



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
SERVICIOS INFORMÁTICOS EN LA EMPRESA SEDICOM. CANTÓN RIOBAMBA.
PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PERÍODO 2018

AUTOR:

JOSÉ VLADIMIR SILVA LATORRE
RIOBAMBA-ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Silva Latorre José Vladimir, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Andrés Vasco Vasco
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Silva Latorre José Vladimir, declaro que este presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 25 de febrero del 2019.

José Vladimir Silva Latorre

C.C. 0604131987

DEDICATORIA

A Dios, por condescenderme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía. A mi madre Francisca Latorre, por darme la vida, por su apoyo constante, por creer en mí y sobre todo por su amor incondicional. A mis hermanos Fanny, Omar, Marco por quererme y apoyarme siempre, esto también se los debo a ustedes.

José Vladimir Silva Latorre

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones infinitas en cada etapa de mi vida. A mi madre Francisca Latorre, por darme la subsistencia, por su apoyo constante y sobre todo por su amor incondicional. A mi hermana Fanny Pérez por estar siempre a lado mío impulsándome a salir a delante gracias por ese afecto. A mis hermanos Omar, Marco por quererme y apoyarme eternamente. A mis tutores de tesis Jorge Vascones y Oscar Gavilanes por guiarme en el transcurso de la carrera y por su valiosa guía y asesoría al culminar un período más de estudios. A ustedes quienes de alguna manera me han brindado su ayuda en el desarrollo de mi formación académica.

José Vladimir Silva Latorre

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.4. OBJETIVOS	22
1.5. JUSTIFICACIÓN	23
1.5.1. <i>Justificación Teórica</i>	23
1.5.2. <i>Justificación Metodológica</i>	23
1.5.3. <i>Justificación Práctica</i>	23
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO.....	26
2.2.1. <i>Plan de negocios</i>	26
2.2.2. <i>Estudio de mercado</i>	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL	52
2.4. INTERROGANTES DE ESTUDIO (HIPÓTESIS)	55
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.1.1. <i>Enfoque cuantitativo</i>	56
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	56
3.2.1. <i>Nivel exploratoria</i>	56
3.2.2. <i>Nivel descriptiva</i>	57
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	57
3.3.1. <i>Investigación experimental</i>	57
3.4. TIPO DE ESTUDIO.....	58
3.4.1. <i>Estudio correlacional</i>	58

3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	58
3.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	60
3.6.1.	<i>Métodos</i>	60
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	61
3.7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	63
3.7.1.	<i>Resultados obtenidos de clientes actuales de la empresa SEDICOM</i>	63
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		123
4.1.	SITUACIÓN DE LA EMPRESA SEDICOM	123
4.1.1.	<i>Entorno interno</i>	123
4.1.2.	<i>Logotipo de la empresa SEDICOM</i>	123
4.1.3.	<i>Lema</i>	124
4.1.4.	<i>Misión</i>	124
4.1.5.	<i>Visión</i>	124
4.1.6.	<i>Logotipo de la empresa SEDICOM</i>	124
4.1.7.	<i>Certificaciones que ofrece</i>	125
4.1.8.	<i>Matriz PEEST</i>	125
4.1.9.	<i>Matriz FODA</i>	127
4.2.	GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	131
4.3.	VALORES CORPORATIVOS	134
4.3.1.	<i>Trabajo en equipo</i>	134
4.3.2.	<i>Colaboración</i>	135
4.3.3.	<i>Calidad de servicio</i>	135
4.3.4.	<i>Innovación</i>	135
4.3.5.	<i>Transparencia</i>	135
4.3.6.	<i>Comunicación</i>	135
4.4.	ANÁLISIS DE PORTER	136
4.5.	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	136
4.5.1.	<i>Rivalidad entre competidores</i>	137
4.5.2.	<i>Poder de negociación con los clientes</i>	137
4.5.3.	<i>Amenaza de los servicios y productos sustitutivos</i>	138
4.6.	MARKETING MIX	138
4.6.1.	<i>Precio</i>	138
4.6.2.	<i>Producto</i>	140
4.6.3.	<i>Servicios</i>	141
4.6.4.	<i>Plaza</i>	141
4.6.5.	<i>Publicidad</i>	141
4.7.	DISEÑO Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS	142
4.7.1.	<i>Estrategia N. ° 1</i>	142
4.7.2.	<i>Estrategia N. ° 2</i>	145
4.7.3.	<i>Estrategia N. ° 3</i>	147
4.7.4.	<i>Estrategia N. ° 4</i>	150
4.7.5.	<i>Estrategia N. ° 5</i>	152
4.7.6.	<i>Estrategia N. ° 6</i>	154
4.7.7.	<i>Estrategia N. ° 7</i>	156

4.7.8.	<i>Estrategia N. ° 8.....</i>	<i>158</i>
4.7.9.	<i>Estrategia N. ° 9.....</i>	<i>161</i>
4.7.10.	<i>Estrategia N. ° 10.....</i>	<i>163</i>
4.7.11.	<i>Estrategia N. ° 11.....</i>	<i>165</i>
4.7.12.	<i>Estrategia N. ° 12.....</i>	<i>167</i>
4.7.13.	<i>Estrategia N. ° 13.....</i>	<i>169</i>
4.7.14.	<i>Estrategia N. ° 14.....</i>	<i>171</i>
4.7.15.	<i>Estrategia N. ° 15.....</i>	<i>173</i>
4.7.16.	<i>ESTRATEGIA N. ° 16.....</i>	<i>175</i>
	<i>4.7.16.1. Fijar una promoción que permita introducir nuevos productos en la línea de equipos informáticos con productos adicionales de obsequios</i>	<i>175</i>
4.8.	PLAN DE ACCIÓN	177
4.9.	ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO	179
4.10.	MÉTODO DE CONTROL	183
	CONCLUSIONES	185
	RECOMENDACIONES	186
	BIBLIOGRAFÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
	ANEXOS.....	191

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Pest	31
Tabla 2. Tiempo que utiliza los productos/servicios de SEDICOM.....	63
Tabla 3. Conocimiento de la empresa SEDICOM.....	64
Tabla 4. Frecuencia que utiliza el servicio de empresa SEDICOM	66
Tabla 5. Grado de satisfacción de la empresa SEDICOM.....	67
Tabla 6. Valoración de la relación calidad-precio	69
Tabla 7. Valoración de la calidad del servicio.....	70
Tabla 8. Valoración de la Profesionalidad.....	72
Tabla 9. Valoración del Servicio Postventa.....	73
Tabla 10. Valoración de rapidez en el servicio.....	75
Tabla 11. Amplitud en las instalaciones de la Empresa SEDICOM	76
Tabla 12. Fácil ubicación de la empresa SEDICOM.....	78
Tabla 13. Entrega oportuna y tiempo estimado	79
Tabla 14. Atención cortes por el personal de ventas	80
Tabla 15. Visita de página web de la empresa SEDICOM.....	82
Tabla 16. Adquisición de productos/servicios en la empresa SEDICOM	83
Tabla 17. Recomendación de la Empresa SEDICOM.....	84
Tabla 18. Recomendaría a la Empresa SEDICOM.....	86
Tabla 19. Conocimiento sobre modelos de equipos	87
Tabla 20. Conocimiento sobre la capacidad de los equipos	88
Tabla 21. Conocimiento sobre los programas de los equipos.....	90
Tabla 22. Importancia de equipos actualizados	91
Tabla 23. Frecuencia que contrata un servicio de mantenimiento de computadoras	92
Tabla 24. Factores que inciden en la compra de sus productos o servicios informáticos....	94
Tabla 25. Lugares donde adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su computadora.....	95
Tabla 26. Medio de comunicación para informarse sobre productos informáticos o servicios de mantenimiento	97

Tabla 27. Compras de equipos o suministros informáticos mediante la web.....	98
Tabla 28. Empresas que brinden cursos de capacitación en manejo de programas tecnológicos de manera permanente	99
Tabla 29. Transporte propio para reparación de equipos.....	101
Tabla 30. Aspectos para determinar un logotipo	102
Tabla 31. Color para el logotipo	103
Tabla 32. Promociones en la compra.....	105
Tabla 33. Promociones en días festivos	106
Tabla 34. Aspectos que le agradan más en una empresa	108
Tabla 35. Uniforme para el personal de ventas y administrativo	109
Tabla 36. Horarios para capacitaciones	111
Tabla 37. Atención al cliente con recargo	112
Tabla 38. Premios a la fidelidad del cliente.....	113
Tabla 39. Exhibidores con los últimos productos informáticos.....	115
Tabla 40. Nivel de satisfacción por parte del personal de ventas	116
Tabla 41. Indicadores Críticos	125
Tabla 42. Matriz FODA.....	127
Tabla 43. Matriz de determinación de condicione reales	129
Tabla 44. Matriz de ponderación	130
Tabla 45. Matriz de ponderación	130
Tabla 46. Matriz de ponderación	131
Tabla 47. Fortalezas y Oportunidades	132
Tabla 48. Debilidades y Amenazas.....	133
Tabla 49. Precio del producto Empresa SEDICOM.....	138
Tabla 50. Productos que oferta la empresa SEDICOM	140
Tabla 51. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N.º 1)	144
Tabla 52. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N.º 2)	146
Tabla 53. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N.º 3)	149
Tabla 54. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia No. 4)	151
Tabla 55. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N.º 5)	153

Tabla 56. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 6)	155
Tabla 57. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 7)	157
Tabla 58. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 8)	159
Tabla 59. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 9)	162
Tabla 60. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 10)	164
Tabla 61. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 11)	166
Tabla 62. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 12)	168
Tabla 63. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 13)	170
Tabla 64. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 14)	172
Tabla 65. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 15)	174
Tabla 66. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 16)	176
Tabla 67. Matriz de Plan de Acción	177
Tabla 68. Presupuesto del Plan de Marketing.....	179
Tabla 69. Matriz de Control.....	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Factores de la matriz FODA.....	34
Gráfico 2. El modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	37
Gráfico 3. Tiempo que utiliza los productos/servicios de SEDICOM.....	63
Gráfico 4. Conocimiento de la empresa SEDICOM.....	65
Gráfico 5. Frecuencia que utiliza el servicio de la empresa SEDICOM.....	66
Gráfico 6. Grado de satisfacción de la empresa SEDICOM.....	68
Gráfico 7. Valoración de la relación calidad-precio.....	69
Gráfico 8. Valoración de la calidad del servicio.....	71
Gráfico 9 Valoración de la Profesionalidad.....	72
Gráfico 10. Valoración del Servicio Postventa.....	74
Gráfico 11. Valoración de rapidez en el servicio.....	75
Gráfico 12. Amplitud en las instalaciones de la Empresa SEDICOM.....	77
Gráfico 13. Fácil ubicación de la empresa SEDICOM.....	78
Gráfico 14. Entrega oportuna y tiempo estimado.....	79
Gráfico 15. Atención cortes por el personal de ventas.....	81
Gráfico 16. Visita de página web de la empresa SEDICOM.....	82
Gráfico 17. Adquisición de productos/servicios en la empresa SEDICOM.....	83
Gráfico 18. Recomendación de la Empresa SEDICOM.....	85
Gráfico 19. Recomendaría a la Empresa SEDICOM.....	86
Gráfico 20. Conocimiento sobre modelos de equipos.....	87
Gráfico 21. Conocimiento sobre la capacidad de los equipos.....	89
Gráfico 22. Conocimiento sobre los programas de los equipos.....	90
Gráfico 23. Importancia de equipos actualizados.....	91
Gráfico 24. Frecuencia que contrata un servicio de mantenimiento de computadoras.....	93
Gráfico 25. Factores que inciden en la compra de sus productos o servicios informáticos.....	94
Gráfico 26. Lugares donde adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su computadora.....	96

Gráfico 27. Medio de comunicación para informarse sobre productos informáticos o servicios de mantenimiento.....	97
Gráfico 28. Compras de equipos o suministros informáticos mediante la web	98
Gráfico 29. Empresas que brinden cursos de capacitación en manejo de programas tecnológicos de manera permanente	100
Gráfico 30. Transporte propio para reparación de equipos.....	101
Gráfico 31. Aspectos para determinar un logotipo	102
Gráfico 32. Color para el logotipo.....	104
Gráfico 33. Promociones en la compra.....	105
Gráfico 34. Promociones en días festivos	107
Gráfico 35. Aspectos que le agradan más en una empresa.....	108
Gráfico 36. Uniforme para el personal de ventas y administrativo	110
Gráfico 37. Horarios para capacitaciones.....	111
Gráfico 38. Atención al cliente con recargo.....	112
Gráfico 39. Premios a la fidelidad del cliente.....	114
Gráfico 40. Exhibidores con los últimos productos informáticos	115
Gráfico 41. Nivel de satisfacción por parte del personal de ventas.....	116
Gráfico 42. Logotipo.....	123
Gráfico 43. Análisis Global de la Empresa SEDICOM	131
Gráfico 44. Análisis de Porter.....	136
Gráfico 45. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 1).....	143
Gráfico 46. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 2).....	145
Gráfico 47. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 3).....	148
Gráfico 48. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 4).....	150
Gráfico 49. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 5).....	152
Gráfico 50. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 6).....	154
Gráfico 51. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 7).....	156
Gráfico 52. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 8).....	158
Gráfico 53. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 9).....	161
Gráfico 54. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 10).....	163

<i>Gráfico 55. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 11)</i>	165
<i>Gráfico 56. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 12)</i>	167
<i>Gráfico 57. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 13)</i>	169
<i>Gráfico 58. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 14)</i>	171
<i>Gráfico 59. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 15)</i>	173
<i>Gráfico 60. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 16)</i>	175

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>ANEXO 1</i>	192
<i>ANEXO 2</i>	199
<i>ANEXO 3</i>	204

RESUMEN

El diseño de un plan de marketing para la comercialización de servicios informáticos en la empresa SEDICOM, ubicada en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Período 2018, tiene como propósito fomentar la colocación de productos y bienes a procesar y trasladar información y datos en forma digital. Para el efecto se realizaron dos encuestas dirigidas a consumidores viables y la otra a compradores actuales; así mismo se aplicó una matriz FODA, con la finalidad de estar al tanto sobre la realidad de la organización. En cuanto a sus resultados hay muchas fortalezas a pesar que no están bien transferidas, existe profesionalismo en el personal administrativo y de ventas, sin embargo, la organización no dispone de estrategias que al momento proporcionen una buena publicidad, una imagen renovada, un logotipo llamativo o promociones innovadoras que permitan conocer la calidad de servicio. La presente propuesta consideró varias estrategias como: crear una imagen corporativa innovadora que permitan mejorar la identidad visual de los clientes, ofrecer una atención personalizada y cortés a los clientes potenciales y actuales y promocionar los servicios informáticos que dispone la empresa, entre las más relevantes. Se recomienda la implementación de estas estrategias para el crecimiento económico y posicionamiento de la imagen de la empresa en el mercado.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTECNIA>, <ESTRATEGIAS>, <PLAN DE MARKETING>, <COMERCIALIZACIÓN>, <MERCADO>, <PUBLICIDAD>.

Ing. Jorge Andrés Vasco Vasco

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of a marketing plan for the commercialization of computer services in the company SEDICOM, located in the canton Riobamba, province of Chimborazo. Period 2018, its purpose is to encourage the placement of products and goods to be processed and to transfer information and data in digital form. In this effect, two surveys are conducted for viable consumers and the other for current buyers; Likewise, a SWOT matrix is applied, in order to be aware of the reality of the organization. In terms of results there are many strengths that are not well transferred, there is professionalism in the administrative and sales staff, however the organization does not have strategies that at the moment provide good publicity, a renewed image, a striking logo, innovative promotions that allow knowing the entity in an entity that focuses its function on a quality of service; reason why the solution strategy is implemented, reaching a suitable communication between its actors, encouraging the loyalty and loyalty of its current and feasible clients.

Keywords: marketing, strategy, marketing plan, marketing, market, advertising

INTRODUCCIÓN

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS EN LA EMPRESA SEDICOM. CANTÓN RIOBAMBA. PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PERÍODO 2018.

El Marketing en el contorno global se cataloga como una excelente herramienta a ser considerada dentro de una empresa. En cuanto a su aplicabilidad se encuentra incorrectamente situada; ya que las empresas al momento de querer vender un servicio necesariamente deben hacerlo por medio de un plan de manera que pueda alcanzar el máximo de rentabilidad y evitar gastos incoherentes de tiempo y dinero. En el ámbito ecuatoriano se puede observar alguna inconsistencia relacionada específicamente con la escasa programación empresarial, esto significa la aspiración de estar al día con la globalización, la economía y el mundo digital. (*Galicia., 2007*).

En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, se encuentra ubicada la empresa SEDICOM, (Servicios Didácticos en Computación), es la que brinda el auspicio para llevar adelante la indagación. Cabe señalar que la presente investigación se llevará a efecto durante el período 2018. La realización de un diagnóstico FODA, efectuado por el equipo, permitió ponderar las Fortalezas y Debilidades y así tener suficientes elementos de juicio en la estrategia de exploración relacionada con el Plan y el Diseño de una herramienta de Comercialización, que permita posicionar de mejor manera la imagen corporativa.

Una de las tácticas que ayuda a incentivar la búsqueda de nuevas estrategias de comercialización consiste en establecer pericias para introducir, informar y suministrar acciones en defensa del cliente y además las empresas como se está hablando de un ambiente y un mercado global, se debe considerar los lineamientos de colocación internacional, el mismo que es parte de la empresa, de sus clientes, ubicando otras zonas geográficas, condiciones de mercadotecnia, toda esta situación en mengua del crecimiento empresarial. Es significativo considerar algunas investigaciones similares que se han realizado en el ámbito nacional e internacional y que de hecho permiten contrastar con la presente

investigación, tales como estrategias, planes, mercadeo, nuevo producto de marketing. Se realiza la comprobación de la idea a defender y se concluye que se debe implementar un PLAN DE MARKETING para comercializar los productos/servicios de la agrupación; alcanzando una comunicación idónea entre el cliente-empresa incentivando la fidelidad y lealtad de sus clientes actuales y potenciales.

El contenido del estudio se desglosa de la siguiente manera:

CAPÍTULO I y contiene los aspectos relacionados con el problema y su planteamiento, formulación, delimitación, la justificación con sus respectivas dimensiones y para concluir los objetivos, los mismos que ayudan a la conducción del proceso. CAPÍTULO II, está conformado por el marco teórico, antecedentes, fundamentación teórica, idea a defender y la Operacionalización de las variables, elementos muy importantes para la determinación de los respectivos constructos teóricos. CAPITULO III, el marco metodológico, modalidad, tipos, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, tales como la encuesta dirigida a clientes potenciales y a clientes actuales, los resultados y la verificación de hipótesis o idea a defender. CAPITULO IV, el marco propositivo, es decir la posible línea estratégica de solución al problema y finalmente se ubica las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los respectivos anexos.

Capítulo I: Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

El Marketing en el ámbito global se puede catalogar como una excelente herramienta a ser considerada dentro de una empresa. En cuanto a su aplicabilidad se encuentra incorrectamente situada; ya que las empresas al momento de querer vender un servicio necesariamente deben hacerlo por medio de un plan de manera que pueda alcanzar el máximo de rentabilidad y evitar gastos incoherentes de tiempo y dinero.

En el ámbito del marketing en el Ecuador se puede observar alguna inconsistencia relacionada específicamente con la escasa programación empresarial, esto significa la aspiración de estar al día con la globalización, la economía y el mundo digital. (Galicía., 2007).

En la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, se encuentra la empresa SEDICOM la misma que no cuenta con un plan de Marketing, (Servicios Didácticos en Computación). Está ubicada en las calles Duchicela 16-10 y Unidad Nacional.

La realización de un diagnóstico FODA, efectuado por el equipo, permitió ponderar las Fortalezas y Debilidades de SEDICOM; así tener suficientes elementos de juicio en la determinación de un Plan y el Diseño de una estrategia en la Comercialización; cuyos hallazgos son los siguientes: no cuenta con transporte propio dedicado al mantenimiento o venta personalizada de sus productos, inexistencia de un slogan que caracterice a la misma, escasa identificación de las necesidades insatisfechas de su mercado meta, insuficiente utilización de estos recursos informáticos, la empresa carece de esta herramienta estratégica que permita posicionar de mejor manera la imagen corporativa.

1.2. Formulación del Problema

En la empresa SEDICOM no existe un plan de marketing que permita mejorar los procesos de comercialización y ventas de los servicios informáticos.

1.3. Sistematización del problema

- Límite de contenido

Campo: Administración
Área: Marketing
Aspecto: Comercialización

- Límite espacial

La Empresa SEDICOM se halla ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.
Dirección: calles Duchicela 16-10 y Unidad Nacional.

- Límite temporal

Período 2018

- Límite social

Se considera de suma importancia abordar el tema de investigación y que se relaciona con el Diseño de un Plan de Marketing, el mismo que optimizará la comercialización de Servicios Informáticos de la Empresa SEDICOM, con la finalidad de atender los principales requerimientos en la sociedad riobambeña como chimboracense.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

- Diseñar un plan de Marketing para mejorar la comercialización y ventas de Servicios Informáticos en la Empresa SEDICOM.

1.4.2. Específicos

- Formular el Marco Teórico, mediante el desarrollo de la teoría del Plan de Marketing y la Comercialización de Servicios Informáticos; para apoyar al presente objeto de investigación.
- Realizar el diagnóstico de la empresa SEDICOM para determinar su situación actual con la ayuda del FODA pormenorizado, según su mentor Albert Humphrey; para ejecutar el análisis interno y externo.
- Diseñar estrategias de comercialización en la consecución de los objetivos definidos en el plan de marketing; para la comercialización de servicios informáticos en la Empresa SEDICOM.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación se efectúa con la intención de aportar al discernimiento que se da acerca del Marketing, para mejorar la comercialización y ventas de Servicios Informáticos, considerada como instrumento de logro de competencias de indagación científica en la Empresa SEDICOM, cuyos resultados podrán resumirse en una propuesta de diseño de un plan, a ser incorporado en calidad de conocimiento a las ciencias económicas, ya que el uso de esta herramienta mejorará el ámbito de la organización.

1.5.2. Justificación Metodológica

Es interesante como contribuye al presente objeto de investigación la aplicación de las diferentes habilidades del marketing así: de segmentación, para diferenciar según Porter, conseguir un posicionamiento y todo esto acompañadas de sus dieciséis estrategias diseñadas en el marco propositivo.

1.5.3. Justificación Práctica

En la presente investigación se propone una excelente estrategia de solución al problema detectado y que se relaciona con el diseño de un plan de marketing para la empresa en estudio; con la finalidad de ir generando conocimiento válido y confiable en esta área, de tal manera que pueden ser utilizados en otros trabajos de indagación.

Capítulo II: Marco de Referencia

2.1. Antecedentes de la investigación

Es significativo considerar algunas investigaciones similares que se han realizado en el ámbito nacional e internacional y que de hecho permiten contrastar con la presente investigación. A continuación, se enuncian los principales estudios investigativos:

En cuanto a los antecedentes de la investigación nacionales:

Molina. D. (2016), en su trabajo titulado: *“Estrategias de marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba”*, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Ingeniería en Marketing. Enfatiza que sobre la base de los resultados obtenidos en el estudio se estableció que la publicidad digital es la preferida por la población por lo que se elaboró una serie de tácticas a implementarse y tener una presencia en el mundo de la informática y con ello llamar la atención de los usuarios. (Molina Espinoza, 2016).

López Ch. & Molina, C. (2011), en su trabajo titulado: *diseñar un Plan de Marketing y determinar cómo la Empresa puede competir dentro de un mercado de hiper competencia analizando el entorno en el que se desenvuelve*. En la Universidad Politécnica Salesiana, en la Carrera Administración de Empresas. Sede Guayaquil. Interbyte ofrece excelentes mercancías y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados e innovar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios. El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competitividad es el de realizar las entregas de los bienes a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores. Son verdaderas pautas para la realización del presente objeto de investigación, ya que tiene géneros afines que ofrecer a su clientela. (López Chila, 2011).

Morales, R. & Zurita, V. (2013), expone en su trabajo: *plan de marketing para incentivar el uso del muelle turístico de la isla Santay*, en la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios. Destaca que la Cooperativa las Palmeras, necesita de un verdadero Mercadeo en la promoción de una manera más efectiva y así incrementar el número de visitantes, con el apoyo de las instituciones públicas como privadas ya que la ubicación es privilegiada, la cual no es aprovechada al máximo para captar al turismo local e internacional. Este trabajo ayudará a orientar de forma positiva el planteamiento del presente objeto de investigación. (Morales Bastidas, 2013).

Con relación a los antecedentes de la investigación Internacionales:

Betancourt, S. & Hoyos, J. (2017), explica en su trabajo titulado: *diseño del plan de mercadeo de muebles DAMASCO S.A.S.* En la Universidad Politécnica Salesiana en la Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Industrial. Acentúa que por consiguiente para la presente investigación es recomendable especialmente en su diagnóstico la utilización de herramientas tales como, la matriz (FODA). En cuanto al plan estratégico de mercadeo está enfocado a entender el proceso de compra del consumidor, de servicio al cliente, de marketing promocional y alternativa, llegar a nuevos mercados y finalmente merchandising, la estrategia también de fidelización, de posicionamiento y de recordación de marca. Todos estos elementos que son parte de la mercadotecnia ayudarán a la construcción del proyecto en estudio. (Betancour Rendon, 2017).

Villa, A. (2012), presenta la siguiente investigación: *“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering”*. Universidad Tecnológica de Pereira Facultad Ingeniería Industrial. Enfatiza que en Colombia el sector restaurantero está bien organizado y ha unido esfuerzos con el gobierno y la agrupación privada en generar estrategias que potencialicen al país como destino turístico, que uno de sus atractivos más fuertes además de sus hermosos paisajes sea la variedad de la gastronomía de las diferentes regiones caribe, antioquia y eje cafetero, suroccidente y Pacífico, santanderes, cundiboyacense, tolima - Huila, san Andrés y Providencia, y Amazónica. - Diego Panesso

Catering cuenta con una característica y es la excelente ubicación de la sociedad, dándole facilidad a la hora de encontrar proveedores de buena calidad y con diferenciación en los precios. Por tal motivo en la presente investigación ayuda a orientar que en el proceso administrativo es un factor preponderante en la vida de la organización; así mismo, las posibles destrezas de mercadeos ayudan a promover la diversidad de servicios que se ofertan mediante el procedimiento de comercialización de productos informáticos. (Villa Panesso, 2012).

Galve, C. (2014), manifiesta en su trabajo de investigación denominado: *plan de marketing Lanzamiento de un nuevo producto. Reebok Energy*. Universidad Cardenal Herrera. Alfara del Patriarca (Valencia). Recalca que por lo tanto es una marca que ha perdido presencia en los últimos años, en la actualidad cuenta con competidores fuertes como son Nike y Adidas. - Debido a la cultura, conocimiento y acogida del cliente chino por la medicina natural, específicamente, reflexología y acupuntura; se decidió empezar a comercializar en este país, dándoles la primicia de la nueva zapatilla en un mercado donde tiene gran oportunidad de penetración y crecimiento. En tal virtud la diversificación del procedimiento de comercialización en el caso del presente objeto de indagación permite el mejoramiento significativo y desarrollo empresarial. (Galve Espinosa, 2014).

2.2. Marco teórico

2.2.1. Plan de negocios

Harvard Bussines Press. (2009), explica que cada proyecto necesita un procedimiento, una hoja de ruta, abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y navegar exitosamente a través del entorno particular de ese negocio. Elaborar una táctica de servicios es parte del trascurso de prepararse en una acción. Este instrumento no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en repisa llena de polvo. Disponer un plan de transacciones es una actividad intensamente enfocada. Es una diligencia que requiere un pensamiento honesto sobre su

concepto del oficio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas. Dependiendo del tamaño y estado de su ejercicio, el proceso de preparar. Desarrollar y escribir esta herramienta estratégica puede tomar algo de tiempo. Pág. 4. (*Press, 2009*).

Weinberger, K. (2009), manifiesta que el plan de negocios es un instrumento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Sirve en la guía de un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar su contexto general con el fondo. La forma se relaciona con la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al procedimiento como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. Pág. 33. (*Karen, 2009*).

2.2.1.1. Evolución del mercado tecnológico

GlobalMediaIT (2015), expresa que con el tiempo los actores en el mercado fueron cambiando y se han sumado nuevos, principalmente los que ofrecen productos móviles e internet que se convirtieron hoy en día en los más importantes, empresas así Vodafone, China Mobile, Google y obviamente Apple son las que hoy compiten en el ámbito mundial. Sobre todo, en el servicio de los dispositivos móviles, Apple y Samsung, con iPhone y la serie Galaxy respectivamente lideran con mucha ventaja las ventas en teléfonos y tablets. En cuanto a las redes sociales Facebook despegará como una plataforma significativa de comercio electrónico (y tal vez arranque a manera buscador).

La gestión de la privacidad del usuario puede ser determinante y ahí Google tiene más por aportar. De estas tres tendencias estrechamente entrelazadas (cloud, virtualización, SaaS), posiblemente el SaaS o “software a modo servicio” sean la mejor definida. Google Docs abrió la veda en 2009, y en 2011 Microsoft respondió con Office 365 gratis por un año. El SaaS es un modelo casi inevitable en entornos de trabajo compartidos y que va despacio en

la informática doméstica. Otros actores como Google o Apple podrán verse en la necesidad de desarrollar aplicaciones alternativas para competir en ciertos ámbitos en los que aún no han incursionado. (*GlobalMedialT., 2015*).

2.2.1.2. Definición de actividad empresarial

Coordinaciónempresarial.com (2014), explica que la Actividad Empresarial es toda aquella acción que una firma lleva a cabo con el objetivo final de producir y comercializar sus bienes o servicios, creando ingresos a la empresa y, por lo tanto, generando una solidez monetaria y agrandar sus ganancias y ganar, posteriormente, un volumen de tamaño interno mayor para evolucionar.

Por ello y para conseguir este objetivo, todas las tareas o actividades que se realicen en el interior de toda comunidad, necesitan ser supervisadas por una correcta gestión interna de la estructura y de capital, organizando los recursos materiales de los cuales se dispone, además del talento humano disponibles en la agrupación y llevar a cabo el desarrollo de las diligencias empresariales. (*empresarial.com, 2014*).

Consumoteca.com (2018), explica que en otro campo la Actividad Empresarial es el conjunto de acciones que realizan los empresarios organizando el trabajo personal y/o el capital, por cuenta propia, con la finalidad de crear o distribuir bienes o servicios destinados a sus consumidores y usuarios, ya sean estos finales o no. (*Consumoteca., 2009*).

2.2.2. Estudio de mercado

2.2.2.1. Análisis del entorno general (Análisis PEST)

Martínez, D. & Milla, A. (2012) confirma que las estrategias no surgen de la nada, responden al medio del negocio, de ahí la importancia de realizar un examen de la situación actual del entorno general de la sociedad.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el *PEST*, que consiste en examinar el impacto de aquellos elementos externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. En esta herramienta se definen cuatro factores clave que influyen en forma directa sobre la evolución del negocio principios políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

El *PEST*, permite estudiar la señal de los componentes externos en unas empresas o en otras. Las influencias del entorno no tendrán igual impacto en todas las organizaciones, ni siquiera entre aquellas cuya acción sea similar o pertenezcan a un mismo sector. (Págs. 34-39). (Martínez Pedrós, 2012).

2.2.2.2. ¿Qué es el análisis PEST?

Martín, J. (2017), manifiesta que el PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de componentes cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En ciertos casos, se han añadido otros dos elementos, los ecológicos y los legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI.

