento de equipo de cómputo a largo plazo de la empresa Novatech.

2. Proponer la estrategia de ventas de los equipos de cómputo de la empresa Novatech.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La investigación abarca a las empresas privadas y públicas del GAM, que sean clientes empresariales, pymes, cooperativas, asociaciones solidaristas, en cuanto a adquirir equipos *off leasing*, en el primer cuatrimestre del 2019 y beneficiará a los colaboradores de estas. A su vez permite obtener una mayor utilidad en sus operaciones.

1.4.2 Limitaciones

Al momento de realizar una encuesta, entrevista existe la posibilidad de que las personas a las cuales se les aplique no tengan un verdadero interés por brindar una respuesta totalmente sincera y acorde a los intereses de la persona que la está aplicando .

La encuesta se realiza únicamente con personas que de una u otra manera han solicitado información de los equipos en una línea. Es muy poco probable que un mismo cliente haya utilizado las tres figuras de comercialización de Novatech así es que de esta manera no se puede tener un criterio total en un solo prospecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Esta parte del trabajo abarca la trayectoria que ha tenido la empresa desde su fundación hasta la actualidad, se recolectan los datos más relevantes que puedan contribuir a la investigación a realizar, de manera que los mismos nos den una idea de los puntos fuertes de Novatech y de las oportunidades de mejora.

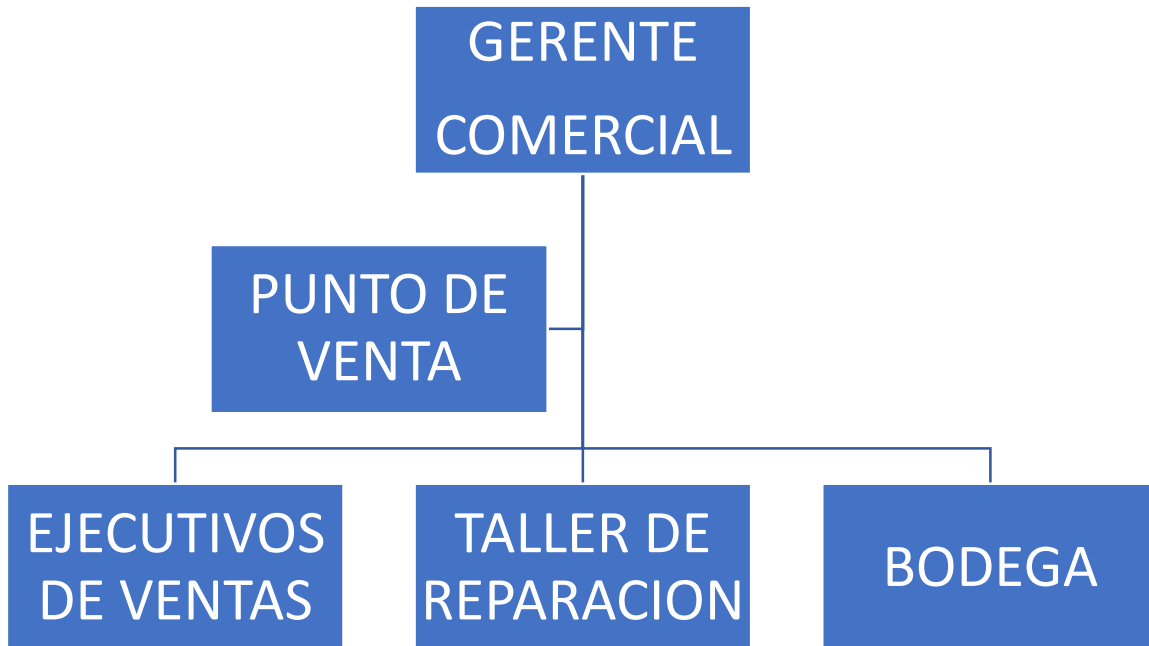
2.1.1 Antecedentes de la organización o comunidad

Novatech nace mediante la necesidad de colocar los equipos que se retiran de los arrendamientos hechos con instituciones del estado mediante licitaciones o en el sector privado.

Nova Technologies, está dedicada al arrendamiento, alquiler a corto plazo y venta de equipo de cómputo Off leasing. Brinda a su vez equipo nuevo de las mejores marcas. Se orienta en brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades transitorias o permanentes de equipo tecnológico y de oficina en general.

La empresa está en constante crecimiento, su cartera de clientes ha aumentado, por lo que, es necesario empezar a estudiar más el mercado, conocer la competencia, además de identificar los puntos por mejorar, con el fin de crear estrategias y objetivos que, al alcanzarlos, ayudarán al crecimiento de esta y a lograr un posicionamiento en el mercado nacional

Tabla 1
JERARQUÍA ORGANIZACIONAL NOVATECH



2.1.2 Misión

Según Emilio Díez de Castro, Julio García, Francisca Martín y Rafael Periañez, autores del libro «Administración y Dirección», la "**misión** o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía"

La misión de NOVATECH

Brindar a nuestros clientes los mecanismos comerciales más atractivos para que puedan satisfacer sus necesidades tecnológicas de manera sostenible para ellos y nosotros.

2.1.3 Visión

El concepto de visión hace referencia a lo que la empresa quiere lograr en el futuro. Mc Graw Hill (2000). Define la visión como “Viene a ser el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a los de competitividad.”

La visión de la empresa Novatech:

Seremos la alternativa más económica y ágil que los clientes puedan contar para cubrir sus necesidades de equipo tecnológico.

2.1.4 Valores

Los valores están presentes en la sociedad y son características importantes de personas, según María Hernando (1997) lo define como “Concepciones de lo deseable que inciden en el comportamiento selectivo.”

Valores de Novatech:

- * Honestidad, porque lo que ofrecemos debe ser cierto y demostrable.
- * Confianza, que se establece al generar la expectativa correcta y cumplirla.
- * Eficacia, que se logra al hacer lo que se ofrece.
- * Eficiencia, porque nuestras propuestas deben ser rápidas, simples y seguras.
- * Conciencia social, porque queremos permanecer en el largo plazo.

2.1.5 Objetivos Estratégicos

En relación con el Alquiler de equipo su objetivo estratégico es:

Es el mecanismo comercial que Novatech utiliza para satisfacer necesidades transitorias de equipo tecnológico de nuestros clientes.

En relación con el Arrendamiento de equipo su objetivo estratégico es:

Es la alternativa comercial utilizada por Novatech para satisfacer las necesidades permanentes de equipo tecnológico de nuestros clientes.

En relación con la Venta de equipo su objetivo estratégico es:

Es el recurso utilizado por Novatech para disponer eficientemente de los recursos tecnológicos que no aplican en el alquiler o arrendamiento.

Tabla 2
CUADRO ESTRATÉGICO NOVATECH

Cuadro Estratégico		
Objetivos	Definición	Mercado
Alquiler	Mecanismo comercial que Novatech utiliza para satisfacer necesidades transitorias de equipo tecnológico de nuestros clientes. Ante una necesidad, el cliente puede optar por el alquiler como mecanismo económico y eficaz para contar transitoriamente con los equipos que necesita.	Empresas de alta exposición al medio, transnacionales y otras de alto nivel organizacional
Arrendamiento	Alternativa comercial utilizada por Novatech para satisfacer las necesidades permanentes de equipo tecnológico de nuestros clientes. Básicamente se trata de presentar nuestro arrendamiento como alternativa a la compra de equipo nuevo, ya que como mecanismo para satisfacer dicha necesidad, nuestro arrendamiento resulta mucho más eficiente y eficaz.	Pequeñas y medianas empresas en franco crecimiento y desarrollo
Venta	Recurso utilizado por Novatech para disponer eficientemente de los recursos tecnológicos que no aplican en el alquiler o arrendamiento	Mercado compuesto por los distribuidores (se dejan de lado al consumidor final).

2.1.6 Clima organizacional.

En la actualidad el clima organizacional es un tema de gran importancia para las organizaciones que encaminan su gestión en el continuo mejoramiento del ambiente de trabajo, por ello se considera que es un factor clave en el desarrollo de las instituciones y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento, incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización.

En la empresa Novatech se presenta un clima de ayuda entre los departamentos, donde los objetivos son compartidos y mes a mes se plantea nuevas estrategias.

Al ser pocos colaboradores todos se conocen y comparten experiencias entre sí, de tal manera que las funciones de los departamentos son complementarias y sobre todo existe una buena comunicación en la empresa.

2.1.7. Ubicación geográfica.

San Antonio de Guadalupe, San José del Segundo Circuito Judicial 175 este, contiguo a Mall El Dorado.



2.2 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.2.1 Mercadeo.

Según Kotler, 2017, establecen que el marketing es indispensable para cualquier empresa que quiera alcanzar el éxito en el mercado, la gran mayoría de organizaciones mundiales trabajan de la mano con este para crecer día con día, tal es el ejemplo de Google, Target, Coca Cola y Microsoft, las cuales son reconocidas globalmente.

Hoy en día el marketing se ha desarrollado de gran manera, por medio de avances tecnológicos que permiten comunicarse con los clientes de muchas formas, inclusive desde la comodidad del hogar mientras la persona está revisando su correo electrónico o alguna red social, o de acuerdo con sus preferencias y gustos.

2.2.2 Historia del mercadeo

El marketing no estuvo presente en los pueblos y tribus más antiguos, pero en la evolución del ser humano como sociedad, se desarrolló el comercio como instinto de conservación y subsistencia del hombre. De esta forma es como en los pueblos antiguos, el desarrollo obliga al incremento y expansión del territorio, creándose así el mercadeo (Guzmán Rodríguez, 2015).

Debido a la aparición de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre comenzó a pensar en poseer cosas que no producía el mismo, creando así el intercambio o trueque con otros pueblos o tribus, dando como resultado los primeros excedentes en cuanto a

la recolección de alimentos y utensilios. Esta situación generó la costumbre de intercambio de productos entre pueblos, lo que se considera el inicio del mercadeo.

En la misma línea, este autor plantea que debido a que el trueque presentaba varios problemas, ya que no solamente se necesitaba encontrar quien tuviera el producto buscado, sino además poseer el que la otra persona buscaba, aparecen los sitios estables, los cuales eran conocidos por toda la población y los utilizaban para realizar sus transacciones. Esto permitió que el intercambio de mercancías se convirtiera en un acto mucho más ágil que en el pasado (Guzmán Rodríguez, 2015).

Así mismo, establece que, gracias a la creación de los mercados, las personas comenzaron a diseñar y crear técnicas para comunicar persona a persona sus beneficios, empezando a crear el valor de los productos o servicios, para luego poner precio monetario y crear así la moneda.

La invención de diferentes avances tecnológicos, entre ellos la creación de la máquina de vapor en 1760 por James Watt, y su aplicación en la industria, principalmente en Inglaterra, empezaron a transformar los sistemas de producción y obligaron a los productores a crear diferentes planes de marketing (investigación, ventas, publicidad, distribución); es en esta etapa donde se empieza a originar el mercadeo moderno. (Guzmán Rodríguez, 2015).

Por último, establece que el comienzo de esta etapa se considera a partir de 1903, año en que fue creada totalmente la compañía de producción de automóviles en masa, Ford; esta empresa creó un precedente en la historia debido a la utilización de diferentes tácticas de mercadeo que se utilizaron internacionalmente.

