



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA XP CENTER, EN EL
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2018.

AUTORA:

IVONNE ELIZABETH AMAGUAYA MATA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. **IVONNE ELIZABETH AMAGUAYA MATA**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

DIRECTOR

Ing. Víctor Manuel Betancourt Soto

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ivonne Elizabeth Amaguaya Mata**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 26 de abril del 2018

Ivonne Elizabeth Amaguaya Mata
C.C 060310781-4

DEDICATORIA

Con infinito amor dedico este trabajo a mi hijo Luisito por ser el motor de mi vida, quien me llena de amor, alegría y felicidad, haciendo de mí una mejor persona.

A mis padres Segundo y Juanita quienes me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y carrera, que a pesar de todo nunca han dejado de creer y confiar en mí persona.

A mi hermano Steven quien con su inteligencia y gran corazón nos ha demostrado que nada es imposible y que los límites no existen.

Ivonne Elizabeth Amaguaya Mata

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres por estar conmigo en cada paso que doy. Gracias padres!

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y todos los que forman parte de la institución.

Ivonne Elizabeth Amaguaya Mata

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice de contenido | vi |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de gráficos..... | xii |
| Índice de ilustraciones | xiii |
| Resumen..... | xiv |
| Abstract..... | xv |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1 Formulación del problema | 3 |
| 1.1.2 Delimitación Del Problema | 3 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS | 4 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 4 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 4 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEORICO – CONCEPTUAL | 5 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 5 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos | 5 |
| 2.1.2 Antecedentes referenciales | 6 |
| 2.1.3 Reseña Histórica | 7 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.2.1 Marketing.- | 8 |
| 2.2.2 Diseño.-..... | 9 |
| 2.2.3 Estrategia.- | 9 |
| 2.2.3.1 Características de las estrategias.- | 10 |
| 2.2.3.2 Diseño de estrategias.- | 11 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.2.3.3 | Tipos de Estrategias.-..... | 11 |
| 2.2.3.4 | Planeación Estratégica de la empresa.-..... | 12 |
| 2.2.3.5 | Estrategias de Posicionamiento.- | 13 |
| 2.2.3.6 | Estrategia de comercialización.- | 14 |
| 2.2.4 | Posicionamiento._..... | 14 |
| 2.2.4.1 | Tipos de posicionamiento | 15 |
| 2.2.4.2 | Posicionamiento frente a la competencia.- | 15 |
| 2.2.4.3 | Posicionamiento de la empresa en el mercado.- | 16 |
| 2.2.4.4 | Posicionamiento del negocio.- | 16 |
| 2.2.5 | Mercado.- | 17 |
| 2.2.6 | Investigación de Mercado | 18 |
| 2.2.6.1 | Investigación cuantitativa.- | 18 |
| 2.2.6.2 | Investigación cualitativa.- | 18 |
| 2.2.7 | Segmentación del mercado, decisiones de posicionamiento.- | 19 |
| 2.2.8 | Población.- | 19 |
| 2.2.8.1 | Características de la población objetivo.- | 20 |
| 2.2.8.2 | Tipos de población.- | 20 |
| 2.2.9 | Muestra.- | 20 |
| 2.2.9.1 | Tipos de Muestreo.- | 21 |
| 2.2.10 | Empresa.- | 21 |
| 2.2.11 | Negocio.-..... | 22 |
| 2.2.12 | Cliente.-..... | 22 |
| 2.2.12.1 | Características | 22 |
| 2.3 | MARCO CONCEPTUAL | 23 |
| 2.3.1 | Alianza estratégica.-..... | 23 |
| 2.3.2 | Análisis Externo.- | 23 |
| 2.3.3 | Análisis Interno.- | 23 |
| 2.3.4 | Atención Personalizada.- | 23 |
| 2.3.5 | Cartera de productos.-..... | 23 |
| 2.3.6 | Cliente Leal.- | 23 |
| 2.3.7 | Cliente Potencial.-..... | 24 |
| 2.3.8 | Comercialización del producto.- | 24 |
| 2.3.9 | Comprador.- | 24 |
| 2.3.10 | Competencia.- | 24 |