Por el valor de la información que arroja y lo práctico que resulta su uso, el modelo de estudio es una de las herramientas empresariales más utilizadas en todo tipo de organizaciones. Su creación se debe a dos teóricos Liam Fahey y V.K. Narayanan, que plantearon las bases de este nuevo método “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”.

Esta herramienta, que se consigue aplicar a numerosos casos, facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que logra presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada. (*Juan, 2017*). Lo que se indica en el contenido anterior se resume en la **Tabla 1**.

MATRIZ PEST

Tabla 1. **Matriz Pest**

<p style="text-align: center;">VARIABLE POLÍTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Inversión del Estado en fibra óptica para todo el país</i> ✓ <i>Existen 4,9 millones de usuarios de herramientas de Facebook, instagram, twitter</i> ✓ <i>En la Constitución Política del Ecuador se establece la garantía de libertad en actividades científicas y tecnológicas.</i> 	<p style="text-align: center;">VARIABLE ECONÓMICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Incremento de sobretasas para productos como impresoras entre el 5 al 45%</i> ✓ <i>No existe mucha rotación de mercaderías por parte de los proveedores debido a las altas tasas de productos importados.</i> ✓ <i>Ecuador invierte el 0.47% de su PIB en tecnología pretendiendo llegar al 1%</i>
<p style="text-align: center;">SOCIOCULTURAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Las TIC (Tecnologías Informáticas de Comunicación) constituyen un derecho de todos los ciudadanos</i> ✓ <i>Se promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos</i> ✓ <i>60 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a internet</i> ✓ <i>Dotación de infocentros comunitarios gratuitos</i> 	<p style="text-align: center;">LEGAL/MEDIOAMBIENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Impulso de iniciativas tecnológicas con beneficios ambientales</i> ✓ <i>Innovación tecnológica para reducción de gases efecto invernadero</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Nivel de infraestructura básica</i> ✓ <i>Tasa de cambio tecnológico</i> ✓ <i>Escasa inversión en investigación y desarrollo</i> ✓ <i>Poca legislación relativa a la tecnología</i> ✓ <i>Nivel de tecnología en la industria</i> ✓ <i>Infraestructura de comunicación</i> ✓ <i>Acceso a la tecnología más avanzada</i> ✓ <i>Infraestructura de Internet</i> 	<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICO</p>

Fuente Matriz Pest

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

2.2.2.3. Análisis FODA

Martínez, D. & Milla, A. (2012) confirma que, la construcción de tácticas importantes en el progreso se aborda a partir de una metodología especial denominada matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos, surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de la empresa.

El objetivo concreto de la matriz FODA, es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente (lo que significa determinar cuáles de ellas son las mejores estrategias) para identificar, finalmente, los *objetivos socio-económicos básicos de la organización*. (Págs. 95-96). (Zabala Salazar, 2005).

2.2.2.4. Aplicación de la matriz de análisis FODA

En términos del marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias para competir en el mercado.

El primer objetivo radica en sacar conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias del contexto externo e interno. El siguiente paso reside en precisar las estrategias que se deben seguir. Para comenzar un análisis se debe permitir una distinción crucial entre las cuatro variables y determinar qué elementos le corresponden a cada una.

2.2.2.5. Los factores de la matriz FODA

Tanto las fortalezas como las debilidades son elementos internos de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son componentes externos, y solo se puede intervenir modificando los primeros para adecuarse o mitigar sus efectos.

Los factores internos, son las fortalezas específicas con las que cuenta la entidad, que le permiten tener una ubicación privilegiada frente a la competencia. Por ejemplo, capacidades, atributos, prerrogativas, facultades y las Debilidades, son aquellos que determinan una posición desfavorable, elementos de los que se necesita, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Los factores externos, es decir, las oportunidades y las amenazas, que son los escenarios que se producen en el ambiente, son los componentes positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el medio, y que permiten obtener ventajas competitivas; ejemplo, posibilidades, probabilidades, coyunturas, ocasiones y consiste en las situaciones que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización, así los peligros, riesgos, imponderables amedrentadores.

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más significativa consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como en extraer conclusiones acerca de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular.

Solo con este tipo de análisis y evaluación integral, se estará en condiciones de plantear alternativas de solución frente a problemas específicos. Por lo tanto, se puede decir que es una herramienta para tomar decisiones. Esta información se resume en el **Gráfico 1**.

FACTORES DE LA MATRIZ FODA

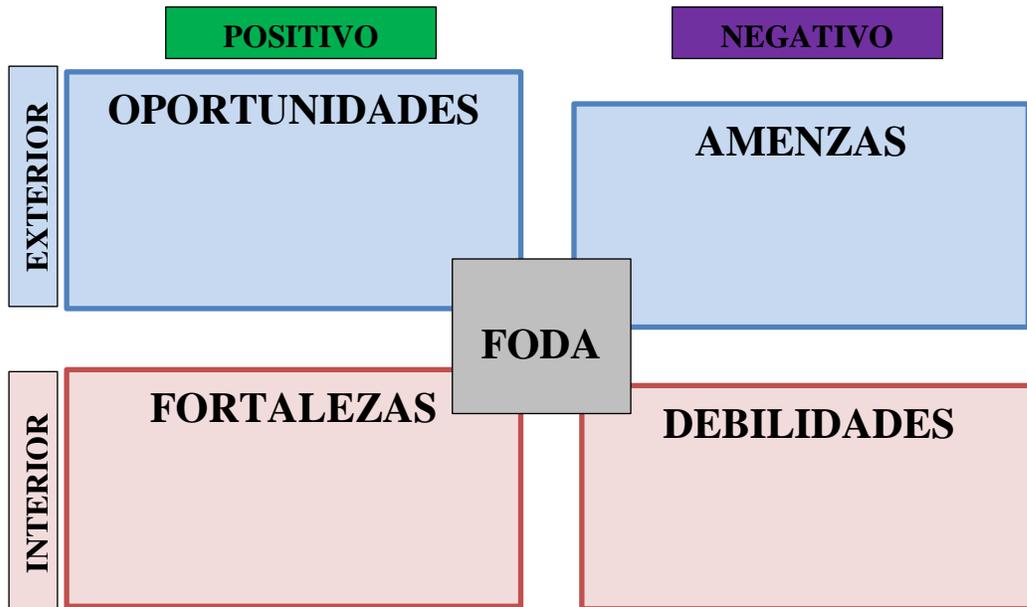


Gráfico 1. Factores de la matriz FODA

Fuente Los factores de la matriz FODA

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

2.2.2.6. Ciclo de vida del producto

Adrián, G. (2012) corrobora que es necesario conocer a fondo su realidad, dominar sus características técnicas, así como su aplicación en el entorno del mercado; a su vez, se debe comprender la escasez que tienen los posibles clientes en utilizarlo. Anteriormente se ha entendido que el elemento es cualquier objeto tangible o intangible (servicio) que satisfaga una insuficiencia en el cliente y que al introducir sólo se justifica si se ha identificado plenamente una necesidad dentro de este segmento; pues regularmente en el ambiente se encuentran productos o servicios iguales o similares, lo que implica identificar la problemática y ajustar el producto a lo que requiere el comprador.

Realizar un análisis consiente estar al tanto del entorno real y concreto del producto a lanzarse. El estudio se transforma en un procedimiento que nos permite comprender los objetivos a nivel tecnológico en un mercado. Este proceso suele llamarse lectura de objetos

(Kern, 2005), pues nos ayuda a entender y conocer el medio artificial del artículo. De algún modo se convierte en una herramienta útil para resolver problemas sobre la idoneidad del mismo frente a los compradores. (G, 2016).

2.2.2.7. Etapas del ciclo de vida del producto

Corraliza, P. (2013) explica sobre las cuatro etapas y sus consideraciones particulares son las siguientes

- **Nacimiento.** En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren.
- **Crecimiento.** En esta etapa ha tenido aceptación y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general.
- **Madurez.** En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto y asegurar los negocios.
- **Declive.** En esta fase se produce el abandono del producto en los contextos en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de disminución de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el mismo. (Corraliza A, 2013).

2.2.2.8. La competencia

Arias, J. (2010) afirma que también se considera competencia a las organizaciones que ofrecen productos que puede sustituir a los existentes. Evalúa el posicionamiento de los mismos a saber el lugar que ocupa en el mercado de acuerdo con el estilo de marketing. Hay que tener presente que no siempre estos competidores recurren a estrategias aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales a emplear métodos éticamente muy cuestionables. Hay otras empresas que vienen a ser competitividad con lo que cuenta la organización o que simplemente son sustitutos de los que tienen es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. (*Arias J. , 2010*).

2.2.2.9. Análisis de Porter

Es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Este instrumento nos proporciona un marco de reflexión para determinar la rentabilidad de una fracción específica, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de la organización o unidades de negocio que operan en dicho sector. Es por tanto una herramienta esencialmente estratégica. Utilizada en la elaboración de planes estratégicos y de negocios. Pero que desde la cultura del Marketing vamos a incluir en nuestro Plan, con el objetivo de tener un enfoque analítico del lugar. Sus componentes son los proveedores, clientes, competitivos, productos sustitutivos y nuevos participantes. Lo citado arriba se resume en el **Gráfico 2**.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Gráfico 2. *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*

Fuente *Análisis de Porter*

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

2.2.2.10. Investigación de mercados

Naresh K, M. (2008), asevera que especifica la indagación que se requiere al analizar esos temas, diseña las técnicas que ayuden a recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de materiales, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan fundamentos para probar ideas o hipótesis previas. La investigación de mercados intenta aportar con datos precisos que refleje la situación real. Es objetiva y se realiza en forma imparcial.

La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado y obtener hallazgos predeterminados. Se identifica o define el problema u oportunidad y luego se determina la información que se requiere llevar adelante el proceso. Puesto que cada coyuntura de marketing se traduce en un inconveniente que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos «problema» y «oportunidad». Se utiliza el método más adecuado en recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, y después se hacen inferencias. (*Naresh K, 2008*).

2.2.2.11. Segmentación del mercado

Thompson, I. (2008), confirma que no cabe duda, de que el fraccionamiento del mercado es una de las principales herramientas estratégicas del mercadeo, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar los grupos con ciertas características homogéneas hacia los cuales la organización pueda dirigir sus esfuerzos y obtener resultados rentables. Entonces es de vital importancia que las compañías realicen una buena división, eligiendo a aquellos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las firmas gozarán de los beneficios de una excelente segmentación que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de marketing. (*Thompson I. , 2005*).

2.2.2.12. Variables de segmentación de mercado

Carrillo, A. (2017) manifiesta que se comienza por mencionar las 9 categorías en las que separamos a los consumidores por sus características, teniendo entonces los factores siguientes:

- Geográficos

- Demográficos

- Psicológicos
- Psicográfico (su estilo de vida)
- Relacionados con el uso
- De uso-situación
- De beneficios deseados
- Formas híbridas de segmentación

A continuación, se describe cada uno:

2.2.2.12.1. Segmentación geográfica

Se entiende que las personas que viven en una misma área comparten las mismas necesidades y deseos, que a su vez son distintas a las de otras de otros lugares. Dado que las condiciones de vida son diferentes, los requerimientos cambian en medida de lo que el contexto les demande. Para alcanzar a estos segmentos basta con usar los medios de comunicación locales, como el periódico, revistas, la TV o el radio.

2.2.2.12.2. Segmentación demográfica

Aquí es donde hablamos de la edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación; todas las características ayudan únicamente a localizar el “mercado meta” ya que sus variables son fáciles de medir por el simple hecho de ser más objetivas; estas revelan tendencias continuas, lo que convierte a cierto tipo de consumidores en un segmento decisivo de compra.

2.2.2.12.3. Segmentación psicológica

Se define por aquellos caracteres de carácter interno, es decir las motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, actitudes entre otras cualidades cognitivas; este tipo de segmentación ayuda a describir la forma en que piensa y siente el consumidor.

2.2.2.12.4. Segmentación psicográfica

Ésta va de la mano con la segmentación psicológica en especial por el control de personalidad y actitudes, ya que se busca realizar “un análisis del estilo de vida”, convirtiéndose en un instrumento de medición que ayuda a identificar aquellos segmentos que podrían ser prometedores que quizá respondan a mensajes específicos del marketing.

2.2.2.12.5. Segmentación sociocultural

Aquí se toman en cuenta las variables sociológicas (de grupo) y las antropológicas (culturales) para poder subdividir en segmentos los mercados con base en la etapa del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores formativos, las afiliaciones subculturales y la membresía transcultural.

2.2.2.12.6. Segmentación transcultural

En la actualidad es común encontrarnos con compañías que comercializan con productos de otros países ya que hay mercancías que tienen una sola operación que se transmite en varias partes del mundo, a esto se le conoce como “Campaña Publicitaria Global”, sus anuncios se irán adaptando a los usos de cada país.

2.2.2.12.7. Segmentación relacionada con el uso

Se refiere a “que tanto” o “con qué frecuencia” se usa determinado producto, el índice de uso divide a los consumidores en los siguientes grupos: intensos, medianos, ligeros y no usuarios. Hoy se sabe que un grupo relativamente pequeño de usuarios intensos corresponde a un porcentaje demasiado grande del consumo del producto.

Aquí interviene el “estatus de conciencia”, es decir el interés y disposición de compra; la “lealtad hacia la marca”, el mercadólogo tiende a elegir a los consumidores que un muestran nobleza por ninguna, por el simple hecho de cambiar los hace innovadores y se aventuran a probar nuevos productos. Al contrario, son leales a quienes habrá que ofrecerles beneficios adicionales.

2.2.2.12.8. Segmentación por la situación de uso

Son todos aquellos factores situacionales que influyen en la decisión de compra, dado que siempre habrá situaciones especiales en la vida de los seres humanos se producen géneros específicos, algunos exclusivos únicamente de ciertas fechas como las tarjetas, dulces y flores para el día del “Amor y la Amistad”, o productos que están perpetuamente disponibles a la espera de posibles clientes y celebrar algún otro evento importante.

2.2.2.12.9. Segmentación por beneficios

Al saber que un producto traerá favores éste se vuelve más significativo para el comprador, se tiene entendido que el cambio del estilo de vida es fundamental en determinar los beneficios que le son de importancia al usuario, esto da la oportunidad de posicionar varias marcas enfocadas a un solo beneficio, que en conjunto con otros tipos de segmentación así los ingresos o el estado civil, podrá establecer cuál de todas es la que mejor se adecúa a su perfil de consumidor.

En conclusión, dado que existe una gran diversidad de personas en el mundo es necesario dividirlos en categorías o grupos según sus características, necesidades, intereses, valores, creencias, zonas geográficas, edades, el sexo, el género, entre otros. La segmentación nos permite dividir al mercado y poder perfilar y entender de una manera completa a los individuos. Una vez que entendemos al consumidor se podrán crear promociones que serán atractivos a ellos y a su vez el uso de los medios adecuados para hacerle llegar el mensaje al público correcto. *(Carrillo, 2017)*.

2.2.2.13. Tamaño total del mercado

By Atlantia Search (2016), expresa que saber el tamaño de mercado es un factor clave dentro de los negocios, ya sea en la planificación de los esfuerzos de mercadotecnia o ayuda a planear el presupuesto de nuevos proyectos, en especial de aquellos que buscan financiación de terceras personas y ayudan a comprender mejor el potencial de un proyecto. Existen tres indicadores importantes para medir:

1. Total, Addressable Market, TAM comprende la demanda total de un producto/ servicio dentro de un mercado incluyendo unos productos de la competencia, los segmentos, sustitutos y los canales de comercialización.
2. Served Available Market, SAM el mercado en el que podemos servir con nuestra tecnología o modelo de negocio actual, muy útil para valorar el potencial de crecimiento de la empresa.
3. Serviceable Obtainable Market, SOM es el mercado que podemos conseguir, sirve para valorar el potencial a corto o mediano plazo de manera real con los recursos de los que se dispone actualmente. *(Search, 2016)*.

2.2.2.14. Mercado al que podemos servir

Megias, J. (2014), enuncia que el SAM–Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir), ofrece una idea con nuestra tecnología y modelo de negocio actual. Sirve para valorar el potencial de crecimiento de la empresa en las condiciones actuales, es decir, ofreciendo los servicios y productos que hemos definido. (Megias, 2014).

2.2.2.15. Mercado al que podemos conseguir

Macías, M. (2014), declara que este es el indicador relevante porque nos muestra el tamaño de mercado real que podemos obtener con los recursos disponibles y llevar la propuesta de valor (producto o servicio) dirigido a los clientes, pero al mismo tiempo es el más complicado de calcular. Se trata de poder determinar en función a la capacidad, a las barreras de entradas existentes, a las necesidades concretas de los compradores o a cualquier otra característica limitativa existente en nuestro entorno es decir que podremos conseguir cuando lancemos el beneficio. (Macías, 2014).

2.2.2.16. Plan de marketing

Muñiz, R. (2018), explica que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de estudio, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente a la estrategia, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al procedimiento ordinaria de la organización, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo esta metodología.

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse del marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. Este instrumento proporciona una

visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Sin un plan nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados dentro de la empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (Muñiz, 2018).

2.2.2.16.1. Definición

Thompson, I. (2016), manifiesta que según la American Marketing Association (A.M.A.), es un documento compuesto por el estudio de la situación de mercadeo actual, oportunidades y amenazas, objetivos, estrategias, programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Éste puede ser la única declaración de la dirección estratégica de la dependencia, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de una planificación de negocio estratégico total.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia y de los detalles relativos al tiempo para ponerla en práctica. Debe contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación se ofrecerá y a quién (es decir, el mercado meta) y qué periodo, cuáles recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez y 3. cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadeo, 4) los recursos

de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Thompson I. , 2016).

Espinosa, R. (2016), expresa que el marketing tiene dos vertientes totalmente diferentes e indudablemente complementarias. La primera está orientada al medio y extenso plazo; y, la segunda a la parte táctica enfocada al corto término y a crear acciones de planificación, que es lo operacional. La sociedad en general suele identificar a la comercialización, únicamente con lo operativo, ya que es lo visible del mercadeo (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero como veremos a lo largo del artículo esto es un gran error, ya que para que la colocación operativa tenga éxito requiere previamente de un análisis, una programación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión estratégica. (Espinosa R. , 2016).

2.2.2.16.2. Análisis de la situación

Trabado, M. (2016), manifiesta que es de vital importancia anticipar los posibles escenarios en los cuales se desarrollaran nuestras actividades, a través de la generación de un cambio de actitud frente al futuro. Existen dos alternativas, generar este escenario sobre la base de las tendencias predominantes esbozando un “futuro deseado” y trabajar sobre la base de una prospectiva es decir “Plantear Objetivos en un futuro supuesto”

El diagnóstico de la etapa precedente debe permitir la realización de un pronóstico en el que se predican la viabilidad y posible evolución de la propia entidad y los competidores más relevantes, especificando las conclusiones a las que se ha llegado. Para hacer el análisis de situación en primer lugar debemos tomar como referencia dos puntos de partida distintos: análisis interno y análisis externo. A su vez, y para que podamos estar seguros de estar incluyendo tanto la información que afecta al entorno empresarial cómo la que influye en el propio entorno digital del proyecto debemos hacer un análisis del macro-entorno y el micro-entorno.

Para realizar el análisis externo es imprescindible realizar estudios de evolución de mercados y análisis comparativos de productos de la competencia, con el objetivo de determinar posibles amenazas y oportunidades. Este análisis lo llevaremos a cabo a nivel empresa, es decir se trata de un análisis genérico del marco en el que opera toda la organización. (Trabado, 2016).

2.2.2.16.3. Misión y objetivos

Lovagnini, A. (2011), explica que antes del plan de marketing hay que establecer claramente la misión y visión de la empresa: el verdadero norte de una firma radica en su declaración de la misión y visión del negocio.

La misión es una frase de foco "interno" que indica la razón de la existencia de la organización y el propósito básico hacia el que apuntan sus actividades. Implica responder básicamente a tres preguntas clave:

- 1) ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo y quién es nuestro cliente? (quién es nuestra demanda);
- 2) ¿Con qué productos / servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (cuál es nuestra oferta);
- 3) ¿Con qué ventaja competitiva nos diferenciaremos de la competencia? (Cuál será nuestra habilidad distintiva y creación de valor).

La visión es una frase concisa que describe las metas de mediano y largo plazo y es de foco "externo", orientada al mercado. La visión debería expresar de una manera colorida y visionaria cómo quiere la organización ser percibida por el mundo.

Armar un equipo con personal clave de cada área. Participar en el proceso de armado al personal logra compromiso e involucramiento en la consecución de los objetivos.

(Lovagnini, 2011).

Espinosa, R. (2014), considera que una vez que se analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en el plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.
- Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.
- Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado. (Espinosa R. , 2014).

2.2.2.17. Estrategias de marketing

Marketing4food.com (2017), declara que dependiendo del tipo de empresa el director de marketing fijará los objetivos a alcanzar con una campaña publicitaria. Y es en función a estos objetivos que se elegirá la mejor estrategia para cumplirlos. A continuación, se muestran algunas de las estrategias más populares a la hora de trazar un plan de marketing:

2.2.2.17.1. Estrategias de segmentación

Consiste en dividir el mercado para poder establecer el público objetivo. La ventaja más importante de esta estrategia es el uso óptimo de los recursos de la empresa, gracias a que ayuda al departamento de marketing para que invierta en marketing para personas que de verdad están dispuestas a recibirlo.

2.2.2.17.2. Estrategias para diferenciar según Porter

Es una gran estrategia, pero no es fácil de aplicar, esto se debe a que no se puede dirigir de forma directa al público objetivo. La estrategia se trata de hacerle llegar al público el mensaje de que la marca es la mejor, la única y la de más alta calidad.

2.2.2.17.3. Estrategia para conseguir un posicionamiento

Con esta estrategia se busca ser la primera opción del consumidor, es decir, que cuando un cliente piense en un servicio proporcionado por la empresa, éste piense de inmediato en ella. La estrategia de posicionamiento puede ser:

- **Basada en los beneficios:** Se trata de que el cliente perciba que la empresa es la que mayores ventajas le proporciona, incluso el servicio pasa a segundo plano, lo importante es lograr que el cliente se sienta satisfecho con la empresa.
- **Basada en el liderazgo del mercado:** Como su nombre lo indica se trata de liderar el sector en el que se desenvuelve la marca. La mejor forma de conseguirlo es siendo

pioneros en el sector o forjando una imagen empresarial basada en la reputación. (*Marketing4food.com., 2017*).

2.2.2.18. Estimaciones económicas

Tiempo de Negocios (2017), explica que es precisamente el entendimiento de todos los factores que influyen en el proceso productivo de la organización lo que permitirá alcanzar una previsión económica adecuada. Conocer cómo cada aspecto encaja en el proceso productivo de la organización permitirá ejecutar proyecciones cada vez más acertadas.

Asimismo, todo esto permitirá detectar varios aspectos donde podrían establecerse mejoras que hagan al negocio más eficiente y rentable. En este sentido, las previsiones económicas son de gran utilidad para poder prever condiciones futuras y trazar estrategias no sólo para la consecución de ciertos objetivos, sino para mitigar los efectos de posibles condiciones desfavorables.

Además, todo el análisis que conlleva la ejecución de una buena previsión económica permitirá además detectar varios puntos de mejora en la organización y buscar soluciones para trazar estrategias que permitan fortalecer estos aspectos y generar una organización mucho más sólida.

La construcción de una previsión económica es una actividad que debe involucrar a todos los actores relevantes de la organización en tanto, como se mencionó anteriormente, todos deben estar comprometidos a contribuir para su logro. Asimismo, la participación de todas las áreas de la organización en este proceso permitirá que ningún aspecto sea obviado o su importancia sea pasada por alto.

Finalmente, las discusiones que se abren durante la ejecución de una previsión económica permitirán detectar las necesidades de ciertas áreas de la empresa que quizás han sido

marginadas hasta el momento, y facilitarán la confluencia de ideas para alcanzar objetivos. (*negocios, 2017*).

2.2.2.19. Plan de acción

Venemedia (2014) manifiesta que se entiende por plan de acción como la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado, es decir es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan las tareas, donde luego se definen los plazos de tiempo para poder realizarlas y se calcula el uso de ciertos recursos; estas tareas deben realizarse por ciertas personas en un tiempo previamente determinado y en específico, por medio de la utilización de un conjunto de recursos que les fueron asignados con la finalidad de cumplir un objetivo en específico. Los planes de acción tienen como objetivo general conocer y comprender sobre la ejecución, realización y rastreo de la planificación en torno a las actividades de acción.

Los planes de acción son un trabajo en equipo, por eso se debe recolectar una serie de personas para realizar estas tareas fijadas, y al momento de llevar a cabo este proyecto se debe tomar en cuenta elementos como que objetivo se quiere alcanzar, cuanto y de que calidad se quiere lograr, en cuanto tiempo se quiere realizar, en donde o en qué lugar se quiere realizar el programa, con quien y con qué personal o recursos financieros se cuenta y quiero lograr, como saber si el objetivo se está alcanzando por medio de la evaluación del proceso y como saber si se logró y tuvo éxito el resultado mediante la evaluación de los resultados obtenidos. Un plan de acción es realizado con el fin de lograr ciertos objetivos pautados en una empresa o cualquier otro tipo de organización, y también ya que ciertamente ayude a no fracasar y así poder lograr el éxito que muchos desean- (*Definista., 2014*).

2.2.2.20. Comercialización

García, E. (2013) señala que la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

2.2.2.20.1. Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previniendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro). La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

2.2.2.20.2. Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico). (García, 2013).

2.3. Marco conceptual

- Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es la evolución de las ventas de ese producto durante su permanencia en un mercado determinado. Dependiendo del producto y del sector la vida útil del mismo puede ser mayor o menor. Además, también influyen otros factores como pueden ser las políticas de la administración en el ámbito donde se comercializa el producto. *(Queipor, 2015)*.

- Demanda

La demanda individual de un bien es una lista o programa de las cantidades que desea comprar la unidad de consumo ante diferentes precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas. *(Atucha, 2018)*.

- Estrategia

Podemos definir la estrategia como la forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos o también un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. *(Fernández Lorenzo, 2012)*.

- Marketing

De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a

las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (*Monferrer Tirado, 2013*).

- **Mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. (*Manene, 2012*).

- **Plan de marketing**

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (*Mediano, 2015*).

- **Plan de negocios**

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán amigable contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad

de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (*Weinberge, 2009*).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. (*Ries, 2018*).

- **Segmentación**

Segmentar es fraccionar el mercado potencial total de un producto en un cierto número de subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles (en cuanto a hábitos, necesidades y gustos) que denominamos segmentos, con el fin de permitir a las empresas conocer y adaptar mejor su política de marketing a estos subconjuntos. Dicho de modo más simple, segmentar es subdividir un mercado en subgrupos homogéneos de clientes consumidores, compradores, usuarios que merezcan políticas de marketing diferentes. (*Jordana, 2009*).

- **Ventas**

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (*InboundCycle., 2018*).

2.4. Interrogantes de estudio (hipótesis)

- El diseño de un Plan de Marketing, permite mejorar la comercialización de Servicios Informáticos en la Empresa SEDICOM. Cantón Riobamba. Provincia de Chimborazo. Período 2018.

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (*Fernández, 2002*).

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. Nivel exploratorio

Siqueira, C. (2017), describe que, los resultados de este tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada y formulada una hipótesis (que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no). (Siqueira, 2017).

La idea es que la Investigación Exploratoria sirve en primer lugar para acercarnos más al objeto de estudio, mediante la revisión exhaustiva de la literatura con la finalidad de ir descubriendo nuevos elementos que fortalezca el trabajo de investigación.

3.2.2. Nivel descriptiva

Niño, V. (2011), puntualiza que, su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (Niño Rojas, 2011).

En consecuencia, la Investigación Descriptiva permite relatar un fenómeno, así como valorar y poner de manifiesto las principales características, básicamente se sustenta en el aspecto cognitivo es decir el conocimiento del objeto de estudio.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Investigación experimental

“La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)”. (Arias F. , 2012).

En definitiva, la Investigación Experimental, permite aclarar los avances de la variable dependiente que fueron intervenidos por la variable independiente, es decir permite una explicación de la relación causa efecto.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Estudio correlacional

Implica la investigación sistemática de relaciones entre dos o más variables. Se miden las variables seleccionadas en una muestra y utiliza las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre variables. Este estudio permite determinar el grado y el tipo de fuerza de la relación entre dos variables. Además, es un medio para generar hipótesis y guiar estudios cuasi experimentales y experimentales. (Ortiz, 2019).

3.5. Población y muestra

$$n = \frac{k^2 * p * k * N}{e^2 * (N-1) + k^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra

k = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

e = precisión o el error

Clientes de la Empresa:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 208}{0,05^2 * (208-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{199,68}{1,48}$$

$$n = 135 \text{ clientes}$$

En total son 135 clientes mensuales de la empresa SEDICOM, a ser encuestados. Dichos datos son los que en la actualidad cuenta la Empresa. n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

¿Cómo determinar el tamaño de la muestra poblacional?, en donde:

N = es el tamaño de la población total.

Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

Ya realizado el proceso matemático se obtendrá la muestra, la cual como se mencionó al principio, nos ayudará a realizar una investigación válida y completa. (*QuestionPro*, 2019).

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Inductivo-deductivo

Abreu, J. (2014), relata que, mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. *(Abreu, 2014)*.

Lo cual significa que, con la ayuda del método inductivo-deductivo, permite el razonamiento y sobre esta base poder extraer de los hechos específicos una conclusión universal, para dicho proceso se comienza por observar los hechos individuales, su conducta y característica del objeto de estudio para proceder a realizar comparaciones y que básicamente ayudarán al desarrollo del presente tema de estudio.

3.6.1.2. Analítico-sintético

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral. Estos métodos corresponden a géneros de raciocinio o sea la inducción y la deducción. *(Alberto, 2017)*.

En ejecución el Método Analítico-Sintético, permite el análisis de los hechos, a partir de la descomposición del presente objeto de investigación, en forma individual (análisis), para luego integrarlas cada una de las partes analizadas y formar un todo (síntesis).

3.6.2. Técnicas

Las técnicas de investigación de campo permiten entrar en contacto con el presente objeto de investigación y poder estructurar su propia realidad; además ayudan a la recolección de información empírica y poder construir nuevos fundamentos teóricos para la elaboración de la tesis.

3.6.2.1. Observación

Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis. Se puede pensar que la observación es un método de obtención de informaciones, además es un proceso riguroso de investigación, que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, siendo por tanto un método científico. (PlanificadoresAgrop., 2016).

En consecuencia, se aplicará una Guía de Observación dirigida a la Empresa SEDICOM, con la finalidad de evaluar la imagen corporativa de la empresa con la finalidad de establecer un diagnóstico.

3.6.2.2. Encuesta

QuestionPro (2018), detalla que, la encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta. Sandhusen, experto en mercadotecnia, autor de *Mercadotecnia Global*, *Mercadotecnia Internacional* y *Mercadotecnia* indica que: las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. (*QuestionPro.*, 2018).

Para el presente objeto de investigación se plantea las siguientes encuestas: clientes potenciales, a empresas y personas naturales, satisfacción al cliente actual y de las diferentes empresas, con esta información se elabora el informe en la posibilidad de determinar la satisfacción de los clientes.

3.6.2.3. Instrumento

Requisitos para elaborar Instrumentos de Investigación: para que un instrumento de recolección de datos pueda lograr su objetivo, debe cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad. (*Contreras, 2013*).

