



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-10-No.189-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS
Línea de Investigación:
Gestión Integrada de organización y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Franklin Polivio Rojas Araque
Tutor/a:
Miguel Angel Aizaga V

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Angel Aizaga V con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS.

Elaborado por: FRANKLIN POLIVIO ROJAS ARAQUE, de C.I: 1713345641, estudiante de la Maestría: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, mención: GESTIÓN DE PROYECTOS de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, 2023

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, FRANKLIN POLIVIO ROJAS ARAQUE con C.I: 1713345641, autor/a del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLOGICAS. Previo a la obtención del título de Magister en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, mención GESTIÓN PROYECTOS.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	3
INFORMACIÓN GENERAL.....	3
Contextualización del tema	3
Problema de investigación	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación.....	4
Beneficiarios directos	4
1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1. Contextualización fundamentos teóricos	1
1.2. Estado del arte	2
1.3. Problema a resolver	3
1.4. Proceso de investigación	4
1.5. Enfoque de la investigación.....	4
1.6. Población y muestra.	4
1.7. Técnicas e instrumentos de investigación	6
1.8. Análisis de resultados.....	8
2. CAPÍTULO II: PROPUESTA	16
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	16
2.2. Descripción de la propuesta	16
2.3. Validación de la propuesta	27
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	30
3. CONCLUSIONES	31
4. RECOMENDACIONES.....	32
5. BIBLIOGRAFÍA.....	33

6. ANEXOS.....	34
----------------	----

Índice de tablas

Tabla 1. Preguntas para recolección de datos.....	6
Tabla 2. Guía de entrevista.....	8
Tabla 3. Construcción del buyer persona.....	21
Tabla 4. Tabla criterios.....	27
Tabla 5. Evaluación de criterios.....	28
Tabla 6. Matriz de articulación.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Marketing intercambio empresa – cliente.....	1
Figura 2. Tamaño de empresas según INEC.....	4
Figura 3. Empresas por sectores en la provincia de Pichincha.....	5
Figura 4. Análisis demográfico.....	9
Figura 5. Sector económico en el que trabaja.....	9
Figura 6. Forma de búsqueda de proveedores.....	9
Figura 7. Recepción de cotizaciones.....	10
Figura 8. Criterios de selección proveedor.....	11
Figura 9. Productos regulares.....	11
Figura 10. Servicios regulares.....	11
Figura 11. Evaluación a proveedores.....	12
Figura 12. Toma de decisiones de compra.....	12
Figura 13. Las 4 F del marketing digital.....	16
Figura 14. Estructura general de plan de marketing.....	17
Figura 15. MATRIZ FODA.....	19
Figura 16. FODA.....	19
Figura 17. Marcas que representa OPCODE S.A.....	23

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

OPCODE S.A. es una empresa ecuatoriana que inició sus actividades formales en el año 2013, hasta crear su personería Jurídica en el año 2019, su propuesta de valor es la generación de proyectos y la prestación de servicios en el ámbito tecnológico; su principal cliente es el estado, es decir los proyectos que se generan son ejecutados principalmente en entidades públicas del sector.

Los principales proyectos con entidades públicas se han desarrollado en las siguientes áreas: Seguridad ciudadana (radiocomunicación, videovigilancia, alarmas comunitarias), Comunicación de datos (enlaces inalámbricos, instalación de fibra óptica, cableado estructurado, networking), Infraestructura de datos (Planta externa, torres de comunicaciones, mantenimiento), Energía (UPS, redes eléctricas en baja tensión, mantenimiento).

El trabajo va de la mano con el apoyo de marcas reconocidas a nivel internacional dentro del ámbito de la tecnología, esto ha permitido ofrecer a sus clientes públicos proyectos basados en la calidad del producto, así como de la instalación y puesta en marcha.

Uno de los principales factores externos que afectan directamente al desarrollo del negocio en esta área son los recursos que cada año el gobierno de turno asigna del presupuesto para el gasto en tecnología de cada entidad bajo su dependencia.

El poco presupuesto otorgado a la tecnología en los últimos años dentro del sector han reducido considerablemente los ingresos que permitían a la empresa mantenerse en el mercado ecuatoriano; es la razón por la que sus directivos sin dejar de lado los clientes públicos están desarrollando un plan para lograr ingresos con clientes privados.

Problema de investigación

La Empresa OPCODE S.A, ofrece productos y servicios se basan en la generación de proyectos de tecnología teniendo como ya se dijo como principal cliente las entidades públicas; En un año promedio se ejecutan por lo general hasta tres proyectos de alta rentabilidad que permiten la sostenibilidad de la empresa; sin embargo en los últimos años movido por factores de entorno externo tales como; la pandemia de COVID 19, inflación, guerras, precio del petróleo que influyen directamente en los gastos que genera la parte pública el tema de la inversión en tecnología por parte

de entidades del estados ha pasado a un segundo plano, lo que ha influenciado directamente en la generación de proyectos y por ende en los ingresos económicos de la empresa.

Como estrategia se piensa planificar generar clientes nuevos orientados a un entorno privado, que permitan un flujo de dinero a corto plazo y ayude a mejorar los ingresos económicos necesarios para la sostenibilidad de la empresa.

¿Qué tipo de plan de marketing aplicado a OPCODE S.A., permitirá generar clientes privados y de esta manera mejorar el flujo a corto plazo de la empresa?

Objetivo general

Realizar un plan de Marketing Digital para captar clientes privados con el fin de mejorar los ingresos económicos a corto plazo y permita mantener activa la empresa.

Objetivos específicos

- 1.- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre plan de marketing para generar clientes en el mercado privado.
- 2.- Diagnosticar la situación actual del mercado privado en la adquisición de soluciones tecnológicas.
- 3.- Desarrollar las estrategias que permitan a la empresa orientarse a generar clientes privados.
- 4.- Identificar a través del criterio de especialistas el plan de marketing desarrollado puede o no ser efectivo para el objetivo planteado.

Justificación

OPCODE S.A, maneja un flujo económico a través de proyectos a largo plazo con entidades públicas en temas relacionados con tecnología; sin embargo, el último año por temas externos los proyectos en la parte pública han disminuido sustancialmente e incluso la competencia se ha incrementado; por tal razón se ha propuesto diseñar un plan de marketing que genere y consolide a clientes privados que permitan en corto plazo generar ingresos económicos que permitan sustentar el movimiento de la empresa y no depender completamente del cliente estatal.

Beneficiarios directos

Mantener una empresa estable en la actualidad con todos los problemas coyunturales tanto internos como externos genera un beneficio directo para el empresario y para los empleados de la

empresa, los empleados al tener un trabajo que les permita sustentar a sus familias sin el miedo a que pueda perder su empleo en cualquier momento; a los empresarios le permite generar mayor empleo e ingresos que permitan el desarrollo de la empresa y así mantenerla estable.

Existen estudios que anuncian que una empresa que no logra establecerse en los tres primeros años está condenada a su quiebra, lo que involucra pérdidas tales como: empleo, inversión, dinero, bienes, etc. Es por esto que lograr estabilizar la empresa y que sea sostenible en el tiempo es una tarea dura y llena de trabajo y esfuerzo de todos los que integran la empresa.

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización fundamentos teóricos

En este apartado revisaremos varios conceptos que darán un enfoque a nuestro objeto de estudio que es el solucionar el problema planteado.

Como objetivo principal se tiene elaborar un plan de marketing efectivo que permita mejorar el flujo económico de la empresa a corto plazo, con este antecedente se plantea definir conceptos tales como marketing, marketing digital, funciones del marketing digital, mercado, segmentos de mercado, etc. Términos que permitan argumentar el plan de marketing en forma adecuada.

1.1.1. Marketing:

Definir el concepto global de marketing permite enfocarnos en la solución del problema e involucra directamente a los actores objeto de la investigación en desarrollo: clientes, mercado, negocio, estrategias, etc. Sin embargo desarrollar el tema de marketing es bastante amplio, así que el propósito es enfocarse y utilizar lo esencial.

