



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING DE WORKCOMPUTER S.A. UBICADA EN LA
CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR: OMAR JOAQUIN CAIZA CERON

TUTOR: Mg. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA

TUTOR METODOLÓGICO: Mg. JOHN NIETZSCHE BRAVO PARDO

QUITO – ECUADOR

2018

A. PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Técnico DIRECTOR del Proyecto: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA WORKCOMPUTER S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO”. Presentado por el ciudadano Omar Joaquín Caiza, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por el Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto del 2018

EL TUTOR

Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica de del autor.

Omar Joaquín Caiza

C.I. 171217568-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de
Ciencias Administrativas de la Universidad Israel.

Quito, agosto del 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

EL VOCAL

F.....

EL VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad quien nos ha impartido mediante su personal docente todo el conocimiento necesario para la culminación de mi carrera.

También quiero agradecer a toda mi familia por su comprensión y apoyo durante todo este tiempo.

En fin, gracias a todos quienes formaron parte de mí y de esta crucial e importante travesía para alcanzar mi superación y logro como es la Ingeniería en Administración de Empresas.

Omar Joaquín Caiza Cerón.

DEDICATORIA

A mi familia, Doménica Micaela Caiza Ortega, Omar Alessandro Caiza Ortega y especialmente a mi querida esposa Mercy Maricela Ortega Zurita quienes con su apoyo y comprensión aportaron lo más importante para poder alcanzar este objetivo con esa palabra llamada “AMOR”.

A mis padres María Cerón y Joaquín Caiza quienes siempre supieron dar el impulso para nunca recaer y siempre alcanzar mis metas, para ellos este logro.

Omar Joaquín Caiza Cerón.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| A. PRELIMINARES | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xii |
| SUMMARY | xiii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| PROBLEMA | 3 |
| OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS..... | 3 |
| Objetivo General | 3 |
| Objetivos Específicos | 3 |
| HIPÓTESIS | 3 |
| VARIABLES..... | 4 |
| Variable Independiente..... | 4 |
| Variable Dependiente | 4 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| 1. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 1.1 Situación de las empresas de servicios y mantenimiento de equipos tecnológicos a nivel mundial | 5 |
| 1.2 Situación a nivel nacional..... | 5 |
| 1.3 Situación actual de Workcomputer..... | 6 |
| 1.4 Investigaciones previas sobre el objeto de estudio..... | 6 |
| 1.5 TEORÍAS | 7 |
| 1.5.1 Marketing | 7 |

| | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.3 | Plan de marketing..... | 8 |
| 1.5.4 | Estrategia del plan de marketing | 9 |
| 1.5.5 | Estrategias de marketing..... | 10 |
| 1.5.6 | Diagnostico situacional | 10 |
| 1.5.7 | Macro ambiente | 11 |
| 1.5.8 | Micro ambiente..... | 11 |
| 1.5.9 | Análisis de mercado | 12 |
| 1.5.10 | Definición de propuesta estratégica..... | 13 |
| 1.5.11 | Producto..... | 13 |
| 1.5.12 | Precio..... | 14 |
| 1.5.12 | Plan de acción..... | 15 |
| 1.5.12 | Ventas | 15 |
| CAPÍTULO II..... | | 17 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 17 |
| 2.1 | Introducción..... | 17 |
| 2.2 | Enfoque metodológico de la investigación..... | 17 |
| 2.3. | Población, unidades de estudio y muestra | 18 |
| 2.4 | Indicadores o categorías a medir | 20 |
| 2.5 | Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información | 20 |
| 2.6 | Objetivo de la encuesta..... | 20 |
| 2.7 | Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas | 21 |
| CAPÍTULO III | | 32 |
| 3.1 | FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL) | 32 |
| 3.1.1 | Antecedentes..... | 32 |
| 3.1.1.1 | Constitución de la Compañía..... | 32 |
| 3.1.1.2 | Negocio básico | 32 |

| | | |
|---------|------------------------------------------------|----|
| 3.1.1.3 | Filosofía Organizacional..... | 32 |
| 3.1.1.4 | Estrategias..... | 33 |
| 3.1.1.5 | Valores y objetivos organizacionales | 34 |
| 3.2 | FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA) | 34 |
| 3.2.1 | Macro entorno | 34 |
| 3.3.1.1 | Análisis Pest | 34 |
| 3.3.3 | Micro entorno | 36 |
| 3.3.3.1 | Análisis Fuerzas Michael Porter..... | 36 |
| 3.3.3.2 | Análisis de perfil competitivo | 38 |
| 3.3.3.4 | Proveedores | 40 |
| 3.3 | FASE III (ANÁLISIS)..... | 41 |
| 3.3.1 | Capacidad Directiva | 41 |
| 3.3.3 | Capacidad de Talento Humano..... | 42 |
| 3.3.4 | Capacidad Financiera de la empresa | 42 |
| 3.5.1 | Valor actual neto (VAN) proyectados | 43 |
| 3.5.2 | Tasa interna de retorno (TIR) | 44 |
| 3.3.5 | Procesos y procedimientos | 45 |
| 3.4 | FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO) | 45 |
| 3.4.1 | Matriz EFE | 45 |
| 3.4.2 | Matriz EFI | 46 |
| 3.4.3 | Matriz FODA..... | 47 |
| 3.5 | FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS) | 49 |
| 3.5.1 | Estrategias Corporativas | 49 |
| 3.5.2 | Estrategia Competitiva | 49 |
| 3.5.3 | Estrategia Funcional | 50 |
| 3.5.4 | Estrategia del ciclo vida..... | 51 |
| 3.6 | FASE VI (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS)..... | 53 |

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| 3.6.1 Plan de Acción..... | 53 |
| 3.6.2 Diseño de la organización | 57 |
| 3.6.3 Marketing Mix..... | 59 |
| 3.6.4 Objetivos estratégicos..... | 60 |
| 3.6.5 Análisis de Factibilidad del Proyecto | 60 |
| CAPÍTULO IV | 62 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 62 |
| CONCLUSIONES..... | 62 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 63 |
| ANEXOS..... | 65 |
| ANEXO 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA..... | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Género | 21 |
| Tabla 2 Edad | 22 |
| Tabla 3 Nivel de instrucción..... | 23 |
| Tabla 4 Lugar de residencia | 24 |
| Tabla 5 Tipo de empresa..... | 25 |
| Tabla 6 Frecuencia de buscar empresas de mantenimiento de equipos tecnológicos .. | 26 |
| Tabla 7 Escuchar acerca de Workcomputer..... | 27 |
| Tabla 8 Oferta de planes de mantenimiento..... | 28 |
| Tabla 9 Difusión de la empresa en redes..... | 29 |
| Tabla 10 Calificación de producto o servicio..... | 30 |
| Tabla 11 Análisis de perfil competitivo | 38 |
| Tabla 12 Competidores..... | 39 |
| Tabla 13 Proveedores | 40 |
| Tabla 14 Capacidad de Talento Humano | 42 |
| Tabla 15 Valor Actual Neto | 43 |
| Tabla 16 Tasa interna de retorno..... | 44 |
| Tabla 17 Matriz EFE..... | 45 |
| Tabla 18 Matriz EFI..... | 46 |

| | |
|--------------------------------------------|----|
| Tabla 19 Matriz FODA..... | 47 |
| Tabla 20 Matriz DAFO..... | 47 |
| Tabla 21 Estrategia del ciclo de vida..... | 51 |
| Tabla 22 Plan de acción..... | 53 |
| Tabla 23 Proceso de Ventas | 56 |
| Tabla 24 Proceso de Proveedores..... | 56 |
| Tabla 25 Descripción de Puestos | 57 |
| Tabla 26 Objetivos estratégicos | 60 |
| Tabla 27 Análisis Horizontal..... | 60 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 2 Género | 21 |
| Figura 3 Edad | 22 |
| Figura 4 Nivel de Instrucción | 23 |
| Figura 5 Lugar de residencia | 24 |
| Figura 6 Tipo de empresa | 25 |
| Figura 7 Frecuencia de buscar empresas de mantenimiento de equipos tecnológicos... | 26 |
| Figura 8 Escuchar acerca de Workcomputer..... | 27 |
| Figura 9 Oferta de planes de mantenimiento..... | 28 |
| Figura 10 Difusión de la empresa en redes..... | 29 |
| Figura 11 Calificación de producto o servicio | 30 |
| Figura 12 Filosofía organizacional de Workcomputer..... | 32 |
| Figura 13 Valores y objetivos organizacionales..... | 34 |
| Figura 14 Análisis Pest..... | 34 |
| Figura 15 Evolución mensual de la inflación de bienes y servicios a abril del 2018..... | 35 |
| Figura 16 Análisis fuerzas de Michael Porter | 36 |
| Figura 17 Capacidad de Venta | 41 |
| Figura 18 El diseño de la estructura organizacional..... | 57 |
| Figura 19 Marketing Mix | 59 |
| Figura 20 Rediseño Pagina Web | 59 |

RESUMEN EJECUTIVO

La tecnología en la actualidad se ha simplificado como la unión de las naciones, familias, empresas y otros porque se obtiene información actualizada y en tiempo real, lo cual ha ayudado a optimizar los recursos con eficiencia y eficacia.

Actualmente el auge de la compra y venta de equipos tecnológicos es pan diario, puesto que las PYMES, familias y otros se han visto obligados en adquirir equipos de última tecnología para optimizar el trabajo, estudios y otros, pero para un manejo adecuado gracias a la adquisición de estos equipos nacieron empresas especializadas para el mantenimiento, respaldo, reparación y actualización de hardware y software.

Con la identificación del problema de la empresa, la investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan estratégico para mitigar los niveles de riesgo y diseñar un plan de marketing.

PALABRAS CLAVE

Tecnología

Marketing

Mantenimiento

Planificación

Estrategias

SUMMARY

Today's technology has been simplified as the union of nations, families, companies and others because updated information is obtained in real time, which has helped to optimize resources efficiently and effectively.

Currently the rise of the purchase and sale of technological equipment is daily bread, since SMEs, families and others have been forced to acquire state-of-the-art equipment to optimize work, studies and others, but for an adequate management thanks to the acquisition of these teams were born specialized companies for the maintenance, backup, repair and update of hardware and software.

With the identification of the company's problem, the research aims to develop a strategic plan to mitigate risk levels and design a marketing plan.

KEYWORDS

Technology

Marketing

Maintenance

Planning

Strategies

INTRODUCCIÓN

La empresa WORKCOMPUTER, se fundó en el año 2008, en la ciudad de Quito, cuya actividad es la comercialización de equipos de computación, infraestructura y seguridad informática, soporte técnico y mantenimiento, siendo una pionera en el ámbito informático y tecnológico.

A partir del año 2015 con las nuevas medidas arancelarias implementadas por el gobierno de turno, la mayoría de las empresas inicio a tener un bajón en las ventas, en cuanto a la venta de suministros tecnológicos, como computadoras, y complementos, es decir los productos empezaron a encarecer, y las empresas iniciaron pérdidas significativas en cuanto a ventas y clientes.

La empresa en sus inicios contaba con un completo de equipo de colaboradores, teniendo a cargo más de 30 colaboradores, por la cantidad de servicios que prestaba, actualmente cuenta con el equipo administrativo y técnicos que trabajan en casos puntuales.

La tecnología en la actualidad se ha simplificado como la unión de las naciones, familias, empresas y otros porque se obtiene información actualizada y en tiempo real, lo cual ha ayudado a optimizar los recursos con eficiencia y eficacia.

La tecnología en el Ecuador nace en los años 72 y 73 respectivamente, con la curiosidad del área financiera para simplificar sus tiempos para poder sumar y restar las transacciones y sobre todo obtener información actualizada, las ciudades con mayor auge fueron Guayaquil y Cuenca, pero quien incursiono la venta de computadores abrió puertas en la ciudad Capital con la empresa llamada MACOSA, para esto la empresa se dio cuenta que en el país en aquella época no existían profesionales en la rama y más aún para realizar un mantenimiento integral a los equipos, por lo cual era un lujo de la época.

Actualmente el auge de la compra y venta de equipos tecnológicos es pan diario, puesto que las PYMES, familias y otros se han visto obligados en adquirir equipos de última tecnología para optimizar el trabajo, estudios y otros, pero para un manejo adecuado gracias a la adquisición de estos equipos nacieron empresas especializadas para el mantenimiento, respaldo, reparación y actualización de hardware y software.

Para aquello nace en el año 2008, cuya actividad es la comercialización de equipos de computación, infraestructura y seguridad informática, soporte técnico y mantenimiento, siendo una pionera en el ámbito informático y tecnológico, contando con una cartera de clientes en número no significativo, pero en cuanto a requerimientos si empresas grandes a nivel nacional tanto públicas como privadas, facturando hasta medio millón de dólares al año. Para el año 2015 mediante la nueva normativa en cuanto a medidas arancelarias las importaciones encarecieron los productos tecnológicos y bajo la cartera de clientes, adicionalmente los clientes principales del sector público obligaron a la empresa a cumplir los contratos establecidos, independientemente que exista cuentas por pagar a las empresa prestadora, siendo el factor fundamental del ingreso de capital y pérdida de clientes por no contar con mayor liquidez para soportar el modelo de negocio existente en cuanto a la venta de equipos.

La empresa hasta la fecha en mención contaba con un importante equipo de trabajo para poder cubrir las zonas a nivel nacional, a causa de la iliquidez en la actualidad cuenta con personal que trabaja bajo servicios profesionales.

Con la identificación del problema de la empresa, la investigación tiene como objetivo desarrollar un Plan estratégico para mitigar los niveles de riesgo y diseñar un plan de contingencia para captar nuevamente la cartera de clientes para obtener un mayor nivel de ventas para subir la rentabilidad.

PROBLEMA

El problema consiste en que la empresa WORKCOMPUTER S.A. no tiene un Plan de Marketing para subir el nivel de ventas, y obtener mayor rentabilidad.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

Objetivo General

Desarrollar un Plan de marketing mediante el análisis situacional para la empresa Workcomputer S.A.” Ubicada en la ciudad de Quito para subir su nivel de Ventas.

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente la investigación, a través de una investigación bibliográfica y net gráfica, realizando una revisión en cuanto a las teorías existentes en cuanto al marketing e instrumentos para poder definir las estrategias adecuadas en cuanto al desarrollo de las ventas.

Diagnosticar la situación actual de la empresa, mediante técnicas y herramientas de la investigación científica como encuesta y entrevista, para encontrar la solución más adecuada a la problemática actual e implementarla.

Diseñar un Plan de Marketing, realizando el estudio correspondiente de mercado aplicable a la realidad actual para subir el nivel de ventas y proporcionar planes de acción para el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

HIPÓTESIS

¿Mediante el Plan de Marketing se permitirá a la empresa Workcomputer S.A. incrementar el nivel de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado?