Lo que significa que para la presente investigación se utilizará el cuestionario como instrumento para la elaboración de la encuesta. La primera está dirigida a los clientes actuales y la segunda a clientes potenciales de la Empresa.

3.7. Análisis e interpretación de resultados

3.7.1. Resultados obtenidos de clientes actuales de la empresa SEDICOM

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa SEDICOM?

Tabla 2. Tiempo que utiliza los productos/servicios de SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	5	4%
De uno a tres meses	15	11%
De tres a seis meses	60	44%
Entre seis meses y un año	26	19%
Más de tres años	29	21%
Total	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

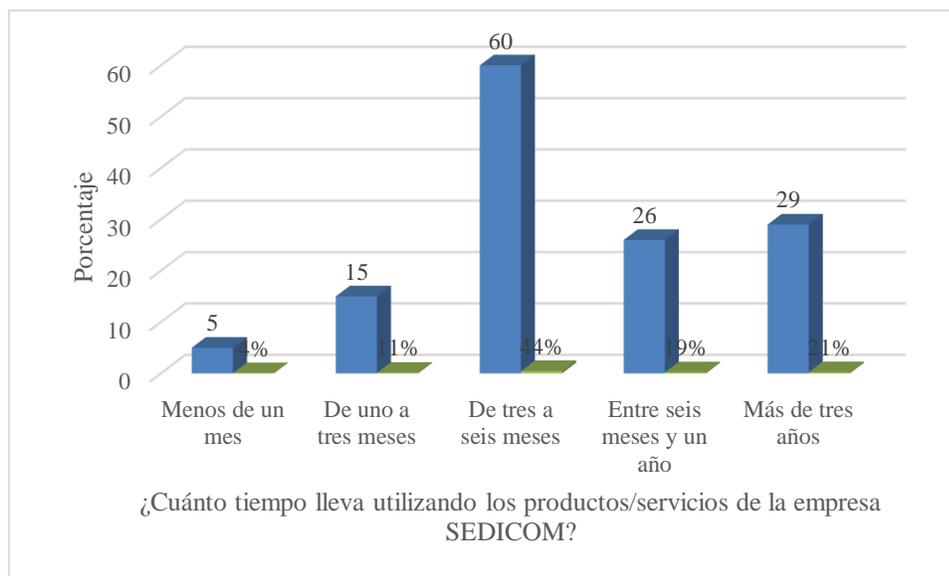


Gráfico 3. Tiempo que utiliza los productos/servicios de SEDICOM

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 44% afirman que se han beneficiado de 3 a 6 meses, el 21 % más de tres años, el 19% entre 6 y 1 año, el 11% en un intervalo de 1 a 3, y finalmente el 4% menos de un mes.

Análisis

Al concluir con la recolección de datos se puede denotar claramente que existe un alto porcentaje que han usado o adquirido productos/servicios en la Empresa SEDICOM en un lapso de tres a seis meses, seguido de clientes que hace más de tres años que utilizaron los servicios/productos, así también un valor menor de interesados en un tiempo de seis meses a un año, un intervalo mínimo de usuarios de uno a tres meses; finalmente clientes vigentes que se acercaron a la empresa en menos de un mes.

2. ¿Cómo conoció la empresa SEDICOM?

Tabla 3. Conocimiento de la empresa SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	43	32%
Amigos, colegas o contactos	92	68%
Otros	0	0%
Total	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

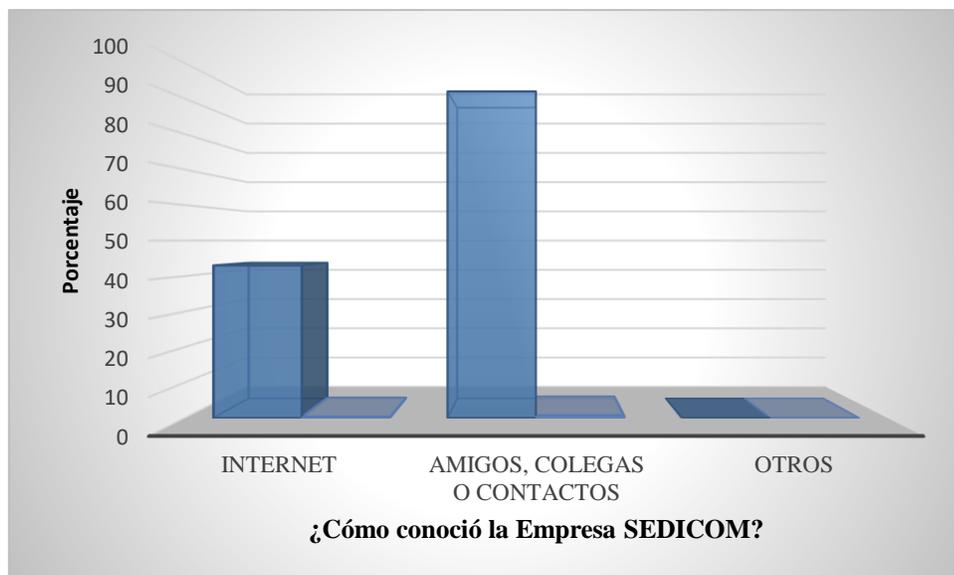


Gráfico 4. *Conocimiento de la empresa SEDICOM*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 68% conocieron a la entidad a través de las referencias de amigos, colegas o contactos; sin embargo, el 32% identifica a la organización mediante la publicidad en internet.

Análisis

Al identificar una alta concentración de encuestados que manifiestan que conocen a la entidad mediante referidos de amigos, colegas o contactos podemos claramente darnos cuenta que SEDICOM maneja una publicidad prácticamente nula; situación que se ve expresada en los resultados del instrumento de recolección de datos.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa SEDICOM?

Tabla 4. Frecuencia que utiliza el servicio de empresa SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE UN MES	25	19%
DE UNO A TRES MESES	49	36%
DE TRES A SEIS MESES	4	3%
ENTRE SEIS MESES Y UN AÑO	45	33%
MÁS DE TRES AÑOS	12	9%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

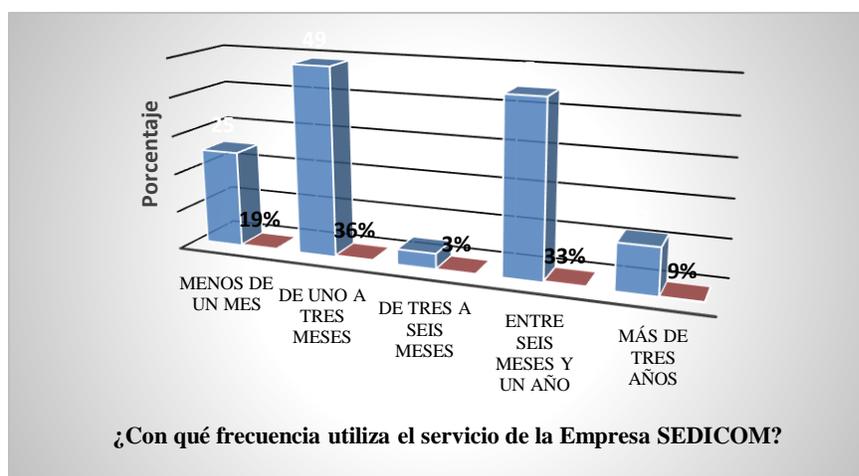


Gráfico 5. Frecuencia que utiliza el servicio de la empresa SEDICOM

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

De las encuestas aplicadas se puede concluir con los siguientes resultados: el 3% de encuestados manifiesta que utilizó los servicios de 3 a 6 meses, el 9% en más de tres años, el

19% visitó SEDICOM en menos de un mes, el 33% entre 6 meses y un año y finalmente el mayor porcentaje del 36% de uno a tres meses.

Análisis

Tomando en consideración que el valor más alto está en los clientes que han visitado la Empresa SEDICOM durante el lapso de tiempo de uno a tres meses, podemos decir que se debe tomar decisiones que permitan una adecuada organización para atraer al público meta de manera que se incremente dicho porcentaje mediante una correcta campaña publicitaria que permita en primera instancia conocer la institución seguido de estrategias que logren un buen nivel de satisfacción.

4. ¿Indique su grado de satisfacción general con la empresa SEDICOM en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho?

Tabla 5. **Grado de satisfacción de la empresa SEDICOM**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 Completamente Insatisfactorio	11	8%
2 Medianamente Insatisfactorio	0	0%
3 Algo Insatisfactorio	2	1%
4 En parte Insatisfactorio	0	0%
5 Satisfactorio	18	13%
6 Algo Satisfactorio	1	1%
7 En parte satisfactorio	5	4%
8 Muy Satisfactorio	6	4%
9 Altamente Satisfactorio	15	11%
10 Completamente Satisfactorio	77	57%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

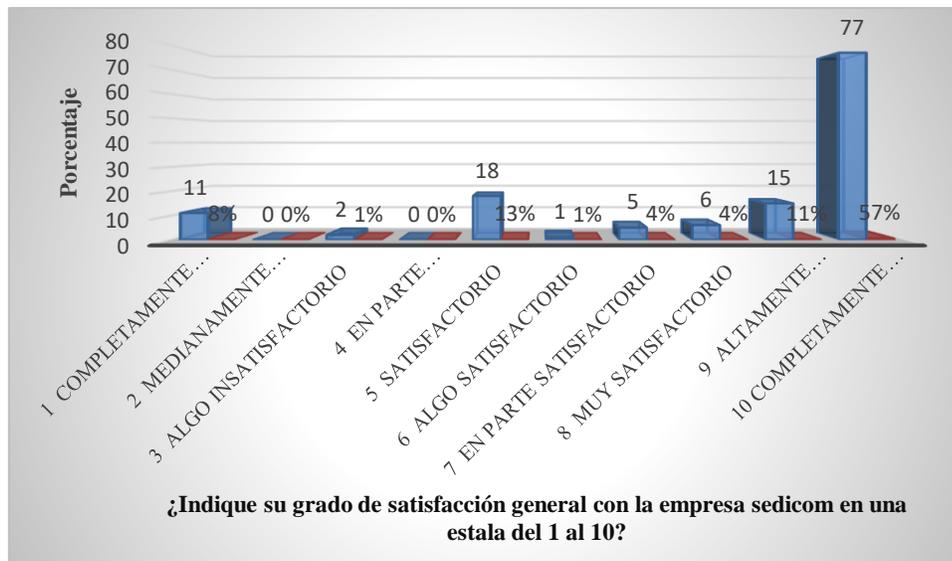


Gráfico 6. *Grado de satisfacción de la empresa SEDICOM*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 8% mencionó que se encuentran completamente insatisfechos, el 1% califica estar algo insatisfactorio y de igual manera el mismo porcentaje manifiesta que está algo satisfactorio con la empresa, el 13% dice que está satisfactorio, el 4% en parte satisfactorio y el otro 4% muy satisfactorio, a diferencia del 11% creen que están altamente satisfechas y finalmente el mayor porcentaje 57% considera que está completamente satisfactorio.

Análisis

El mayor de número de clientes a quienes se les encuestó manifestó que se encuentran completamente satisfechos, sin embargo, hay que tomar en cuenta que también hay un porcentaje alto distribuido en varias escalas y de las cuales hay que considerar los aspectos en los que la EMPRESA SEDICOM no cumple con un completo grado de satisfacción.

5. Valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la empresa SEDICOM

Tabla 6. Valoración de la relación calidad-precio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pobre	0	0%
2. Insuficiente	0	0%
3. Escaso	1	1%
4. Moderado	0	0%
5. Adecuado	45	33%
6. Regular	28	21%
7. Bueno	36	27%
8. Muy bueno	14	10%
9. Distinguido	2	1%
10. Excelente	9	7%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

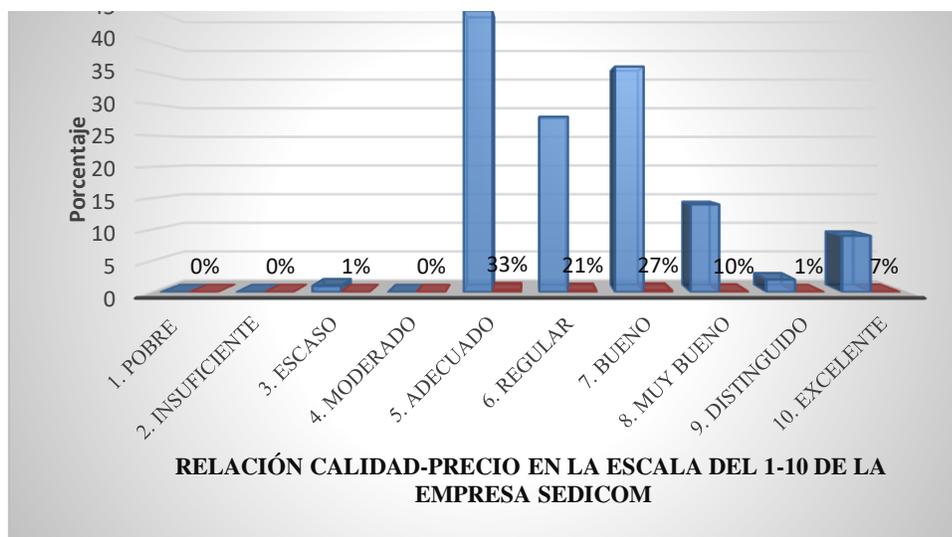


Gráfico 7. Valoración de la relación calidad-precio

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 1% de personas encuestadas manifiestan que la relación de calidad – precio es escasa, mientras que el 33% considera que es adecuada, el 21% expresa que es regular, el 27% cree que es buena, el 10% muy buena, el 1% distinguida y finalmente el 7% que es excelente de los clientes actuales califican como excelente.

Análisis

El porcentaje que mayor número de encuestados posee considerando que en este caso manifiestan los clientes que la relación precio- producto es adecuada, ante dicho resultado primero cabe denotar que el costo seguirá siendo la premisa frente a la elección del consumidor acompañada de la calidad de los bienes o servicios informáticos que la empresa ofrece, para lo cual sería fundamental plantear estrategias de valía que permitan alcanzar un buen nivel de satisfacción en los compradores.

Tabla 7. Valoración de la calidad del servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pobre	0	0%
2. Insuficiente	0	0%
3. Escaso	0	0%
4. Moderado	0	0%
5. Adecuado	10	7%
6. Regular	17	13%
7. Bueno	21	16%
8. Muy bueno	14	10%
9. Distinguido	35	26%
10. Excelente	38	28%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

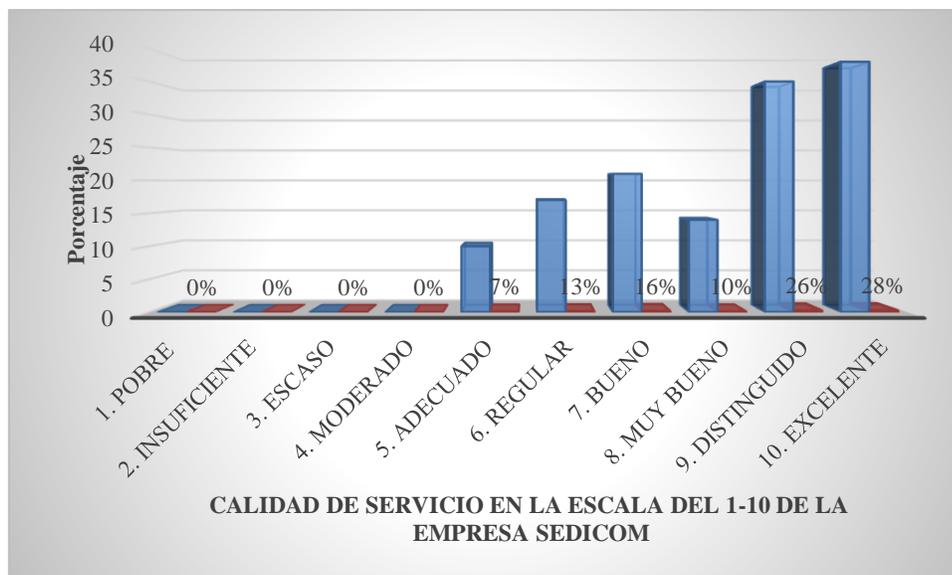


Gráfico 8. Valoración de la calidad del servicio

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede determinar que el 7% de clientes opinan que la calidad de asistencia cuantificado en la escala de calificación es adecuada, el 13% considera que es regular, el 16% asevera que es bueno, el 10% cree que es muy bueno el 26% testifica que es distinguido el servicio que presta la empresa SEDICOM y finalmente el 28% de personas encuestadas manifiestan que es excelente.

Análisis

La calidad del servicio es uno de las herramientas que la empresa debe manejar tomando en consideración factores como la amabilidad, la rapidez en la entrega, atención personalizada; elementos de suma importancia por tal razón SEDICOM mantiene un porcentaje bajo en esta categoría.

Tabla 8. Valoración de la Profesionalidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pobre	0	0%
2. Insuficiente	0	0%
3. Escaso	0	0%
4. Moderado	0	0%
5. Adecuado	0	0%
6. Regular	0	0%
7. Bueno	0	0%
8. Muy bueno	22	16%
9. Distinguido	23	17%
10. Excelente	90	67%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

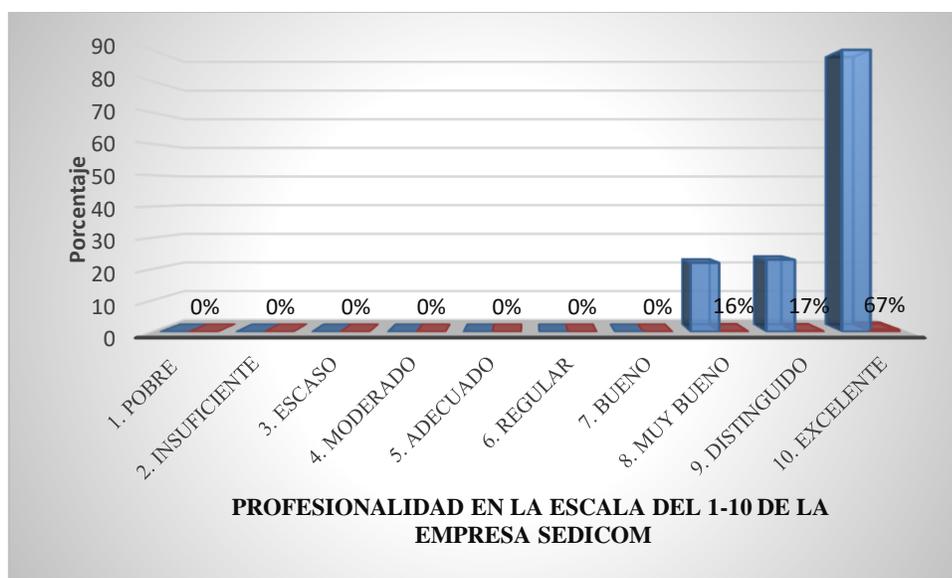


Gráfico 9 *Valoración de la Profesionalidad*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 16% de clientes encuestados manifiestan que el profesionalismo es muy bueno, seguido del 17% que considera que es distinguido y finalmente el 67% opina que es excelente.

Análisis

Un alto porcentaje de clientes consideran que la empresa SEDICOM cuenta con personal técnico capacitado de manera excelente, situación que constituye una fortaleza de la entidad, lo cual genera confianza en el momento en que dejan las personas sus equipos o buscan información para adquirir servicios informáticos.

Tabla 9. Valoración del Servicio Postventa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pobre	0	0%
2. Insuficiente	0	0%
3. Escaso	6	4%
4. Moderado	0	0%
5. Adecuado	21	16%
6. Regular	35	26%
7. Bueno	4	3%
8. Muy bueno	19	14%
9. Distinguido	35	26%
10. Excelente	15	11%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

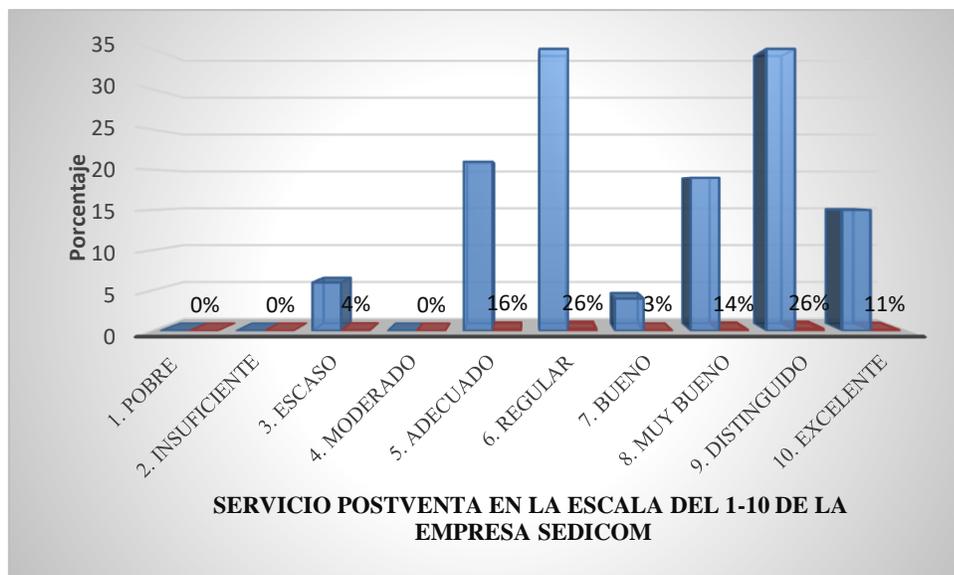


Gráfico 10. *Valoración del Servicio Postventa*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 16% de clientes actuales encuestados manifestó que el servicio postventa es adecuado, mientras que el 26% es un porcentaje compartido entre las personas que consideran que es regular y distinguido, el 3% afirma que es bueno, el 14% opina que es muy bueno, el 11% finalmente asevera que es excelente.

Análisis

La asistencia postventa enfocado en seguir brindando atención al cliente después de realizar la venta, o a su vez posteriormente a un servicio; situación que no se ve reflejado de manera adecuada en la Empresa SEDICOM puesto que es bajo el porcentaje que considera que se está efectuando bien dicho factor.

Tabla 10. Valoración de rapidez en el servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1. Pobre	0	0%
2. Insuficiente	0	0%
3. Escaso	0	0%
4. Moderado	0	0%
5. Adecuado	7	5%
6. Regular	25	19%
7. Bueno	3	2%
8. Muy bueno	58	43%
9. Distinguido	14	10%
10. Excelente	28	21%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

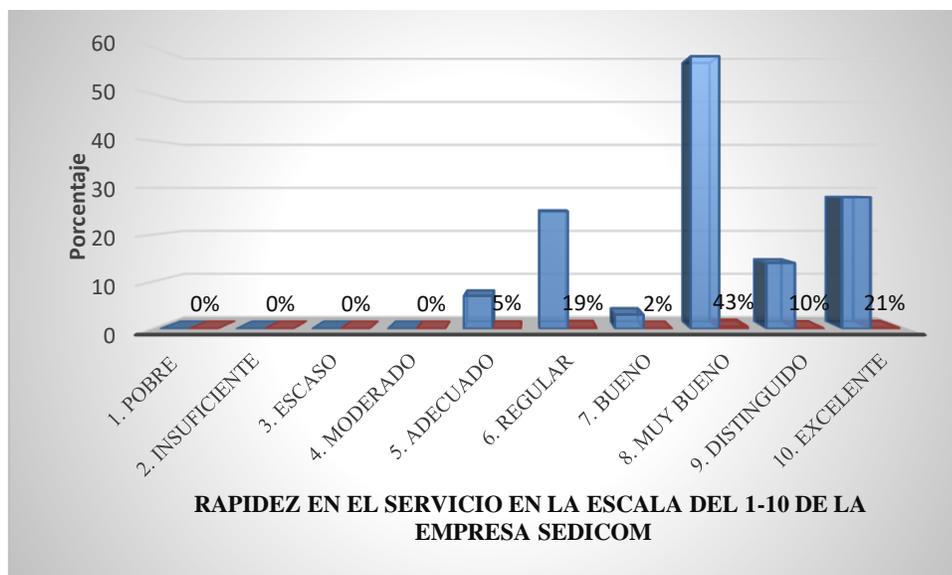


Gráfico 11. Valoración de rapidez en el servicio

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Se obtienen los siguientes resultados el 5% manifiesta que la rapidez en el servicio de la empresa SEDICOM es adecuado, el 19% considera que es regular, el 2% opina que es bueno, existe un alto porcentaje del 43% que afirma que es muy bueno, un 10% que asevera que es distinguido y finalmente un 21% que cree que es excelente.

Análisis

La rapidez en la atención del cliente es un factor determinante en la empresa SEDICOM, por tal motivo un alto porcentaje considera que este aspecto está bien manejado, la clave de ello es contar con un número adecuado de personas que laboren y ante todo simplificar procesos para atender en el menor tiempo posible.

6. ¿Considera usted que son amplias las instalaciones de la empresa SEDICOM?

Tabla 11. Amplitud en las instalaciones de la Empresa SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	38%
NO	84	62%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

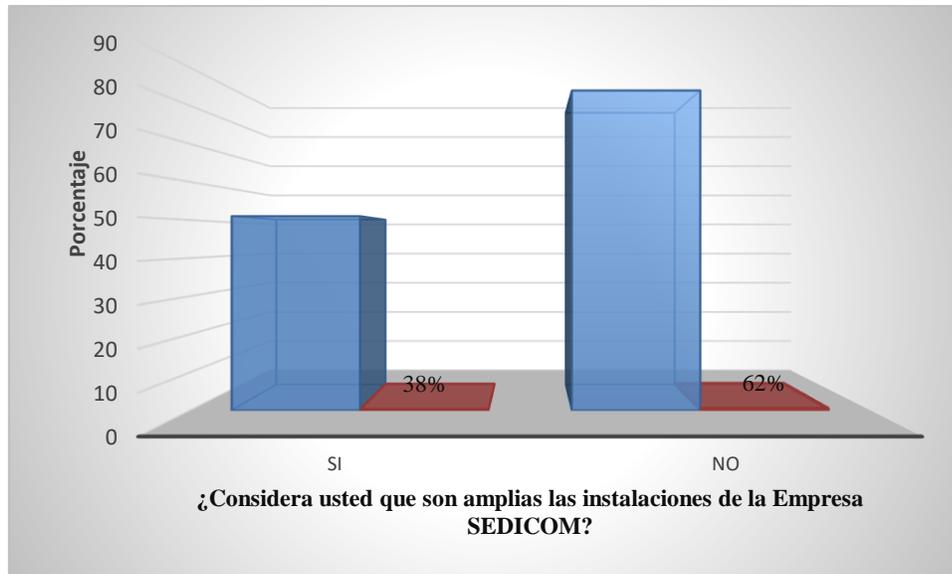


Gráfico 12. *Amplitud en las instalaciones de la Empresa SEDICOM*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 38% de clientes actuales encuestados manifiesta que son amplias las instalaciones de la empresa SEDICOM, a diferencia del 62% que considera que no lo son.

Análisis

Gran parte de personas encuestadas consideran que las instalaciones no son amplias, le empresa cuenta con un espacio reducido que no está bien distribuido para una mejor atención a sus clientes.

7. ¿Ubica usted con facilidad las instalaciones de la empresa SEDICOM?

Tabla 12. Fácil ubicación de la empresa SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	21%
NO	107	79%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

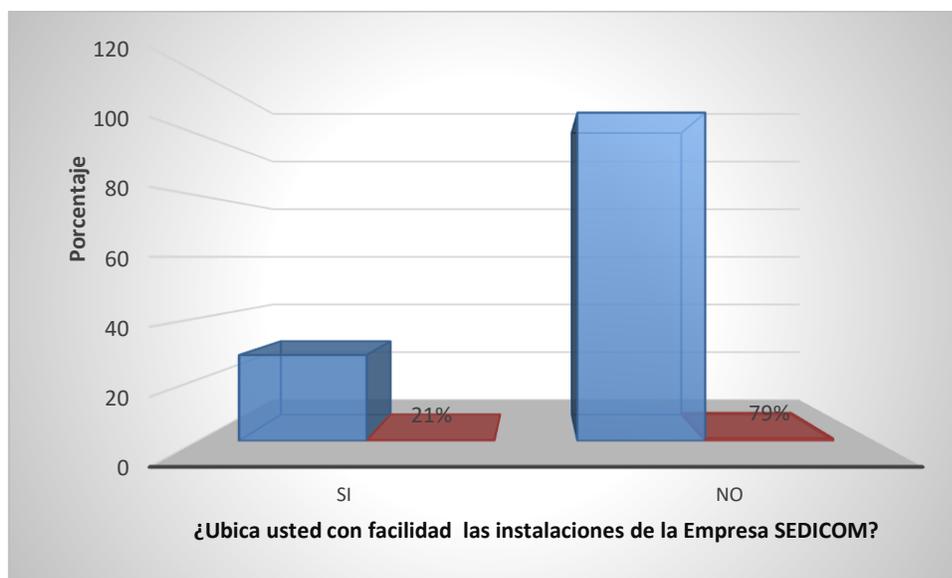


Gráfico 13. *Fácil ubicación de la empresa SEDICOM*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Como se puede observar en los datos obtenidos existe un 21% de clientes que opinan que identifican las instalaciones de la empresa SEDICOM, a diferencia del 79% que afirma que no ubican con facilidad la entidad.

Análisis

La empresa no maneja todavía estrategias que permitan en primera instancia identificar un logotipo que identifique la entidad, así como también las instalaciones no utiliza una buena publicidad que con facilidad le permita llegar a SEDICOM.

8. ¿Al utilizar los servicios de la empresa SEDICOM, la entrega fue oportuna y en el tiempo estimado?

Tabla 13. Entrega oportuna y tiempo estimado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	47%
NO	71	53%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

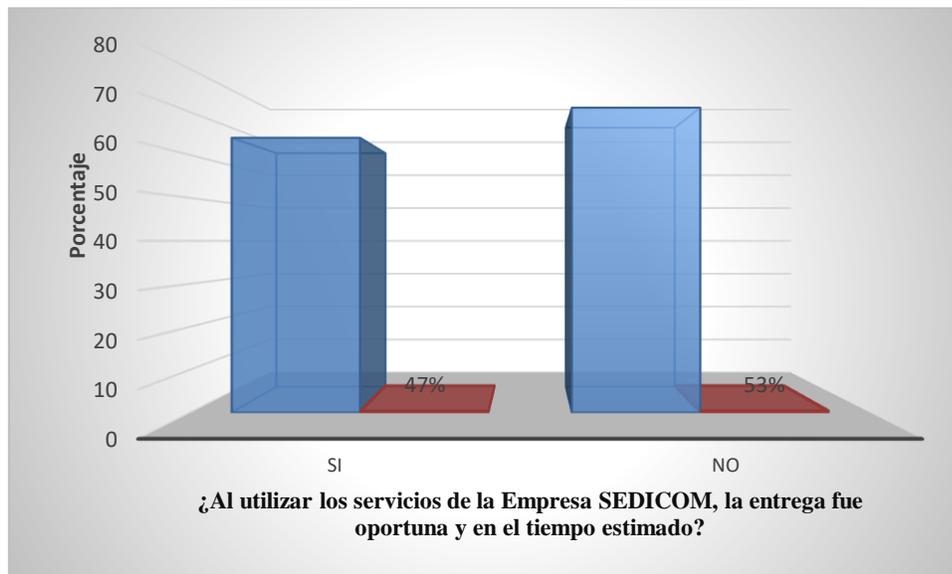


Gráfico 14. Entrega oportuna y tiempo estimado

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 53% de encuestados considera que la entrega de los equipos destinados para el mantenimiento o requerimientos informáticos no fue facilitada en el plazo oportuno que existe una demora; sin embargo el 47% de clientes manifiesta que si recibieron su equipo en el tiempo estimado.