Según Esteban Atalaya, existen dos elementos fundamentales en el concepto de Marketing, el uno es la identificación de las relaciones en el intercambio de valor y el segundo elemento es satisfacer necesidades como un objetivo principal de dicho intercambio de valor; es decir lo fundamental es crear relaciones de valor, así como captar clientes, mantenerlos a través de la continua satisfacción de sus necesidades (Atalaya, 2021).

En términos generales el marketing es un intercambio entre empresa y cliente, la interacción se puede mostrar de mejor forma en la Figura 1.

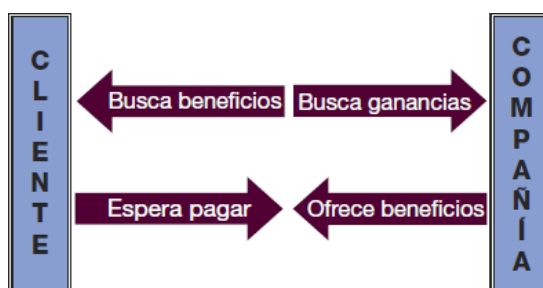


Figura 1. Marketing intercambio empresa – cliente

Fuente: Dawn Jacoboucci (2020)

1.1.2. Marketing digital:

El marketing digital, tal como define Thompson y varios autores, es un tipo de marketing cuyo método de acción son los medios digitales y es hacia allá donde se quiere llevar el desarrollo de la solución de la propuesta.

De acuerdo con Ivan Thompson, marketing digital es una clase, subtipo o forma parte del marketing general o clásico, que tiene como objetivo crear relaciones de la empresa con su segmento de mercado y clientes, todo esto a través de los medios disponibles digitalmente hablando, y al fin buscar satisfacer necesidades a través del intercambio de valor concepto que se mantiene del marketing clásico (Thompson, 2015).

1.1.3. Modelo de negocio:

Modelo de negocio definido como la naturaleza de la empresa, buscando continuamente la forma de crear y captura valor para sus clientes, accionistas, empleados, proveedores, y todo el cambio tecnológico que percibimos en el día a día van a permitir crear una necesaria innovación, en definitiva, hay que adaptarse al cambio.

Según Ricart Joan, el modelo de negocio explica la forma como el mundo está ampliamente conectado denominado "*hiperconectado*" y de cómo a través de lo digital se busca abrir a la innovación en los modelos de negocio, la búsqueda de la excelencia enfocada en el desarrollo de la innovación (Ricart, 2014).

1.1.4. Mercado y segmento de mercado:

Según Ivan Thompson, el mercado está compuesto por un conjunto amplio de personas, organizaciones, empresas, todas individuales y heterogéneas en función de su: ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, personalidad, estilo, etc., (Thompson, 2015).

Esto hace que dividir el mercado sea casi obligatorio ya que el universo de estudio se vuelve muy extenso. Por su parte, Charles W.L. Hill y Gareth Jones manifiesta que segmentar el mercado es agrupar los clientes dependiendo de ciertas características de necesidad y preferencias. (Hill & Jones, 2011).

1.2. Estado del arte

En este apartado se pretende contextualizar el tema de plan de marketing, se toma como referencias, varias Tesis elaboradas encontradas en el repositorio de la Universidad, así como de otros autores que nos permiten centrarnos en la solución de nuestro problema.

Salazar (2022) elaboró un plan de marketing de un emprendimiento en la ciudad de Ibarra nombrada Joya RS. La metodología en la que se enfocó es de tipo cuantitativa con la realización de encuestas, todo con la búsqueda de dos objetivos principales; potenciar el emprendimiento y captar un número de clientes mayor. Las conclusiones a las que se llegó se relacionaron con la importancia de elaborar un plan de marketing para impulsar la empresa y los medios que se utilizaron para lograr los objetivos a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp bussines e Instagram.

Paguay (2020) realizó un plan de marketing para incremento de ventas, utiliza una investigación de tipo descriptiva y una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa) a través de encuestas y entrevistas; la investigación de mercado que realiza permite establecer las fortalezas de la empresa y el posicionamiento que tienen gracias a su marca de reconocimiento llamada RICOH, dentro de sus estrategias de marketing prevalecen promoción y publicidad innovadoras, se destaca adicionalmente la elaboración de un plan de marketing que ayuda o es parte fundamental para alcanzar los objetivos.

Pepinos (2021) elaboró un plan de marketing digital con el fin de captar clientes e incrementar los ingresos de la empresa PIMAMTEX luego de que sus ventas bajaran producto de la pandemia de COVID-19, la metodología utilizada es de tipo documental en cuanto a la parte descriptiva y de campo que se apoyará en las entrevistas y encuestas. Las conclusiones a las que llega se presentan como interesante al describir como importante la innovación que ha tenido el marketing a través del marketing digital, así como la importancia de implementar este tipo de marketing en una empresa que no ha tenido innovación alguna a partir de la pandemia; su diseño se enmarca en cuatro enfoques estratégicos realizados con el fin de otorgar valor agregado a la empresa.

1.3. Problema a resolver:

Se ha planteado diseñar un plan de marketing digital que en conjunto con estrategias en varias áreas logren captar clientes sobre todo en el ámbito privado y de esta forma permita a la empresa manejar un flujo de dinero a corto plazo que le permita sostenibilidad ya que el trabajo con la empresa pública que es el principal cliente en la actualidad es a largo plazo y con los problemas coyunturales actuales tanto internos como externos este esquema de trabajo ya no es redituable.

1.4. Proceso de investigación

El presente proyecto aplicará investigación de campo a través de encuestas y entrevista, estas serán cuantificadas, además se utilizará investigación de tipo documental con el fin de recolectar información a través de publicaciones, o datos importantes que permita profundizar en conceptos para la búsqueda de la solución a nuestro problema.

1.5. Enfoque de la investigación.

El enfoque que tendrá el desarrollo del proyecto se dirige a obtener información que permita implementar un plan de marketing digital adecuado y que tenga una estrecha relación con la solución del problema.

1.6. Población y muestra.

La población para nuestra investigación se obtiene de los datos del INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censo), a través de cifras actualizadas hasta el año 2021 en el DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2021, principales resultados emitido en el año 2022; en la revista mencionada podemos extraer los datos de empresas que pueden ser catalogadas en su mayoría como privadas por el sector económico al que pertenecen, ver Figura 2.



Figura 2. Tamaño de empresas según INEC

Fuente: Directorio de empresas 2021, INEC

Para la solución de nuestro problema se plantea un plan de marketing dirigido al sector privado, registrado en la provincia de Pichincha, los datos se muestran en la Figura 2.



Figura 3. Empresas por sectores en la provincia de Pichincha

Fuente: Visualizador del registro estadístico de empresa, INEC

- **Muestra:**

De este universo de empresas se aplicará una fórmula probabilística para establecer el tamaño de la muestra necesaria para nuestra investigación.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra buscado.

N= Tamaño de la población o Universo 214.308

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza 1.96

e=Error de estimación máximo aceptado 0.06

p=Probabilidad de que ocurra el evento estudiado 50%

q=(1-p)=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado 50%

por tanto:

$$n = \frac{(214.308) * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.06)^2(214.308 - 1) + (1.96)^2(0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{205.714,80}{771,03^2+0,96}$$

$$n = 266,47$$

1.7. Técnicas e instrumentos de investigación:

Se utilizaron dos tipos de herramientas para la recolección de datos en la investigación, el recurso de la encuesta y el de la entrevista; en cuanto a la encuesta se realizó un cuestionario con preguntas cerradas de tipo dicotómicas y politómicas realizadas al personal encargado de TICs en diferentes empresas privadas dentro del sector.

La entrevista fue realizada al Gerente General de OPCODE S.A con el fin de conocer aspectos relevantes de la empresa y como es su situación actual y problemática.

ENCUESTA: Recolección de datos a través de una encuesta realizada a personas relacionadas al área de TI.

Tabla 1. Preguntas para recolección de datos.