2.2.3 Necesidades y deseos

Según Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) definen las necesidades, deseos y demandas así:

Las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una fisura entre los períodos real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica. Todos tenemos necesidades básicas críticas para nuestra supervivencia, por ejemplo, alimento, agua, calor, abrigo y sueño. También tenemos necesidades sociales y emocionales para nuestro bienestar psicológico, por ejemplo, seguridad, propiedad, amor, estima y realización de nuestras ambiciones. Esas necesidades que motivan el comportamiento del consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean las empresas u otras fuerzas sociales; provienen de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos. (p. 7)

Las organizaciones también deben satisfacer necesidades para asegurar su bienestar y supervivencia. Conformadas por las metas estratégicas de la organización, estas necesidades se relacionan con las entradas de recursos, equipo de capital, abastecimiento y servicios necesarios para satisfacer esas metas. (p. 8) Los deseos reflejan las preferencias de alguien por formas

concretas de satisfacer una necesidad básica. Así, una persona desea productos, marcas o servicios particulares para satisfacer una necesidad. Otra tiene sed y desea una Coca Cola. Una compañía necesita espacio de oficinas y sus directores desean una oficina en un lugar prestigioso en el centro de la ciudad”. (p. 8). Las necesidades básicas son relativamente pocas, pero los muchos deseos de la persona están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo. Las personas pueden tener deseos muy diferentes para satisfacer la misma necesidad. Todo ser humano necesita mantenerse con calor en las frías noches de invierno, por ejemplo, pero algunas desean cobertores eléctricos, mientras que otras prefieren los tradicionales edredones. (p. 8) Esta distinción entre necesidades y deseos ayuda a poner en perspectiva el dicho de que “las empresas crean necesidades”, o que “las empresas hacen que las personas desean cosas que no necesitan”. Ni las empresas ni ninguna otra fuerza social individual pueden crear necesidades que se derivan de imperativos biológicos y emocionales de la naturaleza humana. Por otra parte, las empresas, y muchas otras fuerzas sociales, influyen en los deseos de las personas. Una parte importante del trabajo de un gerente de marketing es crear un nuevo producto o servicio, y luego estimular las necesidades de un cliente hacia ese producto o servicio al convencerlo de que puede ayudar a satisfacer mejor una o más de sus necesidades. (p. 8)

2.2.4 Demandas

Según Kotler & Armstrong afirman, Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas

demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción (2007, p. 5)

2.2.5 Productos

Se utilizan para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. El producto conlleva varios atributos que representan al individuo la satisfacción de su o sus necesidades. Se considera producto a cualquier objeto que se pueda introducir al mercado para ser adquirido con el fin de llenar una necesidad o un deseo,

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007)

2.2.6 Mercadeo digital

EL MERCADEO DIGITAL es mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. También se aplica a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales.

GARCÍA MARÍN, I. (2015) pag 190

2.2.7 Satisfacción del cliente

Conjunto de características o rasgos de un producto que contribuyen a satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir que un producto se encuentra apto para su consumo.

Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018)

2.2.8 Mercado Meta

Kotler y Armstrong Consideran que un mercado meta

"consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Romero Fernández, A. J., Álvarez Gómez, G. A., & Álvarez Gómez, S. (2018)

2.2.9 Segmentación de Mercados

Dado lo grande de la población mundial es imposible desarrollar un producto o servicio que cumpla con las necesidades y expectativas de todos en general, es por eso por lo que realizar una segmentación del mercado es importante para lograr determinar a qué parte de la población se busca satisfacer con el bien o servicio.

Según Kotler P. y., 2013, definen segmentación de mercados como: “grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.pag 23

2.2.10 Plan de Mercadeo

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilita y posibilita el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”

(Philip Kotler fundamentos de marketing 2017)pag 54

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

(Philip Kotler fundamentos de marketing 2017)pag 78

2.2.11 Planeación

“La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.”

(Kotler P. y., 2013) pag 265

2.2.12 Ejecución

Es el camino más seguro para lograr los cambios y la transición; mejor que la cultura, mejor que la filosofía, mejor que las direcciones dictatoriales. Las compañías orientadas a la ejecución cambian más rápidamente que las demás porque viven de cerca la situación del día-día.

La ejecución no es solamente seguimiento; es una disciplina y un sistema. Además, debe ser elaborada como parte de la estrategia de la compañía, de sus metas y su cultura, por lo que el líder de la organización debe estar profundamente comprometido con ella. No puede Kotler delegar su esencia.

(Kotler P. Y., 2013)pag 70

2.2.13 Control

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

(Kotler P. y., 2013)

2.2.14 Herramientas del Mercadeo

Mc Carthy clasificó las actividades de marketing como herramientas de la mezcla de marketing de cuatro amplios tipos diferentes los cuales son definidos como cuatro amplios tipos diferentes, a los cuales denomina 4 p. (Kotler P. y., 2012).pag 65

a. **Producto:** abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

b. **Precio:** Uno de los componentes de las 4P es el precio, un pilar clave para un producto o servicio, ya que, las estrategias que se utilicen en torno a este pueden marcar su éxito o no en el mercado.

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler P. y., Fundamentos del Marketing. (11a.ed.) México, Pearson Educación., 2013).

c. **Plaza:** El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.pag14

d. **Promoción:** Un producto con buena promoción tiene muchas posibilidades de tener éxito en el mercado, ya que, esto permite atraer la atención del consumidor e influir en su decisión final de compra, Kotler, P y Armstrong, G. 2013, “promoción comprende actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta de comprarlo” es ahí en persuadir donde se encuentra la clave para que se declinen por el producto.

2.2.15 Publicidad

(Kotler, P. y Lane, K. 2012) define publicidad como la “forma eficaz de diseminar mensajes ya sea para crear preferencias de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios puedes dar resultados”.pag18

Además, hablan de tres tipos de Publicidad:

2.2.15.1 • Publicidad informativa

“Aquella que tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes”

Gálvez, I. (2015).

2.2.15.2 • Publicidad persuasiva.

“Su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio”.

Gálvez, I. (2015).

2.2.15.3 • Publicidad de recordación

“Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios”.

Gálvez, I. (2015).

Está claro que el tipo de publicidad a utilizar va a depender tanto de las necesidades de la compañía para sus productos como de los objetivos que se tracen en el plan de mercadeo.

2.2.16 Marketing digital

“la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante personalizada y con mayor eficiencia”. Es así como el marketing se adapta a los medios digitales y llega a mejorar los efectos de la comercialización tradicional.

(Kotler P. y., 2013) pag23

2.2.16.1 Plan de Marketing Digital

“El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad.

En el momento de elaborar un plan de marketing se puede realizar sobre una marca, un servicio, un producto o gama de productos o bien sobre la totalidad de la actividad de la empresa. En el caso de que las acciones y estrategias establecidas en el plan de marketing son únicamente digitales podemos afirmar que estamos ante un plan de marketing digital.

(Kotler P. y., 2013)pag 43

2.2.16.2 Herramientas del marketing digital

Para llevar a cabo el marketing digital se pueden utilizar las siguientes herramientas: sitios Web, promociones y anuncios online, redes sociales, correo electrónico y herramientas informáticas de *Customer Relationship Management*. Una de las ventajas que contiene el marketing digital es el dinamismo y la gran flexibilidad que permite, es decir, que todas las estrategias mencionadas anteriormente deben integrarse entre sí y con el resto de la mezcla de promoción tradicional. Carvajal. (julio de 2016).

Tabla 3
MEDIOS PUBLICITARIOS

Medios	Soportes	Formas
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes periódicos existentes (<i>El País, El Mundo, La Razón, etc.</i>). • Cada una de las diferentes revistas existentes (<i>Emprendedores, National Geographic, Hola, Diva, etc.</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados o remitidos. • Anuncios comerciales o de marca. • Encartes. • Clasificados. • Reclamos (selección de personal, cursos, etc.).
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cada una de las diferentes emisoras existentes (<i>La SER, Radio 3, M80, etc.</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuñas. • Patrocinio de programas. • Monografías.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los canales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spots. • Patrocinio de programas. • Publi-reportajes. • Product placement. • Telepromoción. • Teletienda.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los locales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Películas. • Diapositivas fijas. • <i>Fimiet</i>.
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas. • Cabinas telefónicas. • Marquesinas. • Transportes públicos. • Metro. • Aérea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos. • Fotografías. • Textos y fotografías. • Luminosos.
Directa	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas. • Catálogos. • Folletos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buzoneo: introducción de folletos sin personalizar en los buzones de correspondencia. • Mailing: envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta y con folletos publicitarios.
PLV	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes lugares de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles. • Displays. • Luminosos. • Folletos.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Internet fijo. • Dispositivos móviles. • Televisión interactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en web. • Anuncios publicitarios en buscadores. • Correo electrónico.

Fuente: Políticas de Marketing, 2014 Ediciones Paraninfo SA pag.287

2.2.17 Sitio Web

Es “un lugar en el que se puede encontrar diferentes documentos, los cuales tienen cierto orden, de acuerdo con una jerarquía establecida, dichos documentos reciben el nombre de páginas Web”; por lo tanto, el sitio Web es el pilar fundamental del marketing digital, ya que, es el lugar donde la empresa va a ofrecer y vender sus productos o servicios, el contar con esta estrategia genera en los clientes confianza para crear una relación comercial o interacción con la empresa. Carvajal. (julio de 2016).pag 36

2.2.18 Las Promociones y Anuncios en línea.

Es la publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de demostración anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados en línea entre otros. La publicidad de demostración desplaye según *InboundCycle* (2017) “es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional puede considerarse la valla publicitaria del medio digital, la cual trata de anuncios de diferentes tamaños y formatos como textos, imágenes, gráficos, vídeos, entre otros que ocupan un espacio en los sitios de Internet de una forma atractiva y llamativa”. Estos anuncios pueden aparecer en cualquier parte de la pantalla del usuario y usualmente se vinculan con lo que se está buscando.

(Sampieri, 2014)pag83

2.2.19 Página de aterrizaje

Una página de aterrizaje es un instrumento de marketing digital, puesto que está diseñada para generar una acción, es decir, una acción por parte del usuario digital que por un tiempo limitado se convierte en un visitante de la Web con el objetivo final de vincular al usuario con la marca.

(Kotler P. y., 2013)pag12

2.2.20 Marketing Viral

Existen otras formas de promociones online que incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral, con estas estrategias las empresas ganan exposición de nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios Web, tales como noticias, información financiera o temas de interés especial. “Es así, como los mercadólogos online utilizan el marketing viral, la versión en Internet del marketing de boca en boca: un sitio Web, video, mensaje de correo electrónico

o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos.” (Kotler, P y Armstrong, G. 2013)pag65

2.2.21 Redes Sociales

Son “comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013), es necesario que las empresas tengan presencia en las principales redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn YouTube, cuyo objetivo es crear un enlace emocional con la marca.

2.2.22 Correo Electrónico

El correo electrónico es uno de los géneros discursivos más antiguos del discurso digital (Hardy, 1996), así como el que se ha mantenido más estable a lo largo de las últimas décadas. Su uso, lejos de disminuir, se asienta cada día en nuestra actividad cotidiana y asume nuevas situaciones discursivas gracias a la conquista de soportes como los teléfonos móviles. Su naturaleza lo sitúa en una zona de interesante equilibrio entre los modelos discursivos dialogales y monológicos (Vela Delfa, 2002). Su inclinación hacia la asincronía permite unidades textuales cerradas, sin embargo, su dimensión interaccional se concreta en la orientación estructural hacia unidades dialogales.

Vela Delfa, C. (2018)

2.2.23 Publicidad en Facebook

Con más de una década de existir, Facebook ya ha batido récords mundiales, consiguiendo cifras importantes de seguidores y alcance. Los medios sociales han cambiado el mundo en el que se vende y pueden usarse como parte integral de una campaña de marketing en línea. Los medios

sociales tienen que ver con la manera en la que creamos, nos conectamos y compartimos en línea.