Análisis

Es de mucha importancia considerar que son muy similares los porcentajes según los resultados establecidos por los clientes encuestados; sin embargo, la entrega oportuna, la rapidez en realizarlo son procesos que la Empresa SEDICOM debe optimizar debido a que son factores que permiten que el cliente regrese y a la vez recomiende el servicio.

9. ¿En el momento en que usted compró productos o adquirió servicios informáticos de la empresa SEDICOM tuvo una atención cortes por el personal de ventas?

Tabla 14. Atención cortes por el personal de ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	102	76%
NO	33	24%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

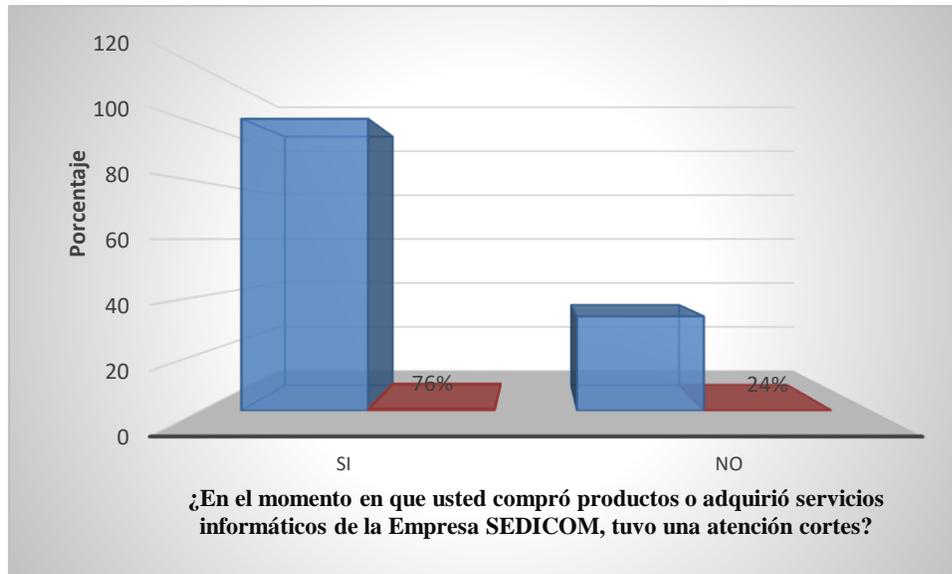


Gráfico 15. *Atención cortes por el personal de ventas*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 76% de personas encuestadas afirman que recibieron una atención cortes en el momento que realizaron sus compras, o recibieron un servicio de la Empresa SEDICOM, sin embargo, el 24% manifiesta lo contrario.

Análisis

La cortesía es la reina del servicio por tal motivo cabe recalcar que empresa SEDICOM debe identificar los elementos intangibles en la calidad de su atención; herramientas que le permitan mantener un control de la relación del personal técnico-administrativo con el cliente sea que adquieran los productos o servicios o que no lo hagan la gentileza debe primar.

10. ¿Ha visitado usted la página web de la empresa SEDICOM?

Tabla 15. Visita de página web de la empresa SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	16%
NO	114	84%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

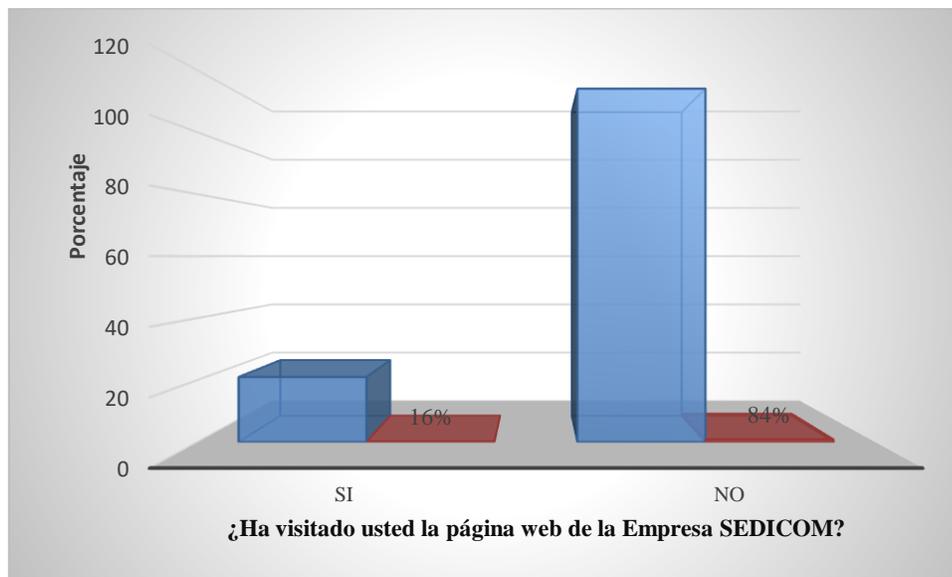


Gráfico 16. *Visita de página web de la empresa SEDICOM*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Se obtienen los siguientes resultados: el 84% de clientes actuales manifiestan que han visitado la página web de la empresa SEDICOM; sin embargo, el 16% afirma que no lo ha hecho.

Análisis

Existe un alto número de clientes que visitan el sitio web de la empresa SEDICOM, sin embargo, cabe recalcar que la página debe ser actualizada con información innovadora que brinde una atención personalizada por medio de la web, el manejo de correos electrónicos para cotizaciones de manera rápida; la publicidad mediante redes sociales, promociones a través la web.

11. ¿Volvería a adquirir los productos y servicios informáticos que ofrece la empresa SEDICOM?

Tabla 16. Adquisición de productos/servicios en la empresa SEDICOM

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	112	83%
NO	23	17%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

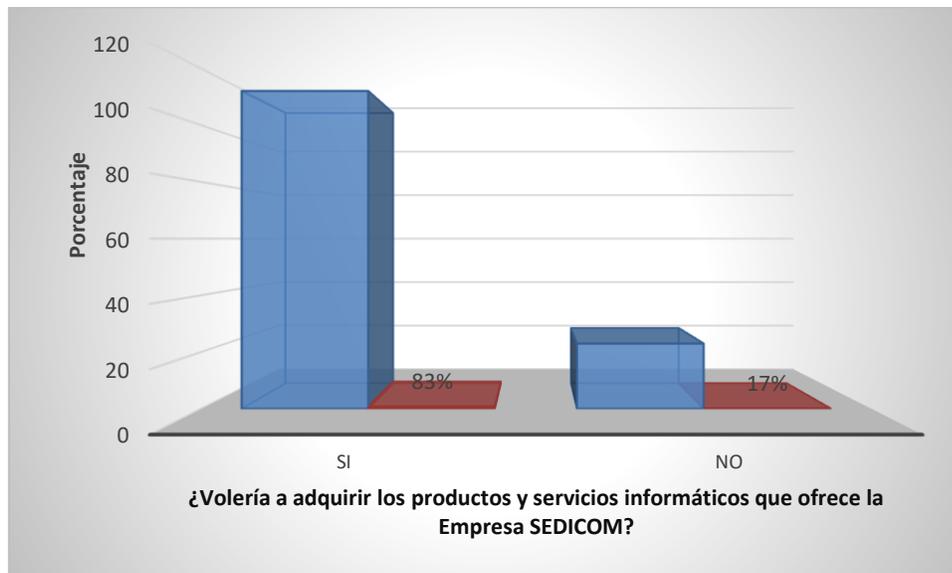


Gráfico 17. Adquisición de productos/servicios en la empresa SEDICOM

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 83% de clientes actuales de quienes se obtuvo la respectiva información manifiestan que volverían adquirir los productos y servicios informáticos de la Empresa SEDICOM, a diferencia de un pequeño porcentaje del 17% que no lo haría.

Análisis

Una fortaleza para la entidad es que existe un alto número de clientes que volverían a comprar sus productos y servicios informáticos en la empresa SEDICOM, sin embargo al pequeño porcentaje que no lo haría se debe identificar las razones por las que no harían y corregir a través de un plan de marketing que permite incentivar al cliente mediante su entera satisfacción.

12. ¿Ha recomendado la empresa SEDICOM a otras personas?

Tabla 17. **Recomendación de la Empresa SEDICOM**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	93	69%
NO	42	31%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

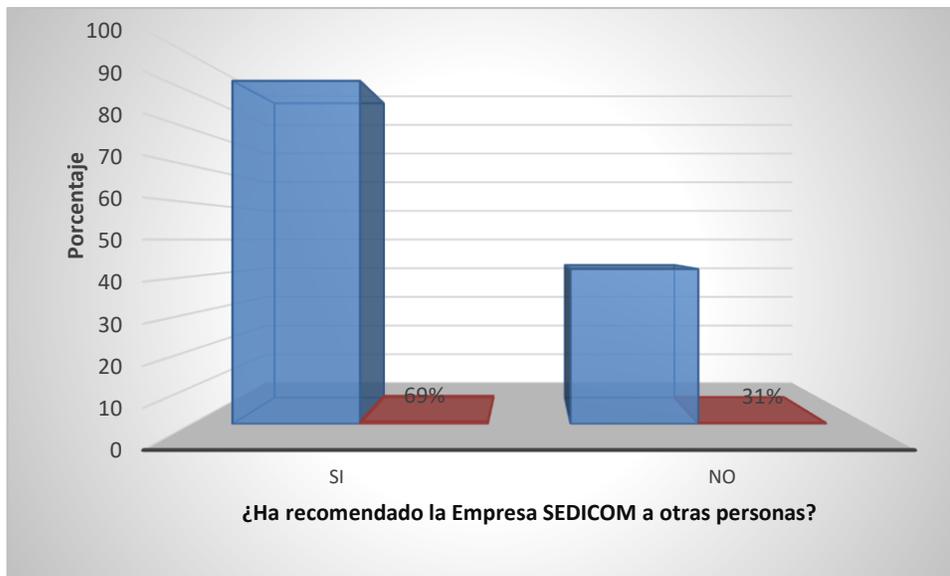


Gráfico 18. *Recomendación de la Empresa SEDICOM*

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 69% de personas afirma que ha recomendado a la empresa SEDICOM a otras personas, a diferencia del 31% de clientes que manifiestan que no lo han hecho.

Análisis

Existe un alto número de personas que ha recomendado a sus conocidos, familiares, amistades a la empresa SEDICOM, manifiestan que recibieron buena atención; la durabilidad de sus equipos la confiabilidad de su servicio técnico; sin embargo, para el porcentaje que no lo ha hecho se debe establecer estrategias que mejore la imagen de la entidad.

13. ¿Recomendaría usted empresa SEDICOM a otras personas?

Tabla 18. **Recomendaría a la Empresa SEDICOM**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	113	84%
NO	22	16%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

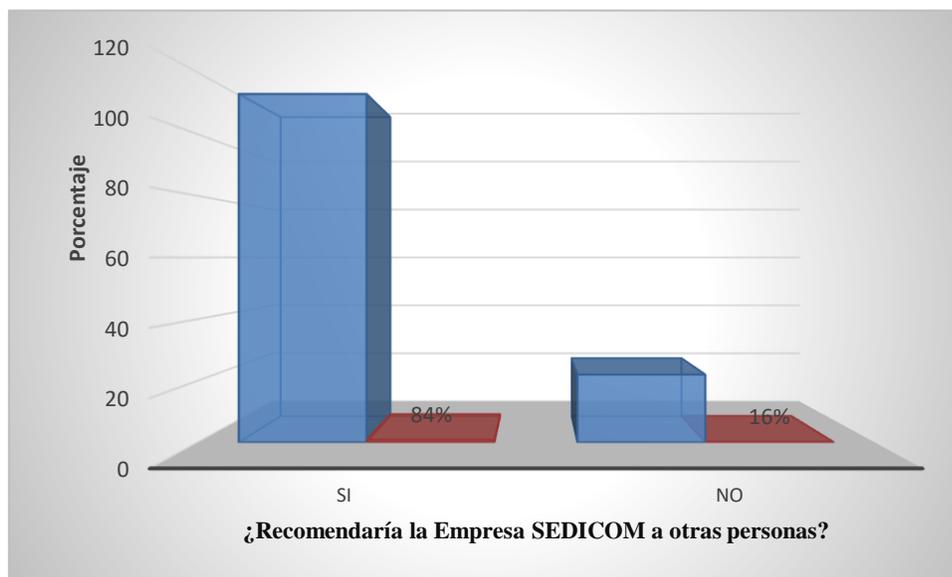


Gráfico 19. **Recomendaría a la Empresa SEDICOM**

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Existe un alto porcentaje del 84% que manifiesta que recomendaría a la empresa SEDICOM a otras personas, así también el 16% considera que no referiría a SEDICOM.

Análisis

Un alto porcentaje recomendaría a la empresa SEDICOM y eso constituye una fortaleza puesto que la publicidad mediante referida es de vital importancia para la entidad, sin embargo, el pequeño número de clientes que no lo harían manifiestan que si mejorarían la atención, la rapidez y brindaran promociones sin duda recomendarían a SEDICOM.

3.7.2. Resultados obtenidos de clientes potenciales de la empresa SEDICOM

1. ¿Tiene conocimiento sobre las tecnologías informáticas?

Tabla 19. Conocimiento sobre modelos de equipos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	30	22%
NORMAL	91	67%
POCO	13	10%
CASI NADA	1	1%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

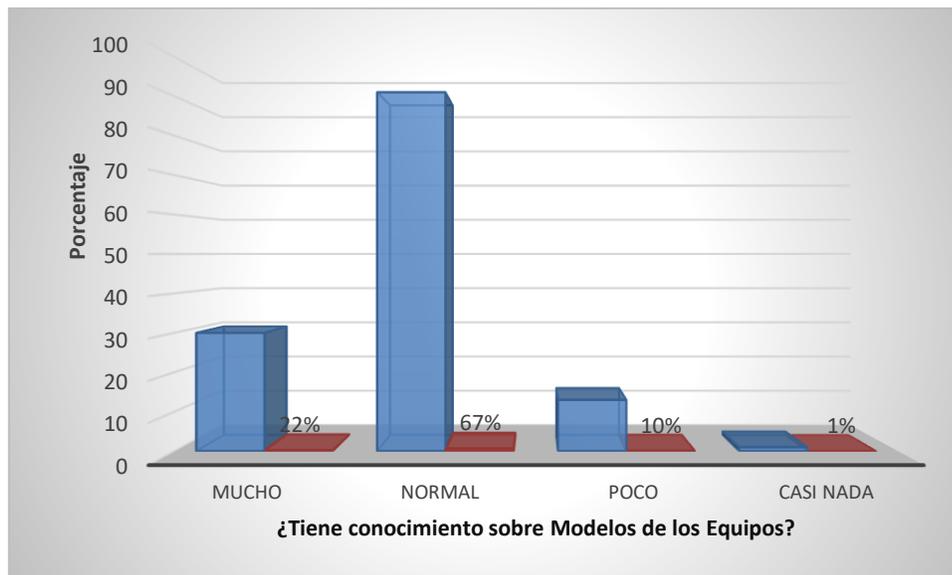


Gráfico 20. Conocimiento sobre modelos de equipos

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 67% de personas encuestadas consideran que tienen un conocimiento normal sobre los modelos de equipos informáticos, el 22% manifiestan que conocen mucho, el 10% poco, y finalmente el 1% nada.

Análisis

El conocimiento sobre modelos de los equipos informáticos en gran parte de las personas encuestadas es normal; situación que constituye favorable para la empresa puesto que mediante la capacitación del personal técnico-administrativo que dispone la entidad se puede brindar una atención personalizada a los clientes que no conozcan.

Tabla 20. Conocimiento sobre la capacidad de los equipos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	5	4%
NORMAL	95	70%
POCO	25	19%
CASINADA	10	7%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

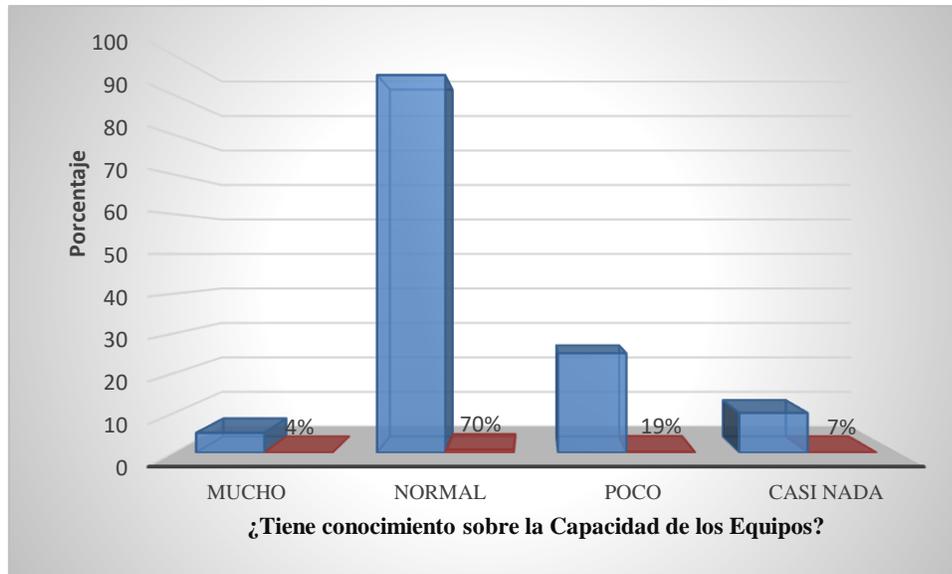


Gráfico 21. *Conocimiento sobre la capacidad de los equipos*

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 4% de clientes potenciales manifiestan que conocen mucho sobre la capacidad de los equipos informáticos, sin embargo, un alto porcentaje que consideran que su conocimiento es normal, seguido de un 19% que afirma que conoce poco y finalmente un 7% desconoce.

Análisis

Existe un gran porcentaje cuyo conocimiento sobre la capacidad de los equipos informáticos es normal; razón por la cual la empresa está capacitada para brindar información con diversidad de productos que dispone la entidad.

Tabla 21. **Conocimiento sobre los programas de los equipos**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	13	11%
NORMAL	92	76%
POCO	13	11%
CASI NADA	3	2%
TOTAL	121	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

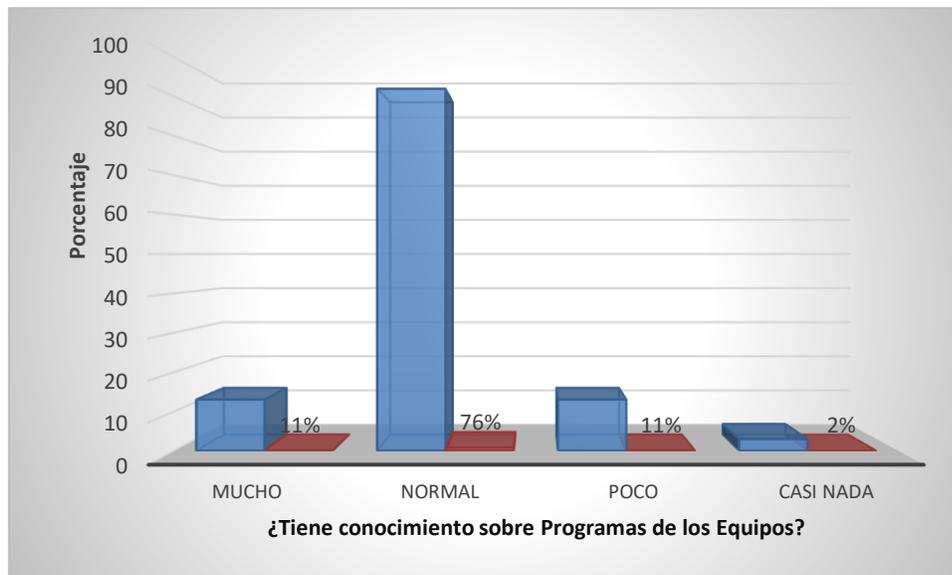


Gráfico 22. **Conocimiento sobre los programas de los equipos**

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación:

Existe un alto porcentaje del 76% de encuestados que posee un conocimiento normal sobre el manejo de programas para los equipos informáticos, sin embargo, hay un valor del 11% compartido por los clientes potenciales que manifiestan que conocen mucho y poco; finalmente el 2% desconoce en su totalidad.

Análisis

Un alto número mantiene conoce de manera normal el manejo de programas para sus equipos informáticos; sin embargo, los clientes que no dispongan de este conocimiento la empresa buscan las alternativas de capacitaciones sobre el uso de los mismos.

2. ¿Considera Ud. que es importante contar con computadoras cuyos equipos estén totalmente actualizados?

Tabla 22. **Importancia de equipos actualizados**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	133	99%
NO	2	1%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

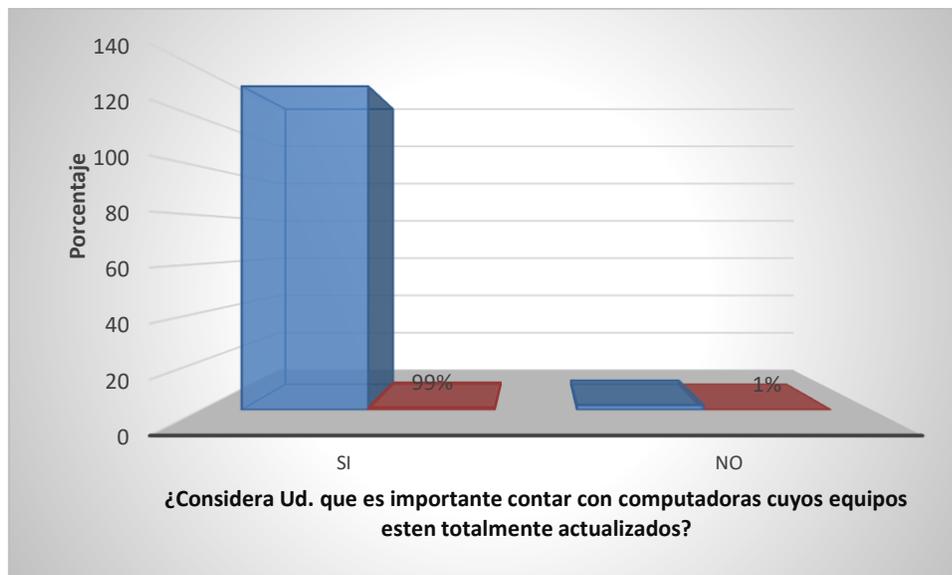


Gráfico 23. **Importancia de equipos actualizados**

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 99 % de personas a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos considera que es de suma importancia mantener sus equipos actualizados, el 1% manifiesta que no lo es.

Análisis

La empresa SEDICOM se enfoca en el cuidado de los equipos informáticos, al considerar sus encuestados que es de suma importancia que estén actualizados esto permite a la entidad plantear estrategias de promoción en el mantenimiento de los mismos.

3. ¿Con qué frecuencia Ud. contrata un servicio de mantenimiento para su computadora?

Tabla 23. Frecuencia que contrata un servicio de mantenimiento de computadoras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
CADA MES	8	6%
CADA 3 MESES	17	13%
CADA 6 MESES	78	58%
CADA AÑO	32	24%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

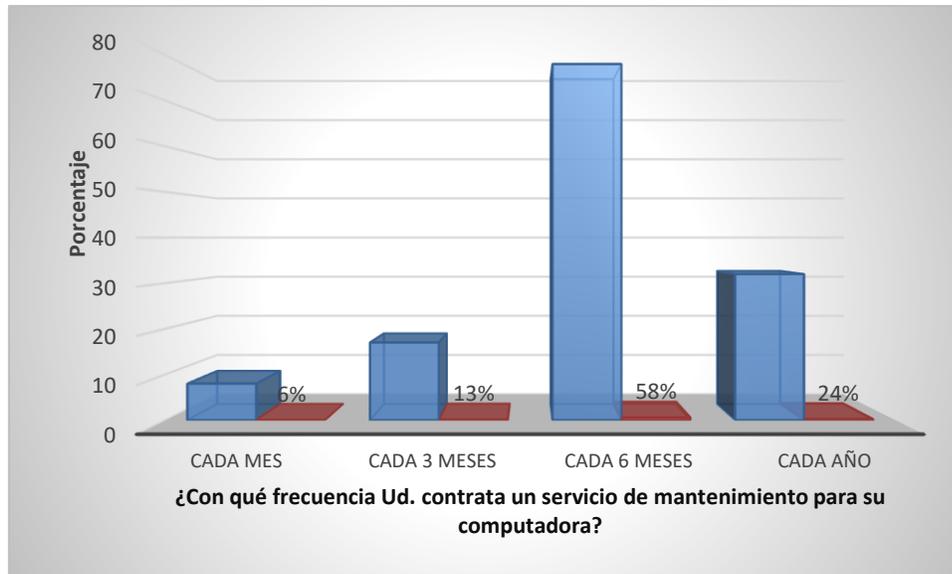


Gráfico 24. *Frecuencia que contrata un servicio de mantenimiento de computadoras*

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 5% de encuestas aplicadas a los clientes considera que realiza el servicio de mantenimiento para su computadora cada mes, el 13% lo hace cada 3 meses, el 58% afirma que cada 6 meses, y finalmente el 24% cada año.

Análisis

Es importante considerar no solo la frecuencia con la que el cliente se acerca a la empresa a realizar su servicio de mantenimiento, sino la manera en que se lo realiza de manera que el trabajo a conformidad del mismo le permita regresar.

4. ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de sus productos o servicios informáticos?

Tabla 24. Factores que inciden en la compra de sus productos o servicios informáticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	31	23%
CALIDAD DE LOS BIENES O SERVICIOS INFORMATICOS	27	20%
CALIDAD	15	11%
PROMOCIONES	25	19%
DISPONIBILIDAD INMEDIATA	18	13%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	19	14%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

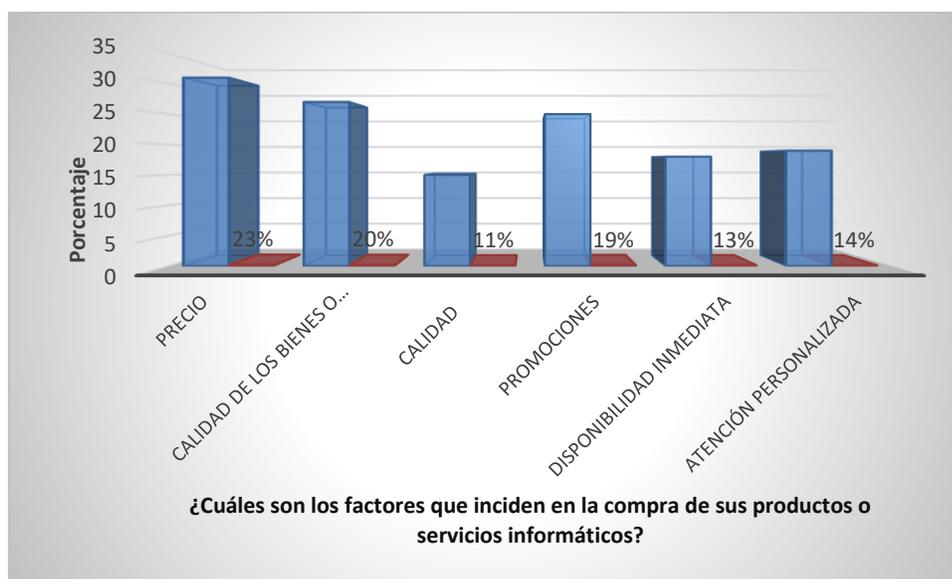


Gráfico 25. Factores que inciden en la compra de sus productos o servicios informáticos

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Los clientes manifiestan que existen algunos factores que inciden en la compra de sus productos/servicios informáticos y expresan de la siguiente manera: el 23% considera que es el precio, el 20% la calidad de los bienes o servicios, el 11% la calidad, el 19% las promociones, el 13% la disponibilidad inmediata y finalmente el 14% la atención personalizada.

Análisis

No existe un porcentaje alto que concentre un solo factor en las opiniones de los clientes, sin embargo, se puede decir que inciden todos estos por lo que son de suma importancia en el momento de adquirir un bien/servicio informático para el cliente.

5. ¿Habitualmente dónde Ud. adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su computadora (as)?

Tabla 25. Lugares donde adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su computadora

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
EMPRESAS ESPECIALIZADAS	115	85%
AMISTADES	20	15%
OTROS	0	0%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

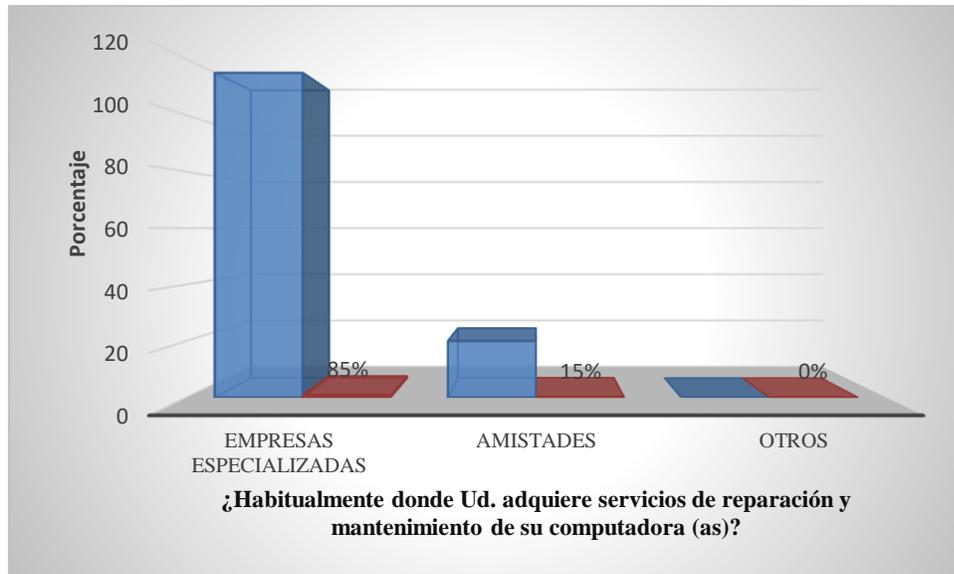


Gráfico 26. *Lugares donde adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su computadora*
Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede concluir de la siguiente manera: habitualmente los clientes adquieren servicios de reparación y mantenimiento de sus equipos en empresas especializadas así lo considera el 85%, a diferencia del 15% afirma que a amistades.

Análisis

Existe un alto porcentaje que manifiesta que la experiencia y el conocimiento sobre el manejo de equipos por lo que adquieren sus productos o servicios informáticos en empresas especializadas que proporcionen la garantía necesaria al adquirirlos.

6. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse sobre compras de productos informáticos o servicios de mantenimiento y reparación de equipos?