ITEM	INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X, LAS OPCIONES PRESENTADAS EN CADA UNA DE LAS PREGUNTAS:
1.	<p>¿Cuál es su género?</p> <ul style="list-style-type: none"> - MASCULINO - FEMENINO
2.	<p>¿En qué tipo de empresa trabaja?</p> <ul style="list-style-type: none"> - PÚBLICA - PRIVADA
3.	<p>¿Como busca usted un proveedor?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscador (INTERNET). - Redes sociales. - Radio. - Televisión.

4.	<p>¿Al momento de recibir una cotización la recibe?</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de correo electrónico. - En forma personal.
5.	<p>Evalué los siguientes criterios para seleccionar un proveedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - precio - calidad producto - calidad de servicio - garantía - Disponibilidad de transporte
6.	<p>¿Dentro de la empresa quien toma las decisiones de compra?:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encargado de compras - Dueño de la empresa - Comité de compras
7.	<p>¿Qué línea de productos adquiere regularmente? Puede elegir más de uno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CCTV - Ofimática - Cableado estructurado - Networking. - Sistemas inalámbrico - energía - Software - Todos
8.	<p>¿Qué tipo de servicios contrata regularmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de redes. - Mantenimiento de CCTV. - Mantenimiento eléctrico de baja tensión. - Mantenimiento ofimática. - Mantenimiento de infraestructura.
9.	<p>Para evaluar a un proveedor valore los siguientes aspectos que desea tenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de pago - Disponibilidad de stock - Cumplimiento en tiempos de entrega - Calidad de servicio

- Entrevista:

ENTREVISTA GERENTE GENERAL OPCODE S.A

GUÍA DE ENTREVISTA:

El objetivo de la entrevista es obtener información que nos permita conocer en términos generales a la empresa para estructurar de mejor forma la solución al problema planteado.

Tabla 2. Guía de entrevista

Participación en el mercado	1. ¿Cuál es la participación de la empresa en el mercado?
Clientes	2. ¿Quiénes son sus clientes en las diferentes líneas del mercado?
Motivación de clientes	3. ¿Qué motivación cree usted que tienen sus clientes al elegirlos a ustedes?
Necesidades de clientes	4. ¿Qué necesidad cree usted que deben cubrir en la empresa privada relacionada con el área tecnológica?
Estrategias implementadas	5. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado la empresa hasta el momento?
Presupuesto	6. ¿Cuál es el presupuesto de la empresa para implementar un plan de marketing?

Fuente: Autor

1.8. Análisis de resultados:

1.8.1. Análisis de la encuesta realizada.

Se realiza el análisis de la encuesta de los resultados obtenidos, se realizó una pregunta de tipo demográfica para establecer el género de los encuestados, así como si trabaja o no en una empresa privada.

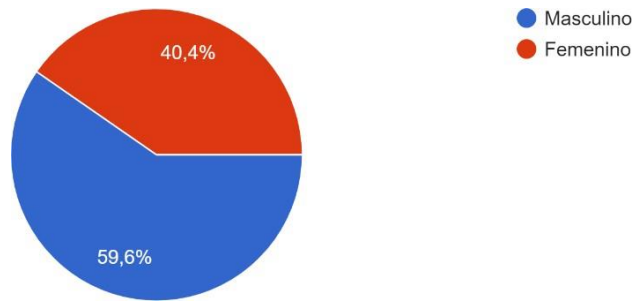


Figura 4. Análisis demográfico

Fuente: elaboración autor

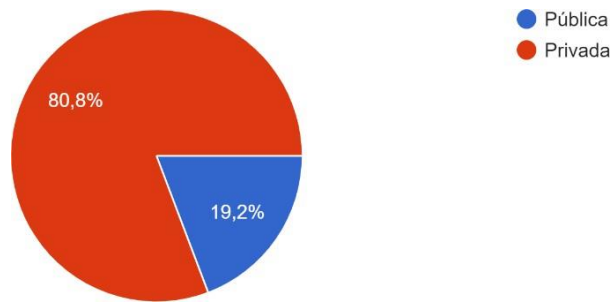


Figura 5. Sector económico en el que trabaja

Fuente: Elaboración autor

La mayoría de personas que están en el ámbito de las TICs y que fueron encuestadas trabajan en el sector privado, esto nos ayuda en la recolección de datos del sector privado al que estamos apuntando con el presente proyecto.

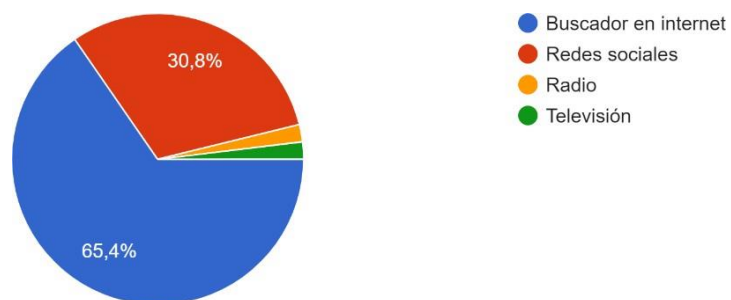


Figura 6. Forma de búsqueda de proveedores

Según la encuesta realizada alrededor del 65% busca proveedores en internet a través de los buscadores conocidos, así como páginas web, lo que a futuro nos ratifica el realizar una estrategia de marketing digital para intentar solucionar el problema de la empresa.

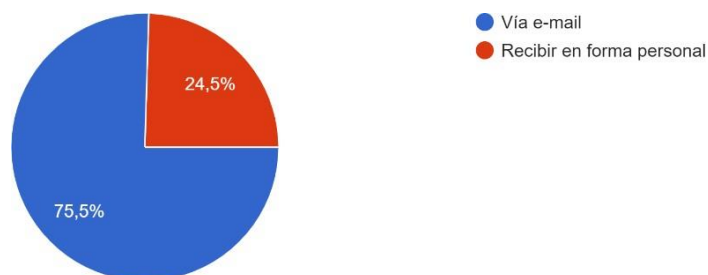


Figura 7. Recepción de cotizaciones

Fuente: Elaboración propia

Aunque existe un porcentaje menor que prefiere recibir cotizaciones en forma personal, la gran mayoría un 75% prefiere recibirlas vía e-mail, es decir a través de medios digitales e internet.

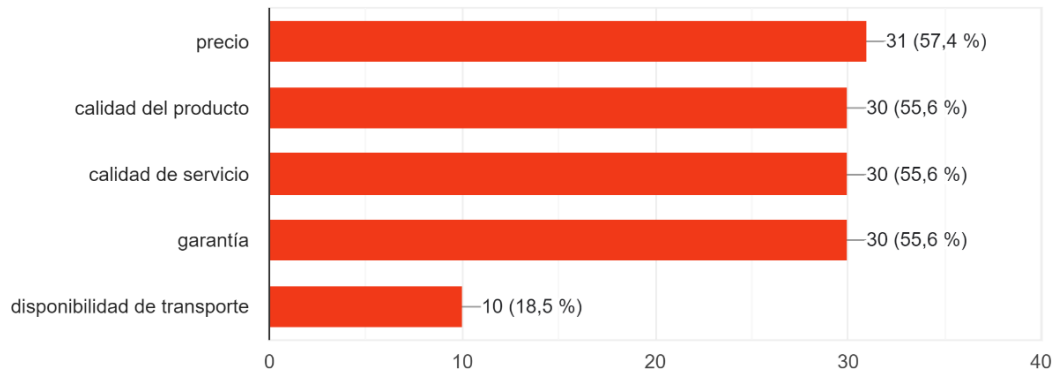


Figura 8. Criterios de selección proveedor

Fuente: Elaboración propia.

Los criterios que tiene el sector privado para seleccionar a un proveedor tienden a ser por precio con un 57%, luego está la calidad del producto y en igual porcentaje la calidad del servicio y la garantía.