| | | |
|--------|-----------------------------------|----|
| 2.3.11 | Compra.- | 24 |
| 2.3.12 | Demanda.- | 24 |
| 2.3.13 | Diferenciación.- | 25 |
| 2.3.14 | Distribución.- | 25 |
| 2.3.15 | Diversificación.- | 25 |
| 2.3.16 | Encuesta.-..... | 25 |
| 2.3.17 | Entorno competitivo.- | 25 |
| 2.3.18 | Estrategia.- | 25 |
| 2.3.19 | Evaluación.- | 26 |
| 2.3.20 | Gestión.-..... | 26 |
| 2.3.21 | Hábitos de compra.- | 26 |
| 2.3.22 | Implementación.- | 26 |
| 2.3.23 | Innovación.- | 26 |
| 2.3.24 | Investigación de mercados.- | 26 |
| 2.3.25 | Marketing.- | 27 |
| 2.3.26 | Mercado Objetivo.- | 27 |
| 2.3.27 | Muestra.- | 27 |
| 2.3.28 | Nicho.- | 27 |
| 2.3.29 | Oferta.- | 27 |
| 2.3.30 | Personalizar.- | 27 |
| 2.3.31 | Planeación.-..... | 27 |
| 2.3.32 | Posicionamiento.- | 28 |
| 2.3.33 | Precio.- | 28 |
| 2.3.34 | Proceso Estratégico.- | 28 |
| 2.3.35 | Producto.-..... | 28 |
| 2.3.36 | Segmentación de Mercado.- | 28 |
| 2.3.37 | Servicio.-..... | 28 |
| 2.3.38 | Target.-..... | 29 |
| 2.3.39 | Venta.-..... | 29 |
| 2.3.40 | Valor agregado.- | 29 |
| 2.4 | IDEA A DEFENDER | 29 |
| 2.4.1 | General..... | 29 |
| 2.5 | VARIABLES | 29 |
| 2.5.1 | Independiente:..... | 29 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| 2.5.2 | Dependiente: | 29 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO..... | | 30 |
| 3.1 | MODALIDAD Y TIPO | 30 |
| 3.2 | MÉTODOS, TECNICAS E INSTRUMENTOS | 31 |
| 3.2.1 | MÉTODOS | 31 |
| 3.2.2 | TÉCNICAS | 31 |
| 3.2.3 | INSTRUMENTOS..... | 32 |
| 3.3 | POBLACION Y MUESTRA..... | 32 |
| 3.3.1 | Calculo del tamaño de la muestra | 33 |
| 3.4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 36 |
| 3.5 | Hallazgos | 50 |
| 3.6 | ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 52 |
| 3.6.1 | Poder de negociación de los clientes | 53 |
| 3.6.2 | Poder de negociación de los proveedores | 53 |
| 3.6.3 | Amenaza de nuevos competidores..... | 54 |
| 3.6.4 | Amenaza de productos sustitutos..... | 54 |
| 3.6.5 | Rivalidad entre competidores | 54 |
| 3.7 | ANÁLISIS FODA | 55 |
| 3.7.1 | Matriz FODA | 56 |
| 3.7.2 | Cruce FODA | 57 |
| 3.8 | VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER | 58 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | | 59 |
| 4.1 | TITULO | 59 |
| 4.2 | CONTENIDO DE LA PROPUESTA..... | 59 |
| 4.2.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 59 |
| 4.2.2 | LA COMPETITIVIDAD | 59 |
| 4.2.2.1 | Principios de la competitividad..... | 59 |
| 4.2.2.2 | Estrategia competitiva..... | 60 |
| 4.2.2.3 | Diferenciación frente a la competencia | 60 |
| 4.2.3 | DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS | 61 |
| 4.2.3.1 | Análisis del consumidor..... | 61 |
| 4.2.3.2 | Desarrollo del producto | 61 |
| 4.2.3.3 | Fijación de precios | 62 |
| 4.2.3.4 | Branding..... | 62 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.2.3.5 | Ventas y Distribución | 62 |
| 4.2.4 | ESTRATEGIAS..... | 63 |
| 4.2.4.1 | Estrategias a elaborarse en la propuesta | 63 |
| 4.2.4.2 | Cronograma General de la Propuesta | 89 |
| 4.2.4.3 | Presupuesto general de la propuesta | 90 |
| | CONCLUSIONES | 91 |
| | RECOMENDACIONES..... | 92 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 93 |
| | ANEXOS | 96 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Número de personas a encuestar por parroquia..... | 35 |
| Tabla 2: Género | 36 |
| Tabla 3: Parroquia..... | 37 |
| Tabla 4: Edad | 38 |
| Tabla 5: Ocupación..... | 39 |
| Tabla 6: Conoce la empresa “XP CENTER” | 40 |
| Tabla 7: Software..... | 41 |
| Tabla 8: Hardware | 42 |
| Tabla 9: Marca..... | 43 |
| Tabla 10: Aspectos que valora..... | 44 |
| Tabla 11: Empresas Comercializadoras..... | 45 |
| Tabla 12: Lugar fijo de compra | 46 |
| Tabla 13: Visitar XP CENTER..... | 47 |
| Tabla 14: Forma de Pago | 48 |
| Tabla 15: Medio de comunicación..... | 49 |
| Tabla 16: Fuerzas de competencia..... | 52 |
| Tabla 17: Estrategias Generales de la propuesta | 63 |
| Tabla 18: Estrategia de Promoción..... | 64 |
| Tabla 19: Publicidad en Redes Sociales | 66 |
| Tabla 20: Publicidad en Productos Promocionales..... | 70 |
| Tabla 21: Publicidad en Radio..... | 75 |
| Tabla 22: Captación Personalizada de Clientes..... | 77 |
| Tabla 23: Publicidad Exterior | 79 |
| Tabla 24: Promoción de Ventas..... | 81 |
| Tabla 25: Competitividad | 83 |
| Tabla 26: Diferenciación | 86 |
| Tabla 27: Responsabilidad social | 87 |
| Tabla 28: Cronograma | 89 |
| Tabla 29: Presupuesto..... | 90 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Características de las estrategias | 10 |
| Gráfico 2: Tipos de estrategias | 11 |
| Gráfico 3: Pasos de la estrategia | 12 |
| Gráfico 4: Aspectos para posicionar un negocio | 17 |
| Gráfico 5: Características de la población objetivo | 20 |
| Gráfico 6: Tipos de Muestreo | 21 |
| Gráfico 7: Genero | 36 |
| Gráfico 8: Parroquia..... | 37 |
| Gráfico 9: Edad..... | 38 |
| Gráfico 10: Ocupación..... | 39 |
| Gráfico 11: Conoce la empresa “XP CENTER” | 40 |
| Gráfico 12: Software..... | 41 |
| Gráfico 13: Hardware | 42 |
| Gráfico 14: Marca..... | 43 |
| Gráfico 15: Aspectos que valora..... | 44 |
| Gráfico 16: Empresas Comercializadoras..... | 45 |
| Gráfico 17: Lugar fijo de compra | 46 |
| Gráfico 18: Visitar XP CENTER..... | 47 |
| Gráfico 19: Forma de Pago..... | 48 |
| Gráfico 20: Medio de comunicación | 49 |
| Gráfico 21: Las 5 Fuerzas de Porter | 53 |
| Gráfico 22: Aspectos de las estrategias | 61 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Parroquias Urbanas de Riobamba..... | 35 |
| Ilustración 2: Logotipo de la Empresa..... | 65 |
| Ilustración 3: Fan Page Facebook..... | 67 |
| Ilustración 4: Página de Twitter..... | 67 |
| Ilustración 5: Instagram..... | 68 |
| Ilustración 6: WhatsApp..... | 69 |
| Ilustración 7: Página Web..... | 69 |
| Ilustración 8: Publicidad en Medios alternativos..... | 71 |
| Ilustración 9: Publicidad en Gorras..... | 72 |
| Ilustración 10: Publicidad en Camisetas..... | 72 |
| Ilustración 11: Publicidad en Carpetas..... | 73 |
| Ilustración 12: Publicidad en Tazas..... | 73 |
| Ilustración 13: Publicidad en Esferos..... | 74 |
| Ilustración 14: Publicidad en Llaveros..... | 74 |
| Ilustración 15: Anuncio de Radio..... | 76 |
| Ilustración 16: Tarjetas de presentación..... | 78 |
| Ilustración 17: Anuncio de la empresa..... | 80 |
| Ilustración 18: Modelo de publicidad de descuento..... | 82 |
| Ilustración 19: Modelo de Sticker de la empresa..... | 84 |
| Ilustración 20: Modelo Sticker Carro..... | 84 |
| Ilustración 21: Modelo Sticker Laptop..... | 85 |
| Ilustración 22: Modelo Sticker Celular..... | 85 |
| Ilustración 23: Anuncio Responsabilidad Social..... | 88 |