La gran ventaja que ofrece Facebook en relación con sus competidores en medios tradicionales es que cuenta con una base de datos segmentada en sexo, edad, ingresos y datos geográficos, así como también datos de comportamiento de los consumidores. La base de datos se crea en relación con el contenido consumido por los usuarios, de esta forma ofrece información a las marcas para ayudar a los responsables del marketing a dirigir estrategias hacia los targets que son de su interés para que las campañas tengan más posibilidades de tener éxito. (Gálvez, 2015)

2.2.24 Análisis FODA

El manejo de la función de marketing comienza con un análisis profundo del estado en el cual se encuentra la empresa. Todo especialista en marketing debería realizar un análisis FODA, conocido así debido al significado de sus siglas, donde (sic) se resumen las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis permite analizar todos los puntos importantes de la empresa para tener una imagen clara a la hora de la toma de decisiones. (Kotler & Armstrong, 2017)pag129

- a. Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales que podrían ser la respuesta para ayudar a la compañía a brindar servicios a sus clientes y alcanzar los objetivos que se han definido. Son factores que están al alcance de la empresa y que pueden ser parte de las estrategias.
- b. Las debilidades, estas incluyen limitaciones internas, además de factores negativos situacionales, que podrían ser la causa de que la empresa tenga un mal desempeño y no pueda alcanzar los objetivos planeados.

c. Las oportunidades del análisis son tendencias que pueden ser favorables en un ambiente externo a la compañía, la cual puede ser capaz de tomarlas y aprovecharlas para buscar siempre el bien y el éxito de la compañía.

d. Las amenazas son factores externos a la compañía, pero de una forma negativa, ya que podrían ser desafíos para la empresa y obstaculizar el alcance de los objetivos planteados.

Es importante que todas las empresas, a pesar de su tamaño, realicen un análisis de su entorno, con el fin de poder identificar las oportunidades que se pueden presentar, así como las amenazas bajo las que están funcionando. Se debe estudiar si los esfuerzos de marketing actuales están bien dirigidos, o si se pudiera emplear el presupuesto de una mejor manera.

2.3 HIPÓTESIS

A causa de que el autor no realiza ningún experimento, se considera que la presente investigación no debe contener una hipótesis.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad Aplicada

La investigación es la búsqueda del porqué de las cosas.

La investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

La investigación aplicada emplea los conocimientos teóricos y los convierte en conocimientos prácticos para resolver problemas y mejorar las condiciones del entorno.

Cuenta con tres fases planeación, ejecución y comunicación de resultados.

En este caso esta investigación es de tipo aplicada, porque el problema ya está establecido y es conocido por la empresa.

Por lo que se usa el cuestionario para dar respuesta a lo planteado en el mismo y conocer la percepción del cliente acerca de los servicios y productos ofrecidos en el mercado, conociendo esto poder sugerir una resolución práctica al problema en ese momento. Así podemos predecir el comportamiento específico en cuanto a las compra por parte de los clientes.

3.1.2 Dimensión temporal transversal

La investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Frente a otros tipos de investigaciones, como las longitudinales, la transversal limita la recogida de información a un periodo.

El estudio es de forma transversal, ya que la investigación se va a aplicar en un periodo determinado. Y se va a realizar en un solo tracto.

3.1.3 Marco Micro

Cuando se realiza un estudio por medio de una investigación, es necesario seleccionar el tamaño que este tendrá, ya que se puede realizar de forma macro, mega o micro.

Para el objetivo de esta investigación, se llevará a cabo el estudio micro, el cual se define como una parte o un pequeño espacio en el que se realizará la investigación, por ejemplo, si se va a estudiar el rendimiento de los empleados de una empresa, se extrae únicamente las personas de un departamento para ser objetos de estudio.

En este caso la investigación que se va a realizar es micro, ya que lo que se desea estudiar es el equipo de cómputo off leasing, de la empresa Novatech y se aplica la misma a los clientes empresariales seleccionados.

3.1.4 Naturaleza (mixta)

Resulta vital en una investigación, seleccionar detenidamente y con suma cautela los instrumentos y técnicas con las que se recolectó información, con el fin de elegir la más apropiada según la intención del investigador, así como también en aras de cumplir las necesidades de la investigación propiamente. Se desarrolla una investigación basada en la percepción de los clientes.

En este enfoque utilizamos el mixto ya que en la investigación se debe de utilizar el razonamiento, la parte lógica como también conceptos, técnicas, términos y estudio realizado.

3.1.5 Carácter

La investigación causal es aquella que estudia la relación que se encuentra entre variables. Su objetivo es conocer el efecto positivo o negativo que puede producir un cambio inesperado de las variables independientes en un producto o servicio.

En esta investigación se analizan las variables, conocimiento de los productos off leasing de la empresa Novatech versus utilidad.

La investigación causal es tanto experimental como estadística, y se puede realizar tanto bajo el control del investigador en un laboratorio o en el campo donde la manipulación se encuentra limitada.

Las principales fuentes para obtener información que ayudan al éxito en el proceso de investigación causal son el diseño de preguntas de encuesta que puedan establecer la conexión que existe entre las variables y probar la hipótesis. Sin embargo, también se puede obtener

información más acertada con los experimentos, ya que estos pueden dar la certeza de que las causas del fenómeno son razonables.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Sujetos de información

Para realizar el trabajo de campo, se toma en cuenta una parte de la población de los clientes de NOVATECH., en total son doscientos cincuenta clientes empresariales, además del criterio del jefe y el departamento de ventas, los vendedores ayudan a desarrollar la investigación mediante sus clientes, además de tener un criterio acertado del servicio y productos, así como sus características.

Así podemos obtener datos con relación a la satisfacción del cliente y a la competitividad de la empresa.

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.2.2.1 Universo de investigación

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

Parte del universo en la cual se basa el presente estudio, según las características de nuestra investigación en una Totalidad 250 clientes empresariales.

3.2.2.2 La muestra probabilística

La muestra es aplicada a los clientes corporativos de Novatech, como cooperativas, asociaciones solidaristas, empresas, pymes y distribuidores de equipos de off leasing.

La muestra es probabilística ya que está conformada por clientes, trabajadores seleccionados según criterios científicos de juicio o referencias.

3.2.2.3 Criterios de inclusión

Se entrevistan clientes empresariales que han comprado equipo, o han utilizado alguno de los servicios de alquiler, arrendamiento y venta de equipo, además de clientes pymes que también conocen y tienen una percepción del producto.

3.2.2.4 Criterios de exclusión

No se toman en cuenta en la investigación clientes finales, o sea el cliente individual que ha realizado una única compra de los equipos ya que estos no tienen un comportamiento repetitivo de compra, factor que se busca en la investigación, todo lo contrario, adquieren el equipo inclusive para algún tercero y una vez, estos clientes individuales se excluyen.

3.2.3 Fuentes primarias

Son los datos obtenidos de primera mano por el investigador. Es decir, son documentos originales que contienen información veraz y que no ha sido alterada o distorsionada, un ejemplo de esto son los informes científicos, en la cual el investigador se plantea un problema y lo resuelve para poder obtener este tipo de información se acude a diversas técnicas como la observación, reuniones de grupos, encuestas, entrevistas y experiencias de campo entre otras.

En este caso la Información aportada por los clientes de equipos Off leasing de la empresa Novatech, mediante el cuestionario se toma como fuente primaria.

Esta es primaria, porque los datos recogidos para la investigación son tomados en el origen, es la información tomada de primera mano, es decir, directamente del cliente

3.2.4 Fuentes secundarias

Estas fuentes consisten en páginas Web, libros, resúmenes entre otros. Es decir, información ya procesada.

La información recopilada, ya sea de libros, revistas, sitios web, esto porque es información de segunda mano. Esta información opera con datos y hechos recogidos por distintas personas para fines e investigaciones diferentes.

Tabla 4
FUENTES DE SEGUNDA MANO UTILIZADAS

TABLA # 4	
FUENTES DE SEGUNDA MANO UTILIZADAS	FUENTE
Roberto Hernandez Sampieri	Libro Metodologia de la Investigacion
Philip Kotler	Libro Direccion de Marketing Libro Fundamentos de Marketing
Diego Villalobos Rosales	Tesina Universidad Hispanoamericana
	ene-18
Victor Fallas Molina	Tesis Universidad Hispanoamericana
	nov-17
Carlos Barquero Fonseca	Tesina Universidad Hispanoamericana
	ago-16

Fuente Elaboracion Propia,2019

3.2.5 Fuentes Terciarias

Las fuentes terciarias son aquellas que recopilan documentos secundarios, es decir, el término de fuente terciaria va perdiendo aceptación. Estos pueden ser libros de textos, revistas no científicas, monografías entre otros. Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). “Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas y asociaciones industriales. Dado esto son útiles para detectar fuentes no documentales como organizaciones que realizan o financian estudios, miembros de asociaciones científicas,

instituciones de educación superior, agencias informativas y dependencias del gobierno que efectúan investigaciones”.

Por lo tanto, todas las fuentes terciarias utilizadas en esta tesina se encuentran respaldadas en el área de referencias bibliográficas

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Cuando se realiza un estudio, las decisiones que se tomen con respecto al muestreo, reflejan las bases con que el investigador recolecta datos creíbles, confiables y válidos para abordar el planteamiento del problema. (Sampieri, 2014) pag163

Para determinar la muestra, se utiliza la fórmula presente en línea de la página Netquest la cual me permite ingresar las variables y con ello tener un dato concreto.

Variables:

- a. Tamaño de la población = 250 empresas
- b. Nivel de confianza = 85%
- c. Heterogeneidad = 50%
- d. Error 7%

Se obtiene como resultado una muestra de 75 empresas por ser evaluadas.

250	50
Size of the universe	Heterogeneity %
Number of individuals that make up the population under study.	Degree of diversity of the universe. Typically we use 50%.
7	85
Margin of error %	Confidence level %
A smaller margin of error requires a larger sample size.	A larger confidence level requires a larger sample size. Normally (80%-99%).
75	
Sample size	
Individuals to be surveyed	

Dicho análisis se realizó página en línea con la cual se obtiene un dato confiable, ya que cuenta con un método de cálculo en donde se ingresan las variables y se determina el porcentaje de aplicación en cuanto a la muestra, los clientes analizados son de tipo jurídico, ya que la persona física tiene la tendencia de realizar compras una vez, por el tipo de producto.

Lugar donde se realiza el cálculo de la muestra: www.netquest.com

<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

3.3.1 La población.

La población que se estudia en la investigación, son los 250 clientes empresariales con los cuales cuenta la empresa, los que compran regularmente los equipos, ellos han trabajado con los equipos y tienen un criterio de sus ventajas y puntos de mejora de estos.

3.3.2 La muestra.

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes; sino que la calidad radica en que se describan claramente.

En este caso se utiliza el muestreo probabilístico ya que es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

El nivel de confianza de la muestra debe de ser de un 85 %. Con un margen de error del 7%.

3.3.3 Probabilística.

A) Muestreo probabilístico.

En el muestreo probabilístico se diseña un plan de muestreo en donde:

1. Cada elemento tiene una probabilidad conocida de estar incluida en la muestra.
2. La selección de los datos de la muestra está basada en un proceso aleatorio consistente con estas probabilidades.
3. Las estimaciones también están basadas en estas probabilidades.

La probabilidad de la selección no necesariamente debe ser igual para todos los elementos de la población y solo basta conocer esta probabilidad. El muestreo probabilístico provee fórmulas para estimar el error estándar, el sesgo, la precisión, la exactitud y los límites del intervalo de confianza.

Badii, M. H., Guillen, A., Cerna, E., & Valenzuela, J. (2011)

Este trabajo realiza una muestra probabilística mediante el cuestionario aplicado.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.