VARIABLES

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente

Subir el nivel de proyección de ventas

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Situación de las empresas de servicios y mantenimiento de equipos tecnológicos a nivel mundial

Las empresas de servicios y mantenimiento a nivel mundial , ha tenido un cambio radical desde el año 70, con la creación de las primeras computadoras, en las cuales en un inicio procesaban simplemente datos numéricos, para el cálculo de proyecciones con datos exactos, actualmente esta realidad no ha cambiado, cada día la tecnología cumple un papel importante en el diario vivir de cada ser humano y se ha convertido en una necesidad, obteniendo como resultados equipos de alta gama con distintas características, pero en las empresas es imperante, sobre todo en las grandes, puesto que almacenan información diaria, y obtienen reportes diarios de los mismos , así mismo las empresas se han visto obligadas a contratar servicios de mantenimiento para el mantenimiento y actualización de software, o compra de nuevos equipos tecnológicos, para estar a la vanguardia, y al día en la optimización de recursos y tiempos en otras palabras eficiencia y eficacia. En lo que respecta a la Revista RCS (2011) las gestiones tecnológicas en las empresas definen objetivos fundamentales para llegar a la meta, como el desarrollo de competencias, estrategias de mercado para estar constantemente en crecimiento y desarrollo, así mismo define Bateman y Snell (2005) como “los métodos, procesos, sistemas y habilidad que se utilizan para transformar recursos en productos. En una perspectiva amplia es posible considerarla como comercialización de la ciencia, la aplicación sistemática de conocimiento científico a un producto, proceso o servicio nuevo”

1.2 Situación a nivel nacional

La situación en lo que respecta al mantenimiento y venta de equipos tecnológicos a nivel nacional tiene ciertas variantes, por ejemplo que los altos costos de importación ha sido un impedimento para llevar a cabo el normal manejo y reserva de información, sobre todo el almacenamiento de los mismos, por las políticas

arancelarias, el adquirir equipos de alta gama en Ecuador es oneroso, con una variante en precio de venta del 40% adicional con respecto al precio de mercado internacional, por tanto las empresas en la actualidad trabajan con las herramientas que puede costear la misma, adicionalmente contratan a empresas que presten mantenimiento, por no contar con los recursos necesarios para tener en la misma un departamento adecuado para el mantenimiento de equipos tecnológicos, el auge de estas empresas tuvo crecimiento considerable hasta el año 2015, pero como se menciona los cambios en cuanto a medidas arancelarias, varias empresas se obligaron a cerrar puertas, y otras tomar medidas de contingencia para soportar la baja adquisición de los servicios y equipos tecnológicos.

1.3 Situación actual de Workcomputer

La situación actual de la empresa, se encuentra estable en base a los resultados económicos en cuanto al año 2016, a partir del año 2015, por las medidas explicadas anteriormente tuvo y decrecimiento de cartera del 50%, lo cual la empresa tuvo que tomar medidas de recortar su nómina en un 60%, a consecuencia de cartera vencida, baja en ventas de productos y servicios, pérdida de clientes no por falta de prestar el servicio propuesto, si no por consecuencia de que la cartera de clientes optaron por no realizar el mantenimiento preventivo a los equipos.

1.4 Investigaciones previas sobre el objeto de estudio

En cuanto a investigaciones previas sobre un plan de mantenimiento y servicios tecnológicos, existen varios archivos en el cual coinciden que las empresas grandes necesitan mantenimiento preventivo, correctivo de equipos tecnológicos, para alargar la vida útil de los equipos, adicionalmente las empresas con la innovación tecnológica optimizan las actividades departamentales con eficiencia y eficacia

Con el análisis realizado por el Ing. Wildo Cisneros (2012) en su tesis menciona como las entidades educativas que es un gran mercado potencial se ven obligadas a realizar un cronograma de mantenimiento y estar informados todo el tiempo en cuanto a avances tecnológicos para impartir los conocimientos a los alumnos, y que los alumnos vayan mejor preparados en el ámbito laboral.

Para Vallejo (2011), el realizar un modelo de un plan estratégico basado en el Balanced Scorecard, es significativo en la empresa de Asesoría Computacional Mantenimiento y Equipos ACME, puesto que gracias a esta implementación ya no se trabajará en forma intuitiva, y ayudará al seguimiento, medición y control de los objetivos estratégicos y permitirá tomar decisiones aprovechando los recursos con los que cuenta.

En lo que respecta a la tesis publicada por Paucar (2016), al aplicar la planificación estratégica en esta empresa de venta de equipos tecnológicos y servicios de internet, se formalizará sus procesos y procedimientos de acuerdo a las tendencias de mercado, aplicando las fortalezas y estrategias que caracterizan a la empresa, posicionándose en la ciudad de Quito gracias al estudio ejecutado para la obtención del producto final de la aplicación de esta planificación.

En cuanto a Vallejo(2010) el realizar un análisis de factibilidad para la comercialización de equipos tecnológicos y sus accesorios, ha sido vital, ya que el principal objetivo es cubrir la demanda insatisfecha en lo que respecta a mantenimiento y venta de equipos tecnológicos en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, y la comercialización de computadores armados ante la necesidad del cliente y accesorios complementos tecnológicos, busca mecanismos de financiación para la ejecución del mismo, y demostrar la factibilidad del proyecto es imperante, puesto que el resultado final concluye que la empresa en estudio esta apta para aplicación del proyecto, e inclusive puede importar cantidades significativas para la venta, ya que con la proyección obtenida tendrá mayor rentabilidad.

1.5 TEORÍAS

1.5.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing es el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor a los clientes”

Por tanto, el marketing de acuerdo a los autores es el proceso social y de gestión, porque social, el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes se

acuerdo a la oferta y demanda del mercado, aplicando estrategias administrativas y sobre todo el proceso administrativo de planificar, organizar, ejecutar y dirigir, con las principales definiciones de marketing como son necesidades, deseos, demandas, productos, valor. En cuanto a gestión, básicamente no es otra cosa que la creación de ideas, mecanismos, nuevamente aplicando el proceso administrativo, estrategias y fortalezas, para definir cuál es el mercado potencial que la empresa está dirigida, con el estudio de penetración, desarrollo de mercados, para ofrecer los productos o servicios a la cual está dedicada la empresa.

1.5.2 Dirección de marketing

De acuerdo a los autores Kotler y Keller (2009) la dirección de marketing se define que “Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar suficientes clientes para la producción actual de la empresa, pero ese punto de vista es demasiado limitado. La organización tiene un nivel deseado de demanda por sus productos”.

Es decir que la dirección de marketing en una organización es imperante, puesto que, gracias a las directrices y teorías obtenidas con años de investigación, se concluye que toda empresa debe tener un plan de mercadotecnia, que va de la mano del proceso administrativo, para posicionar la marca y obtener mayor rentabilidad

Con todo lo mencionado cabe manifestar que la dirección de marketing para cualquier entidad que desea posicionarse en el mercado ya sea para ofertar productos o servicios, es importante proyectarse hacia un futuro certero, brindando en primera instancia seguridad empresarial hacia los clientes internos para que la fuerza de ventas pueda trabajar con ahínco a virtud de obtener beneficios internos y externos con la aplicación de estrategias sujetas a la necesidad empresarial y satisfacción de los clientes.

1.5.3 Plan de marketing

Muñiz (2016) “Se define al plan de marketing como una herramienta básica para realizar el control de la gestión y direccionar a la empresa de una manera competitiva, el cual, mediante su ejecución con previa planificación, establece un

plan estratégico que permite el cumplimiento de sus objetivos empresariales, dirigido y enfocado al mercado más apto”.

Por tanto de acuerdo a la propuesta de varios autores, el desarrollar un plan de marketing para cualquier entidad, organización o empresa es importante ya sea de acuerdo a decisiones cual va a ser la dimensión de la misma, puesto que es un documento escrito donde se establece objetivos a largo, mediano y corto plazo, ya sea en forma interna o externa, contemplando en primera instancia si la empresa cuenta con filosofía organizacional, análisis de situacional interna y externa poniendo énfasis el entorno de la misma, un enfoque sobre el producto o servicio que posee la empresa, con las estrategias y fortalezas de Porter, que es uno de los autores que ha brindado al marketing las estrategias para obtener el éxito en las empresas, aplicación de las herramientas administrativas con los factores claves del éxito, para determinar las estrategias aplicables para la organización, con la definición de un presupuesto real y acorde a la necesidad.

1.5.4 Estrategia del plan de marketing

Según Kotler (2011) “El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos”.

En cuanto a las estrategias como menciona Kotler es un documento escrito, pero cabe manifestar que también es un manual, herramienta, instrumento ordenado en el que se plasman las estrategias encontradas mediante análisis administrativos y de marketing, para fortalecer la organización a la consecución de sus objetivos, para ello como el plan en general, se debe aplicar las matrices de diagnóstico más conocidas, puesto que en el ámbito la administración existen varios mecanismos para determinar la situación actual de la empresa, y el aplicar dará como resultados cuales son las fortalezas, que oportunidad de mercado tiene la empresa, las debilidades y amenazas, para obtener estrategias acordes para aprovechar las oportunidades con las fortalezas de la misma y minimizar las debilidades y quitar por completo las amenazas, las estrategias a definirse son: la competitiva, corporativa, funcional, de mercado, entre otras.

1.5.5 Estrategias de marketing

Según Muñiz (2016) “La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar las metas de la organización. La dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes”.

Las estrategias no son otra cosa que la ejecución del proceso administrativo pero en el área de marketing, ya que definiendo las estrategias en distintas áreas de la organización, hay que hacer una planificación minuciosa de como se va a ejecutar cada una de las estrategias para convertirlas en plan de acción, anteponiendo cada una de las actividades, responsables, objetivos, como se obtuvo cada una de las mismas y considerar un valor para poder ponerlo en practica, con todo lo expuesto se debe realizar un cronograma para la aplicación con fechas tentativas, respetando tiempos, para que resulte una estrategia eficiente y eficaz para lograr el objetivo a largo, mediano o corto plazo.

1.5.6 Diagnostico situacional

Hanel del Valle (2004) “El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar”.

Por tanto para realizar o determinar el análisis situacional de una empresa, quien se involucra a investigar el mismo, debe definir qué mecanismos va a utilizar para analizar la situación actual de la organización, el proceso apropiado para que pueda resolver, quien se hará cargo de los mismos, más aun si corresponde a un procedimiento específico, en el cual se debe obtener como resultado cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, desmenuzando cada uno de ellos, para obtener un resultado asertivo, para plantear soluciones.

Para el caso de estudio se debe analizar si la empresa posee procesos adecuados internos como herramientas tecnológicas, talento humano calificado para prestar el servicio o producto, adicionalmente definir quién es la competencia directa e

indirecta, los clientes, como se está llevando la negociación con los proveedores, hacia quien o quienes está dirigido el mercado.

En cuanto al análisis externo se lo debe realizar con fundamento lógico contemplando la realidad que atraviesa el país, vinculado hacia la actividad económica de la empresa, como el análisis político, económico, legal, tecnológico, con todos los resultados obtenidos se obtiene un panorama claro de cómo determinar estrategias adecuadas para la mejora y puesta en marcha de la empresa.

1.5.7 Macro ambiente

Para cualquier tipo de campaña o estrategia (incluso si no se trata de actividades económicas), el estudio del contexto es fundamental, ya que existen ciertas áreas que tienen más relevancia que otras por su proximidad. La parte más externa de este contexto se denomina macro-ambiente que:

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa. (Rodríguez Santoyo, 2013, pág. 54)

El macro-ambiente es la sección más externa del contexto de la empresa que se compone de circunstancias económicas y políticas de tipo macro, muchas veces internacionales y definidas por variables sobre las cuales la empresa no tiene incidencia, debiéndose adaptar a ellas para operar. En el caso de Ecuador, dentro de las principales variables macro-ambientales a considerar se encuentra la crisis petrolera que afecta de manera directa al país, los elevados estándares de riesgo país que enfrenta actualmente, la falta de liquidez en el mercado interno, y las tasas arancelarias que gravan ciertos insumos requeridos.

1.5.8 Micro ambiente

Por otra parte, el micro-ambiente se refiere a las circunstancias que afectan al negocio de manera directa, que están inmediatamente próximas.

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. El éxito de la organización del microambiente depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía. (Rodríguez Santoyo, 2013)

El microambiente, por otra parte, es lo contrario al macro-ambiente, es decir, es la sección interna y más próxima a la empresa, y está compuesta de los clientes habituales, competencia directa, proveedores y otros elementos relacionados directamente con la gestión del negocio.

Es importante acotar, que no por estar en el macro o en el micro ambiente las contingencias económicas políticas, culturales tienen más o menos relevancia, de hecho, la mayor parte de estrategias de marketing consideran ambas categorías para su diseño y ejecución.

1.5.9 Análisis de mercado

El estudio de mercado generalmente es realizado por un asesor comercial que analiza las competencias existentes en los mercados actuales, de modo que la organización establece sus oportunidades de participación para ingresar al mismo y diversificarse de la competencia, siempre apoyados en el comercio de sus resultados. (Centro de Comercio Internacional (ITC), 2014)

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es necesario elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos.

1.5.10 Definición de propuesta estratégica

Una propuesta estratégica surge de la información directa y precisa obtenida desde el propio sector (empresa o sitio), y traducida en forma de propuestas generales y específicas. La información obtenida para las propuestas se complementa con las aportaciones obtenidas en la etapa del análisis interno y externo (FODA), ofertándose así un mayor número de elementos involucrados en la propuesta de un proyecto empresarial. Así pues, una vez obtenida a partir del análisis FODA, toda información considerada relevante llega a constar en una matriz que permite la formulación de propuestas estratégicas. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simo, 200, pág. 65)

Para lograr los objetivos, la propuesta establece estrategias que se concretan en acciones puntuales que utilizan las fortalezas y aprovechan las oportunidades. Generalmente la misma propuesta establece también estrategias para superar las debilidades y minimizar las amenazas.

1.5.11 Producto

El conocimiento de que un producto proporciona beneficios significativos y únicos a un segmento considerable de consumidores desgraciadamente no asegura su éxito. Las acciones de los competidores y de los intermediarios en el proceso de distribución pueden impedir el logro de un volumen y ganancias satisfactorias. Por eso es importante que la definición de oportunidad del mercado se base no sólo en los deseos de los consumidores

o usuarios, sino también en la consideración cuidadosa de los deseos de las organizaciones distribuidoras y del comportamiento de los competidores. (Lambrechts, 2011)

Para el consumidor, un producto es una serie de beneficios percibidos que van a satisfacer sus necesidades. El fabricante considera el producto como un conjunto de atributos que, idealmente, va a satisfacerlas necesidades de los consumidores. Para el gerente de producto, éste es su forma de vida. La agencia de publicidad ve el producto como un desafío de comunicación. El tesorero de la corporación lo considera como una fuente de fondos. Existen conceptos muy importantes en el desarrollo de una estrategia del producto: Segmentación, segmentación de los beneficios, posicionamiento del producto y ciclo de vida del producto. (Ibídem, p.320).