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito diseñar estrategias que permitan a la empresa XP Center comercializadora de equipo de cómputo en la ciudad de Riobamba incrementar su posicionamiento en el mercado dando a conocer los productos y beneficios que ofrece al público. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba en las cinco parroquias urbanas, así mismo la elaboración de la matriz FODA para determinar la situación actual de la empresa. Se logró determinar que se necesitan aplicar herramientas de marketing y publicidad lo cual ayudara a mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del nicho de mercado. La propuesta se basa en crear estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, guiando a la empresa a obtener un reconocimiento en el mercado, generando ingresos y fortaleciendo su economía. Como conclusión la empresa XP center tiene cualidades como son la atención al cliente, calidad y precios óptimos, pero una casi nula presencia en los diferentes medios publicitarios, esto porque no se han ejecutado acciones adecuadas a lo que se refiere a gestión de marketing y planificación. Se recomienda potencializar las cualidades de atención al cliente, calidad y precio por medio de estrategias de publicidad, las cuales ayudaran que la empresa sobresalga en el mercado objetivo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<DISEÑO DE ESTRATEGIAS> <FODA> <ESTRATEGIAS DE
DIFERENCIACIÓN> <ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO FRENTE A LA
COMPETENCIA> <MARKETING> <PUBLICIDAD CORPORATIVA>
<BRANDING >