Cuando se realiza una investigación se tiene a disposición una cantidad múltiple de instrumentos para poder tener una medición de las variables a (sic) estudiar y en algunos casos se pueden llegar a combinar algunas de estas herramientas de recolección de datos. (Sampieri, 2014).

3.4.1 Definición de Instrumentos.

Definir el instrumento a utilizar es fundamental en una investigación para lograr recolectar la información necesaria que se requiere para cumplir con los objetivos de esta. Al aplicar el cuestionario se obtendrán además de la percepción de los clientes, los aspectos de mejora que se pueden brindar a la empresa, el mismo se aplicará directamente vía telefónica.

3.4.2 Selección del instrumento.

El cuestionario es el instrumento para utilizar en la recolección de la información requerida. “A primera vista los cuestionarios podrían parecer una manera rápida de recopilar datos sobre la

opinión que los usuarios tienen de los equipos actuales, sobre sus características y sobre lo que él espera de los mismos.

Aunque es cierto que usted puede recopilar mucha información a través de los cuestionarios sin invertir tiempo en las entrevistas cara a cara, el desarrollo de un cuestionario útil implica una considerable cantidad de tiempo de planeación". (Lane, K. 2011).

3.4.3 Tratamiento de la información.

En este apartado se detallarán los procedimientos que serán utilizados para el manejo oportuno y eficaz de los datos. Por otra parte, la confiabilidad de la investigación se evaluó al ingresar en la muestra un 85% de confiabilidad.

3.4.4 Tabulación, procesamiento y presentación información

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra, se procede a tabular la información de forma manual y sistematizada, ya que, la herramienta utilizada para la creación de la encuesta proporciona la tabulación y resultados finales de la cantidad de encuestas realizadas. De esta manera se da un manejo y análisis de la información en la forma más adecuada posible, mediante la agrupación de respuestas y tipo de contestación.

3.4.5 Cuadro de Variables.

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	INSTRUMENTO
Analizar los procesos del alquiler de equipo de cómputo a corto plazo de la empresa Novatech	Utilidades	Tener una idea más clara de cuáles son los requisitos ventajas y facilidades de esta figura con el fin de obtener una mayor rentabilidad	Cuestionario por medio de una guía de pregunta	(pregunta 1) Porcentaje de ventas (pregunta 2) Disponibilidad de equipo (4 pregunta) Competitividad. (pregunta 3) Satisfacción cliente (pregunta 5)

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	INSTRUMENTO
2 Analizar los procesos del arrendamiento de equipo de cómputo a largo plazo	equipos off leasing	Tener una idea más clara de cuáles son los requisitos ventajas y facilidades de esta figura con el fin de obtener una colocación de los equipos	Cuestionario por medio de una guía de pregunta	Margen de utilidad (pregunta 7) Porcentaje de ventas (pregunta 6) Disponibilidad de equipo (pregunta 8, 18)

de la empresa Novatech				Competitividad. (pregunta 9,16) Satisfacción cliente (pregunta 11,15)
3 Analizar los procesos de venta de los equipos de cómputo de la empresa Novatech	venta	Analizar los resultados de la persuasión de los clientes mediante preguntas de servicio al cliente, ventas, inventarios comportamiento y frecuencia de compra en el proceso de ventas	Cuestionario por medio de una guía de pregunta	Costo del equipo (pregunta 10) costo de venta (pregunta 12) costo de transporte (pregunta 13) Frecuencia de compra del cliente. (pregunta 14, 17) Se evalúa por medio de las preguntas citadas anteriormente en el cuestionario aplicado.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuando las variables propuestas en una investigación llegan a relacionarse entre sí, empiezan a tomar valor para el investigador, ya que empiezan a formar parte de la hipótesis y se les denomina construcciones hipotéticas. (Sampieri, 2014)

Una de las dos variables por relacionar en la investigación, son los equipos off leasing otra variable que se emplea en el trabajo de investigación, es la enfocada en la utilidad de los productos, la cual está relacionada con la optimización de los servicios brindados, con lo cual se puede tener una mejor ganancia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 GRÁFICOS O FIGURAS

Tabla 5
PERCEPCION DE LA GARANTIA

Tabla No. 1		
Percepción de la garantía de 6 meses		
Código	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	13	10
Bueno	25	19
Regular	23	17
Malo	25	19
Muy malo	13	10
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Cómo percibe nuestra garantía de seis meses considerando que son equipos off leasing?

GRAFICO 1
PERCEPCION DE LA GARANTIA



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 1 Percepción de la garantía de 6 meses

Al aplicar la primera pregunta se desea conocer la percepción de los clientes en cuanto a la garantía, la cual es un punto que analizar en la empresa ya que, si bien es cierto que sobre el equipo de segunda se da un mínimo de un mes de garantía, Novatech trabaja con seis meses de garantía sobre el equipo de escritorio y tres sobre las laptops, pero la competencia tiene Inclusive hasta un año, al ser equipo Off Leasing, la gente tiende a tener cierta desconfianza sobre la duración de este bien. se obtiene un 22,7% de regular y un 25,3% de malo.

La competencia presenta una garantía de un año, habría que ver si en efecto a la hora de aplicarla, realmente esta sea cubierta y bajo qué términos. considero que este es un punto de análisis y mejora para Novatech. Porque inclusive se pueden perder ventas al presentar una garantía menor sobre los productos, ya que existe una mayor confianza por parte del cliente al notar que el producto ofrece una garantía de hasta de un año.

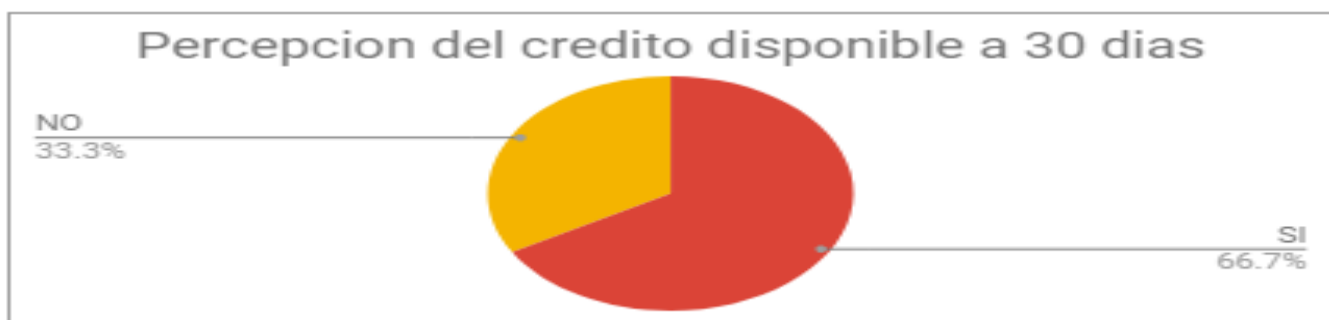
Tabla 6
 PERCEPCION DEL CREDITO

Tabla No. 2		
Percepcion del credito disponible a 30 dias		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	67	50
NO	33	25
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Sabía usted que contamos como un sistema crédito disponible a nuestros clientes de 30 días, al cual puede tener acceso?

GRAFICO 2
 PERCEPCION DEL CREDITO



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 2 Percepción del crédito disponible a 30 días

La empresa está trabajando con el sistema de crédito para toda aquella persona que desea un financiamiento a corto o largo plazo, en esta ocasión, no a todos los clientes se les informa del crédito, muchos de ellos prefieren trabajar de contado, se obtiene en este caso un 66.7 por ciento de personas que cuentan o están enterados de que pueden tener un crédito con la empresa . Las figuras que más requieren de este financiamiento son los alquileres y los arrendamientos ya que son sumas de dinero un poco más grandes de lo habitual.

Tabla 7
PERCEPCIO DE PRECIO.

Tabla No. 3		
Percepcion de precios segun la competencia		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	45	34
Bueno	36	27
Regular	17	13
Malo	1	1
Muy malo	0	0
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Según la siguiente escala describa cómo usted percibe nuestros precios según la competencia.

GRAFICO 3
PERCEPCIO DE PRECIO.



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 3 Percepción de precios según la competencia

Al ser Novatech una empresa que recibe la mayoría de los equipos de arrendamientos devueltos por instituciones del estado o privadas, tiene una ventaja competitiva en este punto ya que compra dichos equipos en un precio residual, logrando un muy buen precio en relación con el mercado. Esta opción permite manejar precios que muy pocos pueden dar.

Se obtiene un porcentaje de un 45% de calificación en excelente siendo este el porcentaje más alto.

Tabla 8
INCONVENIENTES A LA HORA DE ENTREGAS

Tabla No. 4		
Inconveniente a la hora de entrega de equipos		
Código	Porcentaje	Frecuencia
SI	20	15
NO	80	60
	100	75

¿En algún momento ha tenido algún inconveniente en cuanto a la entrega de los equipos por parte de Novatech?

GRAFICO 4
INCONVENIENTES A LA HORA DE ENTREGAS



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 4 Inconveniente a la hora de entrega de equipos.

En esta pregunta se analiza qué problemas han tenido los clientes, en la entrega del equipo, la empresa cuenta con rutas establecidas de entrega y se trata de realizarla o enviar la encomienda

lo antes posible y de la mejor manera. En este estudio se tiene un 80 por ciento de satisfacción siendo este un punto de vista alto en la encuesta según la percepción de los clientes. Teniendo un 80% de satisfacción.

Tabla
TIEMPO DE RESPUESTA

Tabla No. 5		
Tiempo de respuesta desde la compra a la entrega equipos		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	51	38
Bueno	24	18
Regular	20	15
Malo	5	4
Muy malo	0	0
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta de Novatech, desde el momento de concretada la compra hasta la entrega del producto?

GRAFICO 5
TIEMPO DE RESPUESTA



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 5 Tiempo de respuesta desde la compra a la entrega equipos

Complementaria a la pregunta anterior el tiempo de entrega se maneja según la necesidad del cliente y el lugar de ubicación de las empresas. Se debe mejorar la comunicación en especial con los clientes fuera del GAM.

Se maneja un 50% por ciento de satisfacción en las respuestas afirmativas, en ocasiones no se le informa al cliente la política de entrega, en especial a los de zonas rurales, lo que retrasa la entrega y genera inconvenientes.

Tabla 9
 CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE LA TIENDA.

Tabla No. 6		
Conocimiento de existencia de la tienda física en Calle Blancos		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	84	63
NO	16	12
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Sabía usted que contamos con una tienda física ubicada en Calle Blancos?

GRAFICO 6
 CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE LA TIENDA.



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 6 Conocimiento de existencia de la tienda física en Calle Blancos.

La tienda es un elemento fundamental en el giro comercial de la empresa, ya que mucha gente acude a esta y da una idea de todos los productos que vende la misma.

La mayoría de los clientes conocen donde estamos nos ubicados la empresa, esto también sirve como un respaldo de las labores de Novatech. lo demuestra el resultado de un 84% a favor.

Tabla 10
DESCUBRIMIENTO DE EXISTENCIA DE EMPRESA Y SUS SERVICIOS.

Tabla No. 7		
Descubrimiento de existencia de empresa y sus servicios		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Llamada telefonica	39	29
Correo electronico	27	20
Referencia comercial	23	17
Redes sociales	9	7
otros medios	3	2
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Dónde se enteró de nosotros y nuestros servicios?

GRAFICO 7
DESCUBRIMIENTO DE EXISTENCIA DE EMPRESA Y SUS SERVICIOS



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 7 Descubrimiento de existencia de empresa y sus servicios

Existe mucha diversidad de criterios en esta respuesta, ya que el cliente nos ha conocido en diversas formas llevando una ventaja las llamadas telefónicas con un 38 por ciento, además del correo electrónico y las referencias comerciales. Mejoran los resultados aumentando los seguidores en la red social ya que son un medio que no tienen costo elevado y permite mediante una publicación llegar a una mayor cantidad de público meta en un solo bloque y lograr. cambiar ese 9,3 % hasta en un 50%.