Lo mejor del producto puede asumir muchas formas. Puede haber cambios menores en los atributos del producto, es decir, un sabor más agradable en un dentífrico o cambiar la goma en una cinta adhesiva. Estos cambios son reacciones ante los cambios en el mercado y en la tecnología. (Hughes, 1978. p.324).

Dentro del marketing es indispensable establecer las características del producto, de forma que el cliente identifique si este cubre sus necesidades y expectativas. Dentro del producto se establece el tiempo de vida y como actuará este dentro del mercado, cuál será su participación y cuáles serán sus estrategias de ingresos y posicionamiento en el mercado, siendo el punto de mayor importancia en cuanto al marketing mix, pues a través de este parten el establecimiento de las estrategias de los demás factores, mejorando la capacidad de oferta dentro de la demanda.

1.5.12 Precio

Probablemente uno de los aspectos más sensibles del negocio sea el establecer de manera acertada el precio de venta al público, pues no existe un criterio estándar para hacerlo, sin embargo, se toman en cuenta ciertos parámetros generales, tales como fijar un porcentaje fijo de ganancia después de haber calculado el costo de producción.

Una empresa suele adoptar estrategias de precios porque las condiciones más activas referentes a la demanda por ingreso al mercado resultan desfavorables, otra de las razones por las que se adapta este tipo de estrategias es porque para una línea de productos no es recomendable fijar un precio, al contrario, se deberá estudiarlo y es por ello que se lleva a cabo la segmentación de precios. (Nagle & Reed, 2002, pág. 30)

1.5.12 Plan de acción

Una vez que se han establecido los lineamientos teóricos, éstos se concretan en planes de acción que se constituyen como

Los planes de marketing responden a los diseños ciertamente, pero su tratamiento técnico exige un estudio y ejecución de carácter específico que va mucho más allá de la simple puesta en práctica de aquello que se imagina. El aspecto logístico suele terminar siendo fundamental para establecer los planes en acciones eficaces y efectivas.

1.5.12 Ventas

De acuerdo con la definición establecida por AMA las ventas son “el proceso personal e impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (del comprador y vendedor). (American Marketing Association (A.M.A.), 2011, pág. 48)

Otro autor hace su aporte afirmando que: “las ventas son las acciones realizadas entre el vendedor y comprador, ya sea de un producto o servicio que tienen un valor determinado para el cliente dentro de un mercado”. (Arraiga Huerta, Ávalos Bazana, & De la Torre De la Fuente, 2012)

Dentro del marketing, las ventas se consideran un factor esencial, ya que a través de esta herramienta se logra medir la competitividad de la empresa u organización dentro del mercado, por lo cual es esencial que toda empresa que ofrezca productos o servicios cuente con estrategias de comercialización que se encarguen de potencializar las ventas de la misma. En base a ello se establece que:

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto. (Thompson, Estrategia de ventas: Glosario de términos de marketing, 2014)

Es así que mediante este planteamiento se identifica que las ventas pasan a ser una parte vital dentro de la empresa, relacionándola con el marketing, ya que a través de este se potencializa en el mercado la empresa o negocio, de tal forma que si esta gana reconocimiento y posicionamiento, sus ventas se incrementan considerablemente; sin embargo para ello es necesario que se establezcan estrategias de ventas que al ejecutarse correctamente den cumplimiento al principal objetivo de ser competitivo.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Introducción

Para la elaboración del marco metodológico se aplicará métodos e instrumentos de investigación científica, los métodos como los inductivo deductivo, analítico sintético, exploratorio, los mismos que permitirán obtener resultados basados en la realidad, desde lo general a lo específico, así mismo la aplicación de instrumentos como la encuesta y la entrevista. La encuesta realizar se tomará en consideración preguntas cerradas, de igual manera analizar mediante la información de fuentes primarias, como revistas, publicaciones, y otros, para la obtención de resultados que servirán para la determinación de estrategias de marketing cuyo objetivo es tener mayor rentabilidad.

2.2 Enfoque metodológico de la investigación

En cuanto al enfoque del marco metodológico, el instrumento se aplicará a las empresas de la provincia de Pichincha, como las Pymes, puesto que la cartera de clientes hasta el año 2015 normalmente eran empresas conformadas naturales y jurídicas, lo cual tiene como objetivo la determinación de estrategias de marketing para captar las mismas y expandir el mercado en cuanto al servicio de mantenimiento y venta de equipos tecnológicos.

El enfoque cualitativo de la investigación, se enfoca en investigaciones realizadas de bibliotecas de distintas universidades del territorio ecuatoriano, estudios cualitativos acerca de la misma temática en cuanto a los servicios de mantenimiento y venta de equipos de computación, como el proyecto de tesis elaborado por Vallejo (2010) de la Universidad Católica del Ecuador, en el cual hace un estudio de factibilidad de negocio, dentro de la ciudad de Quito, adicional el estudio de Hidalgo (2012), busca factibilidad y búsqueda de estrategias para la implementación de un servicio técnico, adicional en el último documento investigado muestra cualidades de cómo generar un plan de negocios, y sobre todo


el generar procesos, realizar un análisis de mercado, para mirar cual es el potencial mercado meta.

2.3. Población, unidades de estudio y muestra

Población

La población o universo para el cálculo de la muestra se tomará como referencia a las empresas de la Provincia de Pichincha respectivamente que de acuerdo a datos del INEC (2016) en relación a empresas PYMES menciona que el 19% de las empresas a nivel nacional se encuentran en la provincia de un total de 843.745.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado datos del INEC (2016), que en el país existen 843.745, pero en cuanto al proyecto de estudio que se enfoca a la ciudad de Quito, y datos obtenidos en la página del IESS en el módulo patronal revelan que el 19% de las empresas se encuentran en la ciudad, siendo la ciudad con mayor número de empresas con un total de 160.881.



1.1 NÚMERO DE EMPRESAS POR ESTRUCTURA PARA ESTRATIFICACIÓN Y PARTICIPACIÓN NACIONAL, AÑO 2016

| Estructura para Estratificación | Nro. Empresas | % |
|----------------------------------------------|----------------|---------------|
| TOTAL | 843.745 | 100,0% |
| AFILIADOS | 368.651 | 43,7% |
| RISE | 362.854 | 43,0% |
| VENTAS Y AFILIADOS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS** | 86.240 | 10,2% |
| VENTAS | 21.934 | 2,6% |
| VENTAS Y AFILIADOS ACTIVIDADES (O,P,Q) | 4.066 | 0,5% |

Figura 1 Directorio de Empresas - DIEE 2016

Fuente: Directorio de Empresas - DIEE 2016

Elaborado por: Omar Caiza

Ejemplo:

"Para realizar el siguiente cálculo se toma como referencia a las 160.881 empresas existentes en la ciudad de Quito.

Donde

$N = 160.881,55$ Universo

$Z = 1,96$ Coeficiente para el 95 % de Confianza

$p = 50 \%$ Probabilidad a favor

$q = 50 \%$ Probabilidad en contra

$n =$ Tamaño de la muestra

$he = 7\% = 0,07$ Error de estimación

Para obtener el tamaño de la muestra se toma como universo al 19% de las empresas existentes en la provincia de Pichincha que son 160.881,55, tomando como coeficiente o nivel de confianza el 95%, con una probabilidad a favor del 50% y en contra del 50%, con un margen de error del 5%.

Con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$
$$160.881,55$$
$$= \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - 0,5)}{(0,07)^2}$$
$$n = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{(0,0049)}$$

$$n = 196$$

El tamaño de la muestra de 196 empresas

2.4 Indicadores o categorías a medir

Los indicadores a medir mediante la utilización de instrumentos, es aplicar una encuesta y una entrevista, enfocada a los clientes potenciales para medir el nivel satisfacción del servicio que presta en lo que respecta a mantenimiento y venta de equipos tecnológicos.

2.5 Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Los métodos de investigación a aplicar, son el método inductivo-deductivo, analítico, mediante ellos se aplican los principios descubiertos partir de casos particulares, disertando juicios, adicionalmente se encontrarán argumentos y con la aplicación de instrumentos y técnicas de investigación científica como la encuesta, se podrá obtener resultados adecuados para la definición de estrategias para el objeto en estudio.

Los tipos de investigación a aplicar son científica, exploratoria, descriptiva, en cuanto a la investigación científica se aplicará los métodos mencionados anteriormente como el inductivo deductivo, analítico sintético, en cuanto a la investigación exploratoria se realizará un análisis minucioso de teorías muy detalladas para obtener información concreta para el trabajo en estudio, con la aplicación de la investigación descriptiva se realizará una descripción detallada de cada una de las estrategias definidas mediante las matrices de diagnóstico.

2.6 Objetivo de la encuesta

El objetivo de la presente encuesta es medir el nivel de satisfacción de los servicios que presta la empresa, y la necesidad inmediata de contratación y mantenimiento de equipos tecnológicos, así como la necesidad de los clientes el tener presente promociones, y por qué medios desean recibir información.

2.7 Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

1. Género

Tabla 1 *Género*

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|------|------------|
| Hombre | 87% | 170 |
| Mujer | 13% | 26 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

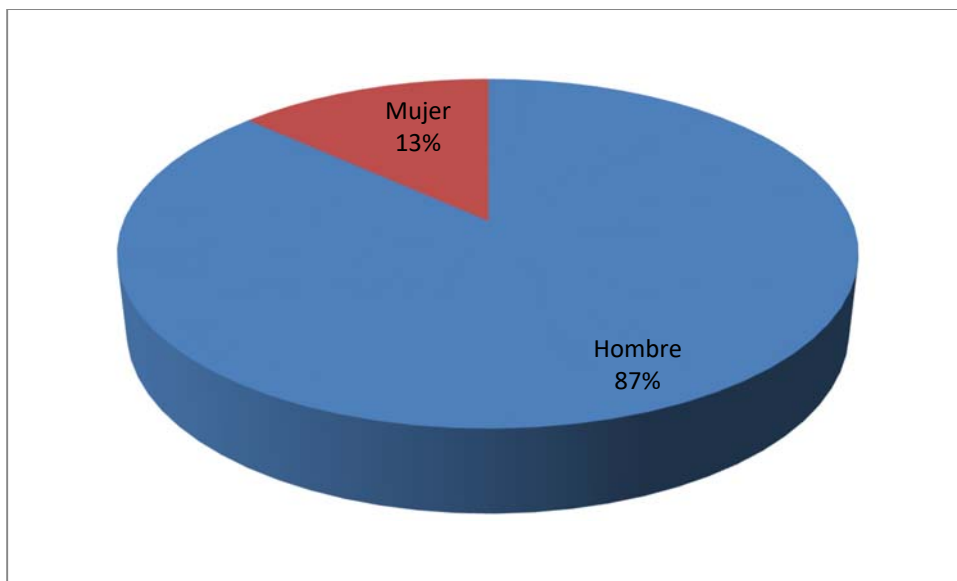


Figura 2 *Género*

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

En cuanto a los resultados obtenidos a la pregunta en género, al 87% de los encuestados fueron hombres y el 13% mujeres, que muestra la pauta que el sexo masculino tiene mayor interés en responder a una encuesta para una empresa de mantenimiento y venta de equipos tecnológicos, el determinar una estrategia de mercado significa que debe enfocarse en empresas jurídicas y naturales, y aplicar una estrategia para llegar hacia el jefe encargado de departamento, en este caso hombre.

2. Edad

Tabla 2 *Edad*

| Opción | % | Frecuencia |
|-------------------|------|------------|
| De 20 a 30 años | 46% | 90 |
| De 31 a 40 años | 31% | 60 |
| De 41 a 50 años | 15% | 30 |
| De 51 en adelante | 8% | 16 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

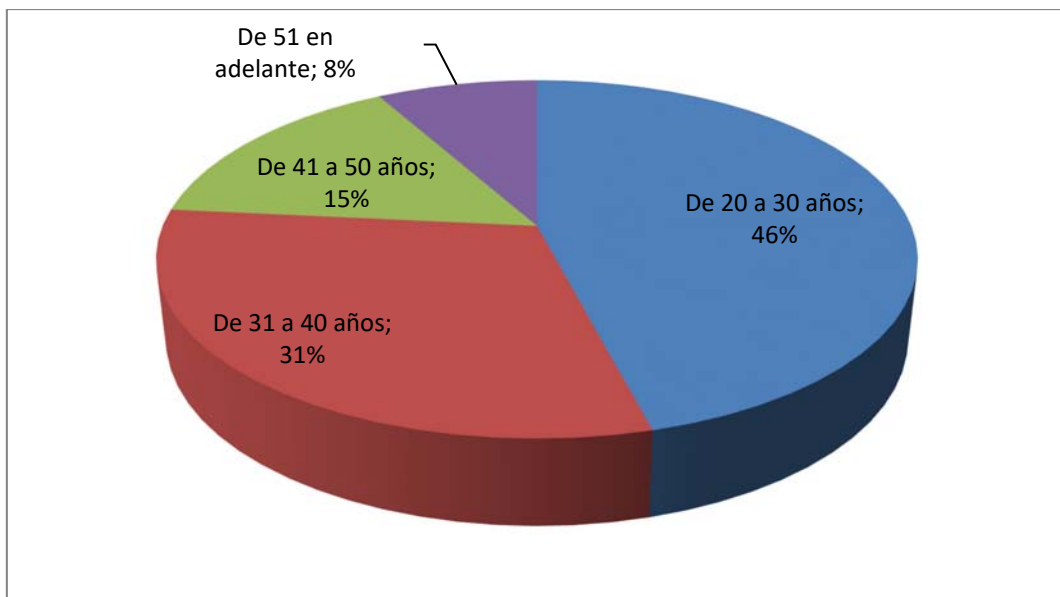


Figura 3 *Edad*

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

La edad que predominó en el interés de la encuesta acerca de mantenimientos preventivos y venta de equipos tecnológicos está comprendida entre 20 y 30 años, seguida de 31 a 40 años, lo cual muestra mayor interés en cuanto al tema de prevención y compra de equipos tecnológicos, por tanto, se debe enfocar una estrategia formal al momento de presentar el servicio, estipular tiempos, costos y precios competitivos para captar la mayor cantidad de clientes.