Ing. Pedro Pablo Bravo Molina

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of the present research work is to design strategies for “empresa XP Center” which commercializes computer equipment in the city of Riobamba to increase its positioning in the market, making known the products and benefits that offers to the public. The methodology used is based on conducting surveys applied to the Economically Active Population (PEA) of the Riobamba city in the five urban parroquias, as well as the preparation of the SWOT matrix to determine the current situation of the company. It determined that the company needs the application of marketing and advertising tools to improve its positioning within the market. The proposal is based on creating strategies of differentiation and positioning to face the competition, guiding the company to obtain recognition in the market by generating income and strengthening its economy. In conclusion, the company XP Center has qualities such as: customer service, quality and optimal prices, but does not show high presence in the different advertising media due to the company staff has not executed adequate actions related to marketing management and planning. It is recommended to enhance the qualities of customer service, quality and price through advertising strategies which will help the company to be part in the target market.

Key words: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, DESIGN OF STRATEGIES, SWOT, STRATEGIES OF DIFFERENTIATION, STRATEGIES OF POSITIONING TO FACE THE COMPETITION, MARKETING, CORPORATIVE ADVERTISING, BRANDING.

INTRODUCCIÓN

Por medio de la tecnología los consumidores han experimentado una serie de cambios en su vida cotidiana, aplicándola según sus propias necesidades, por tal razón es que las empresas han tenido que introducir productos innovadores en el área tecnológica. En la ciudad de Riobamba existe una gran cantidad de empresas comercializadoras de equipo de cómputo y tecnologías.

La globalización ha transformado el mundo de los negocios, afrontando una competencia muy intensa, obligando a adaptarse al nuevo comportamiento; como resultado se verifica una población cambiante con más necesidades, además de la crisis actual del país que atenúa las barreras comerciales; es por esta razón que surge XP Center una empresa local que ofrece al público ventas al por mayor y menor de diferentes equipos de cómputo y tecnologías, comercializando productos de manera íntegra, a un precio justo, con productos garantizados esto gracias a su calidad basándose en marcas reconocidas.

El crecimiento de las empresas que se dedican a la misma actividad ha aumentado implicando que la competitividad sea mayor y lograr un reconocimiento alto sea difícil en el mercado, esto debido a que el posicionamiento de otras empresas está muy marcado. En la actualidad XP Center requiere consolidarse en el mercado, de tal manera que sea la empresa preferida de los consumidores.

Para el diagnóstico de la problemática de la empresa y propuesta de soluciones por medio de estrategias de posicionamiento se va a recopilar la información necesaria en el microentorno y macroentorno, mediante la utilización de herramientas estratégicas y una investigación de mercado la cual permita conocer la opinión del público de la ciudad de Riobamba acerca de la empresa.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador la comercialización de equipos de cómputo y tecnológico presenta una demanda creciente en los últimos años, por medio de datos estadísticos se sabe que en la mayoría de hogares por lo menos se encuentra uno de estos equipos, es por esta razón que en nuestro país existe una fuerte comercialización en este sector.