Tabla 26. Medio de comunicación para informarse sobre productos informáticos o servicios de mantenimiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
PRENSA	19	14%
TV	19	14%
RADIO	11	8%
MATERIAL PUBLICITARIO	28	21%
REDES SOCIALES	45	33%
PÁGINAS WEB	13	10%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

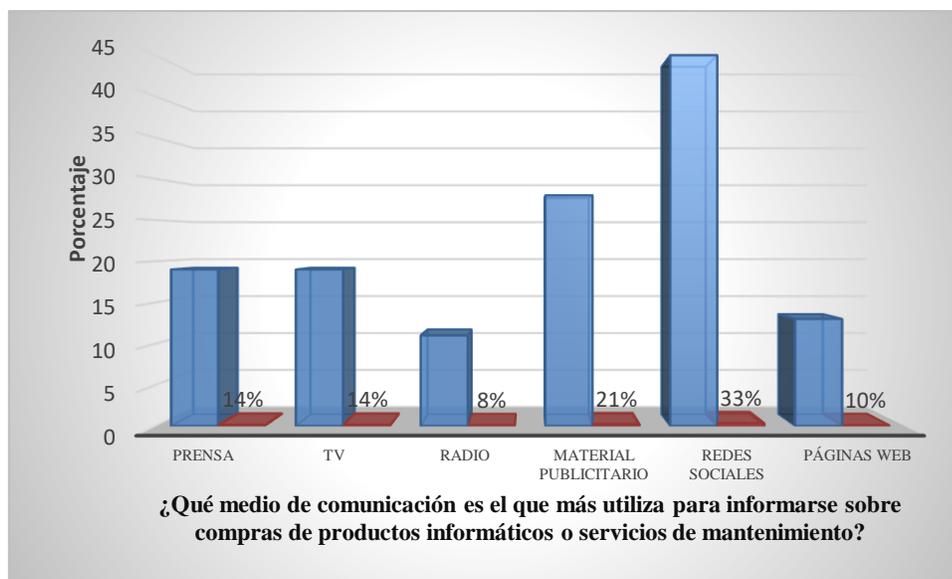


Gráfico 27. Medio de comunicación para informarse sobre productos informáticos o servicios de mantenimiento

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Los clientes expresan que el medio de comunicación que utilizan para informarse sobre compras de productos/servicios informáticos es la prensa y la televisión con el 14%, el 8% la radio, el 21% material publicitario, el 33% redes sociales y finalmente el 10% páginas web.

Análisis

La difusión de los servicios de las empresas por medio de las redes sociales, es un tipo de publicidad que ha crecido notablemente se la realiza en cualquier momento a toda hora del día, es una comunicación directa del cliente en la empresa a través de la web por lo que debe ser innovadora, eficaz, rápida y rápida la atención.

7. ¿Estaría dispuesto a realizar compras de equipos o suministros informáticos por medio de la web?

Tabla 27. Compras de equipos o suministros informáticos mediante la web

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	51%
NO	66	49%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

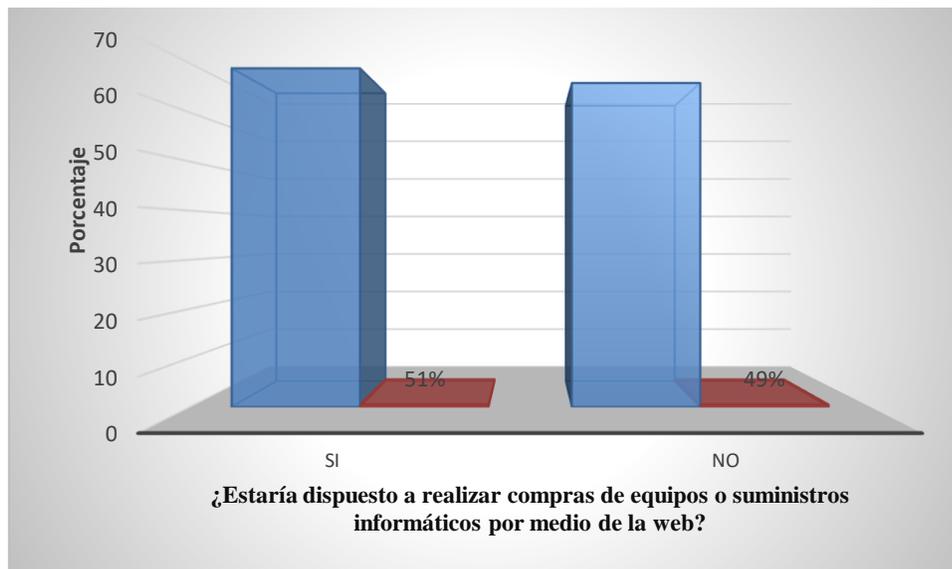


Gráfico 28. Compras de equipos o suministros informáticos mediante la web

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 51% de clientes potenciales afirman que comprarían equipos o suministros informáticos mediante la web, más sin embargo el 49% opina lo contrario.

Análisis

La tienda online (tienda en línea) es una forma de comprar a través de la web; para agilizar las compras desde otras ciudades o por la facilidad del tiempo; la misma debe brindar garantía al momento de realizarlo, sin embargo, un alto porcentaje de clientes estarían dispuestos a escoger sus productos mediante internet.

8. ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde cursos sobre capacitaciones en el manejo de programas tecnológicos de manera permanente?

Tabla 28. Empresas que brinden cursos de capacitación en manejo de programas tecnológicos de manera permanente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	51%
NO	66	49%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

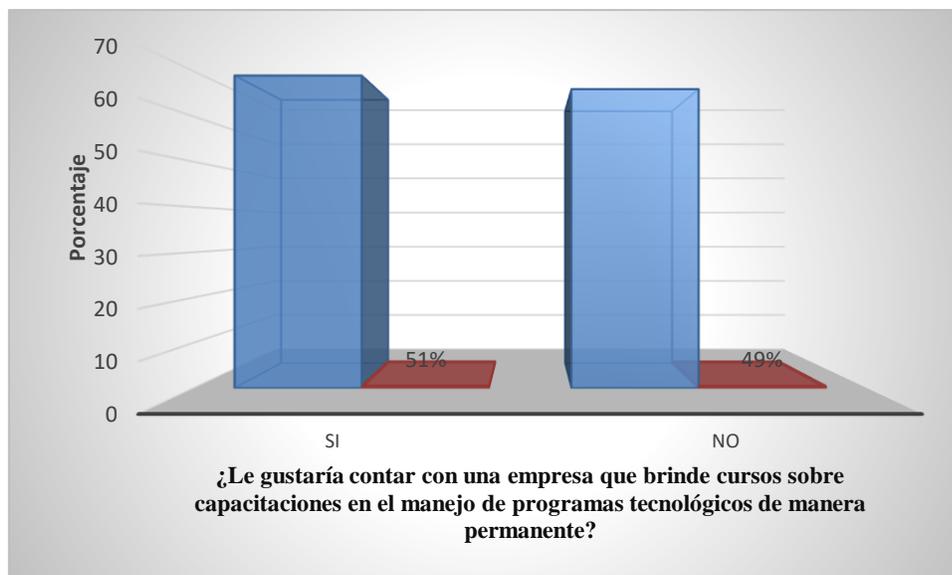


Gráfico 29. *Empresas que brinden cursos de capacitación en manejo de programas tecnológicos de manera permanente*

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

A través de la encuesta que se les aplicó a los clientes potenciales de la empresa SEDICOM se puede concluir que el 51% afirma que le gustaría contar con una entidad que brinde cursos sobre capacitaciones en el manejo de programas tecnológicos de manera permanente, a diferencia del 49% que manifiesta que no requiere este servicio.

Análisis

Es una fortaleza de la empresa, puesto que durante varios años viene brindando el servicio de aprendizaje sobre programas informáticos; sin embargo, al tratar de convertirlo de forma permanente las capacitaciones se cuenta con el apoyo de un alto porcentaje que manifiestan que desean contar con esta asistencia.

9. ¿Le gustaría contar con una empresa que, en el momento de una reparación o mantenimiento en sus equipos, le visite con un transporte propio que garantice su seguridad?

Tabla 29. Transporte propio para reparación de equipos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	131	97%
NO	4	3%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

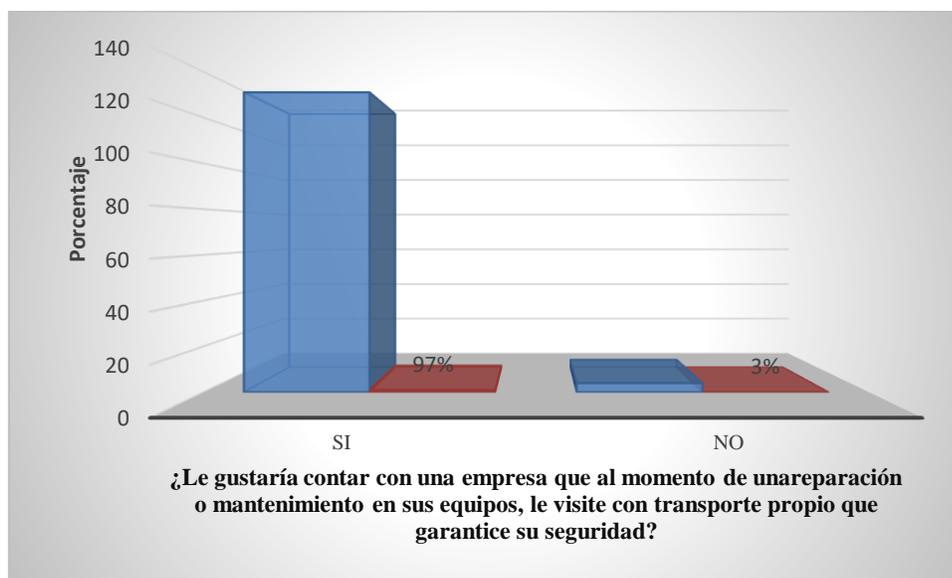


Gráfico 30. Transporte propio para reparación de equipos

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Los clientes potenciales manifiestan en un 97% que les gustaría contar con una empresa que, al momento de una reparación o mantenimiento en sus equipos, les visite con transporte propio que garantice su seguridad, y un pequeño porcentaje considera lo contrario.

Análisis

El servicio de transporte es clave para garantizar el cuidado y la seguridad de los equipos de la empresa, por tal motivo un alto porcentaje considera que contar con la visita de un vehículo es de mucha utilidad con la finalidad de solucionar sus problemas informáticos garantizando la integridad de los mismos.

10. ¿Al momento de observar un logotipo de una empresa en que aspectos se fija?

Tabla 30. Aspectos para determinar un logotipo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
COLORES LLAMATIVOS	59	44%
LETRAS QUE SE UTILIZA	12	9%
LUMINOSIDAD	13	10%
TAMAÑO	19	14%
IMAGEN	32	24%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

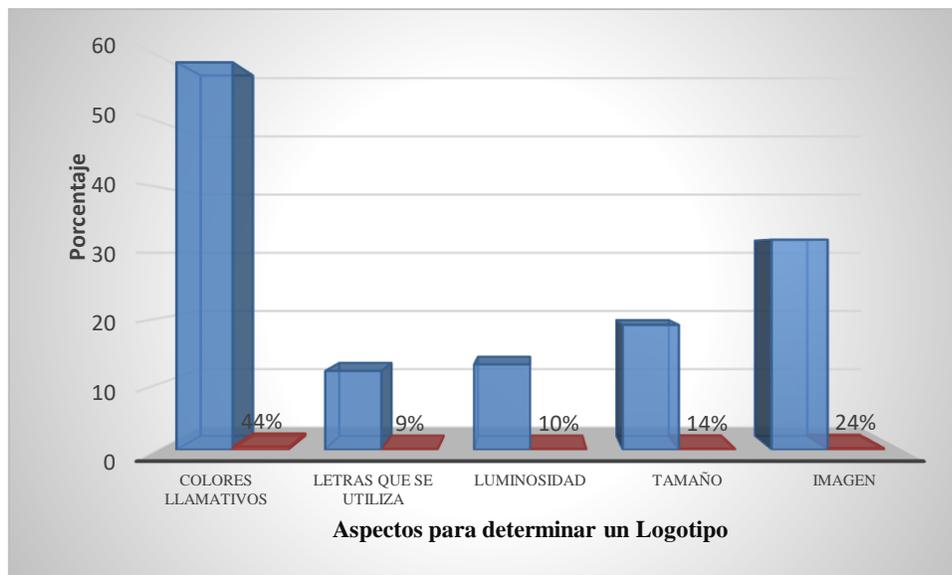


Gráfico 31. Aspectos para determinar un logotipo

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 44% de clientes potenciales consideran que el aspecto principal en el que se fijan al momento de mirar un logotipo son los colores llamativos, el 9% en las letras que se utiliza, el 10% en la luminosidad, el 14% el tamaño, y finalmente el 24% afirma que es la imagen.

Análisis

El logotipo es el símbolo que representa a la empresa, que causa un impacto visual en la mente del cliente; los clientes a los que se aplicó la encuesta manifiestan en su mayoría que debe tener colores llamativos, por tal motivo es importante rediseñar el que posee actualmente la entidad por uno innovador.

11. ¿Qué color es el que más le agrada para el logotipo de una empresa de servicios informáticos?

Tabla 31. Color para el logotipo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MARRÓN	12	9%
ROJO	58	43%
AMARILLO	25	19%
AZUL CLARO	38	28%
TOMATE	2	1%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

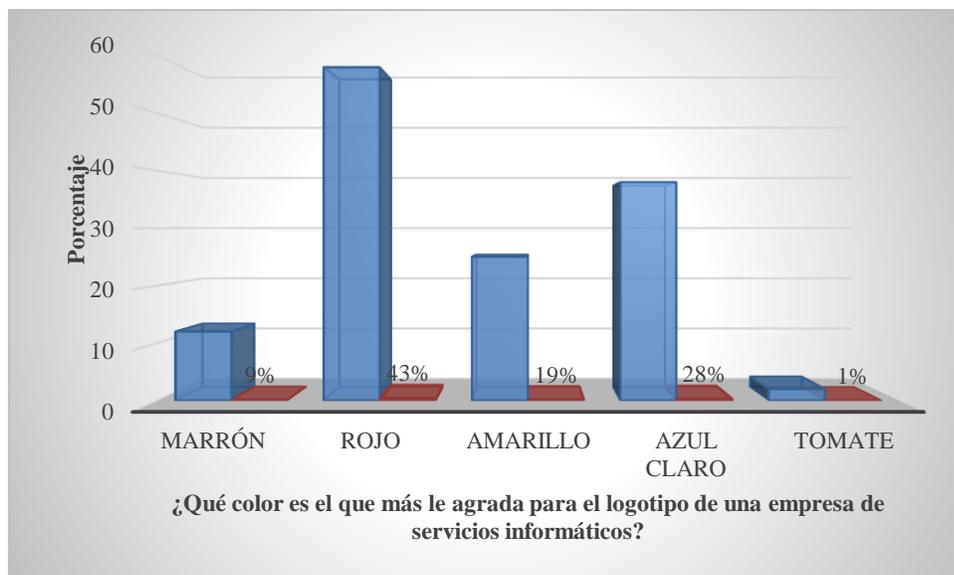


Gráfico 32. *Color para el logotipo*

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Las personas encuestadas consideran que les agrada el color marrón para formar parte de un logotipo de una empresa de servicios informáticos lo que constituye el 9%; un alto porcentaje del 43% afirma que rojo, el 19% amarillo, el 28% azul claro y finalmente el 1% tomate.

Análisis

Gran parte de los clientes potenciales encuestados consideran que el color rojo es el que más le agrada para un logotipo de una empresa de servicios informáticos; cabe recalcar que éste representa en publicidad pasión, energía y audacia es muy sensible al ojo humano puesto que capta la atención en la mente del cliente; por lo que el rediseño del logotipo debería estar enfocado según la preferencia en esta tonalidad.

12. ¿En el momento de comprar un equipo informático cuál de los siguientes ítems le gustaría recibir como promoción en su compra?

Tabla 32. Promociones en la compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MANTENIMIENTO POSTVENTA	25	19%
CUPONES DEDESCUENTO PARA COMPRAS POSTERIORES	28	21%
LIMPIEZAS DEL EQUIPO	15	11%
INSTALACIÓN DE PROGRAMAS ADICIONALES	30	22%
ACCESORIOS CON EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA: BOLSOS, GORRAS, CAMISETAS	37	27%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

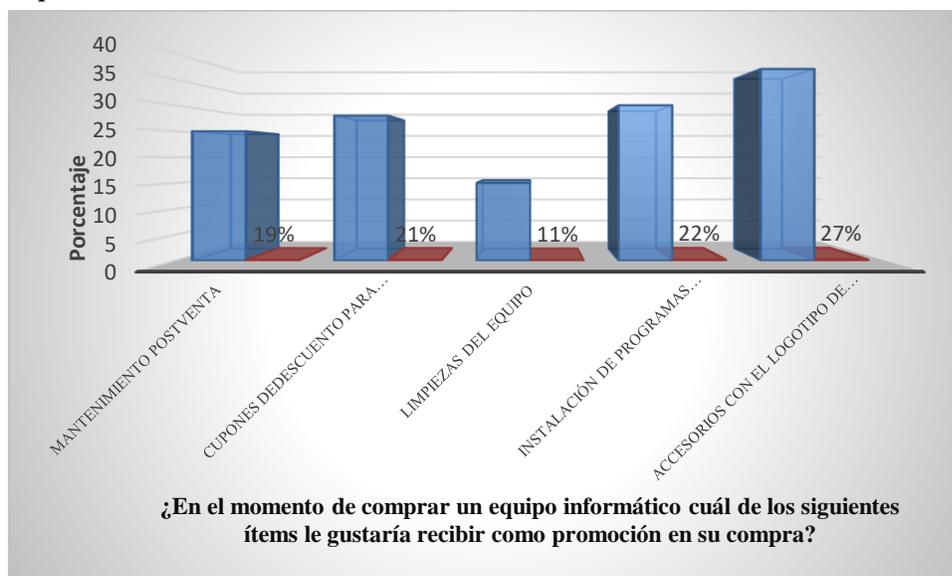


Gráfico 33. Promociones en la compra

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Los clientes manifiestan en un 19% que le gustaría recibir como promoción en su compra un mantenimiento postventa, el 21% cupones de descuento, el 11% limpiezas del equipo, el 22% instalación de programas, y finalmente el 27% afirma que desearía accesorios con el logotipo de la entidad.

Análisis

Los agregados que como empresa incluya en la compra de equipos informáticos, son aspectos que agrada mucho a los clientes así los mismos manifiestan en su mayor porcentaje que les agradaría accesorios con el logotipo de la entidad: bolsos, mouse, teclados etc.

13. ¿Le gustaría a usted que por días festivos se realice promociones, combos o paquetes de productos con descuento?

Tabla 33. Promociones en días festivos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	47%
NO	28	53%
TOTAL	53	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

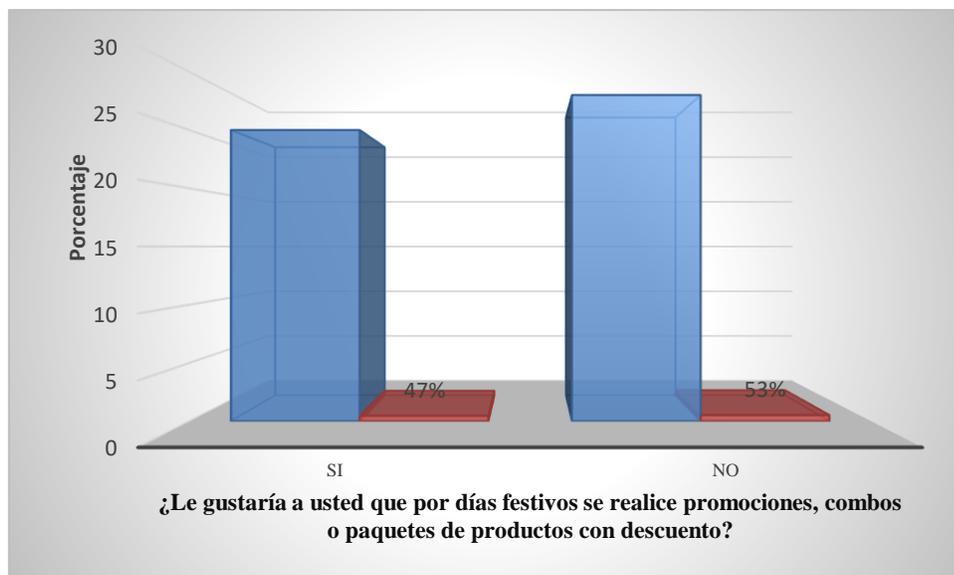


Gráfico 34. *Promociones en días festivos*

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 53% de clientes opinan que les gustaría recibir combos o paquetes promocionales, o descuentos especiales por días festivos, a diferencia del 47% que no le agradaría este factor.

Análisis

Los días festivos es una estrategia muy común para aprovechar los descuentos y promociones especiales, va acompañada de una buena publicidad y difusión orientado a lograr la visita y compra de los clientes; por tal razón este aspecto debe ser tomado muy en cuenta en las estrategias de promoción.

14. ¿Al momento de visitar una Empresa de Servicios y Productos Informáticos qué le agradaría más?

Tabla 34. Aspectos que le agradan más en una empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SALA DE ESPERA	45	33%
CAFETERÍA	29	21%
ESPACIO DE JUEGOS PARA NIÑOS	25	19%
PERSONAL QUE INFORME SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA	19	14%
REVISTEROS	17	13%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

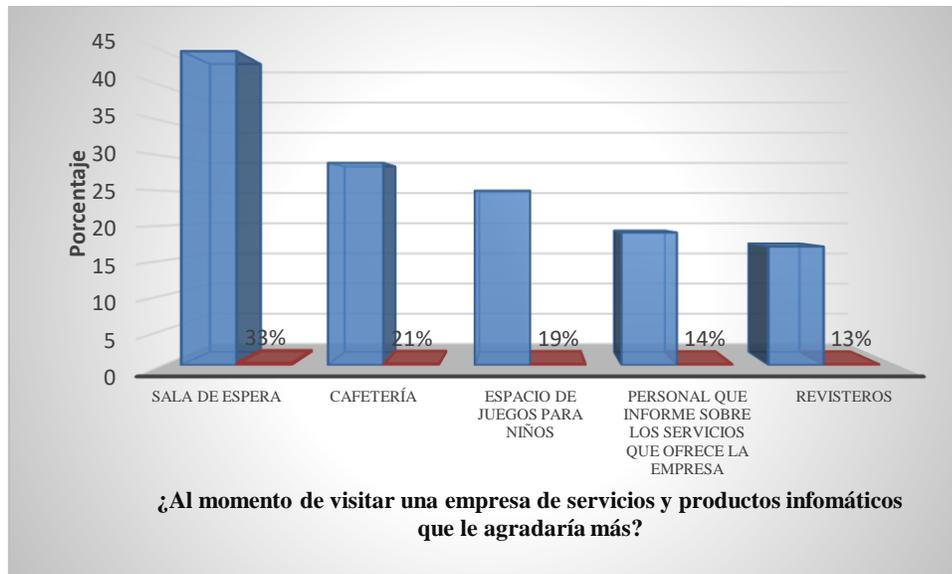


Gráfico 35. Aspectos que le agradan más en una empresa

Fuente Encuesta clientes actuales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre (2018)

Interpretación

Los clientes consideran que al momento de visitar una empresa de productos y servicios informáticos le agrada una sala de espera en un 38%, el 21% una cafetería, el 19% espacio de juegos para niños, el 14% personal que informe sobre lo que ofrece la entidad y finalmente un 13% afirma que le gustaría revistero.

Análisis

Es fundamental dotar a la empresa de un ambiente agradable, tranquilo, amplio por tal motivo gran parte de los clientes consideran que una sala de espera es lo que más le agradaría que tenga la entidad; sin embargo, también se puede incluir ciertos aspectos que puedan dar una imagen confortable en el momento en que visita las instalaciones de SEDICOM.

15. ¿Le gustaría que el personal de ventas y administrativo de la empresa a la que usted visite para la compra o servicios informáticos, disponga de un uniforme que identifica la entidad?

Tabla 35. Uniforme para el personal de ventas y administrativo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	128	95%
NO	7	5%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

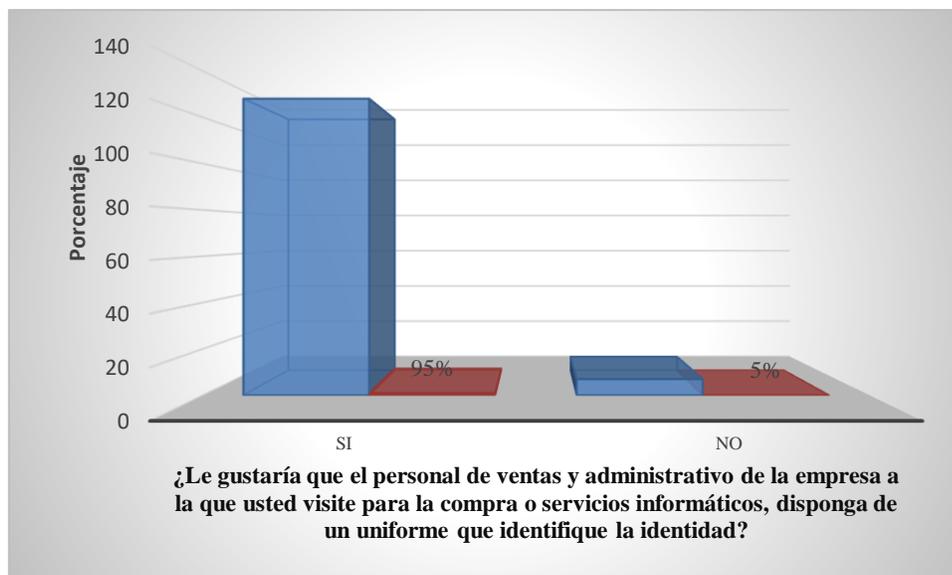


Gráfico 36. Uniforme para el personal de ventas y administrativo

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Los clientes potenciales a quienes se les encuestó afirman en un 95% que les gustaría utilizar uniforme tanto para el personal de ventas como el administrativo, a diferencia del 5% que manifiesta que no es de relevancia este aspecto.

Análisis

El personal debe disponer de un uniforme que le permita al cliente identificar a la empresa en el que incluya el logotipo de la entidad, los empleados no solo deben estar acompañados de una buena imagen sino dispuestos de una actitud cortés, ágil en el momento de atender.

16. ¿Al recibir capacitaciones sobre el manejo de paquetes informáticos le interesaría visitar las instalaciones de la empresa en qué horario?

Tabla 36. Horarios para capacitaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
MAÑANA	24	18%
TARDE	68	50%
NOCHE	43	32%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

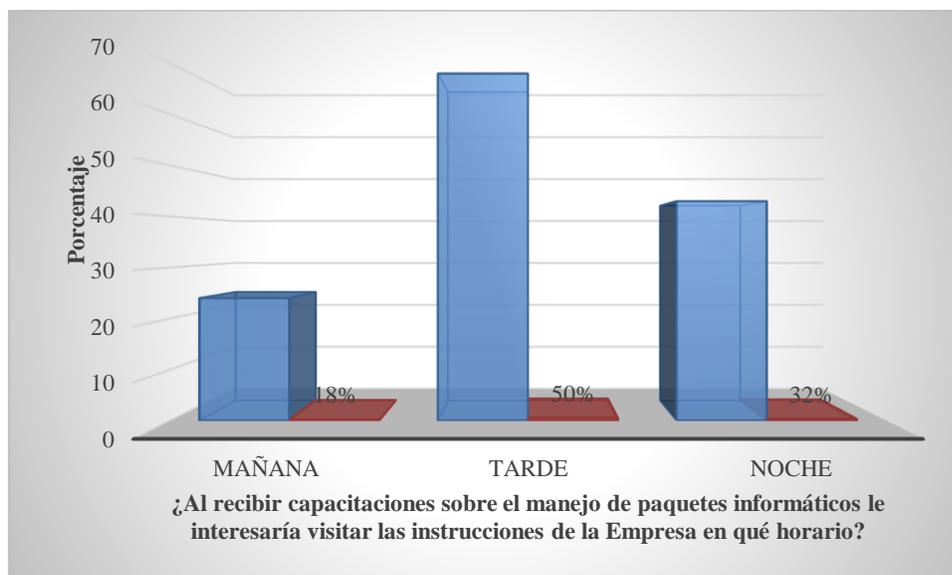


Gráfico 37. Horarios para capacitaciones

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 18% de clientes encuestados manifiestan que las capacitaciones sobre paquetes informáticos les gustaría recibir en el horario de la mañana; 50% en la tarde, y el 32% en la noche.

Análisis

Los clientes por sus ocupaciones laborales manifiestan en un gran número que les agradaría recibir las capacitaciones en el horario de la tarde, por lo tanto, se debe analizar al personal capacitado que atienda a los requerimientos de los clientes/usuarios.

17. ¿Le gustaría contar con personal de ventas que atienda sus problemas con los equipos informáticos en un horario no laboral con un recargo en su pago?

Tabla 37. Atención al cliente con recargo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	56%
NO	60	44%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

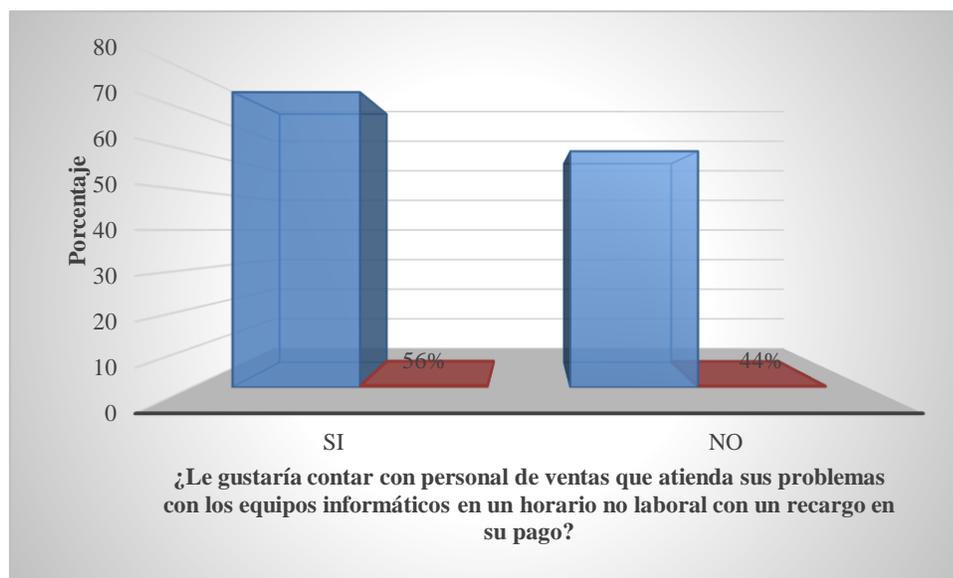


Gráfico 38. Atención al cliente con recargo

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

Un gran número de encuestados que representa el 56% considera que está dispuesto a pagar un recargo en el servicio por arreglo o mantenimiento de los equipos fuera del horario de atención de la empresa, sin embargo, en desacuerdo se encuentra un 44% de clientes.

Análisis

Los clientes en un alto porcentaje están dispuestos a cancelar un valor módico, y accesible como parte de un recargo para el personal que labora fuera del horario establecido; sin embargo, es importante atender los requerimientos de los usuarios de manera que cuenten con una entidad que satisfaga sus expectativas.

18. ¿En el aniversario de la empresa le gustaría contar con programas que premien la fidelidad de los clientes?