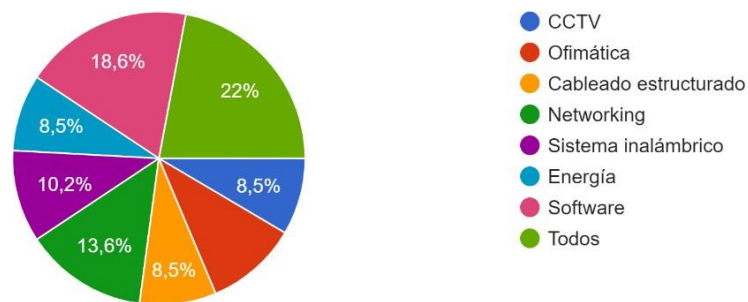


Figura 9. Productos regulares.

Fuente: Elaboración propia

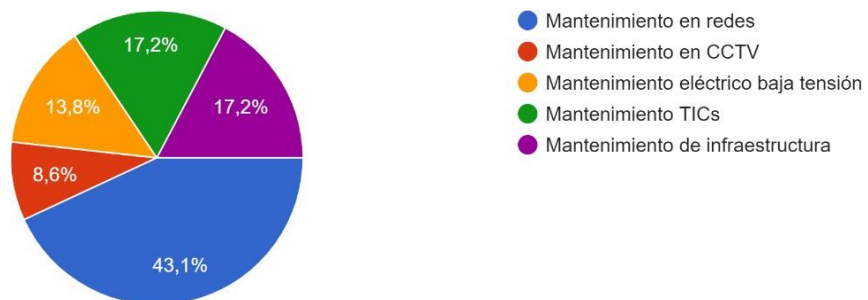


Figura 10. Servicios regulares

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a productos y servicios, los productos más demandados son de networking, es decir swiches, routers, acces point; y con los servicios lo más demandado es el tema de servicios de redes.

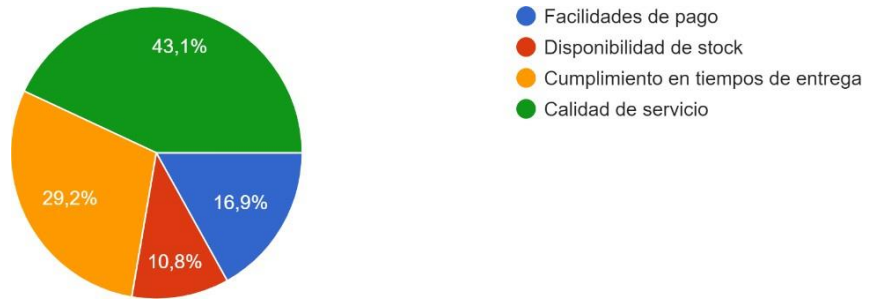


Figura 11. Evaluación a proveedores

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la selección de proveedores, lo que prima según la pregunta realizada es la calidad en el servicio, es decir muchas de las decisiones de compra tienen que ver con la experiencia del proveedor y el tipo de servicio que este entrega al cliente final, y aunque no parezca que es realmente importante el tema de cumplimiento en cuanto a tiempos de entrega también lo catalogan como importante a la hora de elegir a un proveedor.

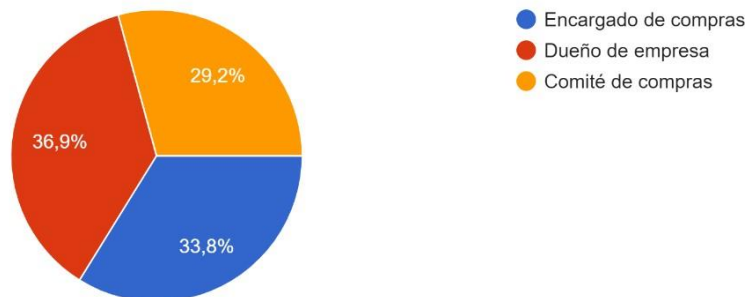


Figura 12. Toma de decisiones de compra

Fuente: Elaboración propia.

Según los encuestados el criterio de decisiones de compra en su mayoría la pone el dueño de la empresa, como dueño nos podemos referir al gerente general, o propietario con poder de decisión; lo que llama la atención es que el encargado de compras no siempre sea el que tome la última decisión en cuanto a una compra como es lo que generalmente se piensa. Si pensamos en una estrategia llegar al gerente o propietario siempre va a ser más difícil que a una persona encargada de compras.

1.8.2. Análisis de la entrevista:

Para esta entrevista se nos ha facilitado un tiempo para entregar las preguntas a la persona en este caso Gerente General de OPCODE S.A, a quien agradecemos de antemano su disposición y tiempo para responder las preguntas planteadas.

1.8.2.1 Participación en el mercado

En el mundo de la tecnología, es muy compleja la competencia y aunque la especialización y diferenciación en un producto específico es lo recomendable, para nosotros proveer de soluciones integrales en las que el conjunto de productos de varias marcas trabajando en un solo sistema ha sido nuestra principal virtud, sin embargo dependemos mucho de el presupuesto que se asigne a tecnología en el área pública, lo que nos ha llevado a pensar en cambiar o más bien en integrar dentro de nuestro mercado objetivo el sector privado, grandes empresas, colegios, universidades, y público en general que desee utilizar nuestros productos y servicios.

1.8.2.2 Clientes

Nuestros principales clientes son cualquier entidad pública, Ministerios, municipios, gobernaciones, escuelas, universidades, hospitales, etc., todos tienen área de tecnología dentro de su competencia.

1.8.2.3 Motivación de clientes

Como se dijo en una pregunta anterior, una de nuestros diferenciadores es el ofrecer a nuestros clientes soluciones integrales de tecnología; esto nos ha permitido abrir campo con diferentes entidades y satisfacer mayor cantidad de necesidades con un solo proyecto, ejemplo: Un Ministerio se contacta con nosotros a través de algún cliente referente por un sistema de seguridad (cámaras CCTV) cuando realizamos la inspección el cliente muchas de las veces nos pregunta si de pronto también realizamos networking, o si podemos ofrecer sistemas de control de acceso, o vender computadoras, la idea es que el cliente pueda ver en nosotros un socio

verdaderamente estratégico con el que puede tratar en un solo proyecto varias soluciones o a su vez tratar varios proyectos con un solo proveedor sin necesidad de estar lidiando con varios proveedores cuando se tienen varias necesidades.

1.8.2.4 Necesidades de clientes privados

Los clientes privados es un universo complejo con el cual es necesario realizar segmentación para poder llegar a un mercado base y desde ahí desarrollar estrategias para abarcar a mas clientes potenciales; sin embargo la necesidad de tecnología nunca es completamente satisfecha, siempre está en constante cambio o evolución, por ejemplo, un colegio privado antes de la pandemia de Codiv-19 nunca pensó siquiera adquirir sistemas de trabajo en línea como Zoom, o Microsoft Teem, sin embargo las circunstancias obligaron a adquirir este tipo de soluciones, y como este caso muchos en el ámbito no solo de colegios o universidades sino de medianas y pequeñas empresas que tengan el más pequeño sistema de redes de datos siempre necesitaran un proveedor de tecnología que brinde equipamiento o servicios especializados.

1.8.2.5 Estrategias de marketing implementadas

De la mano de uno de nuestros aliados fabricantes Motorola Solutions, al principio de cada año se han llevado a cabo reuniones de trabajo con el fin de establecer estrategias de ventas para ese producto en especial ,relacionadas principalmente con marketing, sin embargo no existe una política o peor aún un proceso establecido que permita evaluar siquiera si se están siguiendo o iniciando siquiera tareas de marketing en la empresa.

1.8.2.6 Presupuesto para marketing

No se tiene un presupuesto fijo, y en los últimos años ha dependido principalmente del fabricante de turno, es decir cuando se tiene mapeado un cliente que maneje un proyecto importante se solicita al fabricante apoyo de todo tipo para trabajar la oportunidad de la mejor forma, en cuyo caso se asigna un presupuesto compartido y manejar el tema de marketing, logística, preventa, visitas, inspecciones, etc.,

De la entrevista realizada a la Ing. Mercedes Albuja Gerente General de OPCODE S.A, podemos rescatar que la empresa tiene un buen posicionamiento dentro del ámbito público, sin embargo los proyectos en esta área demandan muchos recursos y sobre todo tiempo, esto ha generado que el flujo de efectivo a corto plazo sea un problema al momento de mantener a flote la empresa, manejan marcas de fabricantes importantes para entregar al sus clientes soluciones integrales lo que les ha permitido ser un diferenciador respecto a la competencia, y por último

rescatar también que no tienen un plan de marketing formal y dependen netamente de lo que el departamento de ventas realice sin un proceso establecido.

2. CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados:

2.1.1. Marketing digital:

El Marketing digital, tal como define Thompson y varios autores, es un tipo de marketing cuyo método de acción son los medios digitales y es hacia allá donde se quiere llevar el desarrollo de la solución de la propuesta.

Según Ivan Thompson, el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, a través de los medios digitales presentes, con un fin principal que es el de comunicarse en forma constante con el cliente, brindándole servicios y realizar actividades de venta (Ivan Thompson, 2015).

2.1.2. Las 4 F del Marketing Digital.

Según Fleming p., y Alberdi MJ “El Marketing Digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva.” (Fleming & Alberdiu, 2000).



Figura 13. Las 4 F del marketing digital

Fuente: baseceromarketing.com.

2.2. Descripción de la propuesta

Para la descripción de la propuesta, se propone seguir una guía definida que nos permita enmarcarnos en conseguir el objetivo principal que es obtener un plan de marketing que se acople a las necesidades latentes de OPCODE S.A., LAMB manifiesta “planear es un proceso que sirve para anticipar hechos futuros, determinar estrategias, y lograr objetivos organizacionales”

(Lamb, 2019) en la Figura 2., se plantea el método a seguir. Sin embargo está ya definido que el camino se centra en diseñar una estrategia de marketing digital enmarcado, o dentro de las pautas de un diseño generalizado de marketing.

2.1.1. Estructura general

Un plan de marketing debe ser socializado dentro del conjunto de la empresa en todos los niveles posibles, el mismo se recomienda sea escrito, es decir este plasmado en un documento con el fin de que todos sepan las directrices que se manejan dentro de dicho plan.

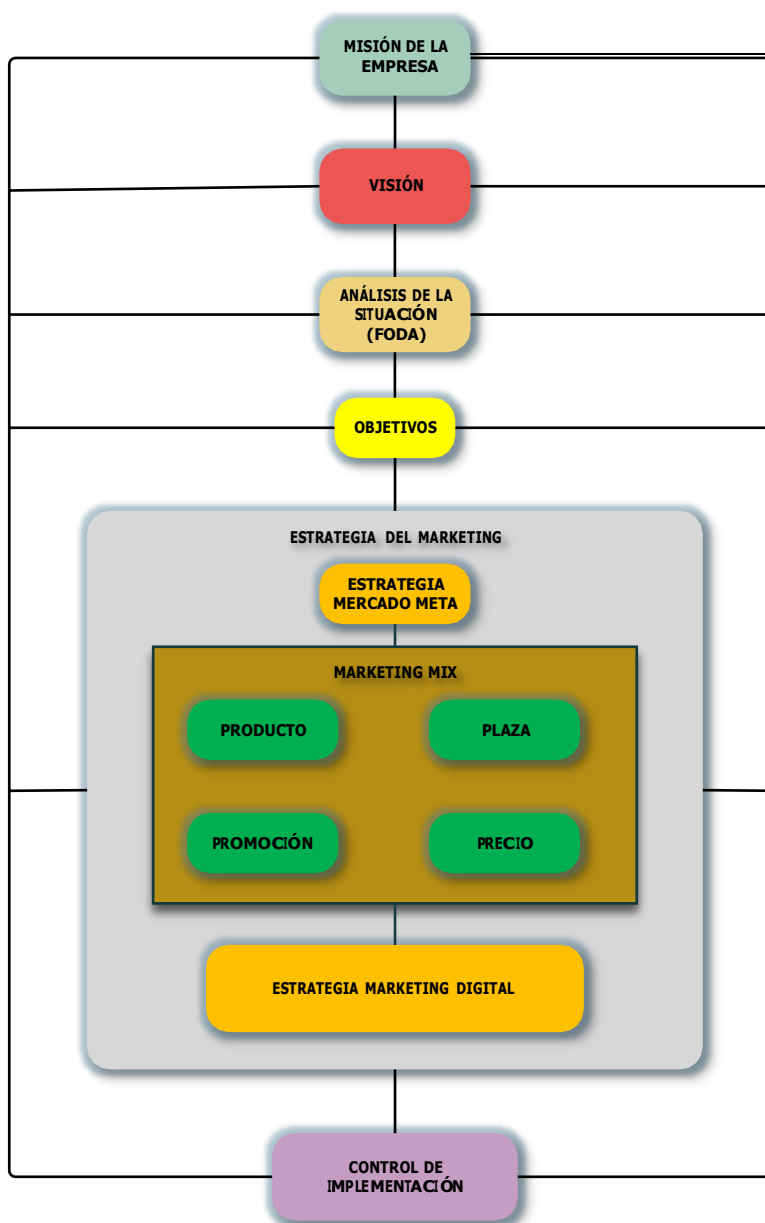


Figura 14. Estructura general de plan de marketing

Autor: Modificado de MKTG; LAMB, 2019

2.1.2. Explicación del aporte

El diseño de un plan de marketing digital a proponer se enfoca en el marketing digital, es decir una evolución si se puede decir del marketing tradicional; este tipo de marketing puede ser implementado a través de dos vías, la una a través de los motores de búsqueda desde la WEB que tiene como principal herramienta el uso casi en su totalidad del internet como medio de difusión, la otra vía son las redes sociales, estas entregan información a nuestro cliente, así como crear la relación o vínculo, y sobre todo generar ventas, algunas herramientas adicionales son los blogs o incluso e-commerce. Se proponen seguir los lineamientos de la estructura generada en la Figura 14., desarrollando imagen corporativa, redes sociales, marketing mix, sitios web.

2.1.3. Estrategias y/o técnicas

Acorde con la Figura 2., lo primero que debemos establecer es la misión del negocio o empresa; según LAMB, “el enunciado de la misión está fundado en un cuidadoso análisis de los beneficios que buscan obtener los clientes actuales y potenciales, y de las condiciones actuales y anticipadas del entorno. Dicho enunciado define los límites para todas las decisiones, objetivos y estrategias subsecuentes” (Lamb, 2019).

- **Misión de la empresa.**

Ser una empresa de innovación tecnológica en el mercado ecuatoriano entregando soluciones integrales de tecnología a las empresas y/o instituciones, diferenciándonos de la competencia por tener un grupo de personas jóvenes, proactivas y profesionales lo que nos permiten marcar una tendencia en el desarrollo de nuevas tecnologías.

- **Visión de la empresa.**

Ser una de las empresas ecuatorianas reconocidas para el año 2025 en el sector de la tecnología, basado en un mejoramiento continuo y logrando mejores niveles de profesionalización a través de certificaciones con los fabricantes más importantes en el ámbito de las TICs; creando valor para nuestros clientes, empleados, accionistas y comunidad.

- **Análisis situacional.**

El análisis se centrará en el entorno macro y micro, utilizando la herramienta de análisis de información matriz FODA ver Figura 3.



Figura 15. MATRIZ FODA

Elaborado por: Autor



Figura 16. FODA

Fuente: Autor

- FORTALEZAS
 - Buen equipo de colaboradores.
 - Manejo de marcas reconocidas.
 - Capacitaciones principales.
 - Personal calificado.
 - Buenas relaciones con cliente final.
 - Buenas relaciones con proveedores.

- OPORTUNIDADES
 - Existencia de demanda de clientes.
 - Necesidad de productos tecnológicos de innovación.
 - Ingreso de marcas reconocidas con más ímpetu en el país.
 - Necesidad de desarrollo de tecnología en el país.
 - Crecimiento exponencial de la demanda de redes sociales y comunicación virtual.
 - Participación en proyectos grandes de soluciones integrales en tecnología.
 - La competencia no puede participar en proyectos de integración.