En la ciudad de Riobamba encontramos un mercado prospero en la creación de negocios, emprendimientos, comercialización entre otras. Respecto a la comercialización de equipo de cómputo al ser un área en crecimiento constante, que posee más oportunidades de demanda por parte de los consumidores, existen varias empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas las cuales rivalizan para ofertar sus productos y servicios en un entorno altamente competitivo, lidiando por satisfacer las necesidades del cliente y sus expectativas como es XP Center, brindando sus productos y servicios informáticos al mercado riobambeño y desempeñando un papel importante en la base a las soluciones integrales de tecnologías de la información consolidando la comercialización de excelentes marcas conjuntamente con su servicio profesional.

El desconocimiento del público Riobambeño sobre este local comercial no les permite adquirir sus productos y servicios, muchas de las veces optando por la adquisición de un producto de baja calidad, sin garantía, con un precio mayor y un servicio de mala calidad, que la mayor parte de las veces no cuenta con un profesional experto en el área.

Además la gestión comercial de XP Center no posee una planificación adecuada que al comenzar con el diagnóstico y diseño de estrategias, les permita emplear las oportunidades que están en su entorno, de esta manera crear ventajas competitivas que posicionen a esta empresa en el mercado riobambeño. Es por eso que este trabajo investigativo está proyectado a impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera la falta de un diseño de estrategias afecta el crecimiento y reconocimiento de la empresa XP Center en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación Del Problema

El trabajo investigativo se realizara en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo para impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center.

Espacio

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Sector: Comercial

Tipo de Institución: Privada

Dirección: Avenida Unidad Nacional y Calicuchima

Razón Social: XP Center

1.2 JUSTIFICACIÓN

En nuestro país existen una gran cantidad de empresas tecnológicas en todas las provincias, estas organizaciones han crecido representando su desempeño ante las exigencias de la sociedad en la cual vivimos porque la tecnología avanza y cada vez tenemos nuevas necesidades de simplificar el trabajo del hombre por medio de la tecnología.

En el caso de la empresa X-P Center se busca lograr un posicionamiento en la ciudad de Riobamba para dar a conocer la excelente calidad de sus productos y servicio profesional; además de obtener una remuneración económica mayor. Cabe recalcar que los productos tecnológicos en el área de la computación se ha convertido en una herramienta indispensable de la vida actual aprovechando esto revalorizar sus productos y que la correcta aplicación se una con la planificación para conseguir el éxito dc la empresa.

Este trabajo está dirigido a promover el posicionamiento de X-P Center en la ciudad de Riobamba que aunque es un local que ha estado en el mercado ya hace algún tiempo carece de nivel estructural, esta es la razón que no le permite un reconocimiento en este sector, además de satisfacer las necesidades del cliente. Por dicha razón este trabajo también acoge una de las normativas establecidos en los objetivos de buen vivir que es consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, luchando por la igualdad de poder y el crecimiento económico fortaleciendo a esta empresa dentro de la regularidad, así mismo mejorando el estilo de vida del cliente con sus productos y servicios ofertados.

Las empresas desde el comienzo deben tener una estructura organizacional definida porque si tenemos fortalezas internas se logra que las operaciones externas den los resultados satisfactorios y esperados así como es el posicionamiento de sus productos y servicios, adicional a esto aplicar estrategias para darse a conocer y mantener la regularidad en el mismo, es por esto el desarrollo de este trabajo investigativo con el objetivo de determinar el nivel de participación de esta empresa de tecnologías en la ciudad de Riobamba.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Realizar un estudio cualitativo y cuantitativo para determinar el posicionamiento actual de la empresa en la ciudad de Riobamba.
- Diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Desde la primicia de los tiempos, el hombre ha tenido la necesidad de construir y desarrollar nuevos objetos que le faciliten su trabajo y mejoren su estilo de vida. Es por eso que al pasar el tiempo hemos adquirido conocimientos propios de cada época para construir herramientas o maquinas.