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 3 Nivel de instrucción

| Opción | % | Frecuencia |
|------------|------|------------|
| Ninguna | 0,00 | 0 |
| Primaria | 4% | 7 |
| Secundaria | 15% | 29 |
| Tecnología | 29% | 57 |
| Superior | 47% | 92 |
| Postgrado | 6% | 11 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

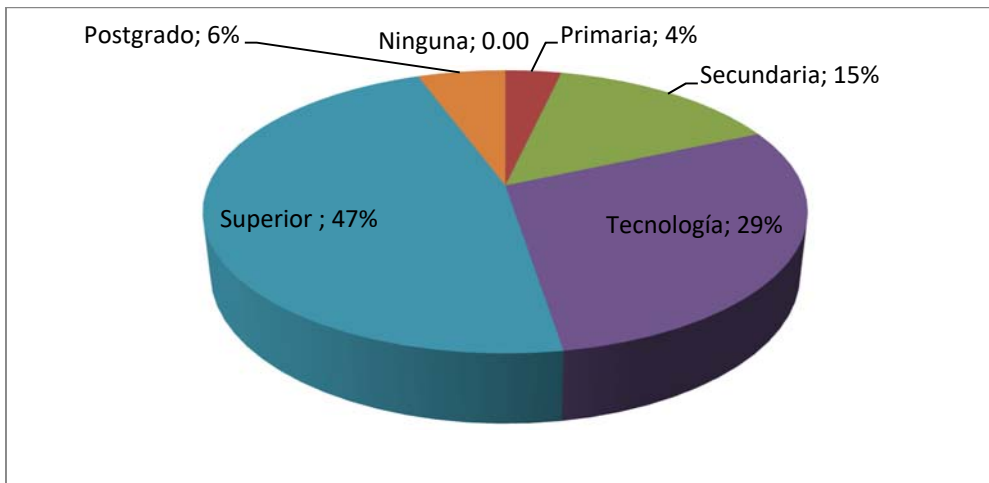


Figura 4 Nivel de Instrucción
Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

El nivel de instrucción de los encuestados es superior con un 47% de un 100%, seguido de las carreras tecnológicas, y en un mínimo porcentaje el 4%, es decir la población en etapa universitaria o superior tiene curiosidad en cuanto a prevención mantenimiento de equipos tecnológicos, la empresa debe desarrollar productos o servicios de acuerdo a las necesidades.

4. ¿Cuál de estos sectores se aproxima al lugar de su residencia?

Tabla 4 *Lugar de residencia*

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|------|------------|
| Norte | 48% | 95 |
| Sur | 27% | 52 |
| Valles | 15% | 29 |
| Blanco | 10% | 20 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

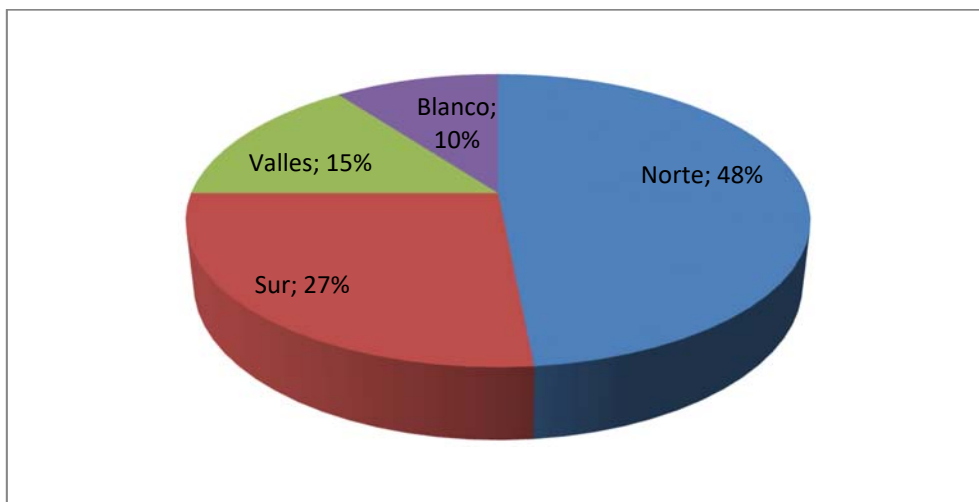


Figura 5 Lugar de residencia

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

La mayoría de la población encuestada reside en el sector norte de la ciudad de Quito, con un 48%, seguido del sur, y con un mínimo porcentaje en valles y respuestas en blanco, la población del sector norte tiene mayor interés en el tema de mantenimiento y prevención de equipos tecnológicos.

5. ¿Qué tipo de empresa es?

Tabla 5 Tipo de empresa

| Opción | % | Frecuencia |
|----------|------|------------|
| Natural | 23% | 46 |
| Jurídica | 67% | 132 |
| Otros | 9% | 18 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

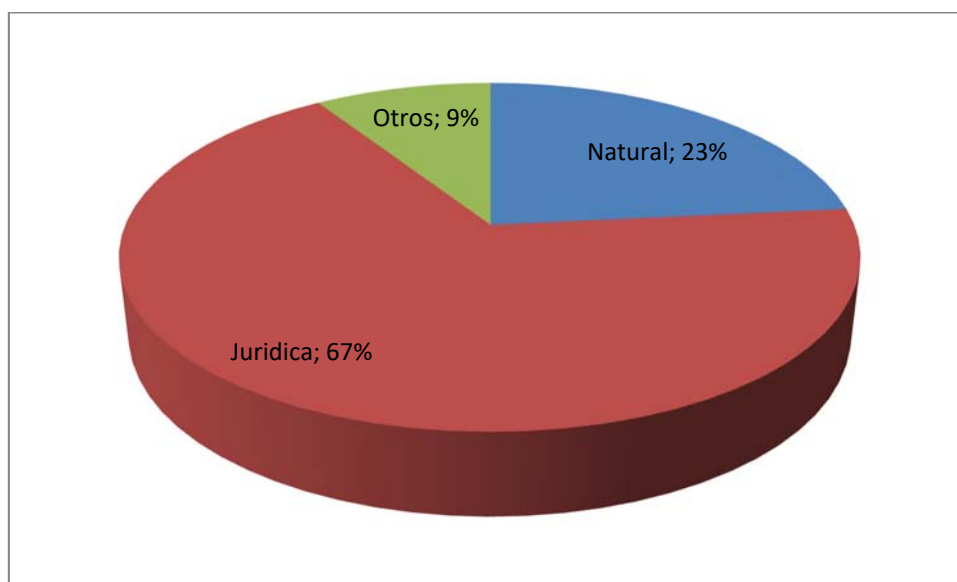


Figura 6 Tipo de empresa
Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

Respecto a la pregunta para determinar la estrategia los resultados obtenidos muestran que las empresas jurídicas tienen mayor interés que las empresas de personería natural, y personas “in house” o particulares no muestran mayor interés en el servicio.

6. ¿Con qué frecuencia busca una empresa de servicios de mantenimiento o venta de equipos tecnológicos?

Tabla 6 *Frecuencia de buscar empresas de mantenimiento de equipos tecnológicos*

| Opción | % | Frecuencia |
|----------------|------|------------|
| Nunca | 24% | 47 |
| A veces | 47% | 92 |
| Frecuentemente | 17% | 33 |
| Siempre | 12% | 24 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

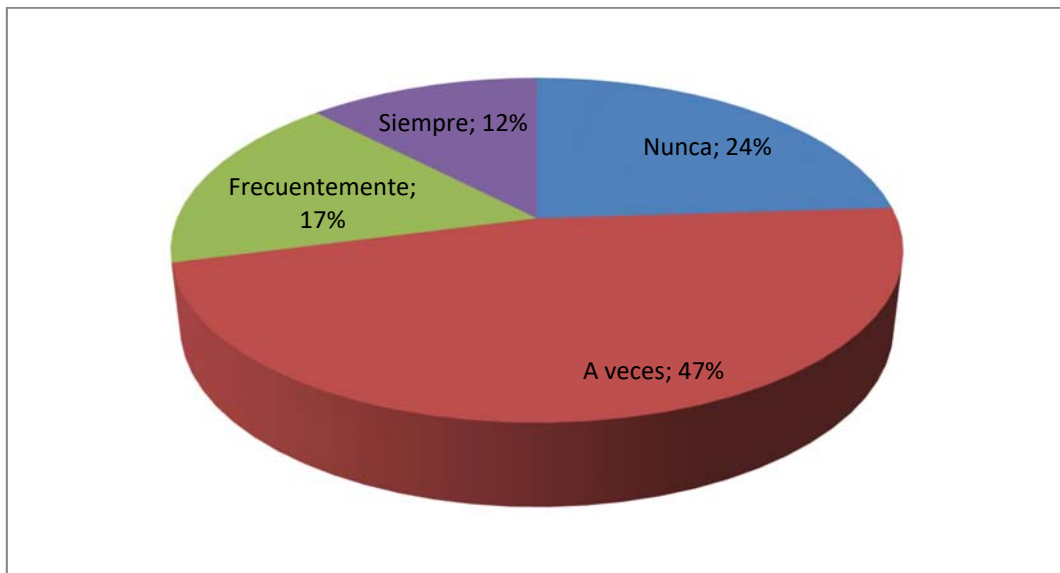


Figura 7 Frecuencia de buscar empresas de mantenimiento de equipos tecnológicos
Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

Respecto a la pregunta de frecuencia de servicio, la mayoría de la población encuestada busca a veces servicio técnico o mantenimiento, un 47% busca siempre estar actualizado en cuanto a sus herramientas de trabajo y en un 12% siempre busca servicio técnico o mantenimiento, es decir en minoría.

7. ¿Ha escuchado alguna vez de Workcomputer S.A.?

Tabla 7 Escuchar acerca de Workcomputer

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|------|------------|
| Si | 35% | 69 |
| No | 65% | 127 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

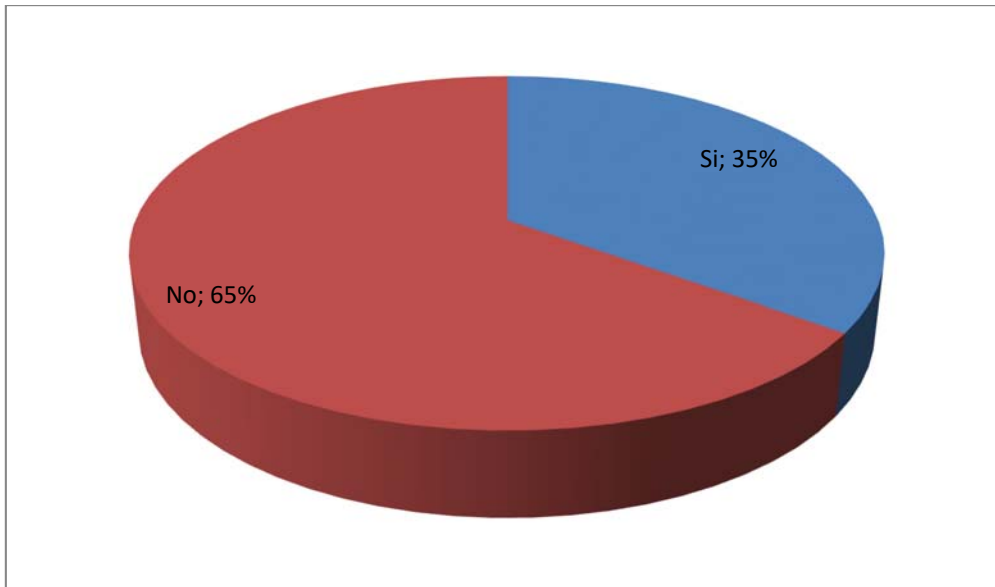


Figura 8 Escuchar acerca de Workcomputer
Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

En cuanto a posicionamiento, la Empresa Workcomputer no es reconocida en el ámbito de su actividad, puesto que el 65% no ha escuchado acerca de la existencia de la empresa, y el 35% tiene noción de su existencia, es decir se determina como estrategia, trabajar en promoción y publicidad para que la empresa pueda posicionarse en el mercado nacional.

8. ¿Si Workcomputer oferta planes de mantenimiento y precios competitivos en cuanto a equipos, tomaría la decisión en tomar sus servicios y productos?

Tabla 8 Oferta de planes de mantenimiento

| Opción | % | Frecuencia |
|--------|------|------------|
| Si | 72% | 142 |
| No | 28% | 54 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

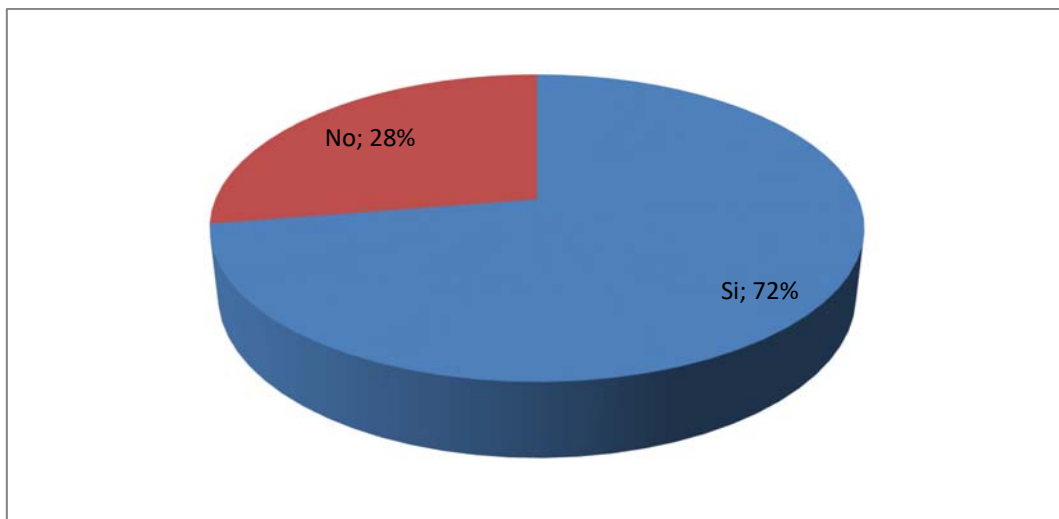


Figura 9 Oferta de planes de mantenimiento

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

En cuanto a la pregunta de precios competitivos, dejo la inquietud a los encuestados que si les ofrecen precios competitivos pensarían en tomar sus servicios de mantenimiento y prevención de equipos tecnológicos, tomando en consideración el porcentaje de aceptación en respuesta del 72% contesto que sí y el 28% que no.

9. ¿Cree usted que la empresa Workcomputer debería difundir sus productos servicios en?

Tabla 9 Difusión de la empresa en redes

| Opción | % | Frecuencia |
|-------------------------|------|------------|
| Internet | 49% | 97 |
| Prensa o revistas | 13% | 25 |
| Contactos empresariales | 20% | 39 |
| Amistades | 18% | 35 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

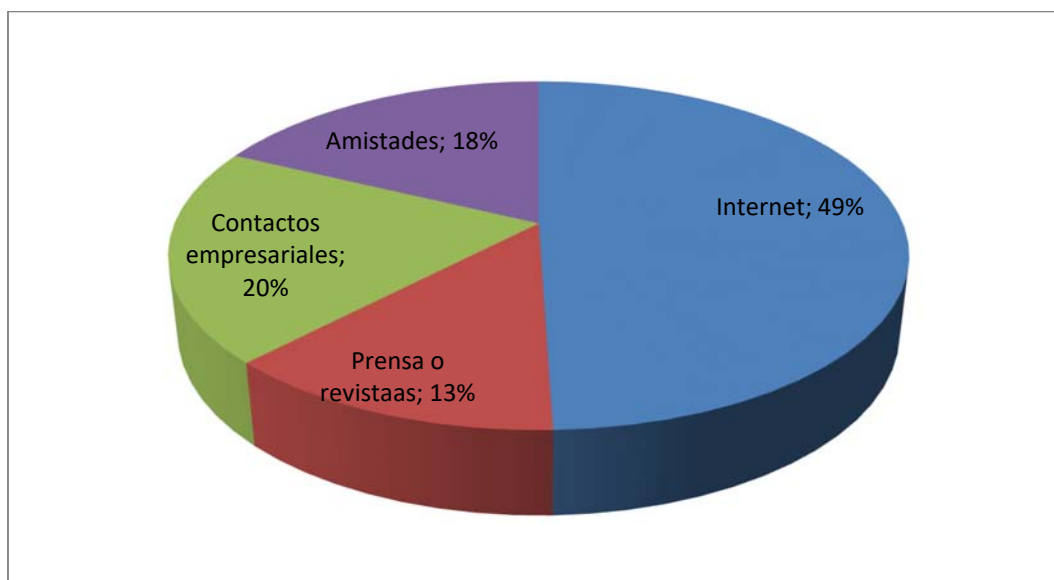


Figura 10 Difusión de la empresa en redes

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Directa

En cuanto a difusión de servicios de la empresa, los encuestados contestaron que la manera más adecuada de conocer a la empresa es hacer publicidad por internet, seguida de prensa o revistas, no muy descabellada por referidos también es su preferencia, y por ultimo amistades, determinando como estrategia la difusión en redes.