- DEBILIDADES
 - Falta de plan de marketing.
 - Falta de personal de ventas.
 - Poca publicidad de los productos y/o servicios ofertados.
 - Demora en el tiempo de respuesta para solicitudes de cotizaciones solicitadas.
 - No existe planeación estratégica en área comercial.
 - Inexistencia de procesos que definan roles y actividades.
 - Proyectos a largo plazo.
 - Dificultad en alcanzar las metas de ventas.

- AMENAZAS
 - Poca inversión en tecnología a partir de la pandemia.
 - Inestabilidad política y jurídica.

- Alto riesgo país.
- Mucha competencia.
- Existencia de productos sustitutos a menor precio y calidad.
- Competencia con posicionamiento.

- **Objetivos del plan de marketing.**

El plan de marketing tiene los objetivos siguientes:

1. Establecimiento de estrategias del marketing mix y marketing digital adaptadas a OPCODE S.A
2. Imagen corporativa, es importante para el involucramiento en los medios digitales.
3. Posicionamiento a través de medios digitales.
4. Incremento de ventas de productos y servicios a corto plazo

- **Mercado meta.**

Segmentar el mercado nos permite filtrar la población o Universo establecido al inicio del proyecto, tener clientes demasiado dispersos se crea un problema el poder llegar de mejor manera hasta ellos, según Tirado segmentar es diferenciar un mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí (Tirado, 2013), a partir de las encuestas pudimos diferenciar el segmento de mercado al que queremos llegar, para nuestra investigación tenemos hombres y mujeres que trabajen en área de las TICs en empresas privadas, dentro de la provincia de Pichincha, en el siguiente apartado realizaremos el buyer persona para determinar con más claridad el perfil de un potencial consumidor de los productos y servicios que oferta OPCODE S.A

- **Segmentación del mercado.**

Para la segmentación del mercado vamos a utilizar el buyer persona como herramienta, esto con el fin de determinar el perfil potencial del cliente.

Tabla 3. Construcción del buyer persona

PERFIL DE POTENCIAL CLIENTE		
VARIABLES	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	PROVINCIA	Pichincha
DEMOGRÁFICA	EDAD	24-60 años

	GENERO	Masculino y Femenino
	OCUPACIÓN	Encargado área TICs
	NIVEL DE ESTUDIO	Superior
	ESTADO CIVIL	Casados, solteros.
	PERSONALIDAD	Innovador Decisor Influenciador Experimentado
	MOTIVACIÓN	Ingresos económicos
CONDUCTUAL	FRECUENCIA DE PEDIDOS	Flujo medio
	BENEFICIOS	Calidad-Economía
	LEALTAD	Media
WEB-GEOGRÁFICA	TIEMPO EN INTERNET	Mínimo 3 a 4 horas en el día
	FRECUENCIA	Todos los días
	REDES SOCIALES	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSUP

Fuente: Autor

- **Marketing MIX.**

Producto:

OPCODE S.A ofrece productos de tecnología para que su grupo comercial pueda ofertar al cliente final soluciones integrales, así como productos específicos en áreas como CCTV, networking, Wireless, cableado estructurado, energía como ups o reguladores, controles de seguridad, etc.

Las marcas que se comercializan son MOTOROLA, HIKVISION, PELCO, VIVOTEK, CISCO, TPlink, RUKUS, CAMBIUM NETWORK, RADWIN, PANDUIT, NEXXT.



Figura 17. Marcas que representa OPCODE S.A

Fuente: Imágenes internet.

Se ofertan adicionalmente servicios de mantenimientos a las soluciones que se implementen, y también de soluciones de terceros, para ello se cuenta con personal calificado en las áreas de CCTV, Networking, Wireless, Control de Acceso, cableado estructurado, redes eléctricas en baja tensión.

El plan de marketing digital pretende mantener y en la posibilidad aumentar el números de proveedores a través de socios estratégicos en el país.

Plaza:

Una vez realizado el diseño del plan para OPCODE S.A se busca incrementar su departamento comercial para que mediante la creación y diseño del sitio web así como las redes sociales, puedan trabajar :

El grupo comercial podrán contar con:

- Internet en todo momento.
- Capacitación
- Registro de oportunidades con fábrica

El grupo comercial podrá acceder a los medios digitales a través de equipos nuevos con sistemas operativos registrados y tecnología actualizada y se contará con internet de alta velocidad en la oficina para que se pueda operar de la mejor forma.

Se propone un método o protocolo para el trabajo del grupo comercial: la gerente comercial pasa el pedido de productos a OPCODE S.A (área de bodega), luego OPCODE S.A realiza los pedidos al distribuidor de la marca seleccionada y luego se procede a facturar; Seguidamente, las marcas envían los productos , quien entrega los mismos al área de despacho, y finalmente son entregados a sus clientes, o en su defecto instalado.

Precio:

Generalmente la empresa al desarrollar los proyectos la forma como se definen los precios esta relacionada directamente por la puja realizada previo al ganar un proyecto, lo márgenes que se utilizan dependiendo de lo grande del proyecto están en el rango de un 20 a 30%. Sin embargo el mercado privado es diferente, muy pocas empresas trabajan el tema de subastas u otra forma de participación de proveedores, generalmente el precio es el que define o no una compra.

A través de una estrategia de precio podemos buscar cambiar la preferencia de un proveedor basado en el precio.

La estrategia planteada se basa en los siguientes puntos:

- Investigación de precios, realizar un tipo de benchmark.
- Enfoque de mercado, segmento de mercado observa ventajas únicas en el producto o servicio.
- Precio de penetración, con el fin de llegar a un mercado masivo.
- Fijación de precios por tarifa actual, precio muy cercano al de la competencia.

Por proyecto o compra de más de una solución se ofrece desde el 10% hasta un 20% de comisión de las ganancias que genere la venta, de esta manera se pretende incentivar el tema de las ventas, generalmente las marcas ofrecen descuentos adicionales por registros de oportunidad, estos descuentos pasan directamente al cliente final.

Promoción:

Las promociones serán realizadas a través de los medios digitales disponibles, tales como la página web, redes sociales. Es importante que se pueda establecer un presupuesto para utilizar los optimizadores de motores de búsqueda SEO, que ayudan a lograr un posicionamiento de la empresa y sobre todo de los productos o servicios que se están ofertando.

Otro tipo de herramienta que se utilizará para llegar a mas clientes y ofrecer las promociones son los SEM, que son los marketing de los motores de búsqueda basado en la exposición de palabras claves en internet.

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Perfil de redes sociales:

Para captar al público objetivo y fidelizarlo, se crearán cuentas empresariales en el grupo comercial en los medios digitales que la mayoría ya conocemos tales como Facebook, Instagram, whatsapp, y que la mayoría de potenciales clientes está manejando a diario.

Facebook

Es importante crear una cuenta empresarial en Facebook, no es recomendable hacerlo en forma personal, a través de Facebook se dará a conocer información y promociones de productos y/o servicios, en definitiva este es el primer paso en la búsqueda de promover a OPCODE S.A, en el mundo digital, y permite el desarrollo de anuncios y campañas dirigido a su (segmento de mercado) o el buyer persona, todo esto utilizando una herramienta bastante interesante que se puede encontrar en Facebook empresarial que permite una segmentación de mercado, y que entrega varios datos interesantes que tienen que ver principalmente con un perfil demográfico así como de preferencias y gustos.

En la aplicación se puede ingresar y facilitar los procesos a los clientes:

- Crear eventos.
- Lanzamiento de nuevas campañas.
- Publicar premios, ofertas, descuentos, y promociones.
- Subir contenido multimedia como fotos y videos cortos.
- Publicar premios, promociones, descuentos, ofertas, promociones de cada uno de los productos y/o servicios.
- Compartir videos, fotografías por las marcas.

Es importante analizar las estadísticas que nos dan a conocer el interés que está suscitando nuestra página.

Instagram

Al utilizar Instagram se quiere llegar a un público objetivo que le gusta la tecnología, a través de esta APP la empresa puede obtener datos importantes para generar bases de datos, tales como ubicación, comportamiento, preferencias, la clave está en fortalecer el inbound marketing.