Tabla 38. Premios a la fidelidad del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	100%
NO	0	0%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

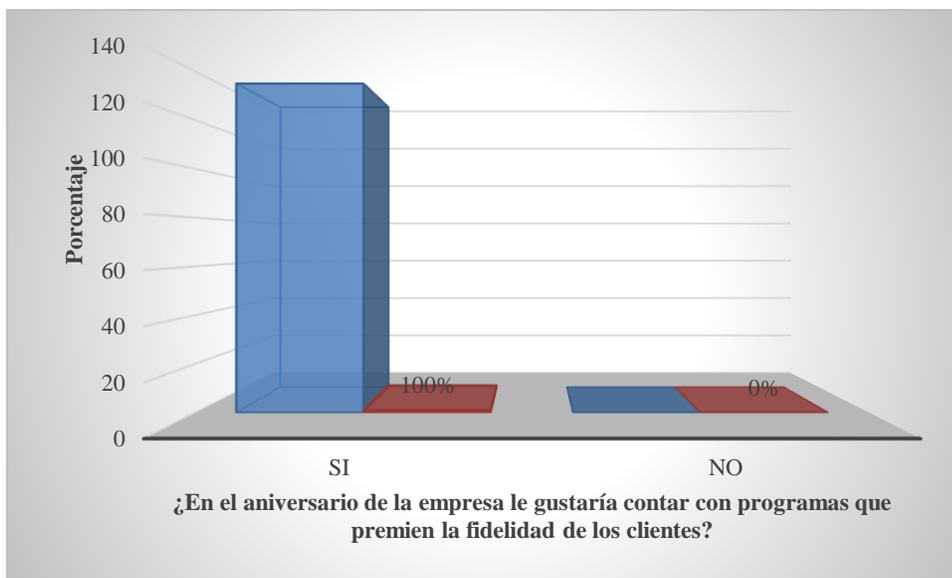


Gráfico 39. *Premios a la fidelidad del cliente*

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 100% de clientes potenciales encuestados consideran que le gustaría contar con programas que premien la fidelidad de los clientes en cada aniversario de la empresa.

Análisis

Este programa se encarga de premiar la lealtad del cliente por la confianza que ha depositado en la entidad de manera que se conserve la fidelidad de los mismos a través de recompensas, y es así como todos los clientes consideran que es la mejor forma de que continúen formando parte de la empresa.

19. ¿Considera usted que una empresa de productos y servicios informáticos debe disponer de exhibidores con los últimos productos para visualizar las promociones del mes?

Tabla 39. Exhibidores con los últimos productos informáticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	100%
NO	0	0%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

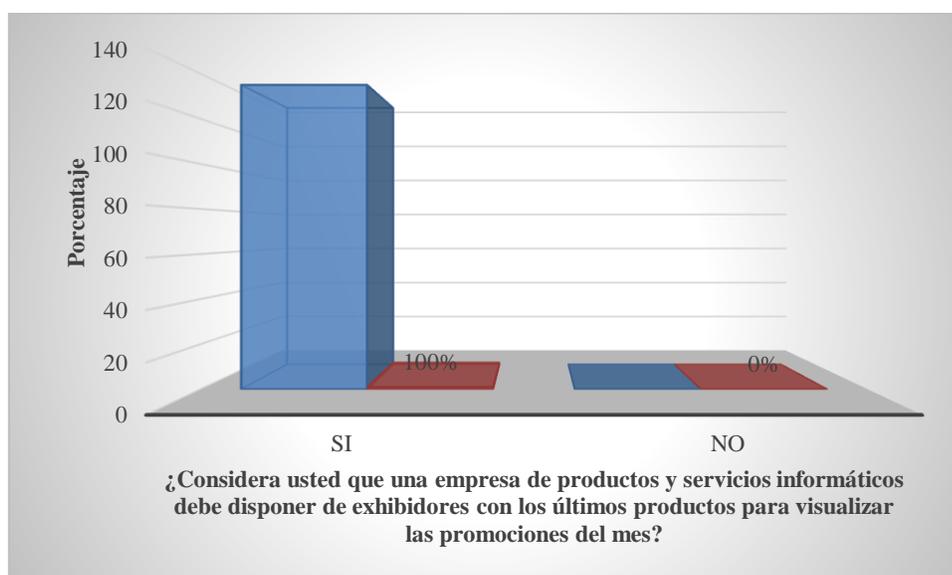


Gráfico 40. Exhibidores con los últimos productos informáticos

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 100% de clientes encuestados consideran que la empresa debe disponer de exhibidores con los últimos productos para visualizar promociones del mes, nueva mercadería, descuentos especiales.

Análisis

La mejor manera de vender y de mantener una relación informal con el cliente es mediante lo que el mismo visualiza en las instalaciones de la empresa, así es como puede informarse sobre las promociones del mes, equipos recientemente llegados, descuentos especiales; de este modo también los consideran en su totalidad los clientes potenciales en un 100%.

20. ¿Le gustaría que el personal de ventas evalúe su nivel de satisfacción en la compra o prestación de servicios informáticos mediante encuestas cada cierto tiempo para mejorar la atención?

Tabla 40. Nivel de satisfacción por parte del personal de ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	96	71%
NO	39	29%
TOTAL	135	100%

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

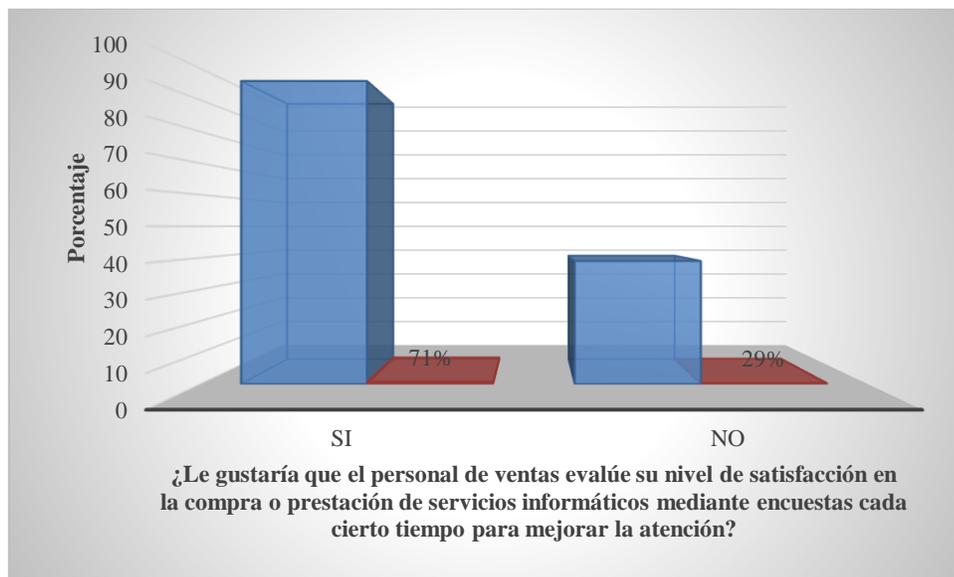


Gráfico 41. Nivel de satisfacción por parte del personal de ventas

Fuente Encuesta clientes potenciales SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Interpretación

El 71% de personas encuestadas afirman que les gustaría que evalúen su nivel de satisfacción, sugerencias y quejas mediante encuestas cada cierto tiempo; aspecto que ayude a mejorar la atención, sin embargo, el 29% opina lo contrario.

Análisis

La medición de satisfacción de los clientes es un termómetro para identificar las falencias y fortalezas de la entidad como tal; a través de esto se puede evaluar los aspectos que les disgusta y los que más le agrada por tal motivo un porcentaje elevado afirma que se debe cada cierto tiempo realizarlo, mediante vía telefónica o de manera personal después de la postventa.

3.7.3. Comprobación de las interrogantes de estudio

3.7.3.1. Hallazgos

Una vez que se ha concluido con la tabulación y análisis de los resultados obtenidos se identifica los siguientes hallazgos:

- El 44% de los clientes actuales encuestados afirman que han utilizado los productos/servicios de la Empresa SEDICOM de tres a seis meses.
- El 68% de los clientes actuales de la Empresa SEDICOM expresan que conocieron a la entidad a través de las referencias de amigos, colegas o contactos.
- De las encuestas aplicadas se puede concluir que el 33% de encuestados manifiesta que utilizó los servicios de 6 meses a 1 año.

- El mayor porcentaje del 57% considera que está completamente satisfecha con SEDICOM
- El 33% de personas encuestadas manifiestan que la relación de calidad – precio es adecuada
- Según los resultados obtenidos se puede determinar que el 28% de clientes opinan que la calidad de servicio es excelente.
- El 67% de clientes encuestados manifiestan que el profesionalismo valorado en la escala establecida es excelente
- El 26% de clientes actuales encuestados es un porcentaje compartido que manifestó que el servicio postventa es regular y distinguido.
- Se obtienen el siguiente resultado, el 43% manifiesta que la rapidez en el servicio de la empresa SEDICOM es muy bueno
- El 62% de clientes actuales encuestados manifiesta que no son amplias las instalaciones de la empresa SEDICOM
- Existe un 79% de clientes que opinan que no identifican con facilidad las instalaciones de la empresa SEDICOM
- El 53% de encuestados considera que la entrega de los equipos destinados para el mantenimiento o requerimientos informáticos no fue facilitada en el plazo oportuno que existe una demora.
- El 76% de personas encuestadas afirman que recibieron una atención cortés en el momento que realizaron sus compras, o tomaron un servicio de la Empresa SEDICOM.

- Se obtienen los siguientes resultados: el 84% de clientes actuales manifiestan que han visitado la página web de la empresa SEDICOM.
- El 83% de clientes actuales de quienes se obtuvo la respectiva información manifiestan que volverían adquirir los productos y servicios informáticos de la Empresa SEDICOM.
- El 69% afirma que ha recomendado a la empresa SEDICOM a otras personas
- Existe un alto porcentaje del 84% que manifiesta que recomendaría a la empresa SEDICOM a otras personas
- El 67% de personas encuestadas consideran que tienen un conocimiento normal sobre los modelos de equipos informáticos.
- El 19% de clientes potenciales manifiestan que conocen poco sobre la capacidad de los equipos informáticos
- Existe un alto porcentaje del 76% de encuestados que posee un conocimiento normal sobre el manejo de programas para los equipos informáticos.
- El 99 % de personas a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos considera que es de suma importancia mantener sus equipos actualizados.
- El 58% de encuestas aplicadas a los clientes considera que realiza el servicio de mantenimiento para su computadora cada 6 meses.
- Los clientes manifiestan que existen algunos factores que inciden en la compra de sus productos/servicios informáticos reflejado en el valor más alto del 23% que afirma que es el precio.

- Según los resultados obtenidos se puede concluir de la siguiente manera: habitualmente los clientes adquieren servicios de reparación y mantenimiento de sus equipos en empresas especializadas así lo considera el 85.
- Los clientes expresan que el medio de comunicación que utilizan para informarse sobre compras de productos/servicios informáticos son las redes sociales con un 33%.
- El 51% de clientes potenciales afirman que comprarían equipos o suministros informáticos mediante la web
- A través de la encuesta que se les aplicó a los clientes potenciales de la empresa SEDICOM se puede concluir que el 51% afirma que le gustaría contar con una entidad que brinde cursos sobre capacitaciones en el manejo de programas tecnológicos de manera permanente.
- Los clientes potenciales manifiestan en un 97% que les gustaría contar con una empresa que, al momento de una reparación o mantenimiento en sus equipos, les visite con transporte propio que garantice su seguridad.
- El 44% de clientes potenciales consideran que el aspecto principal en el que se fijan al momento de mirar un logotipo son los colores llamativos.
- Las personas encuestadas consideran que les agrada el color rojo para formar parte de un logotipo de una empresa de servicios informáticos lo que constituye el 43%
- Los clientes manifiestan en un 27% que le gustaría recibir como promoción en su compra accesorios con el logotipo de la entidad.
- El 53% de clientes opinan que les gustaría recibir combos o paquetes promocionales, o descuentos especiales por días festivos.

- Los clientes consideran que al momento de visitar una empresa de productos y servicios informáticos le agrada una sala de espera en un 38%.
- Los clientes potenciales a quienes se les encuestó afirman en un 95% que les gustaría utilizar uniforme tanto para el personal de ventas como el administrativo.
- El 50% de clientes encuestados manifiestan que las capacitaciones sobre paquetes informáticos les gustaría recibir en el horario de tarde.
- Un gran número de encuestados que representa el 56% considera que está dispuesto a pagar un recargo en el servicio por arreglo o mantenimiento de los equipos fuera del horario de atención de la empresa.
- El 100% de clientes potenciales encuestados consideran que le gustaría contar con programas que premien la fidelidad de los consumidores en cada aniversario de la empresa.
- El 100% de clientes encuestados consideran que la empresa debe disponer de exhibidores con los últimos productos para visualizar promociones del mes, nueva mercadería, descuentos especiales.
- El 71% de personas encuestadas afirman que les gustaría que evalúen su nivel de satisfacción, sugerencias y quejas mediante encuestas cada cierto tiempo; aspecto que ayude a mejorar la atención.

3.8. Comprobación de las interrogantes de estudio

Se realiza la comprobación de la idea a defender, al analizar que dentro de SEDICOM hay muchas fortalezas a pesar que no están bien direccionadas, existe profesionalismo en el personal administrativo y de ventas, sin embargo la organización no dispone de estrategias

que al momento proporcionen una buena publicidad, una imagen renovada, un logotipo llamativo, promociones innovadoras que permitan conocer a la entidad como un ente que centra su función en una calidad de servicio; razón por la cual se debe implementar un PLAN DE MARKETING para comercializar los productos/servicios de la agrupación; alcanzando una comunicación idónea entre el cliente-empresa incentivando la fidelidad y lealtad de sus clientes actuales y potenciales.

Capítulo IV: Marco Propositivo

4.1. Situación de la empresa SEDICOM

Es menester estar al tanto de la situación actual de la Empresa SEDICOM, para lo cual se debe partir del análisis interno de sus Fortalezas y Debilidades, con la finalidad de poder plantear posibles estrategias de solución y alcanzar el éxito empresarial deseado.

4.1.1. Entorno interno

Consiste en el análisis de sus Fortalezas y Debilidades y que se relacionan con el capital con el que cuenta la Empresa, talento humano, recursos, producto, servicios, etcétera.

4.1.2. Logotipo de la empresa SEDICOM

A continuación, se expone el Logotipo de la Empresa SEDICOM, cuyo objetivo principal consiste en identificar a la Organización. Lo expreso en el contenido precedente se resume en el **Gráfico 42**.



Gráfico 42. *Logotipo*

Fuente: Logotipo de la empresa SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.1.3. Lema

El Lema de la empresa SEDICOM, trata de llamar la atención del público con una frase sencilla de recordar y que por supuesto responde a la filosofía y marca institucional.

SERVICIOS DIDÁCTICOS EN COMPUTACIÓN

4.1.4. Misión

SEDICOM es una empresa líder ubicada en el centro de Ecuador, tiene la finalidad de entregar una educación de alto nivel asociada a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de y con el apoyo de las empresas generadoras de tecnologías así Microsoft y Hewlett Packard, autodesk, adobe y la venta y distribución de equipos de cómputo en el área de redes, informática y telecomunicaciones.

4.1.5. Visión

En el año 2023, pretendemos ser una empresa encargada de proporcionar soluciones informáticas líder en el mercado en el sector de las TIC, un proveedor de bienes y servicios informáticos; promoviendo el desarrollo tecnológico de nuestra provincia con un personal capacitado, innovador, cortes que brinde un servicio personalizado, eficiente, rápido a nuestros clientes potenciales, de manera que faciliten sus trabajos con productos y servicios de calidad que garantice la seguridad de sus equipos.

4.1.6. Logotipo de la empresa SEDICOM

Facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de la información, que son imprescindibles para optimizar el rendimiento de un negocio.

4.1.7. Certificaciones que ofrece

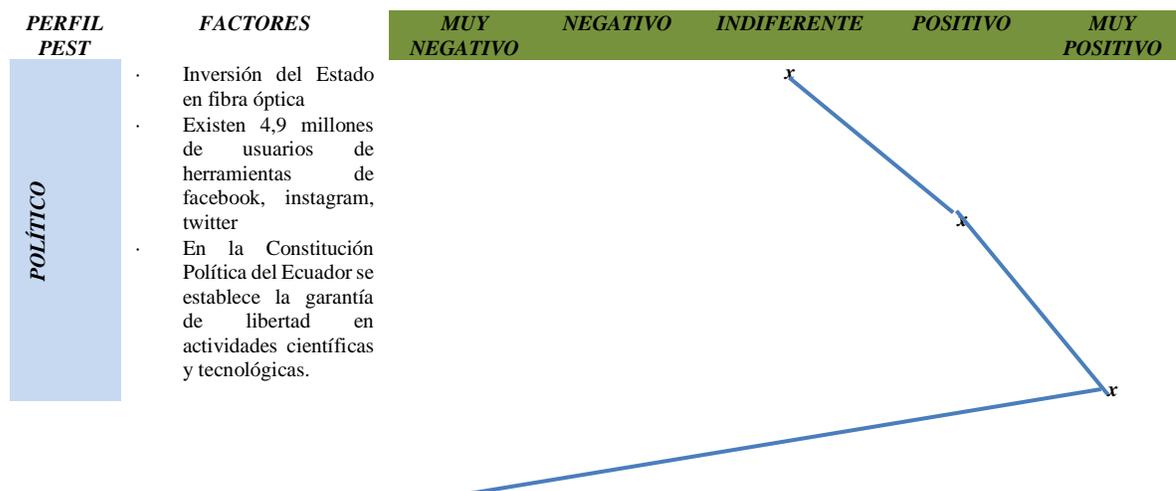
HP ATA (Accredited Technology Associate) Es la Certificación Internacional suministrada por Hewlett-Packard, empresa líder en el Tema de TI. Consta de cuatro áreas connected devices, server & Storage, networking y Cloud Computing.

4.1.8. Matriz PEEST

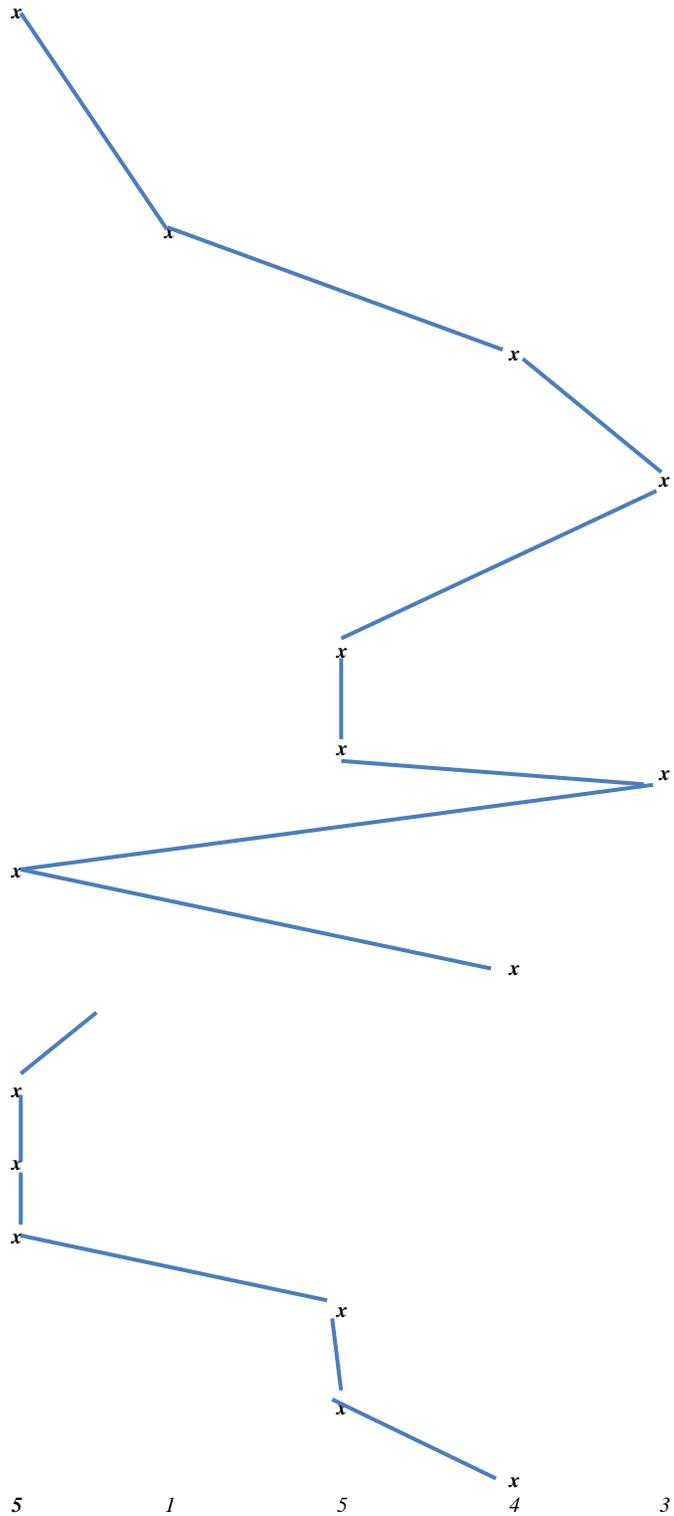
Una vez que se cuenta con la Matriz PEST, misma que se aplicó en la Empresa SEDICOM, se puede concluir con el análisis y luego con la determinación de los indicadores críticos se sus variables política, económica, sociocultural, legal/ medioambiental y tecnológica; con su respectiva valoración con la utilización de una escala que irá desde lo Muy negativo hacia lo Muy positivo.

Valorados los indicadores, se procede a unir cada una de las cruces o puntos marcados. De este modo obtendremos una gráfica que de un solo vistazo expondrá si el entorno para la empresa es favorable, neutro o desfavorable. Lo que se indica en el contenido precedente se resume en la **Tabla 41**.

Tabla 41. **Indicadores Críticos**



ECONÓMICO	· Incremento de sobretasas para productos tecnológicos.
	· No existe mucha rotación de mercaderías por parte de los proveedores tecnológicos debido a las altas tasas de productos tecnológicos importados.
	· <i>Ecuador invierte el 0.47% de su PIB en tecnología pretendiendo llegar al 1%</i>
SOCIOCULTURAL	· Las TIC se constituyen en un derecho de todos los ciudadanos
	· Se promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos
	· 60 de cada 100 ecuatorianos tienen acceso a internet
LEGAL/MEDIOAMBIENTAL	· Dotación de infocentros comunitarios gratuitos
	· Impulso de iniciativas tecnológicas con beneficios ambientales
	· Innovación tecnológica para reducción de gases efecto invernadero
TECNOLÓGICO	· Nivel de infraestructura básica
	· Tasa de cambio tecnológico
	· Escasa inversión en investigación y desarrollo
	· Poca legislación relativa a la tecnología
	· Nivel de tecnología en la industria
	· Infraestructura de comunicación
	· Acceso a la tecnología más avanzada
· <i>Infraestructura de Internet</i>	
SUMAN	



PORCENTAJES	27,77	5,55	27,77	22,22	16,66
-------------	-------	------	-------	-------	-------

Fuente Indicadores Críticos
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

En definitiva, una vez que se analizó la Matriz PEST acerca de los 20 factores se llegó a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, cinco factores son Muy Negativos, un Negativo, tres Indiferente. Positivo tres, Muy positivo 3. A simple vista se puede observar que existe un contexto con inclinación hacia lo muy positivo.

La actividad de la Empresa SEDICOM está protegida por los principios emanados por la Constitución Política del Ecuador, misma que establece la garantía de libertad en actividades científicas y tecnológicas, seguida por una apreciación de 4,9 millones de usuarios de herramientas de facebook, instagram, twitter y la inversión del Estado en fibra óptica. En nuestro país se invierte el 0.47% de su PIB en tecnología pretendiendo llegar al 1% y finalmente que las TIC, se constituyen en un derecho de todos los ciudadanos, supeditados a un verdadero impulso de iniciativas informáticas con beneficios ambientales.

Como consecuencia de este ambiente, se ha reactiva la actividad científica y tecnológica, la inversión en por parte del estado en la adquisición de fibra óptica, la inserción de una mayoría de los ecuatorianos a las Tecnología de la Información y Comunicación, hace posible los Servicios Informáticos que oferta la Empresa SEDICOM y mediante la Operacionalización de un Plan de Marketing pueda mejorar su crecimiento económico y social.

4.1.9. Matriz FODA

A continuación, se presenta la Matriz FODA. La misma que se expresa en la **Tabla 42**.

Tabla 42. **Matriz FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Escaso manejo de intermediarios para la compra del producto o a su vez los servicios que oferta la empresa	D1 La empresa no cuenta con transporte propio que le permita realizar un mantenimiento o venta personalizada
F2 Su producto abarca la venta de servicios informáticos, laboratorio de mantenimiento de equipos, academia para capacitaciones sobre el manejo de programas.	D2 Inexistencia de un slogan que caracterice a la misma en el mercado
F3 La empresa se caracteriza por manejar un tiempo mínimo en la entrega de mantenimiento y manejo de productos informáticos.	D3 Escasa investigación para identificar las necesidades insatisfechas de su mercado meta
F4 El producto y servicios informáticos son abalizados por la garantía que proporciona la entidad	D4 Insuficiente utilización de los medios de comunicación para publicitar sus productos, servicios y suministros informáticos
F5 La empresa cuenta con un personal técnico muy capacitado para el desempeño de sus funciones	D5 Bajo interés en los procesos de comercialización de los servicios informáticos.
F6 Se entregan obsequios con la venta de los productos informáticos (computadoras)	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Se maneja de un 5% a un 8% de descuento frente a la competencia	A1 Incremento de aranceles a los productos importados tecnológicos
O2 El uso de bienes informáticos se ha convertido en la actualidad en una necesidad imprescindible en todas las actividades cotidianas y en todo ámbito laboral.	A2 Exceso de competencia
O3 Según el CENSO realizado en el año 2010 proporciona información útil sobre la tendencia del uso de telefonía, computadoras, manejo de internet en los hogares gran oportunidad para la compañía.	A3 Constante evolución de los equipos informáticos
	A4 Nuestro país es considerado rezagado tecnológicamente

Fuente Matriz FODA

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Posteriormente se explica cada una de las etapas del proceso de evaluación de la Matriz FODA tal y como inmediatamente se representa:

- **Criterios de análisis**

Para el presente caso se considera como criterio de análisis lo relacionado con el área administrativa y específicamente con los servicios informáticos que brinda la Empresa a su público y obviamente en producir algún tipo de rentabilidad por lo que está totalmente vinculado con las finanzas

- **Análisis de variables (Internas y Externas)**

La idea general consiste en describir una lista de los elementos correspondientes a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Toda esta realidad se expone en la matriz de determinación de condiciones reales. Lo que se expresa en el contenido antepuesto se resume en la **Tabla 43**.

Tabla 43. **Matriz de determinación de condicione reales**

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>Venta de productos informáticos</i>	<i>Escasa investigación</i>	<i>Uso de bienes informáticos</i>	<i>Exceso de competencia</i>
<i>Personal técnico muy capacitado</i>	<i>Insuficiente utilización de los medios de comunicación</i>	<i>Manejo de un 5% a un 8% de descuento frente a la competencia</i>	<i>Constante evolución de la tecnología</i>

Fuente Matriz de determinación de condicione reales
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Se determina un valor para los elementos constitutivos del FODA, según la escala que va desde el 1 al 3; en donde el número 3 significa Mayor, 2 el Medio y 1 Bajo.

Tomando en cuenta esta escala se asignará un valor a cada una de las variables del FODA, con la finalidad de jerarquizar los valores y priorizar las necesidades de la Empresa en la matriz de ponderación. Lo que se enuncia en el contenido precedente se resume en la **Tabla 44**.

Tabla 44. **Matriz de ponderación**

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<i>Venta de productos informáticos (2)</i>	<i>Escasa investigación (1)</i>	<i>Uso de bienes informáticos (2)</i>	<i>Exceso de competencia (2)</i>
<i>Personal técnico muy capacitado (2)</i>	<i>Insuficiente utilización de los medios de comunicación. (2)</i>	<i>Manejo de un 5% a un 8% de descuento frente a la competencia (3)</i>	<i>Constante evolución de la tecnología (2)</i>

Fuente Matriz de ponderación

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Para su respectivo análisis y deducción se debe sumar en lo horizontal cuyo porcentaje final es equivalente al 100%; luego se procede con cálculo de porcentajes ya individual y vertical. Lo que se enuncia en el contenido señalado se simplifica en las Tablas 8 y 9.

Para su respectivo análisis y deducción se debe sumar en lo horizontal cuyo porcentaje final es equivalente al 100%; luego se procede con cálculo de porcentajes ya individual y vertical. Lo que se enuncia en el contenido señalado se simplifica en las **Tablas 45 y 46.**

Tabla 45. **Matriz de ponderación**

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Venta de productos informáticos (2)</i>	<i>Insuficiente investigación. (1)</i>	<i>Uso de bienes informáticos (2)</i>	<i>Exceso de competencia (2)</i>	7
<i>Personal técnico muy capacitado (2)</i>	<i>Insuficiente utilización de los medios de comunicación (2)</i>	<i>Manejo de un 5% a un 8% de descuento (3)</i>	<i>Constante evolución de la tecnología (3)</i>	10
4 (23,52%)	3 (17,64%)	5 (29,41%)	5 (29,41%)	Total=17 100%

Fuente Matriz de ponderación

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 46. **Matriz de ponderación**

<i>F+O</i>	<i>D+A</i>		<i>%F+O</i>	<i>%D+A</i>	<i>TOTAL</i>
.53	.47		53%	47%	Aprox. 100%

Fuente Matriz de ponderación

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.2. Graficación y análisis de resultados

El balance estratégico de la Empresa SEDICOM, se graficará en el formato pastel. Lo que se formula en el contenido precedente se resume en el **Gráfico 43**.

Análisis Global Empresa SEDICOM

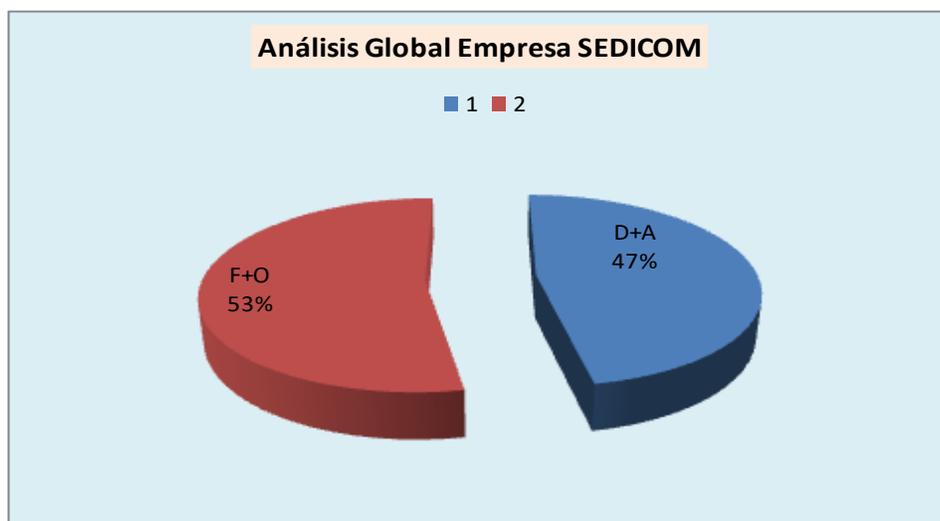


Gráfico 43. *Análisis Global de la Empresa SEDICOM*

Fuente Graficación y análisis de resultados

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

pe

encia es

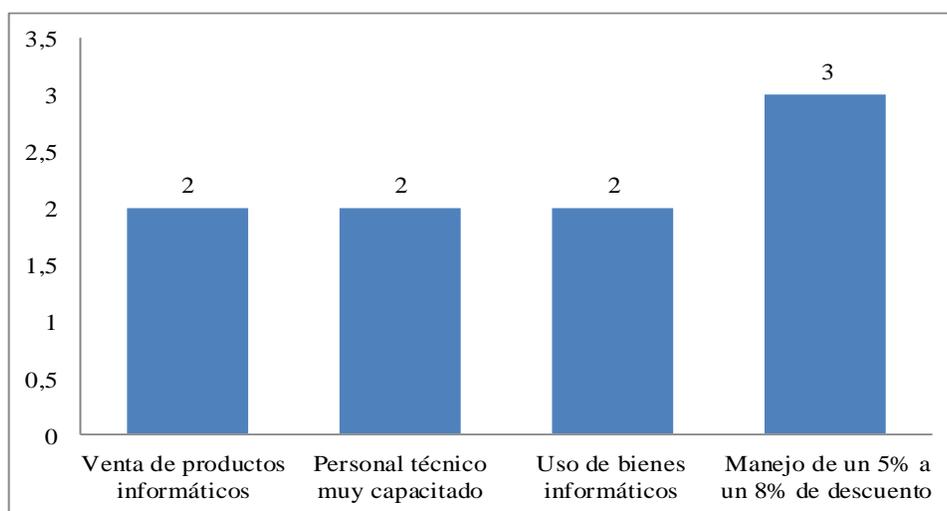
nidades

obtiene un 53%, a diferencia de las Debilidades y Amenazas únicamente el 47%; constituyéndose en un elemento alto, se debe poner mayor énfasis en las y en el Plan Estratégico que se proponga conste las consiguientes mejoras para la Empresa.