Existen cuatro generaciones de computadores:

| Primera Generación | Segunda Generación | Tercera Generación | Cuarta Generación |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• La venta masiva de computadoras inicio en 1954 por la empresa IBM | <ul style="list-style-type: none">• En 1959 con la creación del transistor se pudieron fabricar computadoras más pequeñas y con menor demanda de ventilación | <ul style="list-style-type: none">• De 1964 a 1971 se crearon los circuitos integrados con lo cual las computadoras lograron un avance significativo a lo que se refiere a cálculos matemáticos y negocios . | <ul style="list-style-type: none">• Desde 1971 hasta la fecha la industria de las computadoras marco una gran diferencia con la creación de los microprocesadores y chips de memoria, lo que permitió inventar las computadoras portátiles |

Fuente: (Anónimo, 2017)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

El software permite a los usuarios llevar a cabo varias tareas específicas, en todos los campos que sean automatizados con especialidad en los negocios. El primer software fue creado en el año 1961. Y el software para computadoras personales fue creado en el año 1980.

El mundo de la alta tecnología nunca hubiera existido de no ser por el desarrollo del ordenador o computadora. Toda la sociedad utiliza estas máquinas, en distintos tipos y tamaños, para el almacenamiento y manipulación de datos.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Mundial

Comercializadora Mundial PC



Creada con la intención de importar y distribuir productos de innovación tecnológica y de alta calidad, proporcionando a su canal de distribución, nuevas oportunidades de mercado al mejor costo-beneficio.



Cuenta con el soporte de las mejores empresas creadoras de soluciones informáticas. Es una empresa mexicana, dedicados a la atención y entrega inmediatas, ofreciendo productos y servicios de calidad y los mejores precios del mercado con envío a nivel mundial.

Fuente: (MundialPc, 2017)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

MEGASUR



Selocaliza en España, provincia de Granada, optimiza el servicio a los clientes, con mejores tiempos de entrega de material, más facilidades de compra, un trato más personalizado, y en definitiva, más agilidad en todas las gestiones realizadas.



Sus nuevas instalaciones posicionan a Megasur como empresa de referencia a nivel internacional en distribución, logística de productos informáticos y de electrónica de consumo.

Fuente: (Megasur, 2017)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

Local

NOVICOMPU



Novicompu es una tienda ecuatoriana de informática y artículos de oficina, con locales a nivel nacional que se ubican en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta Portoviejo, Machala, Loja, Santo Domingo, Quevedo y Riobamba.



Cuenta con una gran trayectoria a nivel nacional siendo importadores Directos y ofreciendo los mejores precios de mercado siendo mayorista en venta de equipos de computación.

Fuente: (NoviCompu, 2017)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

2.1.3 Reseña Histórica

- ✓ Se dice que la primera computadora que llegó al Ecuador es una IBM sistema 3 en 1967 para el banco del pacífico.
- ✓ En 1972 el Banco Holandés Unido incorpora un computador para sus sistemas similar al del banco del pacífico.
- ✓ En el mismo año el registro civil adquirió un computador IBM sistema 3.
- ✓ Estas son las primicias de cómo llega la primera computadora a Ecuador haciendo nuestro trabajo más fácil, ya que es una herramienta importante para trabajadores y estudiantes.

Desde 1995 las computadoras están consideradas entre los 197 bienes y servicios previstos para determinar la inflación mensual de la economía ecuatoriana.

XP Center surge de la idea de necesidad que tiene el hombre de hoy en día hacia la tecnología para facilitar y simplificar el trabajo de este, es así que se, especializada en ofrecer sistemas Informáticos tanto a nivel Hardware como Software, su lema es la satisfacción total del Cliente, dando soluciones personalizadas para la automatización de los procesos, vendiendo equipos informáticos al por mayor y menor.

Xavier Parra Gerente Propietario tuvo como iniciativa crear un negocio de venta de computadoras con sus accesorios e innovar el mercado con los servicios que ofrecen es

así que en el mercado se encuentran desde el año 2005 aumentando su cartera de productos e innovando y preparándose como profesionales para ofrecer sus servicios.

La empresa tiene como razón primordial satisfacer las necesidades y deseos del cliente, alcanzando los objetivos de la misma, es decir esto se basa en que una venta no depende de una fuerza emprendedora de venta sino en la decisión del cliente de comprar el producto o servicio y que estos cumplan y satisfagan sus necesidades.

Contacto: Ing. Xavier Parra Romero, Teléfono: 032969904 032951428, Fax: 032969904, Móvil: Movi: 0995546716 Claro: 0993454481, Av. Unidad Nacional 43-40 y Calicuchima. E-mail: xavier_parra@hotmail.es.