Que puedo hacer con Instagram en la empresa:

- Creación de Logos OPCODE S.A que serán publicados.
- Hashtags con marcas de producto.
- Compartir información relevante o importante que necesitamos que el cliente sepa de la empresa.
- Compartir videos y/o fotografías.

WhatsApp Business

Es una excelente aplicación móvil y después de Facebook es la que mejor se adapta al entorno y a las circunstancias, y es una herramienta que mantiene comunicación directa con los distintos clientes.

OPCODE S.A se beneficiará de esta herramienta utilizando siguientes técnicas que permite la aplicación:

- Distribuir información digital, principalmente al utilizar infografías.
- Respuesta inmediata a los mensajes recibidos.
- Compartir videos, afiches, fotos que las marcas actualizan continuamente.
- Una interesante técnica se basa en la respuesta a un mensaje en forma automática indicando que su solicitud será atendida a la brevedad posible.
- Subir estados continuos con información importante generada al día o según este configurado.
- Crear grupos de difusión entre usuarios que colaboran y que cuenten con experiencia y se puede configurar otro para usuarios sin experiencia con dificultad en el uso de la tecnología.

Sitio Web empresarial

Un sitio web de OPCODE S.A ayudará en mantener un contacto constante con los clientes y potenciales clientes, la idea principal es mantener un contacto las 24 horas, los 365 días, sin la necesidad de una interacción personal.

Se fomenta la presencia, definitivamente es una ventaja competitiva; como ejemplo podemos manifestar que los fabricantes más reconocidos solicitan como información para poder vender sus productos que el partner posea una página web, al final es un diferenciador.

El sitio web de OPCODE S.A contará con información como se describe:

- Misión, Visión.

- Información de los productos y/o servicios de las marcas con las que trabaja OPCODE S.A.
- Se manejará dentro de la página web un sector para colocar información y así ir generando una base de datos.
- Información de Contacto: Aquí se mostrarán números de contacto así como información de las redes sociales que posee la empresa.
- Botón WhatsApp en línea: este botón se mostrará en la página de inicio, y direccionará a los visitantes directamente a la aplicación de mensajería desde en el escritorio o móvil.

2.3. Validación de la propuesta

Al final de la propuesta se plantea la validación en base a criterios de especialistas en las ramas a fin al tema que se está tratando, especialmente al diseño planteado como solución al problema.

Tabla 4. Tabla criterios

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
Impacto	¿ Es de consideración que el Plan de Marketing elaborado como solución al problema tenga un IMPACTO significativo en la generación de valor al público?
Aplicabilidad	¿ Son aplicables todos los contenido que tiene la propuesta?
Conceptualización	¿ Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿El contenido del plan propuesto es considerado que tiene procedimientos de actualidad y cambios nuevos que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿Considera usted plan de marketing propuesto para OPCODE S.A dan cumplimiento a los protocolos de atención analizados desde el punto de vista técnico-científico?
Factibilidad	¿Es factible la implementación del plan de marketing para OPCODE S:A?
Pertinencia	¿El diseño de marketing con toda su estructura planteada pueden o no dar solución al problema identificado?

Fuente: Propia

Tabla 5. Evaluación de criterios

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	4	14	93%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	4	14	93%
Actualidad	5	5	4	14	93%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	4	15	93%
Pertenencia	5	5	3	13	87%
Total	35	35	29	99	94%

Fuente: Propia

Experto 1:

Observaciones:

El Plan de Marketing es una herramienta esencial para evaluar la situación interna y externa de la empresa, es importante analizar nichos de mercado, competencias, las capacidades de pago de los clientes finales, así también como circunstancias macroeconómicas que no siempre están a la vista, como la situación o salud del mercado internacional, por ejemplo, las capacidades de producción de los fabricantes, la producción variación de costes de materias primas, estado económico de la industria, efectos del clima, conflictos, política, etc.

Es muy relevante que el proyecto sea de una empresa real, su aplicabilidad puede volverse una de las herramientas principales de la empresa, no solo para los procesos de marketing y ventas, sino también en la parte operativa y de gestión.

Recomendaciones:

Después de establecer nichos de mercado, es recomendable identificar o clasificar el tipo de problemas de clientes finales a resolver, agruparlos, por ejemplo: gobiernos locales, hospitales, educación, etc. Y desarrollar estrategias de comunicación y oferta enfocada de soluciones, que les permitan recibir la información de su interés de forma eficiente y productiva, darse a conocer y alcanzar oportunidades de negocios con mayor probabilidad.

Experto 2:**Observaciones:**

El contenido del plan se enmarca en los aspectos teóricos y técnicos que se requiere para viabilizar la captación de nuevos clientes para la empresa.

Recomendaciones:

Una vez implementado el plan de marketing es necesario continuar con la constante generación de estrategias de customer experience con el fin de captar nuevos clientes y/o mantener tal portafolio.

Experto 3:**Observaciones:**

En cuanto al impacto creo que se necesita aplicar mayores técnicas en el área de la promoción y el darse a conocer, el tema de conceptualización y actualidad están adecuadas, el tema de la estructura es bastante interesante y bien planificada, la principal falencia que se encuentra está en el tema de la pertenencia.

Recomendaciones:

Se recomienda principalmente el tema de la pertenencia que se pueda manejar algún tipo de procesos para que se pueda difundir internamente el plan y los resultados que se quieren obtener.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 6. Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO 1	Marketing, marketing digital.	Diseño de investigación de campo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo	Encuesta 266 personas que laboran en área de tecnología de diferentes empresas, entrevista a Gerente General de la empresa OPCODE S.A.	La encuesta permitió conocer información relevante para la elaboración del plan de marketing, sobre todo en preguntas de como se busca proveedores en la actualidad, así como establecer los problemas de la empresa a través de la entrevista realizada.	Cuestionario utilizando Google forms, y se utilizó un formato de entrevista para el Gerente General de OPCODE S.A.
CAPITULO 2	Diseño de un plan de marketing.	Estructura general de los componentes de un plan de marketing	Desarrollo del diseño planteado como plan de marketing, basado en estrategias tanto en productos, como en su forma de promocionar productos y servicios en redes sociales, plaza a través del mundo globalizado del internet, y estableciendo precios competitivos.	Propuesta de diseño de marketing digital para OPCODE S.A, con el objetivo de buscar captar clientes privados.	Validación de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

3. CONCLUSIONES

- Gracias a la alta penetración del Internet a partir de la Pandemia Covid 19, el marketing digital ha tomado una importancia relevante dentro de cualquier empresa, los medios digitales permiten la búsqueda del objetivo principal del marketing digital, la creación de una relación estrecha cliente – proveedor.

La creación de una estrategia que involucre herramientas del marketing digital, es decir la digitalización de OPCODE S.A h sido casi nula en la actualidad, a decir que un par de referencias en Facebook e Instagram.

- Desde sus inicios OPCODE S.A ha crecido en el negocio de venta de tecnología dentro del ámbito público, y antes de época de pandemia su estrategia principal fue el acercamiento hasta el cliente puerta a puerta y a través de referidos, pero la empresa no cuenta con un plan de marketing que asegure su posicionamiento y pero aún para darse a conocer y el mercado para llegar a su público objetivo.
- Se ha realizado un diseño de plan de marketing digital con el gran compromiso de que pueda lograr que la empresa sea sostenible en el tiempo y que el mismo esté alineado con el objetivo principal.