Se concluye que, al contar con un balance positivo, se puede decidir hacia el futuro en donde se refleja el patrimonio de la Empresa, lo permite optar por nuevas decisiones en el campo de las inversiones.

A continuación, se puede observar en forma gráfica el análisis de las Fortalezas y Oportunidades en la **Tabla 47**.

Tabla 47. **Fortalezas y Oportunidades**



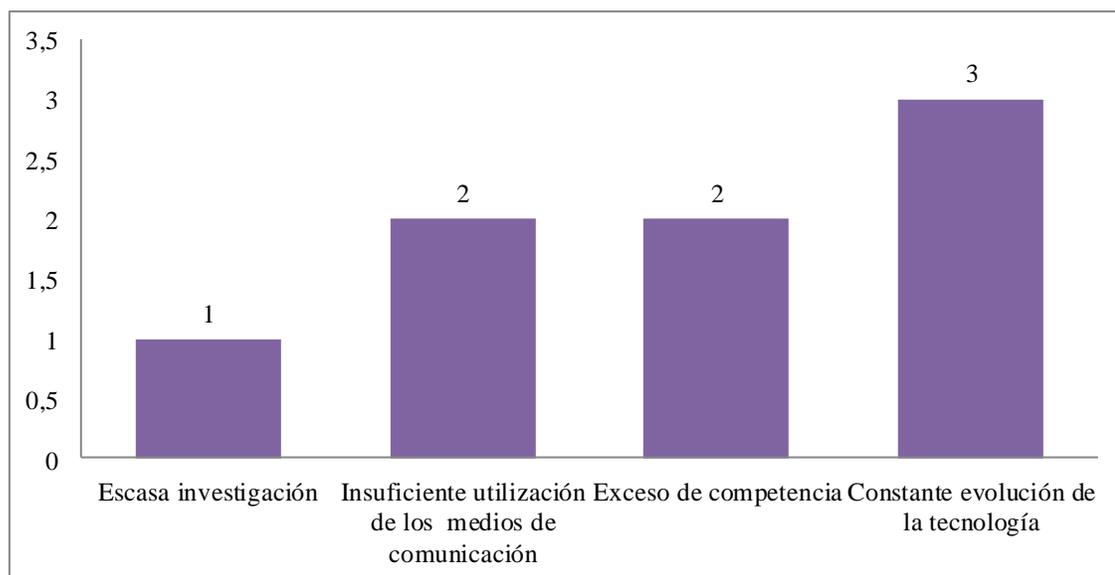
Fuente Fortalezas y Oportunidades
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

En el presente gráfico se observa que la más alta calificación obtuvo el rango de la (O3) y que se relaciona con el manejo de un 5% a un 8% de descuento, además la venta de productos (F2), personal técnico muy capacitado (F2), y como otra oportunidad el uso de bienes informáticos (O2).

En conclusión, la Empresa SEDICOM, pone a disposición descuentos, los mismos que permiten una operación de financiamiento, pero a corto plazo y esta situación ocasiona

ganancias a la Organización y por supuesto la captación de más clientes. Con relación a las Debilidades y Amenazas se evidencia la siguiente Graficación en la **Tabla 48**.

Tabla 48. **Debilidades y Amenazas**



Fuente Debilidades y Amenazas

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Con relación a las Debilidades y Amenazas, se comprobó que la mejor calificación radica en la constante evolución de tecnología (A3), seguido por exceso de competencia (A2), la insuficiente utilización de medios de comunicación (D2) y finalmente la escasa investigación (D1).

Como conclusión se puede evidenciar que la Empresa tiene en la actualidad un balance favorable hacia las Fortalezas y Oportunidades con un 53%, ante las Debilidades y Amenazas con un 47%, lo cual se compone en un componente de peligro muy alto para los intereses económicos y financieros de la Organización SEDICOM.

A continuación, se demuestra que existen factores positivos y negativos. En el campo de lo positivo: la venta de sus productos, técnicos muy capacitados, suficientes materiales y el

manejo de un 5% a 8% de descuentos. En el aspecto negativo se encuentra la escasa investigación, luego la insuficiente utilización de los medios de comunicación, otro factor y el más grave el exceso de competencia y finalmente la permanente evolución de la tecnología por lo que se debe mantener al día en cuanto a la presencia de nuevos insumos tecnológicos al mercado y frecuente actualización del conocimiento del personal.

A continuación, se sugiere algunas de las propuestas derivadas de las conclusiones y que se relacionan con las Debilidades y dentro de esta con el escaso proceso de investigación y que se relaciona con el análisis interno de la Organización y externo del mercado, planteamiento de objetivos medibles y alcanzables con sus respectivas estrategias. La insuficiente utilización de los medios de comunicación permite que todos los productos no sean publicitados por lo cual se hace imperiosa la necesidad de contar con un Plan de Marketing, que nos permita estar al tanto de los factores internos y de las amenazas externas, así como de las fortalezas y oportunidades que nos ofrece los compradores mediante la comercialización y oferta de los servicios de la Empresa SEDICOM.

4.3. Valores corporativos

La empresa SEDICOM, tiene como finalidad los siguientes valores corporativos factores que en sí le permitirá una imagen corporativa innovadora, eficiente:

4.3.1. Trabajo en equipo

Promover un equipo homogéneo, sólido con un solo propósito crear un ambiente cálido y confortable.

4.3.2. Colaboración

Apoyar y conformar un equipo solidario entre proveedores, clientes, personal administrativo, de ventas para mejorar la calidad del servicio y cumplir con los requerimientos de los beneficiarios.

4.3.3. Calidad de servicio

Cumplir con el compromiso de servir y la responsabilidad de un rendimiento idóneo en el desempeño laboral.

4.3.4. Innovación

Ofrecer al mercado productos innovadores, promociones que satisfagan con los requerimientos de los clientes, la tecnología es cambiante y la entidad debe ir a la par de dichos cambios.

4.3.5. Transparencia

La transparencia durante el desempeño laboral, el compromiso de servir bajo una estructura que busca una sola finalidad la calidad del servicio que se ofrece.

4.3.6. Comunicación

Facilitar una comunicación entre todos los niveles de la empresa contando con las herramientas necesarias para lograr un ambiente cálido entre el personal que labora en la entidad.

4.4. Análisis de Porter

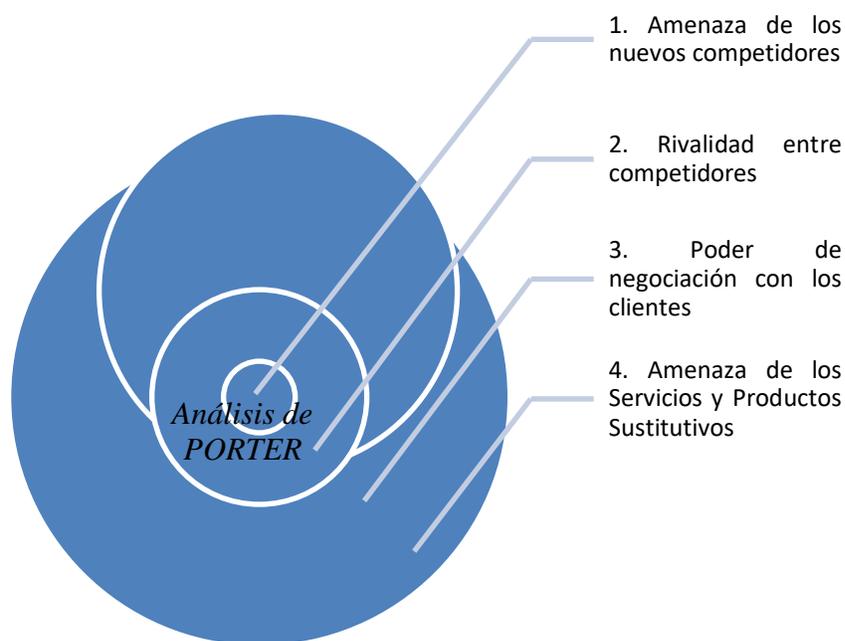


Gráfico 44. *Análisis de Porter*

Fuente José Vladimir Silva Latorre

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.5. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores en el mercado que direcciona su actividad económica a la venta de bienes y servicios informáticos es alta, puesto que al momento la tecnología es muy cambiante la inserción de productos importados desde los países asiáticos permite la creación de nuevos negocios que abaratan sus precios para atraer más a los clientes.

Para lo cual es de suma importancia que empresa SEDICOM diseñe un PLAN DE MARKETING, mismo que permita reconocer las falencias actuales de la entidad y a la vez establecer las estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes; tomando en

consideración el tiempo que se mantiene en el mercado SEDICOM, siendo una compañía reconocida en la ciudad.

4.5.1. Rivalidad entre competidores

Constituye la fuerza competitiva relevante para empresa SEDICOM, actualmente existen muchas empresas cuya actividad económica es la misma que SEDICOM, algunas con muchos años de trayectoria, otras nuevas, pero todas con la finalidad de abarcar más clientes y el mercado de la Provincia de Chimborazo.

A continuación, se presenta algunos competidores, los más importantes de la Empresa SEDICOM:

- SYSTEMARKET
- COMPUTRON
- LATINOAMERICANA DE COMPUTADORAS
- GLOBAL OFFICE
- DWSYSTEM TECNOLOGÍA

4.5.2. Poder de negociación con los clientes

Al momento la empresa tiene un alto número de competidores, algunos de ellos con un buen marketing y comunicación con los consumidores y otros con negocios donde se realizan las adquisiciones de manera empírica. La mejor negociación y comunicación que se mantiene con los clientes se ha establecido a través del análisis de sus expectativas y sugerencias mediante la aplicación de las encuestas y fijando estrategias que permitan acatar dichas opiniones para que los beneficiarios reciban un servicio de calidad y se sientan satisfechos al realizar sus compras de equipos tecnológicos.

4.5.3. Amenaza de los servicios y productos sustitutos

Existen algunos proveedores que proporcionan el servicio de mantenimiento y capacitación de paquetes informáticos incluso sin ningún conocimiento científico tan solo de forma empírica a menor costo; sin embargo, una de las fortalezas de la EMPRESA SEDICOM es la trayectoria que mantiene en el mercado, la constante preparación de su personal para realizar estas actividades de manera que se garantice la seguridad de los equipos y a su vez cursos sobre programas con los mejores tutores.

4.6. Marketing MIX

4.6.1. Precio

El precio del producto está establecido a través de la demanda del mercado existencial, donde se constituye por medio de los proveedores, distribuidores y sus propias características.

A continuación, se establece la tabla de precios que al momento tiene la empresa y que se expresa en la **Tabla 49**.

Tabla 49. Precio del producto Empresa SEDICOM

COMBO 1 AMD	COMBO 2 DUAL CORE	COMBO 3 13 6TA	COMBO 4 13 6TA DOS AÑOS
PROCESADOR MB	PROCESADOR	PROCESADOR	PROCESADOR
BIOSTAR COMBO	INTEL DUAL CORE	CORE 13-6100 3.7	CORE 13-6100 3.7
AMD A68N-2100	G4400 3.3 GHZ1151	GHZ1151	GHZ1151
MINI TX BULK	MB BIOSTAR	MBGIGABYTE	MBGIGABYTE
INTEG	H110MHV31151DDR3	H110OM-HLGA1151	H110OM-HLGA1151
DISCO DURO	DISCO DURO	DISCO 1TB DELL	DISCO DURO 2TB
1TBHITACHI SATA	1TBHITACHI SATA	SATA 3,5"	HITACHI SATA

DVD WRITER 22X CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM 6820F600	DVD WRITER 22X CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM 6820F600	DVD WRITER 22X CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM 6820F600	DVD WRITER CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM 6820F600
MONITOR 15,6" LED AOC	MONITOR 15,6" LED LG 20 M38A-B	MONITOR 15,6" LED LG 20 M38A-B	MONITOR 15,6" LED LG 20 M38A-B
MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE	MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE	MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE	MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE
PRECIO \$ 400	PRECIO \$ 540	PRECIO \$ 625	PRECIO \$ 690
COMBO 5 15 6 TA	COMBO 6 15 6 TA 2 AÑOS	COMBO 7 17 6 TA	COMBO 8 17 6 TA 2 AÑOS
PROCESADOR CORE 15-6400 2.7 GHZ 1151	PROCESADOR CORE 15-6400 2.7 GHZ 1151	PROCESADOR CORE 15-6400 3.4 GHZ 1151	PROCESADOR CORE 17-6400 4.00GHZ 1151
MB GIGABYTE H110M-H LGA1151	MB GIGABYTE H110M-H LGA1151	MB GIGABYTE H110M-H LGA1151	MB GIGABYTE H110M-H LGA1151
DISCO DURO 1 TB HITACHI SATA	DISCO DURO 2 TB HITACHI SATA	DISCO DURO 2 TB HITACHI SATA	DISCO DURO 2 TB HITACHI SATA
DDR4 4 GB KINGSTON PC 2133	DDR4 4 GB KINGSTON PC 2133	DDR4 4 GB KINGSTON PC 2133	DDR4 4 GB KINGSTON PC 2133
DVD WRITER CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM6820	DVD WRITER CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM6820	DVD WRITER CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM6820	DVD WRITER CARD DRIVE CASE COMBO OMEGA OM6820
MONITOR 19,5" LED LG 20M38A-B	MONITOR 19,5" LED LG 20M38A-B	MONITOR 19,5" LED LG 20M38A-B	MONITOR 19,5" LED LG 20M38A-B
MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE	MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE	MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE	MOUSE ÓPTICO TECLADO Y PARLANTE
PRECIO \$ 715	PRECIO \$ 789	PRECIO \$ 950	PRECIO \$ 995

Fuente Precio del producto empresa SEDICOM
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Sin embargo, la empresa no maneja ningún tipo de estrategias en sus precios, descuentos en los mismos para atraer clientes; tan sólo se realiza ventas de manera empírica.

4.6.2. Producto

La Empresa SEDICOM ofrece una variedad de productos informáticos resumidos en la Tabla 50.

Tabla 50. **Productos que oferta la empresa SEDICOM**

PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA SEDICOM	
· Escritorio	· Fuentes de poder cables y accesorios para redes
· Portátiles	· Suministros informativos
· Tablet	· Tintas
· Proyectoros	· Cables (sonido, audio, usb, vga etc.)
· Router	· Parlantes
· Servidores	· Discos duros
· Partes y piezas de computación	· Placas madres
· Impresoras	· Memorias RAM
· Parlantes	· Cámaras
· Teclados	· Tonner
· Cámaras web	· Cables de poder
· Tarjetas de video	· Suministros de redes
· Expansores de red	· Cables de red
· Tarjetas de sonido	· Patch core
· Tarjetas de audio	· Conectores

· Lectores de códigos de barras	· Patch panel
· Reguladores	· Gabinetes
· Monitores	· Conectores
· Switch	

Fuente Productos que oferta la empresa SEDICOM

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.6.3. Servicios

- Programas informáticos con licencias: (word, excel, power point, adobe, reproductores music match, autocad, arg gis etc.) y programación para sistemas contables.
- Capacitaciones en paquetes informáticos para instituciones y personalizados
- Mantenimiento (correctivo e informático del sistema) en computadoras
- Instalación de redes para internet

4.6.4. Plaza

La empresa al momento cuenta con un solo local en la ciudad de Riobamba, y no dispone con ningún tipo de estrategias que permitan ubicar a la entidad.

4.6.5. Publicidad

Siendo la publicidad una de las estrategias que utiliza la Empresa, con la finalidad de anunciar con esmero todo lo relacionado con el producto que oferta a través de los diferentes medios de comunicación, tales como las redes sociales que es muy escasa (baja), más la difusión de su propio local mediante el letrero de SEDICOM. Esta realidad hace que el público difícilmente acceda a los servicios que ofrece la agrupación. Por ello la estrategia del Marketing es fundamental e imperiosa para poder posicionar los productos en el mercado.

4.7. Diseño y selección de estrategias

4.7.1. Estrategia N. ° 1

4.7.1.1. Diseño de una identidad visual innovadora de la empresa SEDICOM

La identidad de la empresa es la imagen visual que se desea proyectar en los compradores, por tal motivo de acuerdo al resultado emitido por la opinión de los clientes a los que se aplicó el instrumento de recolección de datos de los que se obtuvo que la preferencia en el color para el logotipo será rojo; así se ha diseñado un logotipo innovador que incluye el slogan de la empresa; tomando en consideración la trayectoria de SEDICOM en la Provincia de Chimborazo. El resumen consta en el **Gráfico 45**.



Gráfico 45. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 1)*

Fuente Estrategia 1

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 51. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N.º 1)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO
Estrategia No. 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Crear una imagen corporativa innovadora que permitan mejorar la identidad visual de los clientes.	Diseño de un slogan y logotipo de la Empresa SEDICOM.	Se realizará el diseño de un logotipo que incluya un slogan en su imagen mediante un Diseñador Gráfico.	Se realizará un logotipo con los colores que prefirieron los clientes en las encuestas aplicadas.	1	150,00	150,00
					Total	150,00

Fuente Estrategia N.º 1

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.2. Estrategia N. ° 2

4.7.2.1. Ofrecer una atención personalizada y cortes a los clientes potenciales y actuales

La estrategia consiste en proporcionar un valor agregado en la atención a los clientes, una zona de confort dispuesta de una cafetería para las personas que lleguen a las instalaciones de la empresa; de manera que reciban un trato personalizado, cortes, gratuito y confortable en Empresa SEDICOM. El resumen se plasma en el **Gráfico 46**.



Gráfico 46. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 2)*

Fuente *Estrategia N. ° 2*

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 52. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 2)

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ofrecer una atención personalizada para los clientes actuales y potenciales que visiten las instalaciones de la empresa.	Elaboración de un Banner con la publicidad de la empresa que incluye sin ningún costo un café de cortesía.	Instalar una pequeña cafetería al ingreso de la Empresa SEDICOM para que dispongan sus clientes.	Se colocará en la entrada de la empresa un banner que permita identificar a los clientes que visiten las instalaciones el servicio agregado que proporciona SEDICOM para un trato personalizado.	12 cafés de 340g 36 botellones 12 fundas de azúcar	132.00 90.00 33.00	255.00
					Total	255,00

Fuente: Estrategia N. ° 2

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.3. Estrategia N. ° 3

4.7.3.1. Instalar una sala de espera confortable para clientes dispuestos de revisteros e información tecnológica con zona wifi

La primera impresión que se cause en el impacto visual de los clientes que visitan las instalaciones de la Empresa SEDICOM es de vital importancia; generar la suficiente confianza para que sea un espacio cómodo y gustoso mientras el cliente espera su atención. Según las encuestas aplicadas una sala de espera es una de los aspectos que el cliente desearía tener, dispuesta de revisteros, información tecnológica, publicidad de los productos que ofrece la empresa, además cabe recalcar que es importante que dicha sala se encuentre diseñada con el logotipo y slogan de la entidad, para lograr captar la identidad visual en la mente de los compradores. Toda esta situación se resume en el **Gráfico 46**.



Gráfico 47. *Diseño Estratégico (Estrategia N.º 3)*

Fuente Estrategia N.º 3

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 53. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 3)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Instalar una sala de espera confortable para clientes con zona wifi.	Diseñar un espacio confortable que constituya la sala de espera para los clientes mientras esperan la atención por parte del personal de ventas o administrativo.	Instalar una sala de espera confortable que incluya el slogan y logotipo de la empresa de manera llamativa, de tal forma que permita causar un impacto visual en los clientes.	Sala de espera prevista de revisteros, espacio para juego de niños, prensa publicidad informativa que den a conocer la nueva imagen, promoción y publicidad de la empresa SEDICOM.	1	1500,00	1500,00
					Total	1500,00

Fuente: Estrategia N. 3

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.4. Estrategia N. ° 4

4.7.4.1. Situar un buzón de sugerencias que identifique los aspectos que los clientes desean de la Empresa SEDICOM

Es un instrumento de suma importancia destinada a los clientes coloquen sus sugerencias y observaciones de la imagen de la entidad, el trato que recibe del personal que labora o a su vez ideas que aporten al crecimiento de SEDICOM, este aspecto contribuye a la comunicación interna y de manera confidencial para fortalecer las debilidades y convertirlas en fortalezas. Sin embargo, cabe recalcar que para ello la entidad debe incentivar a los clientes a proporcionar ideas y sugerencias mediante un sistema de recompensas con obsequios que se entregarán al obtener esta información. Dicha información se congrega en el **Gráfico 48**.



Gráfico 48. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 4)*

Fuente: Estrategia N. 4

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 54. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia No. 4)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Situación un buzón de sugerencias que identifique los aspectos que los clientes desean de Empresa SEDICOM.	Colocar un buzón de sugerencias que tenga el slogan y el logotipo de la Empresa SEDICOM en un lugar visible para los clientes.	Utilizar un sistema de incentivos mediante la entrega de llaveros de la entidad para que los clientes utilicen el buzón de sugerencias.	Buzón de sugerencias que incluya el slogan y logotipo de la empresa, incentivando a los clientes hacerlo mediante la entrega de llaveros de la empresa.	350 llaveros	0.25	87.50
				350 hojas	0.01	3.50
				1 buzón	9.00	9.00
				Total		100

Fuente: Estrategia N. ° 4

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.5. Estrategia N. ° 5

4.7.5.1. Utilizar un uniforme que identifique al personal administrativo y de venta de la Empresa SEDICOM

Mediante el uso de uniformes la empresa trata de crear una imagen frente a sus clientes, tomando en consideración incluso el desgaste de la ropa habitual del personal que labora en la entidad, por tal motivo se utilizará un uniforme en el color que de acuerdo a las encuestas aplicadas manifestaron los encuestados, con el logotipo y el slogan de SEDICOM de manera que se genere un espacio en la mente del consumidor e identifique la identidad corporativa en el mercado. El resumen de esta información se compendia en el **Gráfico 49**.



Gráfico 49. *Diseño Estratégico (Estrategia N. °5)*

Fuente Estrategia N. ° 5

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 55. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 5)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Utilizar un uniforme para el personal de ventas y administrativo que identifique a la empresa.	Crear una imagen corporativa en la mente del consumidor mediante el uso del uniforme que identifique al personal administrativo y de ventas de la empresa.	Uso del uniforme por parte del personal de ventas y administrativo utilizando el slogan y logotipo de la entidad.	Diseño de un uniforme con los colores logotipo y slogan de la entidad, tomando en consideración los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.	3 uniforme Camisa pantalón Gorra	15.00 20.00 5,00	120,00
					Total	120,00

Fuente Estrategia N. ° 5

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.6. Estrategia N.ª 6

4.7.6.1. Colocar exhibidores de los productos en promoción, última tecnología, ofertas, y otros

Este método trata de exhibir de manera innovadora y constante los productos de la empresa, nueva mercadería, ofertas, últimas promociones; al momento de exhibirlos podemos inducir a comprar al consumidor mediante la exhibición de los bienes y servicios tecnológicos.

Los exhibidores deben ser colocados en lugares visibles sin interrumpir la armonía del local utilizando mucha visibilidad, así como también el logotipo de la entidad de igual manera el slogan con colores que identifiquen la identidad de EMPRESA SEDICOM en el consumidor y en el mercado. La sinopsis de esta indagación se abrevia en el **Gráfico 50**.



Gráfico 50. *Diseño Estratégico (Estrategia N.º 6)*

Fuente Estrategia N.º 6

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 56. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 6)

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
					UNITARIO	TOTAL
Colocar exhibidores de los productos en promoción, última tecnología, ofertas.	Ubicar en lugares visibles exhibidores para colocar la mercadería en promoción, ofertas, obsequios.	Colocar exhibidores en un lugar que permita visualizar al cliente los productos que se encuentran en ofertas, nueva mercadería obsequios con el logotipo y slogan en los colores establecidos según los encuestados.	Ubicar exhibidores de los productos tecnológicos que la empresa dispone utilizando el slogan y logotipo de la entidad, identificando que cada mes sean innovados, retirados cambiados de manera que se logre la atención permanente de los clientes que visitan las instalaciones.	2 exhibidores grandes	800.00	1600.00
					Total	1600,00

Fuente Estrategia N. ° 6

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.7. Estrategia N. ° 7

4.7.7.1. Ubicar un dispensador de producto gratuito para los clientes que visiten la empresa: gaseosas, aguas, jugos y otros

Es un incentivo que se desea proporcionar a los clientes para generar un ambiente cálido y confortable mientras se encuentran en la sala de espera de la empresa.

Así el cliente puede tomar el producto que desea: gaseosas, aguas jugos etc., de manera gratuita; sin ningún costo considerando que las botellas que se encuentren en el refrigerador dispondrán del logotipo de la entidad al igual que el dispensador de forma exterior llevará grabado la identidad visual de Empresa SEDICOM. El extracto de esta averiguación se resume en el **Gráfico 51**.



Gráfico 51. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 7)*

Fuente Estrategia N. ° 7

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 57. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 7)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ubicar un dispensador de producto gratuito para los clientes que visiten la empresa.	Utilizar un programa de incentivos mediante la creación de una free zone para los clientes que visiten a la entidad de manera que se genere un ambiente confortable.	Colocar un dispensador de producto gratuito para los clientes: botellas de aguas, incluyan en su etiqueta el slogan y logotipo de la entidad.	Ubicación de un dispensador del producto gratuito para generar un ambiente confortable mientras el cliente espera en la empresa, o durante adquiere el bien o servicios.	1 dispensador	400	400
				de bebidas	3.00	540
				180 pacas de Aguas		
				Total		940.00

Fuente Estrategia N. ° 7

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.8. Estrategia N. ° 8

4.7.8.1. Incluir un servicio de transporte propio que garantice la seguridad de los equipos informáticos al ser trasladados

Es un servicio adicional que la empresa proporcionaría a sus beneficiarios ya que permitirá garantizar la seguridad de los equipos informáticos al momento de ser trasladados, es un aspecto fundamental que establece una relación entre la entidad y los clientes con el afán de generar confianza y rapidez en la entrega de soluciones de forma personalizada y eficaz.

Para establecer dicha seguridad, el vehículo tendrá en sus puertas la imagen de la entidad de manera que el cliente este confiado y seguro de la entrega de sus equipos informáticos. Lo mostrado arriba se resume en el **Gráfico 52**.



Gráfico 52. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 8)*

Fuente Estrategia N. ° 8

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 58. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 8)

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Incluir un servicio de transporte propio que garantice la seguridad de los equipos informáticos al ser trasladados.	Proporcionar un servicio adicional que permita garantizar los equipos informáticos.	Disponer el servicio adicional de transporte en sus ventas, o servicios proporcionando soluciones rápidas la seguridad del traslado de equipos utilizando el vehículo el distintivo de la empresa.	Servicio adicional de transporte en la venta de productos, reparación de equipos informáticos, que permitan generar confianza en los clientes.	Instalación adhesivos Vehículo con el logotipo y slogan en la puerta.	20.00	20.00
				Gasolina	40.00 mensuales	480.00
				Mantenimiento	150.00 semestralmente	300.00
Total						800.00

Fuente Estrategia N. ° 8

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.9. Estrategia N. ° 9

4.7.9.1. Situar banners que incluyan la publicidad de la Empresa SEDICOM para dar a conocer los cursos de capacitación que proporciona la entidad.

Situar banners que incluyan la publicidad de la Empresa SEDICOM para dar a conocer los cursos de capacitación que proporciona la entidad, los mismos que serán situados al ingreso de la empresa promocionando los paquetes informáticos que se dictaran, con sus horarios de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de los clientes. Lo citado anteriormente se resume en el **Gráfico 53**.



Gráfico 53. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 9)*

Fuente Estrategia N. ° 9

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 59. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 9)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
					UNITARIO	TOTAL
Situar banners que incluyan la publicidad de la Empresa SEDICOM para dar a conocer los cursos de capacitación que proporciona la entidad.	Dar a conocer los servicios que proporciona la empresa a sus clientes.	Colocar banners que incluyan la publicidad sobre cursos de capacitación que proporciona la entidad.	Colocación de banners que incluyan la publicidad sobre capacitaciones que proporciona la Empresa SEDICOM, en la entrada de la entidad para mejor visibilidad.	2 Elaboración de banners		
					120.00	240.00
					Total	240.00

Fuente Estrategia N. ° 9

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.10. Estrategia N. ° 10

4.7.10.1. Colocar una valla publicitaria que permita identificar la ubicación de la entidad en la ciudad de Riobamba

Es una estrategia de vital importancia que tiene como finalidad lograr una completa identificación de la ubicación de la entidad dentro de la ciudad, conformada por un mensaje corto que indique sus grandes descuentos, su logotipo, su slogan de manera que los clientes puedan grabar la identidad de la empresa cada vez que pasen por el lugar donde está situada SEDICOM.

La principal ventaja de este tipo de publicidad es lo económico que resulta versus a las veces que será leído el mensaje a lo largo del día; de manera que la rentabilidad es un factor más que asegurado es decir mayor productividad a un costo reducido. Lo dicho arriba se compendia en el **Gráfico 54**.



Gráfico 54. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 10)*

Fuente Estrategia N. ° 10

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 60. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 10)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Colocar una valla publicitaria que permita identificar la ubicación de la entidad en la ciudad de Riobamba.	Establecer una identidad visual en la mente del consumidor que permita identificar la ubicación de la entidad en la ciudad.	Instalación de una valla publicitario en la parte superior de la Empresa SEDICOM de manera que sea visible ante los clientes potenciales que pasen por las instalaciones	Instalación de una valla publicitaria en un lugar visible de la Empresa SEDICOM, en la parte superior de sus instalaciones con un mensaje innovador, que incluya el slogan y el logotipo de la nueva imagen de la entidad en el mercado.	1 Instalación valla publicitaria	200.00	200.00
					Total	200.00

Fuente Estrategia N. ° 10

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 61. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 11)

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
					UNITARIO	TOTAL
Entregar obsequios con identificativos de la empresa a los clientes que realicen sus compras, o a su vez que reciban el servicio de reparación de sus equipos informáticos o capacitación en algún paquete informativo.	Utilizar un sistema de incentivos para las compras que realicen los clientes, o para el resto de servicios informáticos que tiene la entidad.	Entregar a los clientes: agendas, accesorios de oficina, cd, llaveros con el logotipo de la empresa.	Proporcionar a los clientes obsequios para premiar la fidelidad en sus compras de equipos informáticos o servicios que le entidad presta.	12 Kit de incentivos 100 unidades de cd	0.30	360.00
				12 paquete de 500 Hojas (papelería organizacional)	3.50	40.00
				1200 llaveros	0.25	300.00
				1200 esferos	0.25	300.00
					Total	1000.00

Fuente Estrategia N. ° 11

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.12. Estrategia N. ° 12

4.7.12.1. Fijar descuentos especiales por inicio de clases, incluye obsequios por la adquisición de equipos informáticos

Una estrategia efectiva que permita incentivar, mediante este sistema se trata de atraer a los clientes potenciales durante una época que es alta para la entidad, de manera que se cree una publicidad mediante la referencia de los buenos compradores que a través de sus buenas recomendaciones permiten un marketing directo de referidos. Lo referido arriba se compendia en el **Gráfico 55**.