10. ¿Si usted es cliente de Workcomputer cómo calificaría el producto o servicio?

Tabla 10 *Calificación de producto o servicio*

| Opción | % | Frecuencia |
|-----------|------|------------|
| Malo | 37% | 73 |
| Bueno | 51% | 99 |
| Muy Bueno | 12% | 24 |
| Total | 100% | 196 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

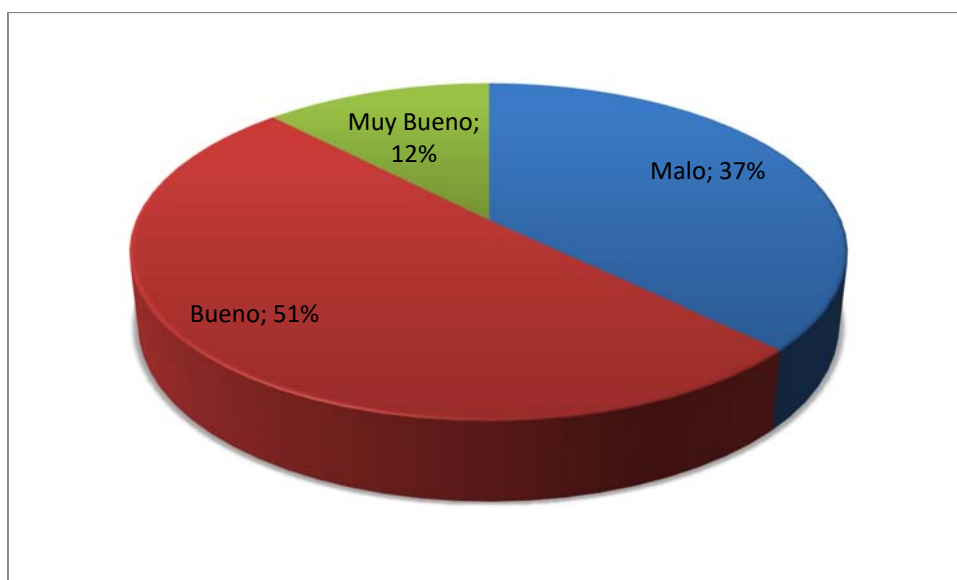


Figura 11 Calificación de producto o servicio

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Directa

En cuanto a la pregunta de servicio o satisfacción, los encuestados que han tomado el servicio de Workcomputer contestaron que el servicio prestado es bueno, seguido de muy bueno y finalmente con un porcentaje considerable es malo, con este resultado se debe trabajar en el manejo de procesos y planificación, para brindar un óptimo servicio.

En lo que respecta a la encuesta realizada, se obtiene como resultado general, que en la ciudad de Quito no existe una cultura de contratación de servicios de

mantenimiento, en los datos obtenidos de una de las preguntas los encuestados no buscan a empresas para dar mantenimiento a sus equipos tecnológicos, adicional, no conocen a la empresa Workcomputer, y se necesita la difusión de marketing y publicidad en medios sociales, puesto que la única publicidad que se maneja hasta la actualidad es hacer envíos de mails masivos pero solo a clientes corporativos, los clientes corporativos se han mantenido pero su ganancias han bajado considerablemente por los altos costos de impuestos en equipos e importados.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DE WORKCOMPUTER S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

3.1 FASE I (FILOSOFÍA EMPRESARIAL)

3.1.1 Antecedentes

3.1.1.1 Constitución de la Compañía

Workcomputer es una empresa que inicia el 26 de junio del 2008, cuya actividad económica es Mantenimiento y Reparación de Maquinaria de Informática y Equipo Periférico Conexo.

3.1.1.2 Negocio básico

La actividad comercial de WORKCOMPUTER S.A. es el mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo periférico conexo, lo cual presta servicio a empresas naturales y jurídicas, el negocio básico de acuerdo a libros es el mantenimiento de equipos tecnológicos.

3.1.1.3 Filosofía Organizacional

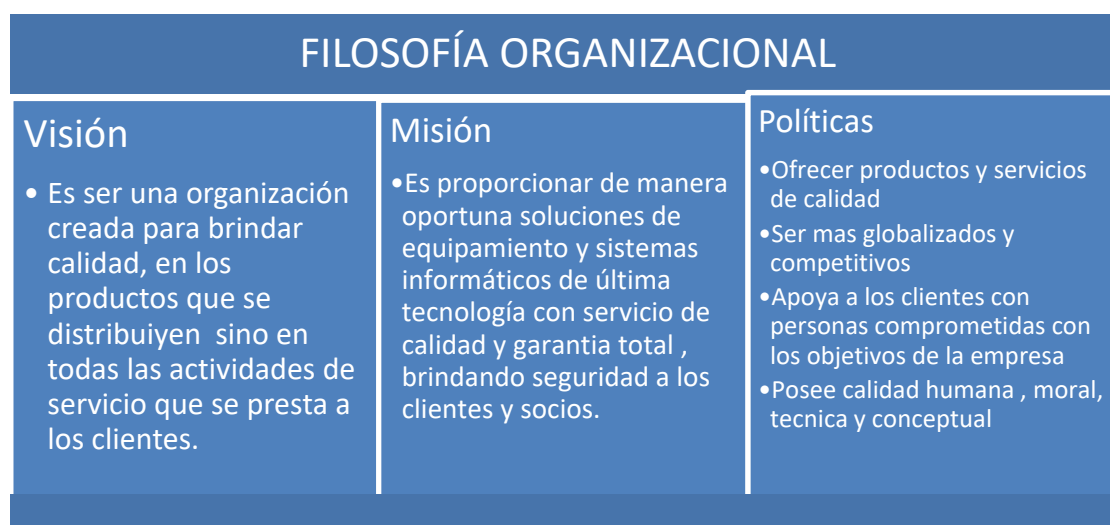


Figura 12 Filosofía organizacional de Workcomputer
Elaborado por Omar Caiza
Fuente Workcomputer S.A.

La misión y visión de la empresa, descrita en el cuadro anterior es una propuesta nueva, viable, visión que se puede cumplir a corto plazo basado en la realidad empresarial, cabe manifestar que Workcomputer es una mediana empresa que hasta la actualidad presta sus servicios de manera profesional e inteligente, brindando seguridad a sus clientes en el ámbito tecnológico, con la trayectoria de varios años trabaja con productos originales, a precios competitivos y de calidad.

En lo que respecta a la visión empresarial proporciona de manera oportuna soluciones integrales a sus clientes, llevando un cronograma de seguimiento hacia sus clientes, por sus políticas que son viables pese que no están formalizadas, tienen buena negociación con sus proveedores y puede otorgar a sus clientes líneas de crédito.

Esta propuesta se asemeja a la realidad empresarial, es decir la visión de Workcomputer es una organización creada para brindar calidad en los productos y servicios que oferta, a la vez posee distribución y trabaja con calidad total con sus clientes, en cuanto a la misión como manifiesta proporciona de manera oportuna servicios, ofreciendo seguridad a sus clientes.

3.1.1.4 Estrategias

La empresa al momento no cuenta con estrategias de mercado para captar más clientes, por tanto, este estudio, mediante un análisis administrativo se determinarán estrategias para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

3.1.1.5 Valores y objetivos organizacionales

| Valores | Objetivos organizacionales |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo y superación• Proximidad e independencia• Trabajo en equipo• Excelencia profesional | <ul style="list-style-type: none">• Aportar conocimiento, experiencia y compromiso en la implantación de las tecnologías en beneficio de la empresa contemporánea.• buscamos brindar soluciones y alternativas para empresas pequeñas, las cuales no cuentan con un área interna de sistemas y buscan externamente cubrir su necesidad.• Brindar soluciones y productos para el cableado de su oficina ó edificio, con el fin de ofrecerle una conectividad de todos sus equipos activos, de diferente o igual tecnología |

Figura 13 Valores y objetivos organizacionales
Elaborado por: Omar Caiza
Fuente Workcomputer S.A.

3.2 FASE II (ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA)

3.2.1 Macro entorno

3.3.1.1 Análisis Pest

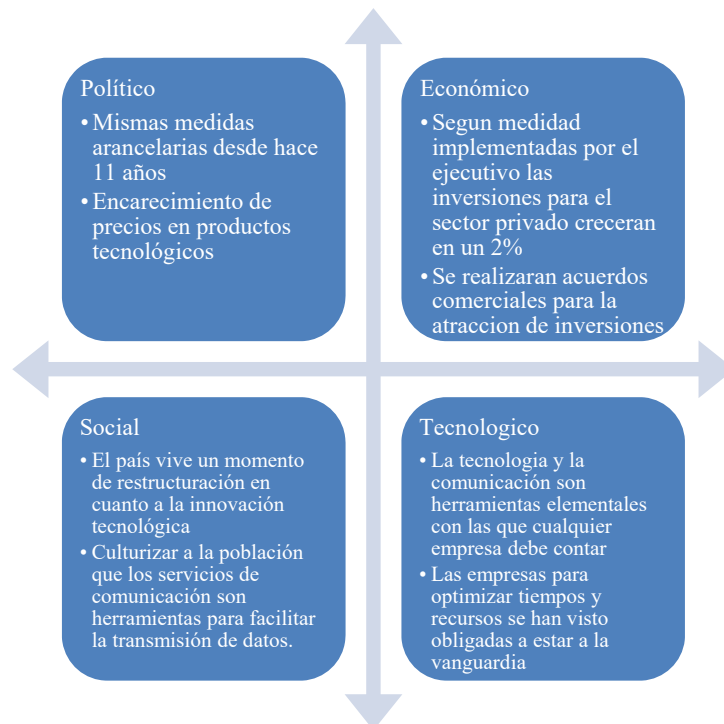


Figura 14 Análisis Pest
Elaborado por Omar Caiza

3.2.1.2 Inflación

Según el boletín técnico IPC de abril del 2018 en cuanto a bienes y servicios la canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En abril de 2018 los bienes presentaron una variación mensual de -0,70% y los servicios 0,57%, por tanto de acuerdo a los estudios realizados por la misma entidad, la situación país ha obligado a las empresas que prestan servicios, asignar estrategias adecuadas para lograr subir su nivel de ventas y más aún la rentabilidad, tomando en consideración la situación país en los ámbitos políticos, económicos, social y tecnológico, por tanto se toma como punto de partida que el área de servicios si tiene parte importante en la activación económica pero no en una gran porción.

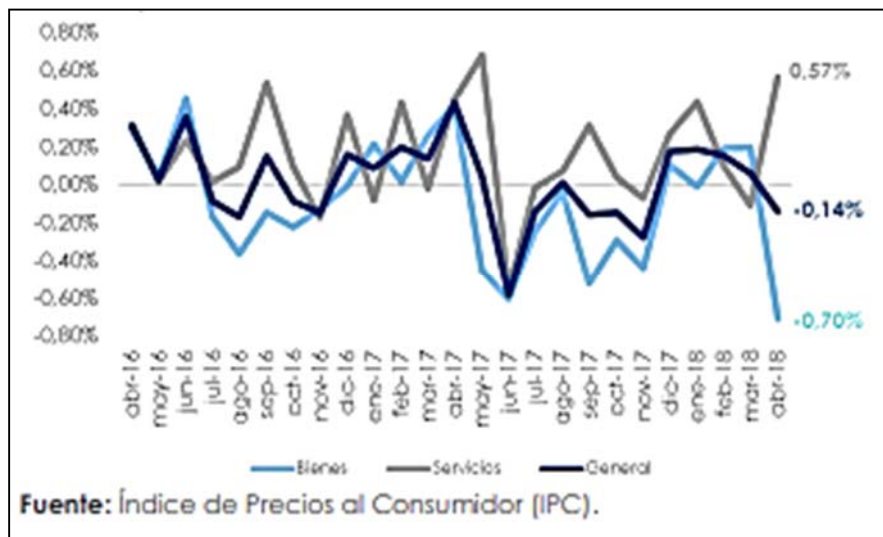


Figura 15 Evolución mensual de la inflación de bienes y servicios a abril del 2018
Fuente: Ecuador en cifras INEC

3.3.3 Micro entorno

3.3.3.1 Análisis Fuerzas Michael Porter

| Competencia en el mercado | Proveedores | Sustitutos | Clientes | Nuevos competidores |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• PointTechnical• Gensystem• Tecnoplus• Dos compuequip• Ackros | <ul style="list-style-type: none">• Tecnomega• Intcomex• Westcom Internacional• Adistec Internacional y Ecuador | <ul style="list-style-type: none">• Aplicaciones• Servicios de mantenimiento preventivo• Apoyo tecnológico• Servidores y virtualización• Base de datos• Contact center | <ul style="list-style-type: none">• Ecuasanitas S.A.• Industrias Alex• Fiscalía del Estado• Hospital Baca Ortíz• Grupo Solis• Ministerio del Interior | <ul style="list-style-type: none">• Vibag Ecuador• Comware• Outsourcing• Novitecnologia |

Figura 16 Análisis fuerzas de Michael Porter
Elaborado por Omar Caiza
Fuente Workcomputer S.A.

En cuanto a las fuerzas de Porter, la empresa realiza un análisis en cuanto a la competencia, Workcomputer menciona a las empresas que compiten directamente con ella, como Point Technical, Gensystem, Tecnoplus, Dos compuequip, Ackros, estas son empresas que prestan el mismo servicio, pero no ha sido impedimento para trabajar con precios competitivos del mercado, cada una de estas empresas tiene su particularidad, en cuanto a equipos, mantenimiento, auditoria, y sobre todo su enfoque.

En cuanto a los proveedores, son empresas que venden equipos y productos tecnológicos de calidad, en la cual la empresa maneja parámetros de negocio en cuanto a línea de crédito a treinta, sesenta y noventa días, por tanto, poder de negociación con los proveedores es vital para la firma de contratos, tanto en entidades como públicas y privadas.