4. RECOMENDACIONES

- Como recomendación importante la socialización, antes de realizar la implementación del plan sugerido de marketing, a todo el equipo de trabajo de OPCODE S.A el fin principal que todo los miembros de la empresa se comprometan a través de la información y conocimiento del alcance que tiene el plan y de todos los beneficios que como empresa se plantean conseguir, la estrategia a utilizarse debe estar bien identificada primero entre sus colaboradores ya que ellos serán los portavoces con los stakeholders externos.
- Se recomienda que la administración y gestión de los medios digitales no sea centralizado en mas de dos personas para que el objetivo final este claro y sufra modificaciones.
- La publicidad tradicional no forma parte dentro la estrategia, sin embargo darse a conocer a través de revistas principalmente permitirá un alcance mayor de clientes privados corporativos.
- Adicional al plan de marketing, se recomienda desarrollar procesos en las áreas estratégicas de la empresa como son: ventas, bodega, equipo de ingeniería.
- Durante y al finalizar campañas se deben realizar monitoreo a través de analítica digital tanto en redes sociales como en sitios web, y establecer si se están alcanzando los objetivos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- BASE CERO. (2023). *Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas*. BASE CERO: <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital>
- Fleming, P., & Alberdiu, J. (2000). *Hablemos de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Lamb, C. W. (2019). *MKTG*. Cengage Learning Editores.
- Paguay, J. M. (2020). *Plan de marketing para incrementar la comercialización de fotocopiadoras Ricoh en la empresa Compu System Services*. Quito: ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG" UNIVERSIDAD ISRAEL.
- Ricart, J. (2014). Modelos de negocio en la empresa del futuro. *Reinventar la empresa en la era digital*, 17.
- Salazar, D. R. (2022). *Plan de Marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra*. Quito: ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG", UNIVERSIDAD ISRAEL.
- Thompson, I. (julio de 2015). *Marketing Intensivo*. <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la Universidad Jaume.

6. ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

ITEM	INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA X, LAS OPCIONES PRESENTADAS EN CADA UNA DE LAS PREGUNTAS:
1.	¿Cuál es su género? <ul style="list-style-type: none">- MASCULINO- FEMENINO
2.	¿En qué tipo de empresa trabaja? <ul style="list-style-type: none">- PÚBLICA- PRIVADA
3.	¿Como busca usted un proveedor? <ul style="list-style-type: none">- Buscador (INTERNET).- Redes sociales.- Radio.- Televisión.
4.	¿Al momento de recibir una cotización la recibe? <ul style="list-style-type: none">- A través de correo electrónico.- En forma personal.
5.	Evalué los siguientes criterios para seleccionar un proveedor. <ul style="list-style-type: none">- precio- calidad producto- calidad de servicio- garantía- Disponibilidad de transporte
6.	¿Dentro de la empresa quien toma las decisiones de compra?:

	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de compras - Dueño de la empresa - Comité de compras
7.	<p>¿Qué línea de productos adquiere regularmente? Puede elegir más de uno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CCTV - Ofimática - Cableado estructurado - Networking. - Sistemas inalámbrico - energía - Software - Todos
8.	<p>¿Qué tipo de servicios contrata regularmente?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de redes. - Mantenimiento de CCTV. - Mantenimiento eléctrico de baja tensión. - Mantenimiento ofimática. - Mantenimiento de infraestructura.
9.	<p>Para evaluar a un proveedor valore los siguientes aspectos que desea tenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de pago - Disponibilidad de stock - Cumplimiento en tiempos de entrega - Calidad de servicio


ANEXO 2

FORMATO ENTREVISTA

Participación en el mercado	1. ¿Cuál es la participación de la empresa en el mercado?
Clientes	2. ¿Quiénes son sus clientes en las diferentes líneas del mercado?
Motivación de clientes	3. ¿Qué motivación cree usted que tienen sus clientes al elegirlos a ustedes?
Necesidades de clientes	4. ¿Qué necesidad cree usted que deben cubrir en la empresa privada relacionada con el área tecnológica?
Estrategias implementadas	5. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado la empresa hasta el momento?
Presupuesto	6. ¿Cuál es el presupuesto de la empresa para implementar un plan de marketing?

ANEXO 3

DESCRIPCIÓN VALIDADORES

NOMBRES Y APELLIDOS	AÑOS DE EXPERIENCIA	TITULACIÓN ACADÉMICA	CARGO
<p>Fabián Mosquera</p> 	<p>18 años</p>	<p>Master en Administración de Empresas</p>	<p>Director de proyectos en PERMONSA</p>
<p>Karina Cañar</p> 	<p>8 años</p>	<p>Master en administración de empresas</p>	<p>Jefe de Crédito y Cobranzas FARMAENALCE</p>
<p>Mercedes Albuja</p> 	<p>15 años</p>	<p>Ingeniera Telecomunicaciones</p>	<p>Gerente general OPCODE S:A</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: José Fabián Mosquera Torres

Título obtenido:

Ing. En Electrónica y Telecomunicaciones, EPN

Master en Administración de Empresas, EPN

Master en Negocios Internacionales, Wuhan University

C.I.: 1718459215

E-mail: josefabianpp@gmail.com

Institución de Trabajo: PERMONSA S.A.

Cargo: Jefe de Producto

Años de experiencia en el área: 18

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	7				

Observaciones:

El Plan de Marketing es una herramienta esencial para evaluar la situación interna y externa de la empresa, es importante analizar nichos de mercado, competencias, las capacidades de pago de los clientes finales, así también como circunstancias macroeconómicas que no siempre están a la vista, como la situación o salud del mercado internacional, por ejemplo, las capacidades de producción de los fabricantes, la producción variación de costes de materias primas, estado económico de la industria, efectos del clima, conflictos, política, etc.

Es muy relevante que el proyecto sea de una empresa real, su aplicabilidad puede volverse una de las herramientas principales de la empresa, no solo para los procesos de marketing y ventas, sino también en la parte operativa y de gestión.

Recomendaciones:

Después de establecer nichos de mercado, es recomendable identificar o clasificar el tipo de problemas de clientes finales a resolver, agruparlos, por ejemplo: gobiernos locales, hospitales, educación, etc. Y desarrollar estrategias de comunicación y oferta enfocada de soluciones, que les permitan recibir la información de su interés de forma eficiente y productiva, darse a conocer y alcanzar oportunidades de negocios con mayor probabilidad.

Lugar, fecha de validación: Quito, 14 de marzo del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Mosquera Torres' with the date '10/14' written below it.

Firma del especialista
José Fabián Mosquera Torres

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS . Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Karina Isabel Cañar Rosado

Título obtenido: Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas

C.I.: 1716867054

E-mail: karyisabelcr@gmail.com

Institución de Trabajo: Farmaenlace Cía. Ltda.

Cargo: Jefe de Crédito y Cobranzas

Años de experiencia en el área: 8 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

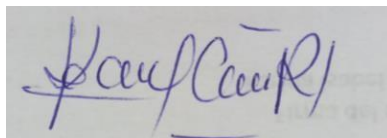
Observaciones:

El contenido del plan se enmarca en los aspectos teóricos y técnicos que se requiere para viabilizar la captación de nuevos clientes para la empresa.

Recomendaciones:

Una vez implementado el plan de marketing es necesario continuar con la constante generación de estrategias de customer experience con el fin de captar nuevos clientes y/o mantener tal portafolio.

Lugar, fecha de validación: Quito, 16 de marzo 2023.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Karina Isabel Cañar Rosado'.

Firma del especialista
Karina Isabel Cañar Rosado

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MARKETING APLICABLE A LA EMPRESA OPCODE S.A, PARA CAPTAR CLIENTES PRIVADOS EN EL ÁMBITO DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS . Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mercedes Margarita Albuja Paredes

Título obtenido: Ingeniera electrónica y Telecomunicaciones

C.I.: 1716319023

E-mail: mechita.map@hotmail.com

Institución de Trabajo: OPCODE S.A

Cargo: GERENTE GENERAL

Años de experiencia en el área: 15 AÑOS

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización		X			
Actualidad		X			
Calidad Técnica	X				
Factibilidad		X			
Pertinencia			X		
TOTAL					

Observaciones:

En cuanto al impacto creo que se necesita aplicar mayores técnicas en el área de la promoción y el darse a conocer, el tema de conceptualización y actualidad están adecuadas, el tema de la estructura es bastante interesante y bien planificada, la principal falencia que se encuentra está en el tema de la pertinencia.

Recomendaciones:

Se recomienda principalmente el tema de la pertenencia que se pueda manejar algún tipo de procesos para que se pueda difundir internamente el plan y los resultados que se quieren obtener.

Lugar, fecha de validación: 14 marzo 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mercedes Albuja', with a horizontal line drawn underneath the text.

Firma del especialista

MERCEDES ALBUJA