Gráfico 56. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 12)*

Fuente Estrategia N. ° 12

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 62. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 12)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
					UNITARIO	TOTAL
Fijar descuentos especiales por inicio de clases, incluye obsequios por la adquisición de equipos informáticos.	Promocionar los equipos informáticos que incluyan obsequios o cursos de capacitación gratis por las compras realizadas.	Utilizar volantes informativos que incluyan una publicidad llamativa con descuentos por inicio de clases.	Diseño y entrega de volantes informativos que incluyan publicidad llamativa de los equipos informáticos con sus respectivas promociones en sus compras.	500 paquetes volantes	0.50	250.00
					Total	250,00

Fuente Estrategia N. ° 12

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.13. Estrategia N. ° 13

4.7.13.1. Fijar una estrategia de ventas del 2x1 en el que mediante la compra de una laptop reciba el cliente un curso gratuito del paquete informático que necesite

Mediante esta estrategia de ventas del 2 x1 se pretende generar un incremento en las ventas de la empresa por tal motivo se trata de establecer un combo que incluya la compra de un equipo informático más un curso de capacitación del programa que requiera en el horario que escoja el cliente. Lo citado inicialmente se resume en el **Gráfico 56**.



Gráfico 57. Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 13)

Fuente Estrategia N. ° 13

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 63. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 13)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fijar una estrategia de ventas del 2x1 en el que mediante la compra de una laptop reciba el cliente un curso gratuito del paquete informático que necesite.	Utilizar el 2 x1 para beneficiar las compras de los clientes mediante la compra de una computadora laptop para que adicional reciba una capacitación del programa que requiera.	Utilizar volantes con la promoción de ventas del 2 x 1. Utilización de gigantografía renovadas cada mes y ubicadas en la zona de las ofertas	Diseñar un sitio encaminado directamente a ofertar las promociones del mes mediante una gigantografía que será colocada en un espacio llamado la zona de las ofertas y renovado cada mes	12 gigantografía mensual 300 paquetes volantes pequeños con publicidad.	8.00 0.30	96.00 90.00
Total						186.00

Fuente Estrategia N. ° 13

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.14. Estrategia N. ° 14

4.7.14.1. Promocionar los servicios informáticos que dispone la empresa, convenios institucionales en el horario a escoger a través de la web

Es una técnica muy usual utilizada en la actualidad de manera muy común mediante la utilización de las páginas WEB, Facebook, Instagram y que permite realizar una publicidad más rápida hacia la mente del consumidor. Lo dicho antes se sintetiza en el **Gráfico 57**.



Gráfico 58. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 14)*

Fuente Estrategia N. ° 14

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 64. **Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 14)**

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Promocionar los servicios informáticos que dispone la empresa, convenios institucionales en el horario a escoger a través de la web.	Publicar las promociones de los bienes informáticos, servicios que ofrece la empresa.	Creación de una página WEB que promocioe los cursos de capacitación, convenios institucionales, descuentos establecidos	Promoción de los bienes y servicios informáticos a través de la página web, redes sociales Facebook, Instagram.	1 diseño y creación de página web.	150.00	150.00
					Total	150,00

Fuente Estrategia N. ° 14

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.15. Estrategia N. ° 15

4.7.15.1. Establecer descuentos especiales para alcanzar la venta de equipos informáticos en el producto laptops

La finalidad de esta estrategia es establecer descuentos especiales para los clientes especialmente en la temporada de fin de año por lo que la hemos denominado Black Friday ofreciendo precios increíbles destinado a atraer el mayor número de compradores a la empresa y fijando la publicidad en el producto de Laptops puesto que como la tecnología es muy cambiante los modelos en equipos informáticos es muy cambiante. Lo citado antes se resume en el **Gráfico 58**.



Gráfico 59. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 15)*

Fuente Estrategia N. ° 15

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 65. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 15)

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
					UNITARIO	TOTAL
Establecer descuentos especiales para alcanzar la venta de equipos informáticos en el producto laptops.	Fijar una estrategia denominada Black Friday que permita liquidar la mercadería para introducir nuevos productos en la empresa.	Realizar un spot radial durante un mes incluido los fines de semana en una emisora radial de gran sintonía para la ciudad.	La estrategia Black Friday fijada con el objetivo de liquidar la mercadería anterior, con ello la difusión de la misma mediante un spot radial en una emisora conocida en la ciudad de Riobamba.	1 spot radial	400.00	400.00
					Total	400,00

Fuente Estrategia N. ° 15

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.7.16. Estrategia N. ° 16

4.7.16.1 Fijar una promoción que permita introducir nuevos productos en la línea de equipos informáticos con productos adicionales de obsequios

Su objetivo principal es la introducción de una nueva línea de productos de la empresa SEDICOM en la ciudad, la estrategia se denomina MAC PRO “Ligera como siempre poderosa como nunca” es un equipo informático que por su alto costo muy pocas entidades la comercializan sin embargo SEDICOM para atraer a esta nueva línea enfocada a profesionales de Diseño Gráfico, Arquitectura, Ingeniería Civil y otras ramas realiza esta estrategia para lo cual obsequia audífonos beats. Lo mencionado antes se resume en el **Gráfico 59**.



Gráfico 60. *Diseño Estratégico (Estrategia N. ° 16)*

Fuente Estrategia N. ° 16

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

Tabla 66. Matriz de Diseño Estratégico (Estrategia N.º 16)

MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO						
OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	COSTO
					UNITARIO	TOTAL
Fijar promoción que permita introducir nuevos productos en la línea de equipos informáticos con productos adicionales de obsequios.	Introducir una nueva línea de productos profesionales en la ciudad de Riobamba.	Ejecutar para publicidades mediante la prensa (media página de publicidad)	Denominada “Ligera como siempre poderosa como nunca” es el computador MAC PRO destinado para profesionales cuyo trabajo se garantice con este producto, en realidad al ser un equipo muy costoso sus ventas son muy pocas sin embargo se ha considerado una parte del mercado que las utiliza y que solo bajo pedido las venden en las empresas de la ciudad adicional a esto se obsequia audífonos beats por la compra de un computador.	Publicidad en la prensa por un mes en media página.	150.00	1800.00
					Total	1800,00

Fuente Estrategia N.º 16

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.8. Plan de Acción

Tabla 67. Matriz de Plan de Acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLES
Rediseñar la imagen corporativa de la EMPRESA SEDICOM, para posicionar en el mercado como una entidad líder en productos y servicios informáticos	<ul style="list-style-type: none"> 5. Diseño de un slogan y un logotipo innovador 6. Elaboración de un banner que promocioe coffee de bienvenida. 7. Sala de espera confortable con logotipo y slogan 8. Buzón de sugerencia para los clientes. 9. Uso de uniforme por el personal administrativo y de ventas de la entidad. 10. Servicio de transporte adicional que garantice la seguridad de equipos informáticos. 11. Instalación de vallas publicitarias para identificar la ubicación de la empresa. 	Estrategias que no tienen límite de tiempo puesto que lo que se espera es proporcionar una imagen innovadora permanente de empresa SEDICOM.	Jefe de Comercialización-Marketing
12. Premiar la fidelización de los clientes mediante un programa de incentivos.	<ul style="list-style-type: none"> 13. Dispensador de producto gratuito para los clientes que visitan. 14. Merchandising 15. Entrega de obsequios por compras 	Permanente Permanente Permanente	Gerencia Jefe de Comercialización-Marketing
16. Promocionar los bienes y servicios que ofrece la empresa mediante estrategias de publicidad que satisfagan los	<ul style="list-style-type: none"> 17. Utilización de exhibidores con nueva mercadería, obsequios, ofertas. 18. Ubicación de banners al ingreso de la empresa para promocionar los cursos 	1 año	Gerencia Jefe Financiero

requerimientos de los clientes actuales y potenciales.

- | | |
|--|------------|
| de capacitación sobre paquetes informáticos. | 6 meses |
| 19. Entrega volantes informativos sobre descuentos en la temporada de inicio de clases | 1 mes |
| 20. Utilizar volantes con la promoción de ventas del 2 x 1. | 3 meses |
| 21. Utilización de gigantografía renovadas cada mes en zonas estratégicas de ofertas. | 1 mes |
| 22. Marketing digital por redes sociales para promociones | Permanente |
| 23. Spot radial | |
| 24. Publicidad en prensa. | 1 mes |
| | 1 mes |

Jefe de Comercialización-Marketing.

Fuente Plan de acción

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.9. Establecimiento de presupuesto

Empresa SEDICOM, para posicionarse en el mercado y crear una imagen innovadora y renovada requiere 9691.00 como presupuesto de acuerdo a las estrategias establecidas.

Tabla 68. Presupuesto del Plan de Marketing

<i>ESTRATEGIA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>RECURSO</i>		
			<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>Estrategia 1</i>	<i>Crear una imagen corporativa innovadora que permitan mejorar la identidad visual de los clientes.</i>	<i>Diseño de un logotipo</i>	<i>1</i>	<i>150,00</i>	<i>150,00</i>
<i>Estrategia 2</i>	<i>Ofrecer una atención personalizada y cortés a los clientes potenciales y actuales.</i>	<i>Ofrecer un café de cortesía a todos los clientes que visiten la empresa</i>	<i>12 cafés de 340g 36 botellones 12 fundas de azúcar</i>	<i>132.00 90.00 33.00</i>	<i>255.00</i>
<i>Estrategia 3</i>	<i>Instalar una sala de espera confortable para clientes con zona wifi.</i>	<i>Sala de espera prevista de revisteros prensa publicitaria que den a conocer la nueva imagen de la empresa SEDICOM.</i>	<i>1</i>	<i>1500,00</i>	<i>1500,00</i>
<i>Estrategia 4</i>	<i>Situar un buzón de sugerencias que identifique los aspectos que los clientes desean de Empresa SEDICOM.</i>	<i>Buzón de sugerencias que incluya el slogan y logotipo de la empresa, incentivando a los clientes hacerlo mediante la entrega de llaveros de la empresa.</i>	<i>350 llaveros 350 hojas 1 buzón</i>	<i>0.25 0.01 9.00</i>	<i>87.50 3.50 9.00</i>

<i>Estrategia 5</i>	<i>Utilizar un uniforme que identifique al personal administrativo y de venta de la Empresa SEDICOM</i>	<i>Diseño de un uniforme con los colores logotipo y slogan de la empresa.</i>	<i>3 uniforme Camisa Pantalón Gorra</i>	<i>15.00 20.00 5,00</i>	<i>120,00</i>
<i>Estrategia 6</i>	<i>Promocionar y ofertar productos de última tecnología de la empresa</i>	<i>Ubicar exhibidores para productos</i>	<i>2 exhibidores grandes</i>	<i>800.00</i>	<i>1600.00</i>
<i>Estrategia 7</i>	<i>Ubicar un dispensador de botellas de agua para consumo gratuito por parte de los clientes que visiten la empresa:</i>	<i>Adquirir un dispensador con publicidad de la empresa</i>	<i>1 dispensador de bebidas 180 pacas de Aguas</i>	<i>400 3.00</i>	<i>400 540</i>
<i>Estrategia 8</i>	<i>Incluir un servicio de transporte propio que garantice la seguridad de los equipos informáticos al ser trasladados.</i>	<i>Servicio adicional de transporte en la venta de productos, reparación de equipos informáticos, que permitan generar confianza en los clientes</i>	<i>Instalación adhesivos Vehículo con el logotipo y slogan en la puerta. Gasolina Mantenimiento</i>	<i>20.00 40.00 mensuales 150.00 semestralmente</i>	<i>20.00 480.00 300.00</i>
<i>Estrategia 9</i>	<i>Publicitar mediante banners la Empresa SEDICOM para dar a conocer los cursos de capacitación</i>	<i>Colocación de banners</i>	<i>2 Elaboración de banners</i>	<i>120.00</i>	<i>240.00</i>
<i>Estrategia 10</i>	<i>Publicitar mediante una valla la información que permita identificar la ubicación de la Empresa</i>	<i>Instalación de una valla publicitaria en un lugar visible</i>	<i>1 Instalación valla publicitaria</i>	<i>200.00</i>	<i>200.00</i>

<i>Estrategia 11</i>	<i>Premiar la fidelidad de los clientes que adquieren productos o utilicen los servicios de la empresa</i>	<i>Entrega de obsequios a los clientes</i>	<i>12 Kit de incentivos 100 unidades de cd</i>	<i>30</i>	<i>360.00</i>
			<i>12 paquete de 500 Hojas (papelería organizacional)</i>	<i>3.50</i>	<i>40.00</i>
			<i>1200 llaveros</i>	<i>0.25</i>	<i>300.00</i>
			<i>1200 esferos</i>	<i>0.25</i>	<i>300.00</i>
<i>Estrategia 12</i>	<i>Fijar descuentos especiales por inicio de clases, incluye obsequios por la adquisición de equipos informáticos.</i>	<i>Diseño y entrega de volantes informativos que incluyan publicidad llamativa de los equipos informáticos con sus respectivas promociones en sus compras.</i>	<i>500 paquetes volantes</i>	<i>0.50</i>	<i>250.00</i>
<i>Estrategia 13</i>	<i>Fijar una estrategia de ventas del 2x1 en el que mediante la compra de una laptop reciba el cliente un curso gratuito del paquete informático que necesite.</i>	<i>Utilizar volantes con la promoción de ventas del 2 x 1. Utilización de gigantografía renovadas cada mes y ubicadas en la zona de las ofertas</i>	<i>12 gigantografía mensual</i>	<i>8.00</i>	<i>96.00</i>
			<i>300 paquetes de volantes pequeños con publicidad</i>	<i>0.30</i>	<i>90.00</i>
<i>Estrategia 14</i>	<i>Promocionar los servicios informáticos que dispone la empresa, convenios institucionales en el horario a escoger a través de la web.</i>	<i>Creación de la página web, redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram.</i>	<i>1 diseño y creación de página web y redes sociales</i>	<i>150.00</i>	<i>150.00</i>
<i>Estrategia 15</i>	<i>Establecer descuentos</i>	<i>La estrategia Black Friday</i>	<i>1 spot radial</i>		

	<i>especiales para alcanzar la venta de equipos informáticos en el producto laptops.</i>	<i>fijada con el objetivo de liquidar la mercadería anterior, con ello la difusión de la misma mediante un spot radial en una emisora conocida en la ciudad de Riobamba.</i>		400.00	400.00
<i>Estrategia 16</i>	<i>Fijar una promoción que permita introducir nuevos productos en la línea de equipos informáticos con productos adicionales de obsequios.</i>	<i>Ejecutar publicidades mediante la prensa (media página de publicidad)</i>	<i>12 publicidades en la prensa (media Página)</i>	150.00	1800.00
TOTAL					9691.00

Fuente Establecimiento de presupuesto
Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

4.10. Método de Control

Es importante tomar en consideración si las estrategias previstas se están cumpliendo de manera primordial este método permite evaluar la permanencia y la actualización de los métodos que se han utilizado para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Tabla 69. **Matriz de Control**

DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN
BANNERS CON PUBLICIDAD	Cada 3 meses se revisará que las publicidades que se promocionen en el banner sean actualizadas y con nuevos productos, ofertas, promociones o a su vez que se encuentre en buen estado.
VALLAS PUBLICITARIAS	Cada 6 meses se evaluará el estado de la Valla Publicitaria, o a su vez se actualizará con promociones de temporada que se publiciten.
DISPENSADOR DE PRODUCTO GRATUITO	Verificar cada mes que exista la suficiente cantidad de producto gratuito (aguas, gaseosas, jugos)
FLYERS CON PUBLICIDAD ACTUALIZADA	Comprobar la disponibilidad de flyers con publicidad actualizada
MARKETING DIGITAL POR REDES SOCIALES	Realizar de forma constante actualizaciones con las promociones actuales de la empresa y verificar sugerencias, opiniones de las personas que siguen la página web.
SPOT RADIAL	Controlar que cada 6 meses se cree un spot radial diferente que permita informar a la ciudadanía de la nueva imagen innovada

PUBLICIDAD EN LA PRENSA

mejorada de Empresa SEDICOM en el mercado Riobambeño

Planificar cada promoción a ser publicada dependiendo de la temporada en la que se va a informar las promociones establecidas a la ciudadanía.

Fuente Método de control

Elaborado por José Vladimir Silva Latorre

CONCLUSIONES

- La realización de un diagnóstico FODA, permitió ponderar las Fortalezas y Debilidades de SEDICOM; así tener suficientes elementos de juicio en la determinación de un Plan y el Diseño de una estrategia en la Comercialización.
- Se determinó que al realizar la comprobación de la idea a defender al interior de SEDICOM, existe suficiente evidencia para la implementación de un PLAN DE MARKETING y la posibilidad de comercializar los productos/servicios mediante una comunicación idónea entre sus involucrados.
- El diseño de un PLAN DE MARKETING, como posible línea de solución al problema detectado, permitirá la consecución de los objetivos definidos para la comercialización de servicios informáticos en la Empresa SEDICOM.

RECOMENDACIONES

- La creación de un departamento de mercadotecnia al interior de la empresa SEDICOM, con la finalidad de consolidar las estrategias de mercado en cuanto a la publicidad, promoción y ventas; con la finalidad de su pronta difusión de productos y acrecentamiento en sus ventas.
- Constantemente vigilar el cumplimiento de sus objetivos, ventas y luchar por la consecución de un flujo de clientes hacia la empresa, con ayuda de estrategias modernas del marketing mix.
- Contar con una herramienta estratégica que ayude a hacer rentable el negocio a través de la comercialización y servicios a corto, mediano y largo plazo y estar vigilantes de su cumplimiento con la finalidad de corregir posibles errores.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014).** *El método de la investigación*. México: Daena.
- Alberto, J. (2017).** *Método Analítico y Sintético*. Obtenido de:
http://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico
- Arias, F. (2012).** *El proyecto de investigación*. República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Arias, J. (27 de junio de 2010).** *Mercadotecnia*. Obtenido de:
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Atucha, A. J. (2018).** *El funcionamiento de los mercados*. Argentina: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Betancour Rendon, S. (2017).** *Diseño del Plan de Mercadeo de Muebles DAMASO* S.A.S. Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Carrillo, A. (18 de julio de 2017).** *¿Qué es la segmentación de mercado?*. Obtenido de:
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentacion-mercado/>
- Consumoteca. (07 de agosto de 2009).** *Economía y Finanzas*. Obtenido de:
<https://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/actividad-empresarial/>
- Contreras, O. (05 de abril de 2013).** *Metodología de la Investigación*. Obtenido de:
<http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Corraliza A, P. (30 de diciembre de 2013).** *Las 4 etapas del Ciclo de Vida del Producto*. Obtenido de: <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Definista. (10 de febrero de 2014).** *Plan de Acción*. Obtenido de:
<http://conceptodefinicion.de/plan-de-accion/>
- Empresarial.com. (06 de octubre de 2014).** *Definición de actividad empresarial*. Obtenido de: <http://www.coordinacionempresarial.com/definicion-actividad-empresarial/>

- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014).** *¿Cómo Elaborar El Plan De Marketing?* Obtenido de: <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016).** *Marketing Estratégico.* Obtenido de: <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernández Lorenzo, A. (2012).** *Conceptos de estrategia empresarial.* Europa: Creative Commons.
- Fernández, P. P. (05 de mayo de 2002).** *Investigación cuantitativa y cualitativa .* Obtenido de: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Adrian G. (05 de mayo de 2016).** *Teoria del Comercio Internacional.* Obtenido de: <http://tciusb.blogspot.com/2016/06/ciclo-de-vida-del-producto.html>
- Galicia., B. (2007).** *Guía de actividades empresariales y Programación de ordenadores.* Valencia CEEI de la Comunidad Valenciana.
- Galve, C. (2014).** *Plan de Marketing Lanzamiento de un nuevo producto Reebok Energy.* Valencia: CEU. Universidad Cardenal Herrera.
- Garcia, E. (2013).** *Comercialización Internacional.* Buenos Aires, Estudiantil S.A. .
- GlobalMediaIT. (2015).** *Latin-American-It Bussines Community.* Obtenido de: <http://globalmedia-it.com/el-mercado-tecnologico/>
- InboundCycle. (13 de junio de 2018).** *Qué es y cómo funciona el proceso de venta.* Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Jordana, C. (2009).** *Segmentación de mercados.* Obtenido de: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT021-2/Unidad%202/23_lec_segmentacion_de_mercado.pdf
- Martín, J. (15 de mayo de 2017).** *CEREM.* Obtenido de: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Weinberge, K. (2009).** *Plan de Negocios.* Perú: Nathan Associates Inc.
- López Chila, E. D. (2011).** *Diseñar un Plan de Marketing y determinar cómo la Empresa puede competir dentro de un mercado de hiper competencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.* tesis de Pre-grado UPS. Guayaquil.

- Lovagnini, A. (10 de mayo de 2011).** *Un plan de marketing.* Obtenido de:
<http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-100.html>
- Manene, L. M. (04 de abril de 2012).** *Mercado: conceptos, tipos, estrategias, atractivo y segmentación.* Obtenido de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marketing4food.com. (22 de marzo de 2017).** *Estrategias Plan De Marketing.* Digital Lider, S/N. Obtenido de: <http://www.marketing4food.com/glosario/estrategias-plan-marketing/>
- Martínez, D (2012).** *Análisis del entorno.* Madrid: Díaz de Santos.
- Mediano, L. (2015).** *Plan de marketing: guía inicial.* España: Universidad del País
- Megias, J. (26 de marzo de 2014).** *Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM y SOM.* Obtenido de: <https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>
- Molina Espinoza, D. A. (2016).** *Estrategias de Marketing Virtual y CRM Para Mejorar El Servicio Al cliente en las Principales Papelerías de la Zona Centro de la Ciudad de Riobamba:* tesis de pre-grado ESPOCH. Riobamba.
- Morales Bastidas, R. A. (2013).** *Plan de Marketing para incentivar el uso del muelle turístico de la isla Santay.* Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Muñiz, R. (2018).** *Marketing en el Siglo XXI.* Obtenido de: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Naresh K, M. (2008).** *Investigación de mercados.* México: Pearson Educación.
- Negocios. (20 de noviembre de 2017).** *Negocios y Empresa.* Obtenido de:
<https://tiempodenegocios.com/prevision-economica/>
- Ortiz, I. (2019).** *Tipos de estudio.* Revista educativa Tiposde.com.
- PlanificadoresAgrop. (8 de octubre de 2016).** *La Observación sección 9.* Obtenido de:
<http://planificadoresagrop.blogspot.es/1475883420/la-observacion-seccion-9/>
- Press, H. B. (2009).** *Crear un plan de negocios.* Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Queipor, J. (15 de mayo de 2015).** *El ciclo de vida de los productos.* Obtenido de:
<http://www.elcaptor.com/economia/el-ciclo-de-vida-de-los-productos>

- QuestionPro. (2018).** *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de:
<https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- QuestionPro. (2019).** *¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación de mercados?* Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>
- Ries, A. T. (2018).** *Posicionamiento: la batalla por su mente.* México: McGraw-Hill.
- Search, B. A. (28 de octubre de 2016).** *Atlantia Search.* Obtenido de:
<https://blog.atlantiasearch.com/guia-rapida-tamano-mercado/>
- Thompson, I. (agosto de 2005).** *La Segmentación del Mercado.* Obtenido de:
https://www.google.com/search?ei=ionaw9x-aead5wk13r34dg&q=en+que+consiste+la+segmentaci%c3%93n+del+mercado+pdf&oq=en+que+consiste+la+segmentaci%c3%93n+del+mercado+pdf&gs_l=psy-ab.3..33i22i29i30k1.6112.7623.0.7822.4.4.0.0.0.234.796.0j2j2.4.0....0...c.1.
- Thompson, I. (octubre de 2016).** *El Plan de Marketing.* Obtenido de:
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Trabado, M. Á. (16 de octubre de 2016).** *Plan de Marketing Digital: análisis de situación.* Obtenido de: <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-analisis-situacion/>
- Villa Panesso, A. F. (2012).** *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa.* Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Weinberge, K. (2009).** *Plan de negocios.* Perú: Nathan Associates Inc
- Zabala Salazar, H. (2005).** *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias.* Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXOS



ANEXO 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES, PARA CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TECNOLÓGICOS

I. OBJETIVO

- Investigar los gustos y preferencias sobre los productos y servicios tecnológicos en equipos de cómputo; para proporcionar servicio y atención que cumpla con los requerimientos de los clientes potenciales.

II. INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las preguntas que a continuación permitirá conocer los gustos y preferencias de nuestro público meta para lo cual la misma será realizada de manera anónima, se solicita que se marque los ítems de acuerdo a su opinión sin remarcar.

III. CUESTIONARIO

1. ¿Tiene conocimiento sobre las tecnologías informáticas?

MODELOS DE EQUIPOS:

MUCHO NORMAL POCO CASI NADA

CAPACIDADES

MUCHO NORMAL POCO CASI NADA

PROGRAMAS

MUCHO NORMAL POCO CASI NADA

2. ¿Considera Ud. que es importante contar con computadoras cuyos equipos estén totalmente actualizados?

Sí

No

3. ¿Con qué frecuencia Ud. contrata un servicio de mantenimiento para su computadora?

CADA MES

CADA 3 MESES

CADA 6 MESES

CADA AÑO

- 4. ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de sus productos o servicios informáticos?**

PRECIO

**CALIDAD DE LOS BIENES O
SERVICIOS INFORMÁTICOS**

CALIDAD

PROMOCIONES

DISPONIBILIDAD INMEDIATA

ATENCIÓN PERSONALIZADA

- 5. ¿Habitualmente dónde Ud. adquiere servicios de reparación y mantenimiento de su computadora (as)?**

EMPRESAS

ESPECIALIZADAS

AMISTADES

OTROS

- 6. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse sobre compras de productos informáticos o servicios de mantenimiento y reparación de equipos?**

PRENSA

TV

RADIO

**MATERIAL
PUBLICITARIO (HOJAS
VOLANTES, BANNERS
INFORMÁTIVOS,
VALLAS
PUBLICITARIAS)
REDES SOCIALES
PÁGINAS WEB**

7. ¿Estaría dispuesto a realizar compras de equipos o suministros informáticos por medio de la web?

Sí

No

8. ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde cursos sobre capacitaciones en el manejo de programas tecnológicos de manera permanente?

Sí

No

9. ¿Le gustaría contar con una empresa que en el momento de una reparación o mantenimiento en sus equipos, le visite con un transporte propio que garantice su seguridad?

Sí

No

10. ¿Al momento de observar un logotipo de una empresa en que aspectos se fija?

**COLORES LLAMATIVOS
LETRAS QUE SE
UTILIZA
LUMINOSIDAD
TAMAÑO
IMAGEN**

11. ¿Qué color es el que más le agrada para el logotipo de una empresa de servicios informáticos?

**MARRÓN
ROJO
AMARILLO
AZUL CLARO
TOMATE**

12. ¿En el momento de comprar un equipo informático cuál de los siguientes ítems le gustaría recibir como promoción en su compra?

**MANTENIMIENTO POSTVENTA
CUPONES DE DESCUENTO PARA COMPRAS
POSTERIORES
LIMPIEZAS DEL EQUIPO
INSTALACIÓN DE PROGRAMAS ADICIONALES
ACCESORIOS CON EL LOGOTIPO DE LA
EMPRESA: BOLSOS, GORRAS, CAMISETAS**

13. ¿Le gustaría a usted que por días festivos se realice promociones, combos o paquetes de productos con descuento?

Sí

No

14. ¿Al momento de visitar una Empresa de Servicios y Productos Informáticos qué le agradaría más?

SALA DE ESPERA

CAFETERÍA

**ESPACIO DE JUEGOS PARA
NIÑOS**

**PERSONAL QUE INFORME
SOBRE LOS SERVICIOS QUE
OFRECE LA EMPRESA**

REVISTEROS

15. ¿Le gustaría que el personal de ventas y administrativo de la empresa a la que usted visite para la compra o servicios informáticos, disponga de un uniforme que identifica la entidad?

Sí

No

16. ¿Al recibir capacitaciones sobre el manejo de paquetes informáticos le interesaría visitar las instalaciones de la empresa en qué horario?

Mañana

Tarde

Noche

17. ¿Le gustaría contar con personal de ventas que atienda sus problemas con los equipos informáticos en un horario no laboral con un recargo en su pago?

Sí

No

18. ¿En el aniversario de la empresa le gustaría contar con programas que premien la fidelidad de los clientes?

Sí

No

19. ¿Considera usted que una empresa de productos y servicios informáticos debe disponer de exhibidores con los últimos productos para visualizar las promociones del mes?

Sí

No

20. ¿Le gustaría que el personal de ventas evalúe su nivel de satisfacción en la compra o prestación de servicios informáticos mediante encuestas cada cierto tiempo para mejorar la atención?

Sí

No

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA SEDICOM, CON LA FINALIDAD DE MEDIR SU GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO A LOS SERVICIOS QUE OFERTA

I. OBJETIVO

- Identificar el grado de satisfacción de los clientes actuales de la empresa “SEDICOM” para mejorar y brindar un servicio de calidad.

II. INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las preguntas que a continuación permitirá medir el nivel de satisfacción como clientes de nuestra empresa para lo cual la misma será realizada de manera anónima, se solicita que se marque los ítems de acuerdo a su opinión sin remarcar.

III. CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de la empresa SEDICOM?

- 1. Menos de un mes**
- 2. De uno a tres meses**
- 3. De tres a seis meses**
- 4. Entre seis meses y un año**
- 5. Más de tres años**

2. ¿Cómo conoció la empresa SEDICOM?

- 1. Internet (Redes Sociales)**
- 2. Amigos, colegas o contactos**
- 3. Otros**

3. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa SEDICOM?

- 1. Una vez a la semana**
- 2. Una vez al mes**
- 3. Cada 3 meses**
- 4. Cada 6 meses**
- 5. Cada año**

4. ¿Indique su grado de satisfacción general con la empresa SEDICOM en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>								

5. Valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la empresa SEDICOM:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Relación calidad- precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio postventa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez en el servicio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Considera usted que son amplias las instalaciones de la empresa SEDICOM?

Sí

No

7. ¿Ubica usted con facilidad las instalaciones de la empresa SEDICOM?

Sí

No

8. ¿Al utilizar los servicios de la empresa SEDICOM, la entrega fue oportuna y en el tiempo estimado?

Sí

No

9. ¿En el momento en que usted compró productos o adquirió servicios informáticos de la empresa SEDICOM tuvo una atención cortes por el personal de ventas?

Sí

No

10. ¿Ha visitado usted la página web de la empresa SEDICOM?

Sí

No

11. ¿Volvería a adquirir los productos y servicios informáticos que ofrece la empresa SEDICOM?

Sí

No

12. ¿Ha recomendado la empresa SEDICOM a otras personas?

Sí

No

13. ¿Recomendaría usted empresa SEDICOM a otras personas?

Sí

No

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

La empresa SEDICOM y su ambiente externo e interno