Con los clientes Workcomputer, tiene un enfoque alto, puesto que presta servicios a grandes entidades del Estado Ecuatoriano y a empresas grandes privadas, cada una de estas organizaciones son clientes fijos desde el inicio de actividades de la

empresa, por tanto, la estrategia con los clientes, es brindar un buen servicio eficiente, eficaz y de calidad.

En lo que respecta a los productos sustitutos, en el mercado nacional existen varias empresas que prestan el mismo servicio, la competencia muchas veces es desleal, pero Workcomputer compite con un servicio de calidad a precios competitivos.

ANEXO 3

3.3.3.2 Análisis de perfil competitivo

Tabla 11 *Análisis de perfil competitivo*

| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|--|
| FACTOR CLAVE DEL ÉXITO | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | Workcomputer | CALIFICACIÓN | Comware | CALIFICACIÓN | Outsourcing | CALIFICACIÓN | Novitecnologia | |
| LINEAS DE SERVICIOS PRESENCIA A NIVEL NACIONAL | 0,15 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 | 1 | 0,15 | |
| PRECIOS COMPETITIVOS | 0,3 | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 | 1 | 0,3 | 2 | 0,6 | |
| CALIDAD EN SERVICIOS | 0,2 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | |
| RESPONSABILIDAD Y EFICIENCIA | 0,2 | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 | |
| TOTAL | 1 | 4 | 2,4 | 4 | 2,6 | 3 | 2,25 | 3 | 2,2 | |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Datos proporcionados por Workcomputer

Con el análisis obtenido de la matriz de perfil competitivo, se ha tomado en consideración a tres empresas de la competencia tomando características propias de cada una de las empresas, para demostrar que Workcomputer pese a su competencia directa tiene presencia en el mercado nacional, destacando sus líneas de servicio, responsabilidad calidad, obteniendo como calificación de 2,40 , Comware con el análisis obtiene como resultado en 2,60, mostrando que cumple con los factores determinantes del éxito, en cuanto a fortalezas y oportunidades de negocio.

Tabla 12 *Competidores*

| EMPRESAS | PRODUCTOS SIMILARES | NO A LA VENTA |
|-----------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Workcomputer | Soporte técnico Consultoría Datacenter | Consultoría, Auditoría y Asesoría |
| Comware | Datacenter Soporte técnico Consultoría | Químicos especializados Asesoramiento operativo |
| Emsys | Soporte técnico Consultoría | Seguridad perimetral |
| Novitecnologia | Soporte técnico Datacenter | Seguridad y control de acceso Reparación de celulares y tablets |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente Workcomputer S.A.

En lo que respecta a los competidores como se muestra en el matriz se han enumerado los más importantes, mostrando los producto y servicios similares y los productos y servicios que ofertan las otras empresas para ser competencia directa. Por tanto, de acuerdo a la investigación realizada la empresa que es competencia directa y adicional presta un servicio innovador es Comware, con servicios como soporte técnico, consultoría y Datacenter, con una variable importante Workcomputer presta consultoría y asesoría en otras áreas, pero la competencia presta asesoría en químicos especializados, asesoramiento operativo, seguridad perimetral, seguridad y control de acceso, reparación de celulares y Tablet.

3.3.3.4 Proveedores

Tabla 13 *Proveedores*

| Ciudad | Cliente | Producto | Dirección | Teléfono |
|----------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|----------|
| Quito EE UU | Tecnomega | Partes y piezas | Ruiz de Castilla y Murgón | 2228288 |
| América Latina | Intcomex | Partes y piezas | Yáñez Pinzón 295 y la Niña | 23973000 |
| América Latina | Westcom Internacional | Seguridad informática y licenciamiento de software | Portugal E10-77 y Rep. Del Salvador | 248613 |
| América Latina | Adistec Internacional y Ecuador | Seguridad informática y licenciamiento de software | Av. 12 de Octubre y Cordero | 22231969 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente Workcomputer S.A.

Los proveedores es uno de los puntos más importantes en Workcomputer, puesto que la gestión realizada para trabajar varios años con ellos ha sido la confianza, calidad, eficiencia y eficacia dentro del mercado nacional, los proveedores que se representa en la tabla son empresas multinacionales, los cuales la empresa le ha permitido llevar a cabo negociaciones en otros países, de los cuales se han mencionado los más importantes: Tecnomega, Intcomex, Westcom Internacional, Adistec Internacional y Ecuador.

Workcomputer cuenta con estrechas relaciones comerciales con sus proveedores, tomando en consideración que la mayoría son empresas multinacionales, las cuales otorgan líneas de crédito, la gran mayoría posee los mismos productos, soporte técnico y servicios, los cuales están detallados en la tabla 13, pero es importante mencionarlos:

Tecnomega: Partes y piezas

Intcomex: Partes y piezas

Westcom Internacional: Seguridad informática y licenciamiento de software

Adistec Internacional y Ecuador: Seguridad informática y licenciamiento de Software.

3.3 FASE III (ANÁLISIS)

3.3.1 Capacidad Directiva

La capacidad directiva de la empresa, posee área administrativa, área de mantenimiento, venta, y servicio, por tanto, la empresa no cuenta con procesos y procedimientos definidos, sus procesos y estructura es empírica, pero no ha sido ningún impedimento para que la empresa salga a flote y poder estar en el mercado varios años, y realizar grandes negociaciones más aun contratos con empresas públicas y privadas.

3.3.2 Capacidad de Venta

En cuanto a la capacidad de venta la empresa Workcomputer actualmente cuenta con el personal necesario para prestar sus servicios, y adicional contrata a técnicos bajo servicios profesionales para no incurrir en más gastos imprevistos para poder apalancar los ingresos de la organización, sobre todo a futuro brindar servicio a entidades nacionales e internacionales, como también cerrar contratos fuera y dentro del país.



Figura 17 Capacidad de Venta
Elaborado por Omar Caiza

En lo que respecta a la capacidad de venta de la empresa, desde sus inicios posee varias líneas de negocios o de ventas, como implementación y mantenimiento, auditoría, soporte y asistencia técnica, es decir por la variedad de productos y servicios principales,

3.3.3 Capacidad de Talento Humano

La empresa hasta el año 2015 contaba con al menos 20 trabajadores en técnicos, marketing y ventas, a partir del año 2016 con la baja en ventas y servicios, en la actualidad cuenta con 8 colaboradores, técnica, administrativa financiera, marketing o ventas, lo cual pese a los años de funcionamiento de la empresa no cuenta con una estructura organizacional definida. por tanto, mediante la definición de procesos y el diseño de una estructura le permitirá a la empresa normalizar sus actividades y llevar una empresa más ordenada, definiendo jerarquías, una estructura define orden dentro de la organización, es lo que mencionan varios autores que escriben acerca de esta temática en talento humano.

Tabla 14 Capacidad de Talento Humano

| Nº. Trabajadores | Denominación del Puesto | Departamento |
|------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Gerente General | Gerencia General |
| 1 | Secretaria-Asistente contable | Departamento administrativo |
| 1 | Gerente de proyectos | Departamento comercial |
| 1 | Departamento de ventas | Departamento comercial |
| 1 | Soporte Técnico | Departamento Técnico |
| 1 | Ventas Atención al cliente | Departamento comercial y técnico |
| 1 | Gerente Financiero | Departamento financiero |
| 1 | Contador | Departamento financiero |
| 1 | Asistente | Departamento financiero |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente Workcomputer S.A.

3.3.4 Capacidad Financiera de la empresa

La empresa cuenta con capital propio, no posee deudas ni a corto y mediano plazo, por tanto la empresa pese a su caída en ventas, se ha mantenido a flote hasta la actualidad definiendo sus estrategias financieras en cuanto a la disminución en costos y gastos, para lograr estabilidad y continuar funcionando, en el lapso de estos años, por la situación país la actividad de los servicios y venta de equipos

tecnológicos bajo significativamente por varios factores, poder adquisitivo, subida de aranceles en cuanto a la importación, empresas grandes cuentan con departamento de mantenimiento y desarrollo tecnológico. La cuenta con activos de 456.000,00 con un capital suscrito 800 dólares

La empresa por las exigencias de los entes de control cuenta con un sistema contable llamado MICRO XISTEM, la cual brinda informes de movimientos en cuanto a la parte financiera es decir compra, ventas, y otros, en este punto mediante una investigación de campo se recomienda cambiar de sistema contable para un mejor control de los movimientos integrales de la empresa, con la aplicación de políticas contables, procesos y procedimientos, para que la información se encuentre en tiempo real y exacta.

3.5.1 Valor actual neto (VAN) proyectados

Tabla 15 *Valor Actual Neto*

| Años | Flujo Neto | $(1+i)^n$ | $FN / (1+i)^n$ |
|-------------------|-------------|-----------|----------------|
| 0 | -144.106,71 | | -144.106,71 |
| 1 | -14.114,13 | 1,16 | -12.167,35 |
| 2 | -6.255,49 | 1,35 | -4.648,85 |
| 3 | 3.462,60 | 1,56 | 2.218,34 |
| 4 | 15.377,54 | 1,81 | 8.492,88 |
| 5 | 29.883,33 | 2,10 | 14.227,84 |
| 6 | 47.439,69 | 2,44 | 19.471,25 |
| 7 | 68.582,70 | 2,83 | 24.266,58 |
| 8 | 93.937,11 | 3,28 | 28.653,21 |
| 9 | 124.230,62 | 3,80 | 32.666,81 |
| 10 | 160.310,41 | 4,41 | 36.339,74 |
| TOTAL | | | 5.413,76 |
| VAN | | | |
| Período | | | 10 |
| Inversión Inicial | | | -144.106,71 |
| Interés | | | 16% |
| VAN 10 Años | | | \$5.413,76 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente Workcomputer S.A.

El VAN del proyecto de inversión analizado es positiva e indica que generará liquidez de \$5.413,76, para Workcomputer más allá del retorno del capital invertido en el proyecto. Por tanto, se concluye que la empresa en el lapso de 10 años tendrá mayor liquidez con una inversión inicial de 144.106,71, dato obtenido del ejercicio fiscal del año 2017.

3.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 16 *Tasa interna de retorno*

| Años | Flujo Neto | Interés | VAN |
|----------------------|-------------|---------|-------------|
| 0 | -114.106,71 | 0,00% | 408.747,67 |
| 1 | -14.114,13 | 10,00% | 119.839,31 |
| 2 | -6.255,49 | 20,00% | -1.941,29 |
| 3 | 3.462,60 | 30,00% | -58.039,22 |
| 4 | 15.377,54 | 40,00% | -85.831,94 |
| 5 | 29.883,33 | 50,00% | -100.441,98 |
| 6 | 47.439,69 | 60,00% | -108.494,42 |
| 7 | 68.582,70 | 70,00% | -113.096,90 |
| 8 | 93.937,11 | 80,00% | -115.795,80 |
| 9 | 124.230,62 | 90,00% | -117.401,16 |
| 10 | 160.310,41 | 100,00% | -118.356,69 |
| TOTAL | | | -290.812,42 |
| TIR | | | |
| Periodo | | | 10 |
| Inversión Inicial | | | -114.106,71 |
| TIR Entre 2 y 3 Años | | | 19,76% |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente Workcomputer S.A.

El TIR proyectado a 10 años expresa que tendría una rentabilidad del 20,79% lo que significa que es favorable para Workcomputer, con una tasa de interés inicial del 10% tomando como capital de inversión la utilidad del ejercicio fiscal del año 2017.

3.3.5 Procesos y procedimientos

La empresa actualmente trabaja de forma empírica, cuenta con procesos, pero no formalizados en cuanto a la venta, servicio al cliente, compras y pagos a proveedores

Se hace una propuesta de elaborar manuales de procesos y procedimientos para las distintas áreas de la organización, para trabajar de manera ordenada en la actividad económica, los procesos a ejecutarse son:

Manual de procesos Área de Ventas

Manual de procesos Área de Servicio al Cliente

Manual de proceso de elección y pago a proveedores

Manual de proceso en Asesoría y Técnica

Manual de proceso en Talento Humano

Manual de proceso Gerencia Financiera y contabilidad

3.4 FASE IV (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)

3.4.1 Matriz EFE

Tabla 17 *Matriz EFE*

| Factores determinantes del Éxito | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|----------------|
| Oportunidades | | | |
| Realizar alianzas estratégicas con empresas internacionales | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Realizar análisis costos de acuerdo al precio del mercado nacional | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Realizar contrataciones de técnicos especializados en el área | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Pautar en redes o realizar impresiones en mercados con promoción y publicidad | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Captar clientes de un nuevo nicho de negocio | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Amenazas | | | |
| Competencia directa | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Precios sin competencia | 0,10 | 1,00 | 0,10 |
| Aranceles elevados para la hardware y software | 0,13 | 2 | 0,26 |
| Crecimiento de la competencia o nacimiento de empresas de la misma actividad | 0,12 | 1,00 | 0,12 |
| Ingreso de productos sustitutos al mercado | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Total | 1 | | 2,28 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente Workcomputer S.A.

En cuanto a la Matriz EFE los resultados obtenidos mediante este análisis demuestran que la calificación general del total ponderado es de 2,28 es decir se encuentra por debajo de la media de 2,50, en cuanto a los factores claves del éxito de las oportunidades es de 1,61 sobre las amenazas de 0,67, por tanto, quiere decir que independiente de los resultados esperados con el análisis, la empresa tiene oportunidades de negocio y crecimiento, al contrario de la competencia o amenazas de mercado.

3.4.2 Matriz EFI

Tabla 18 *Matriz EFI*

| Factores Clave | Peso | Calificación | Total ponderado |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|
| Fuerzas | | | |
| Proporciona de manera oportuna soluciones integrales | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Dispone de cartera de clientes | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Posee un portafolio amplio de productos | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Precios competitivos | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Cuenta con personal calificado para prestar el servicio | 0,08 | 3 | 0,24 |
| .Debilidades | | | |
| No dispone de un Plan de Marketing | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Solo cuenta con una oficina a nivel nacional | 0,10 | 2 | 0,19 |
| No posee estructura organizacional | 0,08 | 1 | 0,08 |
| No cuenta con promoción y publicidad | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Total | 1,00 | | 2,252 |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente Workcomputer S.A.

La matriz EFE muestra con los factores claves del éxito que en cuanto a sus fortalezas proporciona de manera oportuna soluciones integrales, dispone de cartera de clientes para ofertar los productos y servicios , y en cuanto al total ponderado de las fortalezas suma 1,61 en cuanto a las amenazas suma 0,61 , es decir 2,25 está por debajo de la media de 2, 50, pero la respuesta es positiva, puesto que las fortalezas que posee la empresa ha sido un factor fundamental para mantenerla flote ejerciendo su actividad económica.