Sistemas Informáticos tanto a nivel Hardware como Software, soluciones personalizadas para la automatización de los procesos y reparaciones, venta de equipos informáticos al por mayor y menor para.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing.-

“El marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes”. (Lambin, 2003, pág. 1)

El marketing tiene una evolución constante, de esta manera da una respuesta al nuevo consumidor. La mayor parte de estrategias de marketing buscan asombrar al consumidor de forma práctica y sencilla junto con la responsabilidad social, de esta manera el cliente tendrá una experiencia única para simplificar la vida del cliente. (Alcaide, Bernues, Diaz, Espinoza, & Smith, 2013, pág. 8)

Se dice que el marketing es vital para el éxito de la empresa, provee máxima importancia a los clientes. Se orienta al cliente y en conjunto con las acciones de marketing alcanza los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Etsel, Michael, & Walker, 2007, pág. 9)

El marketing es un proceso en el cual se da valor a los bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. También el marketing busca la fidelización de clientes por medio de herramientas y estrategias para posicionarse en la mente del consumidor.

2.2.2 Diseño.-

Diseñar es pensar antes de actuar. Analizar, planificar y ejecutar para responder a las necesidades de los clientes. Es una disciplina que da a conocer a la organización en el mercado, beneficiando de esta forma su rentabilidad y la imagen apreciada por el consumidor. El diseño es una herramienta estratégica para mejorar la competitividad de las empresas, el diseño conjuga lo que los clientes desean y lo que puede producirse eficientemente. Además crea una oferta de los productos que es racional, la imagen y su estrategia. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2009)

Para el Marketing el diseño es importante para sustentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente. La relación entre el marketing y el diseño como disciplinas consiste en que el marketing dirige las tendencias mientras el diseño plantea soluciones para ser presentadas por el primero mediante una marca o empresa, es así que el marketing ofrece el ajuste necesario que le brinda perduración comercial en el tiempo. El diseño trata con ideas y ayuda en la comunicación. (Moreno, 2008)

Es así que, el diseño conceptualiza y especifica la solución al problema del consumidor, no solamente el aspecto externo del producto. La función del diseño de producto es analizar, conceptualizar y elaborar la solución al problema con el producto. (Matarranz, 2012)

2.2.3 Estrategia.-

“La estrategia es básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de que la premisa de que una posición futura diferente le proporcionara ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Al mismo tiempo la estrategia es un arte y una ciencia: es reflexión y acción, bien, es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar. En esencia, la estrategia es una elección que involucra a toda la organización

y que consiste, por una parte, en seleccionar de entre varias alternativas existentes la más conveniente de acuerdo con los factores internos y externos de la organización; y, por otra parte, en tomar las decisiones con base en esa elección”. (Chiavenato, 2010, pág. 4)

“Se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción e la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2014, pág. 111)

“Consiste en la habilidad de combinar los diferentes medios y líneas de actuación de que dispone la empresa para conseguir los objetivos planteados.” (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014, pág. 274)

Las estrategias son herramientas que conducen al crecimiento de las organizaciones permitiendo alcanzar los objetivos y metas planteados utilizando las ventajas competitivas.

2.2.3.1 Características de las estrategias.-

Al diseñar estrategias es conveniente recordad que deberán incluirse y detallarse todas las estrategias con determinadas condiciones y características como:

Gráfico 1: Características de las estrategias



Fuente: (Münch, 1997, págs. 41-42)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

2.2.3.2 Diseño de estrategias.-

Principalmente se deben plantear objetivos ya que mediante estos se sabrá que estrategias se quieren y se deben hacer. Las estrategias son el punto de partida para sistematizar los recursos que la empresa posee de esta manera utilizando competencias y aprovechando oportunidades que se tienen en el entorno y así enfrentar las posibles amenazas. La organización debe acoplar tres conjuntos de estrategias, que se coloquen a sus políticas.

✓ Excelencia operacional:

Estrategias para alcanzar la eficiencia y regularidad.