Tabla 11
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES ACTUALES

Tabla No. 8		
Conocimiento de promociones actuales		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	87	65
NO	13	10
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Está enterado(a) de las promociones actuales?

GRAFICO 8
CONOCIMIENTO DE PROMOCIONES ACTUALES



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 8 Conocimiento de promociones actuales

Con un 86.7 por ciento en esta respuesta se indica que la mayoría de los clientes reciben la información de la promoción actual las cuales varían una vez al mes aproximadamente. Esta es

una opción muy importante ya que los clientes pueden aprovechar las opciones mensuales y lograr una mayor rentabilidad con la reventa de los productos.

Tabla 12
PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Tabla No. 9		
Percepcion de la calidad de los servicios		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Muy mala	0	0
Mala	3	2
Regular	15	11
Buena	39	29
Excelente	44	33
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, la calidad de nuestros productos.

GRAFICO 9
PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 9 Percepción de la calidad de los servicios

Un 44 por ciento percibe un excelente servicio por parte de los asesores a los clientes, además un 38,7 por ciento de un buen servicio bien es a recalcar el trabajo que se está haciendo en cuanto al proceso de ventas. Se cuenta con un equipo de ventas capacitado para evacuar las dudas y consultas de los clientes actuales y potenciales.

Tabla 13
 PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Tabla No. 10		
Percepcion de la calidad de los productos		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Muy mala	0	0
Mala	0	0
Regular	13	10
Buena	35	26
Excelente	52	39
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, la calidad de nuestros servicios.

GRAFICO 10
 PERCEPCION DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 10 Percepción de la calidad de los productos

Al trabajar con equipos originales, no genéricos, se tiene una percepción de calidad, en este caso los equipos que comercializa Novatech cuentan con respaldo del fabricante, se logra en esta respuesta una aceptación de la marca y un respaldo de la empresa con un 52% y un 34,7% respectivamente.

Tabla 14
PERCEPCION DE LA ADECUADA ASESORIA

Tabla No. 11		
Percepcion de la adecuada asesoria en el proceso de compra		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	100	75
NO	0	0
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

A la hora de realizar una compra o consulta se le brinda la adecuada asesoría en el proceso.

GRAFICO 11
PERCEPCION DE LA ADECUADA ASESORIA



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 11 Percepción adecuada asesoría en el proceso de compra

En esta respuesta se logra tabular un 100 % de la primera opción, siendo el sí una respuesta afirmativa para describir que el proceso de ventas cuenta con una asesoría adecuada alcanzando una satisfacción total por parte del cliente

Tabla 15
PERSEPCION DEL SERVICIO POST VENTA

Tabla No. 12		
Percepcion del servicio post venta		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	89	67
NO	11	8
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

¿Se le da un buen servicio post venta?

GRAFICO 12
PERSEPCION DEL SERVICIO POST VENTA



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 12 Percepción del servicio post venta

Complementaria a la pregunta anterior en la respuesta se da una mayoría en la aceptación de servicio post venta, siendo este un 89.3 por ciento contra un 10.7 que está en desacuerdo. Además, se logró determinar una buena percepción del seguimiento que se le da a las cuentas y los clientes de cada segmento, ya sean clientes de alquiler, arrendamiento o de venta.

Tabla 16
 PERCEPCION DE LOS PRECIOS SEGUN MERCADO

Tabla No. 13		
Percepcion de los precios segun mercado		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Muy mala	0	0
Mala	0	0
Regular	15	11
Buena	39	29
Excelente	47	35
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, nuestros precios según el mercado.

GRAFICO 13
 PERCEPCION DE LOS PRECIOS SEGUN MERCADO.



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 13 Percepción de los precios según mercado.

En cuanto los precios que se manejan en el mercado, los clientes tienen una idea de que Novatech tiene precios competitivos, muchas veces los mejores que pueden encontrar en el mercado en cuanto a un equipo o una configuración determinada. Se podría tener como un punto a favor según el mercado de equipos de segunda, contando con un 15 % de percepción en cuanto al calificativo de regular.

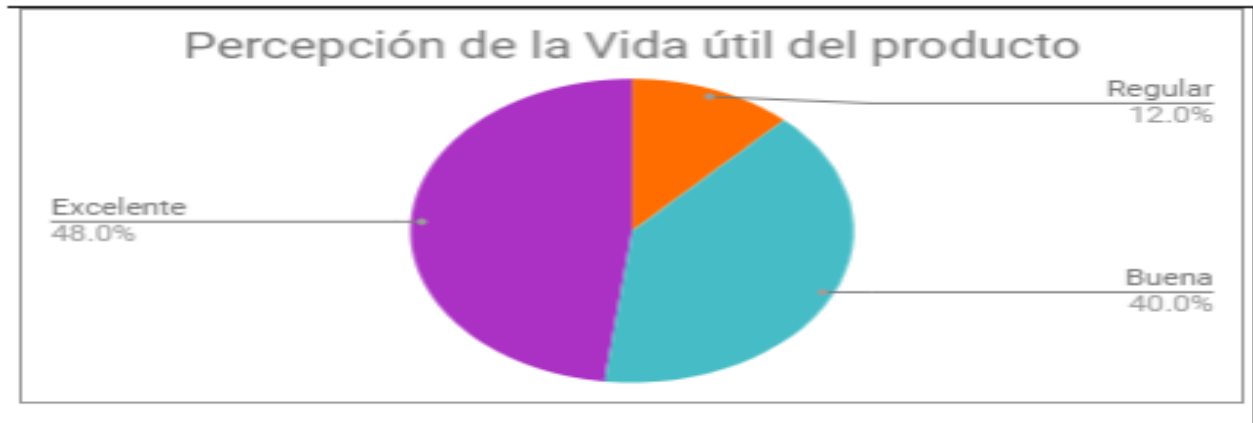
Tabla 17
PERCEPCION DE LA VIDA UTIL DEL PRODUCTO.

Tabla No. 14		
Percepcion de la Vida util del producto		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Muy mala	0	0
Mala	0	0
Regular	12	9
Buena	40	30
Excelente	48	36
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, la vida útil del producto.

GRAFICO 14
PERCEPCION DE LA VIDA UTIL DEL PRODUCTO.



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 14 Percepción de la vida útil del producto.

Se presenta una buena aceptación por parte de los encuestados, un porcentaje de 48% en cuanto a percepción excelente de la consulta vida útil del producto, al ser equipos originales tiene muy buenos componentes y dispositivos muy duraderos.

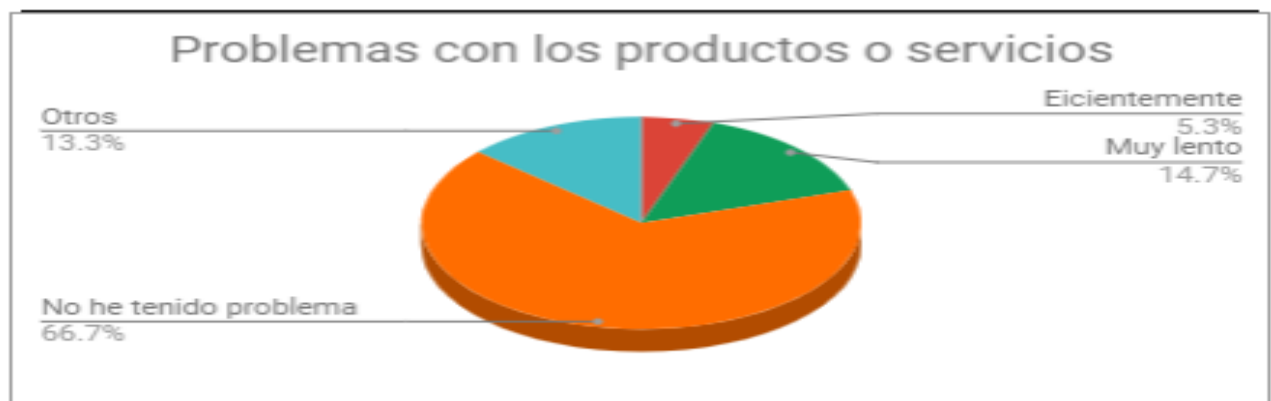
Tabla 18
PROBLEMAS CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Tabla No. 15		
Problemas con los productos o servicios		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Eicientemente	5	4
Lentamente	0	0
Muy lento	15	11
No he tenido problema	67	50
Otros	13	10
	100	75

Fuente: Investigación realizada por la autor

¿Si alguna vez ha tenido un problema con uno de nuestros productos o servicio como se ha solucionado el mismo?

GRAFICO 15
PROBLEMAS CON LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 15 Problemas con los productos o servicios.

Según la tabulación de un 66.7% en su mayoría la gente percibe que es una empresa

Sería la cual afronta las dificultades e inconvenientes con responsabilidad, teniendo con ellos una empresa segura con la cual se pueden establecer negociaciones a corto y largo plazo.

Tabla 19

PERCEPCION DEL RESPALDO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla No. 16		
Percepcion de que los productos y servicio cuentan con respaldo		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	91	68
NO	9	7
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Considera que nuestro servicio y productos cuentan con respaldo.

GRAFICO 16
PERCEPCION DEL RESPALDO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 16 Percepción de que lo productos y servicio cuentan con respaldo

Se maneja al igual, que a pregunta anterior una buena percepción por parte de los encuestados de que Novatech es una empresa de confianza con la cual se puede establecer una buena relación comercial por ello la calificación de un 91 % de aceptación en el gráfico.

Tabla 20
READQUISICION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla No. 17		
Readquisicion de productos y servicio		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
SI	95	71
NO	5	4
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Volvería a adquirir nuestros productos o servicios,

GRAFICO 17
PERCEPCION DEL RESPALDO EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 17 Adquisición de productos y servicios

El proceso de compra se ve beneficiado al ser repetitivo, según los resultados de un 94,9 por ciento los clientes encuestados tienen la idea de volver a comprar o adquirir los productos o servicios en un futuro, de esta manera se puede dar confianza a los clientes

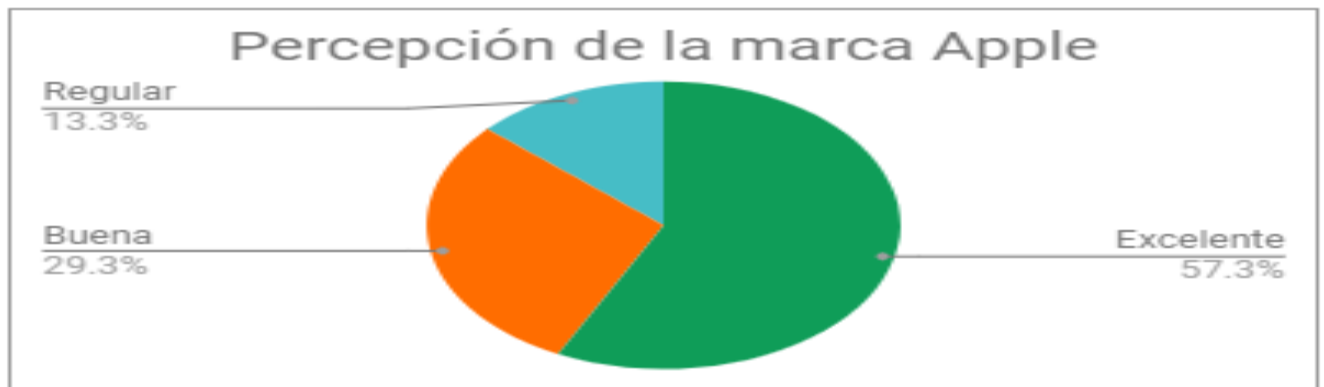
Tabla 21
PERCEPCIO DE LA MARCA APPLE

Tabla No. 18		
Percepcion de la marca Apple		
Codigo	Porcentaje	Frecuencia
Excelente	57	43
Buena	29	22
Regular	13	10
Mala	0	0
Muy mala	0	0
	100	75

Fuente: Investigación realizada por el autor

Qué opina de la marca Apple

GRÁFICO 18

PERCEPCION DE LA MARCA APPLE.