3.4.3 Matriz FODA

Tabla 19 *Matriz FODA*

| MATRIZ FODA | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Fuerzas | Oportunidades |
| Posee buenas relaciones comerciales con empresas | Realizar alianzas estratégicas con empresas internacionales |
| Capacitación permanente de los técnicos | Reajustar costos de acuerdo al precio del mercado nacional |
| Asesoramiento tecnológico para empresas públicas y privadas | Contratar técnicos a alto nivel para prestar un mejor servicio |
| Realizar alianzas estratégicas con fabricantes y mayoristas en equipos tecnológicos, y con empresas similares a la actividad | Promoción y publicidad en medios y redes sociales |
| Amplio conocimiento de los nichos de negocios | Captar clientes de un nuevo nicho de negocio |
| Debilidades | Amenazas |
| No dispone de un Plan de Marketing | Competencia directa |
| Solo cuenta con una oficina a nivel nacional | Precios sin competencia |
| No posee estructura organizacional , ni estructura | Aranceles elevados para la hardware y software |
| No cuenta con promoción y publicidad | Crecimiento de la competencia o nacimiento de empresas de la misma actividad |
| Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual | Ingreso de productos sustitutos al mercado |

Elaborado por Omar Caiza

3.4.4 DAFO

Tabla 20 *Matriz DAFO*

| Origen Interno | Lista de Fortalezas | Lista de Debilidades |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Origen Externo | F1. Posee buenas relaciones comerciales con empresas | D1. No dispone de un Plan de Marketing |
| | F2. Capacitación permanente de los técnicos | D2. Solo cuenta con una oficina a nivel nacional |
| | F3. Asesoramiento tecnológico para empresas públicas y privadas | D3. No cuenta con estructura organizacional |
| | F4. Realizar alianzas estratégicas con fabricantes y mayoristas en equipos tecnológicos, y con empresas similares a la actividad | D4. No cuenta con promoción y publicidad |
| | F5. Amplio conocimiento de los nichos de negocios | D5. Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual |

| Lista de Oportunidades | FO | DA |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O1. Realizar alianzas estratégicas con empresas internacionales | FO1. Al poseer buenas relaciones comerciales, permitirá a la misma realizar alianzas estratégicas para firmar nuevos contratos | DA1. Al no contar con un Plan de Marketing, no se puede realizar un plan estratégico para ganar a la competencia |
| O2. Reajustar costos de acuerdo al precio del mercado nacional | FO2. Posee la empresa capacitación permanente para los técnicos , gracias a ello permitirá a la empresa realizar un reajuste de precios para competir en el mercado nacional | DA2. Al disponer solo una oficina a nivel nacional, compite en precios pero no el mercado |
| O3. Contratar técnicos a alto nivel para prestar un mejor servicio | FO3. Brinda asesoría integral a las empresas públicas y privadas gracias a la contratación de personal capacitado | DA3. El no tener definida una estructura, ha sido un factor para trabajar de manera formal |
| O4. Promoción y publicidad en medios y redes sociales | FO4. Cuenta con alianzas estratégicas y trabaja con precios competitivos | DA4. La falta de promoción y publicidad ha sido un factor para el no crecimiento de la empresa y el nacimiento de organizaciones de la misma actividad |
| O5. Captar clientes de un nuevo nicho de negocio | FO5 Workcomputer tiene identificado su nicho de mercado los cuales está dirigida a empresas grandes , por tanto al prestar el servicio a este tipo de empresas cuenta con personal altamente calificado para brindar soluciones integrales | DA5.El desaprovechamiento de los canales de comunicación, es un factor clave para permitir al mercado el ingreso de productos sustitutos |

| Lista de Amenazas | FA | DO |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A1. Competencia directa | FA1. Proporciona soluciones integrales y oportunas, pero la competencia es muy alta para aumentar la cartera de clientes | DO1. Posee buenas relaciones comerciales en empresas pese que no cuenta con un plan de marketing |
| A2. Precios sin competencia | FA2. En la base de datos reporta cantidad de cartera de clientes, por tanto se oferta a precios preferenciales para ganar fidelidad en los mismos | DO2. Al contar solo con una oficina a nivel nacional, la empresa capacita constantemente a los técnicos para brindar seguridad, confiabilidad |
| A3. Aranceles elevados para la hardware y software | FA3. Posee un portafolio amplio de productos pero el comprar los mismos con aranceles altos, dificulta el poder trabajar con precios competitivos por los altos costos de importación | DO3.No cuenta con procesos definidos, pero no ha sido impedimento para para brindar un asesoramiento integral a las empresas públicas y privadas |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A4. Crecimiento de la competencia o nacimiento de empresas de la misma actividad | FA4.El nacimiento de empresas nuevas de la misma actividad, le ha obligado a Workcomputer a trabajar con precios competitivos en relación al mercado | DO4. No cuenta con promoción y publicidad, pero no ha sido impedimento para realizar alianzas estratégicas con fabricantes y mayoristas DO5. Workcomputer tiene conocimiento del su nicho de mercado, pero han desaprovechado los canales de comunicación para darse a conocer en el mercado nacional |
| A3. Ingreso de productos sustitutos al mercado | FA5. El ingreso permanente de productos sustitutos ha sido uno de los factores de que los colaboradores tengan constante capacitación | |

Elaborado por Omar Caiza

3.5 FASE V (ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.5.1 Estrategias Corporativas

En cuanto a la estrategia corporativa, de Workcomputer S.A. se han definido las siguientes:

FO1. Al poseer buenas relaciones comerciales proporciona a los clientes de manera oportuna de soluciones comerciales.

DA1. Al no contar con un Plan de Marketing, no se puede realizar un plan estratégico para ganar a la competencia.

FO2. Posee la empresa capacitación permanente para los técnicos, por tanto, gracias a la iniciativa la empresa actualmente posee cartera de clientes.

FO3. Brinda asesoría integral a las empresas públicas y privadas gracias a la contratación de personal capacitado DA5.El desaprovechamiento de los canales de comunicación, es un factor clave para permitir al mercado el ingreso de productos sustitutos

FO4. Cuenta con alianzas estratégicas y trabaja con precios competitivos

3.5.2 Estrategia Competitiva

DA2. Al disponer solo una oficina a nivel nacional, compite en precios, pero no el mercado

FO2. Posee la empresa capacitación permanente para los técnicos, por tanto, gracias a la iniciativa la empresa actualmente posee cartera de clientes

FO3. Al contar con un amplio portafolio de productos, la empresa está en la capacidad de brindar asesoramiento integral a sus clientes

FO4. Cuenta con alianzas estratégicas y trabaja con precios competitivos

FO5 Workcomputer tiene identificado su nicho de mercado los cuales está dirigida a empresas grandes, por tanto, al prestar el servicio a este tipo de empresas cuenta con personal altamente calificado para brindar soluciones integrales

DO1. Posee buenas relaciones comerciales en empresas pese que no cuenta con un plan de marketing.

FO2. Posee la empresa capacitación permanente para los técnicos, gracias a ello permitirá a la empresa realizar un reajuste de precios para competir en el mercado nacional

FA2. En la base de datos reporta cantidad de cartera de clientes, por tanto, se oferta a precios preferenciales para ganar fidelidad en los mismos

3.5.3 Estrategia Funcional

La empresa al no contar con estructura funcional se ha definido la siguiente estrategia:

DO3.No cuenta con procesos definidos, pero no ha sido impedimento para para brindar un asesoramiento integral a las empresas públicas y privadas.

3.5.4 Estrategia del ciclo vida

Tabla 21 *Estrategia del ciclo de vida*

| ETAPA | FACTORES | ACCIONES DE MARKETING |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTRODUCCIÓN | VENTAS: Crecimiento lento | Objetivo de marketing: estimular primera compra del servicio |
| | CONSUMIDORES: Empresas grandes, rentas alta | PRODUCTO: Servicio de mantenimiento y venta de equipos tecnológicos |
| | | DISTRIBUCIÓN: Servicio A nivel nacional e internacional |
| | BENEFICIOS: Positivos | PRECIO: Competitivos de acuerdo al proyecto o servicio solicitado |
| | COMPETENCIA: Alta | COMUNICACIÓN: Se difunde por redes a clientes específicos, no masivos |
| CRECIMIENTO | | Objetivo de marketing: aumentar el número de clientes |
| | VENTAS: Crecimiento lento | PRODUCTO: Ofertar productos y servicios de acuerdo A la necesidad del cliente con nuevas tendencias tecnológicas |
| | CONSUMIDORES: Empresas grandes, rentas alta | DISTRIBUCIÓN: con enfoque alto, a empresas grandes y corporaciones |
| | BENEFICIOS: Garantía total por el servicio prestado | PRECIO: Acuerdo de precio de acuerdo al proyecto |
| | COMPETENCIA: Entrada de productos sustitutos | COMUNICACIÓN: Media, persuasiva al servicio |
| TURBULENCIA | VENTAS: Comienza a declinar el servicio y venta de productos por factores de competencia y aranceles | Objetivo de marketing: Tiene definido el nicho de mercado |
| | CONSUMIDORES: Son aquellos clientes permanentes, no nuevos | PRODUCTO: No Se plantea estrategias de mercado para llegar A nuevos clientes |
| | BENEFICIOS: No existe la misma rentabilidad para la empresa, por cierre de empresas o precios de la competencia | DISTRIBUCIÓN: Solo clientes corporativos |
| | | PRECIO: Análisis de costos de acuerdo A la competencia |
| COMPETENCIA: Nacimiento de nuevas empresas de la misma actividad en el mercado nacional | COMUNICACIÓN: No se aprovecha adecuadamente los canales de comunicación | |
| MADUREZ | VENTAS: Se estabiliza las ventas dentro del mercado meta o segmento identificado | Objetivo de marketing: Lograr la fidelidad de los clientes mediante la prestación de un buen servicio óptimo y de calidad |
| | CONSUMIDORES: Clientes corporativos | PRODUCTO: Diferenciación del producto |

| | | |
|----------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| | BENEFICIOS: Altos | -DISTRIBUCIÓN: intensiva/selectiva |
| | COMPETENCIA: Alta | PRECIO: Competitivo |
| | | COMUNICACIÓN: Aprovechamiento de medios y redes A otro segmento empresarial |
| DECLIVE | VENTAS: Decrecimiento | Objetivo de marketing: Buscas estrategias para captar nuevos clientes |
| | | PRODUCTO: Aun se mantiene la misma cartera de productos, en cuanto al mercado |
| | CONSUMIDORES: No hay nuevos clientes | DISTRIBUCIÓN: Mismo segmento |
| | BENEFICIOS: Negativos | -PRECIO: Reducir sin entrar en pérdidas |
| | COMPETENCIA: Nacimientos de nuevas empresas | COMUNICACIÓN: Inexistente, solo informativo |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Workcomputer

3.6 FASE VI (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS)

3.6.1 Plan de Acción

Tabla 22 Plan de acción

| OBJETIVO | ESTRATEGIAS (CRUCES FODA) | ACCIONES ESPECIFICAS | COSTO (\$) | FRECUENCIA | RESPONSABLE | INDICADORES DE MEDIDA DE CUMPLIMIENTO | |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Posicionar el servicio e incrementar las ventas de Workcomputer S.A | FO1 Brindar capacitación permanente, por contar con un amplio portafolio de productos. (F2, O2, F3, O3) | Capacitación permanente en áreas de interés para prestar un servicio de calidad | 3000 | Enero 2019 a diciembre 2019 | Dpto. Talento Humano y Gerencia General | Centros de capacitación | |
| | FO4. Cuenta con alianzas estratégicas a precios competitivos, publicitar en medios o redes para posicionar la empresa (F4, O4, D4, A4) | Promoción y publicidad en redes | 300 | Agosto 2018 en adelante, esta estrategia debe ser permanente | Dpto. de Marketing | Contrato con empresa de publicidad | |
| | | Rediseñar página web, puesto que solo es una página informativa | 1500 | Septiembre 2018 a Diciembre 2018 | Dpto. de Marketing | Contrato con empresa de publicidad | |
| | | Realizar un estudio de mercado en las principales provincias del país, para la toma de decisión de abrir oficinas y tener mayor presencia a nivel nacional | Estudio de mercado | 2500 | Septiembre 2018 a Diciembre 2018, esta estrategia debe ser anual | Gerencia General / Departamento comercial | Contrato con empresa de publicidad |
| | | Elaboración de Manuales de procesos y procedimiento para las distintas áreas de la empresa | Elaboración de manuales | 4000 | Septiembre 2018 a Marzo 2019 | Gerencia General | Contratación de personal para el levantamiento de la información. |
| Total | | | 11300 | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------|
| FO5 Workcomputer al tener identificado su nicho de mercado cuenta con alianzas estratégicas para captar clientes y contratos y prestar un servicio eficiente y eficaz (F5, O5, F4, O4) | Fijación de porcentaje de ganancia al cerrar un contrato | 50% cada empresa | No se define fecha puesto que la alianza con otras empresas se concreta por ciertos contratos | Gerencia General / Departamento comercial | Contratos |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------|

Elaborado por Omar C

En cuanto a los planes de acción, para la ejecución del mismo:

PLAN DE ACCIÓN 1

FO1 Brindar capacitación permanente, por contar con un amplio portafolio de productos. (F2, O2, F3, O3)

Se realizará un cronograma de capacitación anual para una adecuada planificación, destinando al año \$3.000,00, valor dividido para las distintas áreas que comprende la empresa, los responsables para la ejecución del mismo, son el departamento de talento humano y la autorización del gerente general, viéndose obligados a buscar lugares que brinden capacitación en los temas de interés.

PLAN DE ACCION 2

Realizar promoción y publicidad permanente en redes sociales, no solo realizar envíos de mails masivos a empresas grandes, si no lograr gracias a la difusión captar clientes de otro nicho de mercado, por lo cual deberá diseñar un fanpage para la publicación en Facebook, difusión por WhatsApp, lo cual se invertirá para este plan de acción \$300,00, los responsables para la ejecución del mismo es Gerencia General, y Marketing.

PLAN DE ACCION 3 y 4

Workcomputer cuenta actualmente con su página web, pero es netamente informativa, muestra simplemente lo que ofrece la empresa, y no va más allá para poder interactuar con los posibles clientes, por tanto esta estrategia es rediseñar la página de forma más dinámica que capte la atención del cliente, para poder cerrar contratos tentativos del mercado, para la ejecución del mismo se deberá realizar un estudio de mercado el cual está planteado en el estrategia 4, para poder obtener resultados acerca de los intereses de los clientes, y sobre todo indagar de forma directa si el servicio que se presta actualmente es el óptimo, por tanto para la ejecución de este plan de acción es de \$4000,00.


En lo que respecta al 4 se determina que se realizará alianzas estratégicas con otras empresas, en el caso de que carga del proyecto sea de gran dimensión, por tanto, a la empresa aliada se le otorgará el 50% del contrato de acuerdo al análisis de responsabilidad.

Con la ejecución de estos planes de acción el objetivo es captar mayor cantidad de clientes para aumentar las ventas.