Fuente: Investigación realizada por el autor

COMENTARIO # 18 Percepción de la marca Apple.

En esta última pregunta se destaca la aceptación positiva de la marca Apple la cual tiene un segmento muy específico, y se desea incluir en la gama de productos de Novatech. Por ello cuenta según la encuesta con un 57% de total aceptación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.1.1 Objetivo Alquiler.

5.1.1.1 Conclusiones Alquiler.

La Figura de alquiler se utiliza para empresas, que necesiten los equipos a corto plazo, por ejemplo, en una capacitación, en una implementación del sistema, en una feria ext. Es una figura que se utiliza para soluciones a corto plazo.

Este equipo cuenta con garantía, la misma se aplica directamente y de manera inmediata.

Se tiene presente cuál es el mercado al cual se quiere llegar con el alquiler, se alquilan los equipos que contengan una mejor configuración, con ello ser competitivos porque existen varias empresas que realizan la misma función.

También se cuenta con un sistema de crédito para los clientes actuales. Al contar el cliente con un crédito no deberá realizar el depósito por el monto total de los equipos, esta es una opción atractiva ya que se puede contar con los equipos y con el respaldo del crédito.

En cuanto a los precios de los alquileres consultados, se tiene una percepción de precios bastante competitivos según el mercado esto tiende a ser una buena alternativa para los clientes actuales y los posibles clientes.

Al darse el servicio de alquiler se utilizan los equipos en existencias que tengan la mejor configuración y el mejor estado posible, con la idea de reducir los riesgos en cuanto al brindar

el servicio, Se trata de que la entrega y el tiempo de alquiler sea el adecuado para satisfacer cada necesidad que presente el cliente.

La frecuencia de los alquileres radica en todas las ocasiones que los clientes actuales tengan una feria o capacitación, se realiza la cotización según la necesidad del cliente, y la cantidad de los equipos y la configuración de estos, de ahí es donde se determina qué precio se le da a cada equipo.

Por último, indicar la importancia de contar con un punto de ventas que ofrece la opción a los clientes interesados en realizar un alquiler, donde pueda ver los equipos con anterioridad, se tiene a su vez la opción de brindar un préstamo para poder probar los mismos y, realizar pruebas, para con esto verificar que estén en buenas condiciones.

5.1.1.2 Recomendaciones alquiler.

Segmentar el mercado al cual se desea llegar e incrementar la secuencia de información presente en redes sociales, enfocando las cualidades del alquiler y diferenciarlo a su vez de las figuras de venta y arrendamiento.

Estos clientes normalmente se prospectan en empresas grandes, instituciones del estado. los clientes están en constante análisis de las oportunidades que ofrece el mercado. donde el mercado es el que normalmente establece el precio, pero el margen muchas veces depende de la negociación y el precio de una negociación inicial en el momento de compra de los equipos, y sea internamente o con la búsqueda de proveedores externos.

Aprovechar las oportunidades de tener presencia de marca tanto en feria, como en eventos donde se presenten clientes corporativos y conozcan la propuesta que maneja Novatech en cuanto al alquiler, así como las ventajas que esta figura tiene.

Revisar las políticas de garantía acorde a la necesidad actual y trabajar con figuras de financiamiento con sus clientes, así como realizar una redacción correcta y clara de los requisitos y documentos que se debe de presentar a la hora de realizar contrato de alquiler. Manejar la negociación de dos maneras se debe dejar claro la diferencia y ventajas de ambas ya sea que se cuente con un crédito previo o si el cliente desea realizar un depósito por el valor total de cada equipo alquilado, el depósito será devuelto 15 días hábiles después devolverlos equipos y verificar que los mismos vengán en óptimas condiciones.

5.1.2 Objetivo Arrendamiento.

5.1.2.1 Conclusiones arrendamiento.

La figura de arrendamiento se ofrece a largo plazo, lleva un mínimo de equipos y con un contrato entre las partes. Donde igualmente que en el alquiler se debe de contar con un crédito previo. con la particularidad de realizar un primer pago como garantía del contrato, esta figura se puede realizar en periodos de uno y dos años, variando en un porcentaje el cálculo del contrato tanto en el primer pago como en las cuotas mensuales.

Existe una cláusula donde se indica que al final del periodo el cliente realiza el último pago puede hacerlo si la empresa gusta dejarse los equipos o los puede devolver a Novatech.

El arrendamiento se brinda a empresas que necesitan un financiamiento en el uso de los equipos y no puedan realizar una inversión tan grande como sería el caso de arrendar equipo nuevo, el

equipo off leasing presenta una diferencia significativa hasta de un 50% en reducción de los costos.

En la encuesta se toma en cuenta la opinión de los clientes en las promociones actuales donde se comentan los requisitos, pero sobre todo las ventajas con las que cuenta este servicio, esto se ve representado en la pregunta 7 y 8, se considera la importancia de seguir manejando estas estrategias de tal manera que se den a conocer a nivel del sector y sea una alternativa interesante para que el cliente pueda desarrollar o incrementar su negocio con una pequeña inversión y una cuota mensual.

En la actualidad la figura de leasing es una manera de financiamiento que se presenta cada vez más en las empresas, se debe de contar con una mayor presencia en los anuncios de redes sociales enfocado en el público meta, empresas pymes, escuelas, colegios, institutos.

Al igual que el alquiler, se ofrecen los equipos con las mejores configuraciones, a su vez se presenta la opción de realizar variaciones en los mismos, que los equipos tengan un seguro y una garantía en todo el proceso según se indica en el contrato.

Se busca dar una asesoría acorde a la necesidad del cliente, al contar con productos de calidad lo importante es buscar la mejor opción de los tres servicios brindados. Adecuar la necesidad a lo que el cliente está buscando, de aquí se obtiene una buena aceptación en cuanto a la asesoría y calidad del servicio según la encuesta presentada en esta investigación.

Estar presente en la mente del consumidor es lo que garantiza en gran parte el éxito que puede tener una marca en el mercado. Utilizar marketing digital hoy para lograr un mejor posicionamiento es fundamental, las empresas necesitan influir en la mente del consumidor para

vender sus productos y la forma más directa y eficaz que lo pueden hacer es a través de canales digitales.

5.1.2.2 Recomendaciones arrendamiento.

Las nuevas generaciones y gran parte de las actuales son personas cada vez más ocupadas que buscan la inmediatez para resolver sus compromisos y obligaciones.

De esta manera se tiene claro que la globalización hace que todo sea más rápido y pase más rápido también.

EL marketing digital brinda una solución específica a esta situación, ya que, uno de sus mayores beneficios es la inmediatez que brinda para poder dirigirse al cliente, por ellos se les recomienda a las empresas la búsqueda de más canales digitales que los que mantiene actualmente para poder llegar de mejor forma a su público meta y poder ofrecer sus promociones actuales. Esta figura ayuda de gran manera a obtener el monto mensual que la empresa necesita para ser rentable y crecer día con día ya que un arrendamiento hoy en día tiene un mínimo de 5000 dólares, monto que sumaría a los 500 millones anuales que se tiene como proyección de venta.

Es importante basar este proceso de las promociones en una buena comunicación primeramente entre departamento de la empresa donde todos se dirigen hacia un mismo objetivo y posteriormente crear empatía con los clientes, tratar de solucionar de la mejor manera sus necesidades y vender no solo un producto sino un servicio integrado, una solución que en este caso sería el de renovar gran cantidad de equipo en un solo tracto, mediante un contrato, la cancelación de una prima y una mensualidad accesible para la empresa interesada.

Como una recomendación sería lanzar un anuncio mensual en medios publicitarios, electrónicos, enfocado en el mercado meta del arrendamiento, donde se indique sus ventajas y la facilidad que Novatech ofrece ya que la misma empresa cuenta con la arrendadora que se encarga de realizar el cálculo y brindar el financiamiento.

5.1.3 Objetivo venta.

5.1.3.1 Conclusiones venta.

En la empresa se venden tanto equipos off leasing como equipo nuevo, teniendo el equipo de segunda una mayor utilidad para Novatech. ya que la empresa cuenta con proveedores de equipo nuevo y también tiene algunos otros de equipo de segunda ya que muchas veces la demanda no sale con lo que se tiene en inventario o los mismos clientes solicitan equipos con configuraciones específicas.

Según la demanda y el tipo de producto se pueden negociar de una mejor manera los equipos, dando un trato especial a las compras de un mayor volumen. además de un descuento para los distribuidores y asociaciones solidaritas sin dejar de lado los clientes que compran constantemente una o dos unidades.

De aquí es donde se logra una ventaja competitiva en el mercado al tener un equipo con una buena configuración y un buen precio. Se pueden obtener buenos rendimientos. con esta característica Novatech puede ser líder en el mercado.

Al ser estos productos de calidad, es posible dar una garantía sobre los mismos ya que son equipos que tienen una buena vida útil. Este aspecto se ve reflejado en las respuestas de las preguntas del cuestionario por parte de los clientes (pregunta 11 12 13)

Por otro lado, conforme aparece una nueva tendencia en el mercado tecnológico la empresa puede implementar nuevas formas de comercialización y nuevas marcas siempre en beneficio de la misma y acorde a la demanda del mercado, lo podemos analizar en las preguntas 14 y 15 del cuestionario. además, se busca la capacitación constante del departamento de ventas según comenta la gerencia.

Las estrategias de marketing digital en redes sociales resultan una de las más utilizadas y llamativas para estas empresas junto con la de páginas Web, esto por este que tener claro la red social preferida por el consumidor meta resulta clave para definir el plan a seguir. Facebook sigue siendo en primer lugar la red social de más uso y preferencia, seguida de Instagram que ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y ya muy por detrás de estas Twitter que completa la terna de preferencias para estas empresas.

Novatech está haciendo un gran esfuerzo para poder posicionarse en las redes sociales y con ellos poder aumentar las ventas y lograr una fidelidad de sus clientes además tiene que incrementar la serie de promociones.

5.1.3.2 Recomendaciones venta.

Una clave para sobresalir en el mercado es ser innovador, a pesar de que las estrategias de marketing digital no son tan antiguas y conservan aún innovación no se debe abusar del uso de alguna de ellas, ya que, empiezan a ser ambiguas.

Se recomienda dentro del mismo tema del marketing digital ser innovador y utilizar estrategias menos comunes como los son Blog Marketing o Customer Relationship Management, estrategias que no solo son innovadoras, sino que también aportan algo más interactivo y de valor a clientes cada vez más desinteresados y cansados de tanto truco publicitario.

Se recomienda adoptar y seguir ejemplos como las empresas que no solo se han conformado con el uso de una o dos estrategias de marketing digital, sino que también han incursionado en otros tipos como es el email marketing o la publicidad en buscadores.

En resumen, estar a la vanguardia de los cambios y tendencias del mercado para lograr ser más competitivo, tener una mayor presencia en el mercado y lograr posicionarse como una empresa líder en el mercado tecnológico.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 Nombre de la propuesta

Plan de mercadeo para la empresa Novatech, a realizarse en el GAM para el segundo cuatrimestre del 2019.

6.2. Lugar de desarrollo organización o población involucrada

Empresa Novatech, ubicada en San José, Goicoechea, Calle Blancos.