PLAN DE ACCION 5


Elaboración de procesos y procedimientos, para la formalización de las actividades de las áreas que comprende la empresa, al momento no cuenta, cuyo presupuesto es de \$4000 con la contratación de personal calificado para el levantamiento de la información, un ejemplo piloto se detalla a continuación

Tabla 23 Proceso de Ventas

|  | | PRO CEDIMIENTO | No de PRO CEDIMIENTO 001 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| PR | DP | | FECHA 01/07/2018 |
| | | NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO | VERSION 1.0 |
| | | Departamento Ventas | PÁGINA 1 |
| NOMBRE DE LA EMPRESA Workcomputer S.A. | | | |
| Ventas | | | |
| 1 | Contacto con clientes potenciales | | |
| 2 | Se hace la verificación de la necesidad del servicio | | |
| 3 | Se realiza un presupuesto base al proyecto solicitado | | |
| 4 | Se transmite al cliente el presupuesto para el servicio deseado | | |
| 5 | Se concreta la venta del servicio o se declina | | |
| 6 | Si se concreta, se toma todos los datos del cliente y la hora de visita | | |
| 7 | Se ejecuta el servicio | | |

Elaborado por Omar Caiza

Tabla 24 Proceso de Proveedores

|  | | PRO CEDIMIENTO | No de PRO CEDIMIENTO 001 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| PR | DP | | FECHA 04/01/2018 |
| | | NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO | VERSION 1.0 |
| | | Proveedores | PÁGINA 1 |
| NOMBRE DE LA EMPRESA Workcomputer S.A. | | | |
| Proveedores | | | |
| 1 | Cuando se concreta una venta de producto o servicio | | |
| 2 | Se busca en la base de datos la cartera de posibles proveedores | | |
| 3 | Se solicita la cotización o una hoja de requerimiento | | |
| 4 | Se receipta la cotización o proforma | | |
| 5 | Se realiza el análisis de las cotización , para tomar la decisión adecuada | | |
| 6 | Con orden de compra se realiza el requerimiento | | |
| 7 | Se negocia línea de crédito y se procede a pagar | | |

Elaborado por Omar Caiza

3.6.2 Diseño de la organización

El diseño de la estructura organizacional es el siguiente:

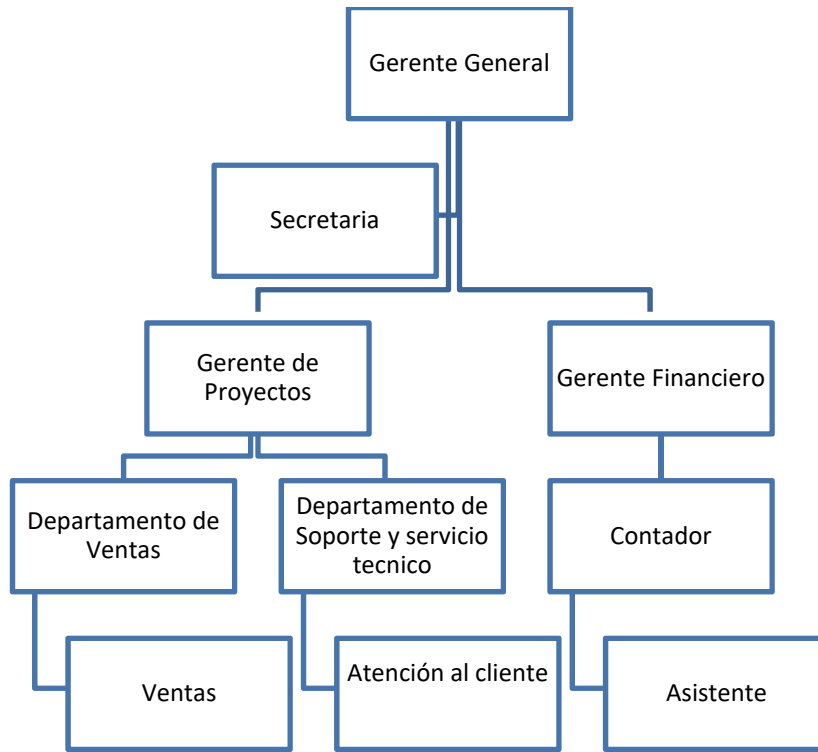


Figura 18 El diseño de la estructura organizacional

Fuente Workcomputer S.A.

Elaborado por Omar Caiza

Tabla 25 Descripción de Puestos

| DESCRIPCION DE PUESTOS | |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GERENTE GENERAL | <p>Elaboración de planes de trabajo, con estimación de costos, requerimientos legales y capital material y humano necesario</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Cierre de negociaciones y seguimiento posterior.</p> <p>Repartición y calendarización de tareas entre el personal a su cargo, así como vigilancia del buen cumplimiento de las mismas. Para tal efecto, se elaborarán reportes semanales con incidencias y acciones positivas y negativas.</p> <p>Reuniones periódicas con el resto de las áreas, a fin de evaluar resultados y modificar, adecuar, anular o enriquecer las estrategias actuales de la empresa a gran escala</p> |
| SECRETARIA | <p>Redacta notas y memorándum</p> <p>Controla el envío de correspondencia de la Unidad</p> <p>Recibe llamadas telefónicas</p> <p>Lleva la agenda del gerente</p> <p>Cita a los colaboradores a reuniones periódicas</p> <p>Tramita todo tipo de necesidad de la empresa</p> |

| | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>GERENTE DE PROYECTOS</p> | <p>Colaboración con el cliente en la definición y concreción de los objetivos del proyecto.</p> <p>Planificación del proyecto en todos sus aspectos, identificando las actividades a realizar, los recursos a poner en juego, los plazos y los costos previstos.</p> <p>Dirección y coordinación de todos los recursos empleados en el proyecto.</p> <p>Mantenimiento permanente de las relaciones externas del proyecto: clientes, proveedores, subcontratistas, otras direcciones, etc.</p> <p>Toma de decisiones necesarias para conocer en todo momento la situación en relación con los objetivos establecidos.</p> <p>Adopción de las medidas correctoras pertinentes para poner remedio a las desviaciones que se hubieran detectado.</p> <p>Responder ante clientes y superiores de la consecución de los objetivos del proyecto.</p> <p>Proponer, en su caso, modificaciones a los límites u objetivos básicos del proyecto cuando concurren circunstancias que así lo aconsejen.</p> |
| <p>GERENTE FINANCIERO</p> | <p>Control y seguimiento de las cuentas y control de la tesorería</p> <p>Desarrollo y control de presupuestos por proyectos en coordinación con el equipo, preparación de informes para donantes</p> <p>Elaboración de Plan Financiero (Presupuesto anual), seguimiento mensual, preparación de informes para la dirección</p> <p>Coordinación con la gestoría, la administración española, los donantes y las contrapartes (la mayoría de estos están en el extranjero), proveedores, aseguradoras, etcétera.</p> |

Fuente Workcomputer S.A.
Elaborado por Omar Caiza

3.6.3 Marketing Mix



Figura 19 Marketing Mix
Elaborado por Omar Caiza



Figura 20 Rediseño Pagina Web
Fuente Pagina web Workcomputer

3.6.4 Objetivos estratégicos

Tabla 26 *Objetivos estratégicos*

| OBJETIVOS ESTRATEGICOS | |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OBJETIVO A CORTO PLAZO | <ul style="list-style-type: none"> • Crear una cartera de clientes en un lapso de 1 año. • Identificar mediante estrategias de marketing y estudio de mercado el mercado potencial. • Actualización constante en hardware y software. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a un 20 % la cartera de clientes en el lapso 3 años. • Incorporar un sistema de gestión en la empresa para mejorar los niveles de competitividad. |
| OBJETIVO A MEDIANO PLAZO | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la efectividad del servicio prestando mano de obra calificada para competir en el mercado nacional. • Contar con equipos de alta gama. • Mejorar el volumen de ventas y servicio a un 20 %. • Determinar estrategias de mercado para captar clientes a nivel nacional. • Alcanzar un buen nivel de satisfacción de los clientes. |
| OBJETIVO A LARGO PLAZO | <ul style="list-style-type: none"> • Ser innovadores con los productos actuales del mercado • Promoción de la empresa a nivel nacional • Capacitación permanente para prestar un servicio y calidad. • Realizar estudios competentes a la actividad económica. • Seguridad en Sistema de redes y telecomunicaciones • Seguridad de Redes de Telecomunicaciones |

Elaborado por Omar Caiza

Fuente: Workcomputer

3.6.5 Análisis de Factibilidad del Proyecto

Tabla 27 *Análisis Horizontal*

| WORKCOMPUTER S.A. | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------|
| Análisis Horizontal | | | | |
| | 2017 | 2018 | | % |
| ACTIVOS | | | | |
| Activos Circulante | | | | |
| Efectivos | \$ 5.868 | \$ 7.282 | 124,11 | 24,11 |
| Cuentas por Cobrar | \$ 156.012 | \$ 142.350 | 91,24 | -8,76 |
| Total AC | \$ 161.879 | \$ 149.632 | 92,43 | -7,57 |
| Activos Fijos | \$ 273.633 | \$ 241.108 | 88,11 | -11,89 |
| (-) deprec. Acum. | -\$ 56.399 | -\$ 32.525 | 57,67 | -42,33 |

| | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------|--------|
| Total A Fijos | <u>\$ 217.234</u> | <u>\$ 208.583</u> | 96,02 | -3,98 |
| Total Activos | \$ 379.113 | \$ 358.215 | 94,49 | -5,51 |
| Pasivo y Capital | | | | |
| Cuentas x Pagar | \$ 95.289 | \$ 69.280 | 72,70 | -27,30 |
| Impuestos por pagar | <u>\$ 2.097</u> | <u>\$ 1.966</u> | 93,74 | -6,26 |
| Total Pasivo Circulante | \$ 97.386 | \$ 71.246 | 73,16 | -26,84 |
| Deuda a largo plazo | \$ 110.241 | \$ 49.180 | 44,61 | -55,39 |
| Total Pasivo | \$ 207.628 | \$ 120.426 | 58,00 | -42,00 |
| Capital Común | \$ 30.000 | \$ 30.000 | 100,00 | 0,00 |
| Utilidades Retenidas | <u>\$ 116.582</u> | <u>\$ 116.582</u> | 100,00 | 0,00 |
| Total Capital | <u>\$ 146.582</u> | <u>\$ 146.582</u> | 100,00 | 0,00 |
| Total Pasivo más Capital | \$ 354.210 | \$ 267.008 | 75,38 | -24,62 |

Elaborado por Omar Caiza
Fuente: Workcomputer

En cuanto a los resultados obtenidos con el análisis horizontal, correspondiente a los años 2017 y hasta julio 2018, refleja que sus índices de rentabilidad son válidos para proseguir en el proyecto del plan, los pasivos han disminuido considerablemente, por tanto, cuenta con capital de trabajo para realizar inversión.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El presente plan de marketing propuesto mediante la aplicación de herramientas de marketing, ha determinado que, con la obtención de estrategias planteadas, subirá el nivel de rentabilidad y con la estrategia de publicidad podrá posicionar la marca para la captación de más clientes corporativos.

· El plan de marketing presentado, servirá de base para encaminar la empresa para lograr los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES

· Tomando en consideración la conclusión de la aplicación de las teorías administrativas y de marketing, se deberá evaluar periódicamente si las estrategias obtenidas en este proyecto surgieron efecto para la obtención de los objetivos planteados.

La empresa como estrategia deberá llevar un cronograma de capacitación permanente para la prestación de un servicio óptimo y eficaz.

Se recomienda poner total énfasis en la aplicación de publicidad masiva y no solo segmentar a clientes corporativos, para poder captar otro segmento de mercado

BIBLIOGRAFIA


- (ITC), O. M. (JUNIO de 2014). ITC: 50 años de comercio en beneficios de todos 2014. Organizacion Mundial de Comercio.
- Bateman, T., & Snell, S. (2005). *Administración. Un panorama Competitivo* (6ta ed.). Mexico: McGrawHill.
- Bigné, E. (2011). *Los mercados del mañana: Bases para su analisis hoy*. Madrid: Esic Editorial.
- Cisneros, W. (2012). *Mantenimiento de computadores de la ultima generación en el desarrollo de competencias laborales en los estudiantes de la especialidad de tecnología de análisis y sistemas del Instituto tecnológico Rumiñahui* . Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Hanel, J. (2009). *Análisis Situacional*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Just, A. C. (2011). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 7). Prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Muñiz, R. (2016). *Realización de un plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>
- Nuñez, E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 156-166.
- Paucar, N. (2016). *Planificación estratégica para la comercializacion de servicios de internet corporativo conn la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Equysum Cia. Ltda. en el D.M Quito*. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Paucar, R. (Mayo de 2016). Planificación Estrategica para la Comercialización de Servicios de Internet Corporativo con la finalidad de incrementar las ventas en la Empresa Equysum Cia. Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera.
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Universidad de Guanajuato, Campus Celaya- Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Admintrativas, programa de Mercadotecnia.

Vallejo, J. (2010). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que se dedica a la comercialización de computadoras y sus accesorios en la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Vallejo, L. (2011). Modelo de un Plan Estratégico basado en el Balanced Scorecard para la empresa Asesoría Computacional Mantenimiento y Equipos ACME. Quito, Pichincha: Escuela Politécnica del Ejército.

ANEXOS

ANEXO 1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|  UNIVERSIDAD ISRAEL | Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA WORK COMPUTER S.A. UBICADA EN EL DM DE QUITO | |
| | ENCUESTA | Fecha: |

A continuación, se detalla los resultados de la encuesta aplicada:

Estimado, soy estudiante de la Carrera de Ing. de Administración de Empresas me encuentro realizando una encuesta sobre un plan de marketing para una empresa de servicios de mantenimiento tecnológico y venta de equipos de WORKCOMPUTER S.A., su información es muy valiosa para culminar este proyecto de investigación le agradezco de antemano su valiosa colaboración.

A continuación le solicito marcar la respuesta que considere acertada con una X.

1. Género

Masculino ___ Femenino ___

2. Edad

De 20 a 30 años ___ De 31 a 40 años ___
De 41 a 50 años ___ De 51 en adelante ___

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Ninguna ___ Primaria ___ Secundaria ___
Tecnología ___ Superior ___ Postgrado ___

4. ¿Cuál de estos sectores se aproxima al lugar de su residencia?

Norte ___ Sur ___ Valles ___

5. ¿Qué tipo de empresa es?

Natural _____

Jurídica _____

Otros _____

6. ¿Con que frecuencia busca una empresa de servicios de mantenimiento o venta de equipos tecnológicos?

Nunca _____

A veces _____

Frecuentemente _____

Siempre _____

7. ¿Ha escuchado alguna vez de Workcomputer S.A.?

Sí _____ **No** _____

8. ¿Si Workcomputer oferta planes de mantenimiento y precios competitivos en cuanto a equipos, tomaría la decisión en tomar sus servicios y productos?

SI _____ **NO** _____

9. ¿Cree usted que la empresa Workcomputer debería difundir sus productos servicios en?

Internet _____ **Prensa o revistas** _____

Contactos empresariales _____ **Amistades** _____

Envío de información (Publicidad directa) _____

10. ¿Si usted es cliente de Workcomputer cómo calificaría el producto o servicio?

MALO _____

BUENO _____

MUY BUENO _____