6.3 Problema

¿Cómo incrementar las ventas de los equipos off leasing en aspectos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el segundo cuatrimestre del 2019?

6.4 Objetivo General

Incrementar las ventas de los equipos off leasing en aspectos de ventas, alquiler a corto plazo y arrendamiento a largo plazo de la empresa Novatech en el GAM para el segundo cuatrimestre del 2019.

6.4.1 Objetivos específicos.

- A) Producto: dar los equipos, con su configuración y cantidad disponible.
- B) Precio: ofrecer al mercado precios atractivos de acuerdo con sus necesidades y deseos
- C) Plaza: establecer una política uniforme en cuanto a la distribución y embalaje de los equipos.

D) Promoción. Mantener una gama de promociones mensuales la cual sea atractiva y competitiva en el mercado nacional.

6.5. Estrategia

6.5.1. Estrategia de liderazgo en costos.

En la estrategia de liderazgo global en costos, la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

En el caso de Novatech tiene una ventaja competitiva en los equipos Off leasing ya que, al comprarlos a un precio residual, tiene un margen de ganancia muy competitivo y le permite apostar por un mejor precio para el consumidor y una mayor porción del mercado actual.

6.6 Tácticas

6.6.1 Producto

1. Formar una red de distribuidores con la idea de que ellos mismos venden al cliente los equipos, colocarlos por sectores, lugares fuera de GAM. Existen muchos vendedores de equipo nuevo que puede incluir en su negocio los equipos off leasing y así además de tener otra alternativa, contar con una mayor utilidad en sus negocios, además de personas que trabajan con software y sus mismos clientes le solicitan equipos. La idea es darse a conocer y empezar a trabajar de manera piramidal donde Novatech sea el primer eslabón de la cadena, luego están los distribuidores debidamente ubicados en lugares estratégicos para cubrir la mayoría del sector

nacional y por último este el cliente final, para que en este tipo de estructura todos tengan una ganancia y beneficio en común.

2. Establecer una política básica, en el estado de los equipos, eliminar los que tengan muchos rayones, que presenten errores en los sistemas operativos, así como mantener un mínimo de garantía, poder ofrecer según el equipo tres meses, seis meses o hasta un año , que la garantía sea relacionada al tamaño y rentabilidad del negocio. Además de incrementar la garantía que actualmente se da de seis meses a un año y con esto cubrir un aspecto que se debe mejorar en comparación con en el mercado actual de venta equipo de segunda.

Comercializar equipos que estén en buenas condiciones, al ser equipos de segunda clase muchas veces llegan algunos que no están en muy buen estado o presentan golpes, entonces se debe desechar estos equipos o dejarlos para repuestos. Vender los equipos con un mínimo de 4GB de memoria interna RAM, un disco duro de 500GB esta sería la unidad de almacenamiento dentro del equipo. Por ende, ofrecer un valor agregado a los equipos colocando unidades de estado sólido, mayor capacidad de memoria RAM, monitores de mayor tamaño, etc.

3. Tener un cronograma para poder darse a conocer en ferias, reuniones de juntas administrativas, eventos de tecnología, asociaciones solidaristas, ferias de pymes, etc. En estas actividades darse a conocer, presentar los productos y servicios, tener muestras e información para la personas o clientes interesados en establecer una relación comercial.

6.6.2 Precio.

1. Mantener estudio del mercado, promociones por parte de la competencia, ofertas en páginas web, sitios en internet, de esta manera, tener un monitoreo de los precios del mercado y poder realizar ajustes en los propios
2. Colocar más equipos ofreciendo paquetes atractivos, por ejemplo, por la compra de 10 equipos tener un precio preferencial, un precio de distribuidor que pueda competir con los precios de la competencia y con los precios que la empresa manejamos en las redes como un plus ofrecer un crédito, que sea un apalancamiento en la compra. Esto sería muy útil para poder fortalecer las relaciones con los distribuidores de equipo.
3. Aprovechar la ventaja competitiva de los equipos recibido en los arrendamientos y poder ofrecer el mejor precio del mercado. Además de ofrecer equipos de diversa gama, por ejemplo, se puede dar un 3x2 en laptops, agregarle a un equipo completo unos ups, una unidad de estado sólido o más memoria RAM, esto para que el cliente tenga opción de optar por arrendamientos. Alquileres o compra de equipo que sean atractivos para el funcionamiento de su negocio.

6.6.3 Plaza.

1. Aprovechar la cantidad de flujo vehicular que pasa por el frente del local y poder utilizarlo como una ventaja competitiva, mediante la distribución de afiches promocionales de los equipos y las promociones actuales.
2. Realizar giras comerciales en las cuales se cuente con un stock de equipos para la entrega inmediata, de esta forma se podría asegurar la venta inmediata. La idea es llegar a los lugares fuera del GAM donde Novatech no tiene presencia, participaren ferias de las asociaciones, empresas, eventos especiales, con el fin de aumentar las ventas y poder extenderse en el mercado nacional.

3. Mejorar procesos como la confección de boletas de transporte, una política de envío de mercadería por encomiendas y cerciorarse de que todos los equipos que se envíen por transportes lleven su respectiva certificación de entrega, vayan bien embalados y la misma venga debidamente firmada. Que las cajas lleven a su vez material promocional.

6.6.4 Promoción

Utilizar “influencer” para promocionar la marca, sus servicios y productos ya que estos tienen muchos seguidores y con ellos se puede incrementar la cantidad de clientes potenciales.

Mediante publicidad en Facebook e Instagram sacar una promoción mensual, de manera que se pueda mover los equipos que se tienen en promoción y en cantidad para poder cubrir una determinada demanda. Contratar una persona encargada de las redes sociales la cual pueda dar seguimiento a las consultas y fomente la interacción de los usuarios mediante estas.

Crear un chat empresarial en el cual se le dé énfasis a las figuras de arrendamiento y ventas en cuanto a los requisitos que requieren, dar un mayor enfoque en las redes sociales donde se mantengan actualizadas las promociones y se maneje una mayor interacción con los clientes, que las respuestas sean ágiles y eficientes de tal manera que el cliente perciba que se le está dando el seguimiento correspondiente.

6.7 Cronograma de actividades y responsables. Gráfico de Gantt.

CRONOGRAMA DE GANTT	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
NUEVOS DISTRIBUIDORES	■		■		■	
CONFIGURACION ADECUADA		■		■		■
PRESENCIA EN FERIAS		■		■		■
ESTUDIO DE MERCADO		■		■		■
PAQUETES DE EQUIPOS		■	■	■	■	■
PAQUETES ARRENDAMIENTO	■	■	■	■	■	■
DISTRIBUCIÓN DE AFICHES		■		■		■
GIRAS COMERCIALES		■		■		■
MEJORES POLITICAS DE DISTRIBUCIÓN		■		■		■
UTILIZACION DE INFLUENCER				■	■	■
PROMOCIONES MENSUALES	■	■	■	■	■	■
CHAT EMPRESARIAL		■	■	■	■	■

6.8 Presupuesto

NUEVOS DISTRIBUIDORES	Publicidad en redes \$600 Llamadas telefónicas \$ 80 Anuncio en Google \$320 visitas nuevos proveedores \$ 600	TOTAL \$ 1600
CONFIGURACIÓN ADECUADA	Compra de partes \$ 300 Suministro de Limpieza y alistó \$ 300	TOTAL \$ 600
PRESENCIA EN FERIAS	Inscripción \$ 900 Viáticos \$ 300 Material publicitario \$ 600	TOTAL \$ 1800
ESTUDIO DE MERCADO	Estudio competencia \$600 Transportes \$400 Encuestas \$ 300 análisis resultados publicidad en Redes sociales \$ 600	\$ 1900
PAQUETES DE EQUIPOS	publicidad en Facebook \$ 600 publicidad en Instagram \$600 anuncio en periódico \$ 300	\$ 1500
PAQUETES ARRENDAMIENTO	Publicidad en Facebook \$ 600 Publicidad en Instagram \$ 600 Anuncios en radio \$ 1500	\$ 2800
DISTRIBUCIÓN DE AFICHES	Confección de material \$ 1200 Repartidor de material \$ 600	\$ 1800

GIRAS COMERCIALES	Viáticos \$ 1800 gastos adicionales \$ 300 Material publicitario \$ 1000	\$ 3100
MEJORES POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN	Material de embalaje \$ 1000 Encomiendas \$ 1000	\$ 2000
UTILIZACIÓN DE INFLUENCER	Pago de Influencer	\$ 3000
PROMOCIONES MENSUALES	Anuncio redes sociales \$ 10000 Material publicitario \$ 1200 Anuncio en Google \$1200	\$ 12200
CHAT EMPRESARIAL	Manejo de chat \$ 1000 redes sociales \$ 1000	\$2000
	TOTAL	\$ 34400

Bibliografía

BADIA, M. (2011).

REVISTA DAENA(Ingternacional Journal of Good conscience).

Carvajal. (julio de 2016).

Analisis de la utilizacion de redes sociales (Facebook).

Chaffey, D. (2014).

Marketing Digital Mexico, Pearson Educacion.

Cordero, T. (2015).

Elaboracion de una Propuesta de Mercadeo en Redes Sociales.

financiero, e. (03 de octubre de 2013).

Ejecute acciones para diferenciar su negocio y mejorar sus ventas.

Galvez, I. (2015).

Facebook para empresas y emprendedores. España, IC Editorial.

Garcia Marin, I. (2015).

La era del mercadeo digital, Debates IESA.

Garcia, F. (2014).

La Problematización. (2DA). DF; Mexico.

Guz, a. R. (2014).

Selvio Guzman en negocio.

H., G. A. ((2011)).

NOCIONES IN TRODUCTORIAS DE MUESTREO ESTADISTICO.

Kotler, P. (2012).

Dirección de marketing (14a. ed). Obtenido de Pearson Educación.

Kotler, P. (2013).

Fundamentos del Marketing (11a.ed) Mexico. Obtenido de Pearson Education.

Kotler, P. (2017).

Fundamentos de Marketing. Mexico . Obtenido de Pearson Educación.

Ortiz Velasquez, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones (Vol. Primera edición). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.*

R, C. (2013). *tecnologías aplicadas al marketing en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y su efecto en las ventas.*

Romero Fernández, A. J. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 1–19. Retrieved from .*

Sampieri, R. (2014).

Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw Hill.

Sarmiento, J. (2014).

Marketing de relaciones en los medios sociales.

Semerena, Y. (2019).

Human Resources Manager LATAM.

Vela Delfa, C. (2018).

La apelación en el género discursivo del correo electrónico: fórmulas nominales de tratamiento en las aperturas y los cierres de los mensajes de email. Onomázein, 98–118.

Anexos

CUESTIONARIO

Buenos días el siguiente cuestionario es para poder conocer la situación actual de la empresa, entre los aspectos que se evaluarán está el servicio al cliente, ventas, inventario, distribución y la percepción de los clientes acerca de los productos también de los servicios ofrecidos por la empresa.

Agradezco me puedan ayudar a completar la misma ya que es un requisito adicional para poder desarrollar un trabajo de investigación,

- 1) ¿Cómo percibe nuestra garantía de seis meses considerando que son equipos off leasing?
 - A. Excelente
 - B. Buena
 - C. Regular
 - D. Mala
 - E. Muy mala

- 2) ¿Sabía usted que contamos como un sistema crédito disponible a nuestros clientes de 30 días, al cual puede tener acceso?
 - A) SI
 - B) NO

3) Según la siguiente escala describa cómo usted percibe nuestros precios según la competencia.

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Muy mala

4) ¿En algún momento ha tenido algún inconveniente en cuanto a la entrega de los equipos por parte de Novatech?

A. ¿SI

B. NO

5) ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta de Novatech, desde el momento de concretada la compra hasta la entrega del producto?

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Muy mala

6) ¿Sabía usted que contamos con una tienda física ubicada en Calle Blancos?

A) SI

B) NO

7) ¿Dónde se enteró de nosotros y nuestros servicios?

- A. Llamada telefónica
- B. Correo electrónico
- C. Referencia comercial
- D. Redes sociales
- E. Otros medios

8) ¿Está enterado(a) de las promociones actuales?

- A. SI
- B. NO

9) Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, la calidad de nuestros productos

- A. 1
- B. 2
- C. 3
- D. 4
- E. 5

10) Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, la calidad de nuestros servicios

- A. 1
- B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

11) A la hora de realizar una compra o consulta se le brinda la adecuada asesoría en el proceso.

A. SI

B. NO

12) Se le da un buen servicio post venta

A. SI

B. NO

13) Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, nuestros precios según el mercado.

A) 1

B) 2

C) 3

D) 4

E) 5

14) Califique en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y uno malo, la vida útil del producto

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

15) Si alguna vez ha tenido un problema con uno de nuestros productos o servicio como se ha solucionado el mismo?

A. Con la prontitud y seriedad del caso

B. Se han demorado para darme una posible solución

C. He tenido que esperar mucho tiempo

D. No he tenido ningún problema por el momento

E. Otros

16) Considera que nuestro servicio y productos cuentan con respaldo.

A) SI

B) NO

17) Volvería a adquirir nuestros productos o servicios

A) SI

B) NO

18) Qué opina de la marca Apple

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Muy mala

ENTREVISTA

Cuestionario preguntas al Gerente.

1. ¿Qué margen de utilidad se maneja en equipo nuevo, equipo usado según el costo de los equipos?

R/ depende de los equipos y de la negociación. El mercado generalmente es el que establece el precio, por lo que el margen dependería de una buena negociación con el proveedor. También se considera los demás oferentes, porque a veces se presentan casos donde solo nosotros tenemos el equipo buscado, que no es lo mismo que todos los oferentes tengan el mismo equipo.

2. ¿Qué promedio anual de ventas tiene en Novatech?

R/ \$500 millones aproximadamente.

3. ¿De qué manera se maneja el inventario, existe manera de saber que equipos van a devolver y cuándo?

R/ sí hay fuentes de información, pero no necesariamente se debe cumplir con fechas, porque hay extensiones de contratos de última hora.

4. ¿Qué cantidad de equipo se necesita en bodega para poder satisfacer la demanda actual?

R/ La pregunta no tiene mucho sentido, porque existen muchos sustitutos similares y proveedores con entrega inmediata.

5. ¿Cómo asume la empresa costos indirectos como transporte y viáticos?

R/ dentro del margen

6. ¿Se puede obtener la frecuencia de compra de cada cliente?

R/ sí, los sistemas así lo permiten

7. ¿Qué proyección de ventas se maneja para en el primer cuatrimestre del 2019?

R/ Es información sensible

8. Según la demanda actual que equipos tiene más movimiento

A. Gama baja

B. Gama media

C. Gama alta

R/ depende de los nichos que se busquen.

9. ¿Cuenta la empresa con algún plan de mercadeo?

R/ sí.

10. ¿Qué proyectos de publicidad tiene la empresa en este momento?

R/ Se le está dando énfasis a la internet y los medios dentro de ella.

11. ¿Contiene la empresa un presupuesto anual o mensual para publicidad?

R/ sí.

12. ¿Qué áreas de mejora tiene la empresa?

R/ Capacitación a ejecutivos para que mejoren sus resultados.

PROMOCIONES NOVATECH 2019

Enero 2019

Continuamos con la Promoción de la 800 G1.

Regalía: Camera Web (Hasta agotar existencias)

Completa con 8 memoria RAM en ¢149,000.00

Sin Monitor con 8 RAM en ¢115,000.00

Portátiles:

Regalía para ambas **promociones**: Maletín (hasta agotar existencias)

2 x ¢350,000.00 en caja, calidad A+

DELL LATITUDE E6430

PROCESADOR INTEL CORE I7 3540M

MEMORIA RAM 4GB

DISCO DURO 320GB

WIN 10 PRO

Garantía 6 meses



3 x €400,000.00 calidad A+

DELL LATITUDE E5430

PROCESADOR INTEL CORE I5 3320M

MEMORIA RAM 4GB

DISCO DURO 320GB

WIN 10 PRO

Garantía 6 meses

Arrendamiento:

10 máquinas completas 800 G1 / 8 RAM (Pregunte por paquetes que incluyan portátiles y servidores)

Desde \$15 por unidad

Garantía 24 meses

Seguro 24 meses*

**Empresario
Necesita computadoras?
Aproveche!!**

*Desde \$15 mensuales por unidad
Garantía especial de 24 meses
Seguro incluido 24 meses

*Aplican condiciones y restricciones

Core i5 @ 3.2GHz 500GB HD
8GB RAM Windows 10

Consultenos!

FEBRERO 2019

Promoción 1 €149,000.00

Computadora de Escritorio 800 G1 Híbrida (Incluye Unidad de estado sólido 120 GB para el sistema operativo + Disco Duro 500 GB para almacenamiento general,)

HP EliteDesk 800 G1 - SFF - Core i5 4570 3.2 GHz - 4 GB – SSD 120 GB – HDD 500 GB- Windows 10 Pro- Monitor de 17 LCD” *Garantía 6 meses (oferta disponible hasta agotar existencias)*

Promoción 2: €160,000.00

2 computadoras de escritorio completas

Lenovo E7360- Procesador Intel Dual Core 2.6 Ghz – 4 gb RAM – Hdd 80 Gb- Lector DVD- Windows 7 Pro- Monitor LCD 17” *Garantía 6 meses (oferta disponible hasta agotar existencias)*

Promoción 3: €350,000.00

2 computadoras Portátiles marca Dell

En caja, calidad A+DELL LATITUDE E6430-PROCESADOR INTEL CORE I7 3540M- MEMORIA RAM 4GB-DISCO DURO 320GB-WIN 10 PRO- *Garantía 6 meses (oferta disponible hasta agotar existencias)*

Promoción 4 €200,000.00

Computadora de Escritorio 800 G1 Híbrida (Incluye Unidad de estado sólido 120 GB para el sistema operativo + Disco Duro 500 GB para almacenamiento general)

HP EliteDesk 800 G1 - SFF - Core i5 4570 3.2 GHz - **8 GB – SSD 120 GB – HDD 500 GB- Monitor de 20” Led- Tarjeta de video de 1GB” Windows 10 Pro** *Garantía 6 meses (oferta disponible hasta agotar existencias)*

Promo alquiler

Necesita computadoras por corto tiempo?

Alquilelas!

- *Ferias*
- *Votaciones*
- *Lanzamientos*
- *Capacitaciones*
- *Presentaciones*
- *Inauguraciones*
- *Implementaciones*

Mejoramos sus cotizaciones!

Solicite su visita sin ningún compromiso, consúltenos



Alquilelas!

- **Ferias**
- **Votaciones**
- **Lanzamientos**
- **Capacitaciones**
- **Presentaciones**
- **Inauguraciones**
- **Implementaciones**

Mejoramos sus cotizaciones!

Le visitamos sin compromiso, consúltenos*

Intel Core i5, 4GB, 320GB,
Windows 10 Pro

MARZO 2019

Oferta 2 x ¢160,000.00

Lenovo Think Centre M58 (tipo 7360)

Procesador Dual Core de 2.4 Ghz / 4 RAM / 80 GB Hdd/ Monitor de 17" LCD



Oferta 2 x €249,000

Computadora DELL OptiPlex 9020, Procesador Intel Core i5-4590 (hasta 3.7GHz) 4ta Gen., 4 GB DDR3, 2 Discos Duros de 500 GB, DVD±R/RW, Video Intel HD Graphics 4600, Windows 10 Pro, Monitor Led 21.



Oferta 1 computadora x ¢135,000.00

Oferta 2 x ¢350,000.00

Computadora HP 800 G1 i7 4770 de 3.2 Ghz, 8 GB DDR3, **Hdd de** 500 GB, DVD±R/RW, Video Intel HD Graphics 4600, Windows 10 Pro, Monitor Led 20









Oferta 2 x €285,000.00

Intel Core i5-2430M / Memoria RAM 4GB / 250 GB / DVD / Webcam integrada / WI-FI / 14.1" / T. de Red 10/100/1000 / Tarjeta VGA: Nvidia NVS 4200M 512MB / Puertos: HDMI, 3 x USB 2.0/3.0, Monitor, eSATA, SD, Micrófono.



ABRIL 2019

NOMBRE	TEL	CORREO	 DELL OptiPlex 9020 2 x €249.000	 DELL OptiPlex 9020 1 x €135.000	 HP 800 G1 2 x €350.000	 Dell Latitude E6420 2 x €285.000	 Corto Plazo Laptops Dell	 Distribuidores	MENSAJE DEL POTENCIAL CLIENTE
Sanchez Lara	64035991			X					
Luis Anthonia Nuñez		Tonyjesus@hotmail.com							Interesado en la HP 800 G1 anunciada en Diciembre con pre
Luis Enrique Castillo Gonzalez	93951148								Buenas tardes. Me interesa la máquina de 380 ml
Alonso Piquelma	9490 0895				X				hola una pregunta ocupo un presupuesto cuanto vale
Isaac Carrero Martinez	61955111								una si tenia Windom 7
Erick Alpozar		ealpozar19@gmail.com							Uds venden laptops alienware o Asus de Gamer
Fabrizio Pereira	89198780						X		Laptops en alquiler?

MAYO 2019

Oferta 1

Oferta especial para distribuidores y asociaciones, contáctenos

Oferta 2 1 x €125,000.00, con un epígrafe que indique “solo por el mes de mayo”

Dell 9020 MT/ Core i5 de 4ta generación 3.20 Ghz/ 4 GB RAM/ 2 Discos 500 GB/ Quemador DVD/ Monitor Ergonómico Led 21” / (UPS hasta agotar existencias)

Oferta 3 2 x €230,000.00 con un epígrafe que indique “solo por el mes de mayo”

Dell 9020 MT/ Core i5 de 4ta generación 3.20 Ghz/ 4 GB RAM/ 2 Discos 500 GB/ Quemador DVD/ Monitor Ergonómico Led 21”

Oferta 4 1 x €115,000.00 Solo CPU

Dell 9020 MT/ Core i5 de 4ta generación 3.20 Ghz/ 8 GB RAM/ 2 Discos 500 GB/ Quemador DVD

Oferta 5 1 x €145,000.00, con un epígrafe que indique “solo por el mes de mayo”

Dell 9020 MT/ Core i5 de 4ta generación 3.20 Ghz/ 8 GB RAM/ 2 Discos 500 GB/ Quemador DVD/ Monitor Ergonómico Led 21” / (UPS hasta agotar existencias)

JUNIO 2019

BENEFICIOS ASOCORPD **OFERTA JUNIO**

DELL 9020 EQUIPOS OFF LEASING

- INTEL CORE I5
- MEMORIA RAM 4 GB
- 2 DISCO DURO 500 GB
- MONITOR 21"
- WINDOWS 10
- QUEMADOR DVD
- SEIS MESES GARANTIA
- SEMI NUEVO



PRECIO: €125.000

HP PRODESK 800 G1



JULIO 2019



noVa
tech

Computadoras HP Probook 650 G1
Oferta de Julio ₡ 169.500

Intel Core i7 4600
Memoria RAM de 8 GB
Disco Duro de 500 GB
Licencia Windows 10 Pro
Video Intel HD Graphics 4600
Garantía de 6 meses

Mas informes:
Mauricio Duran 8820-9376 / 2545-4678 / mduran@novatech.co.cr