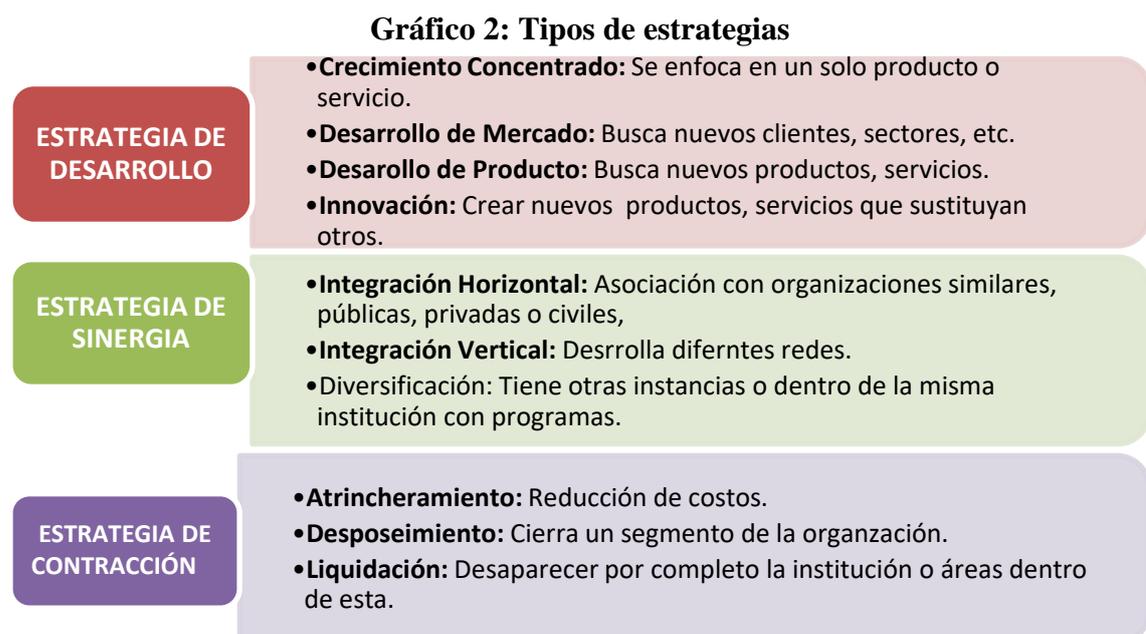
✓ Liderazgo del Producto:

Son estrategias hechas para innovar.

✓ Empatía con el cliente:

Estrategias para la flexibilidad que ofrecen a clientes específicos. (Chiavenato, 2010, pág. 208)

2.2.3.3 Tipos de Estrategias.-

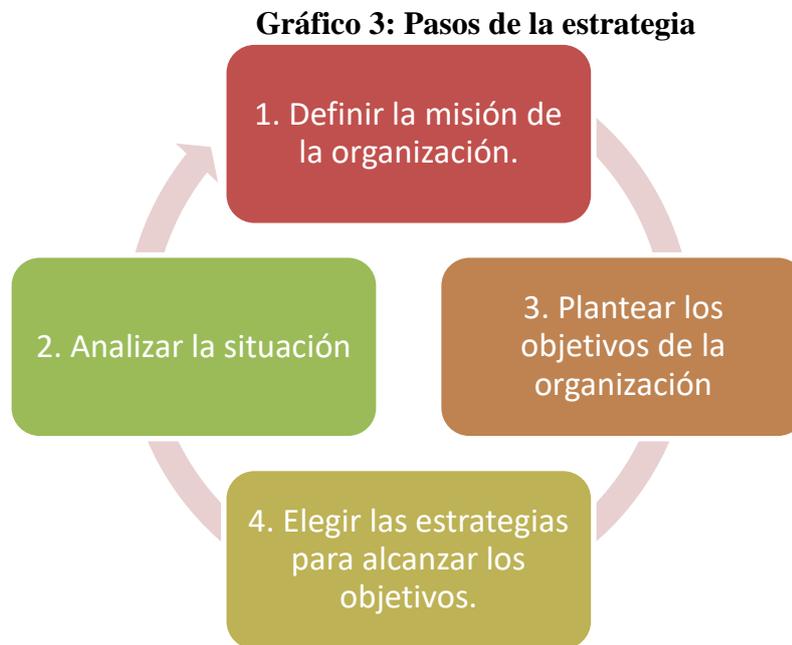


Fuente: (IberoOnline, 2017)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

2.2.3.4 Planeación Estratégica de la empresa.-

Consta de cuatro pasos esenciales:



Fuente: (Stanton, Etzel, Michael, & Walker, 2007, pág. 600)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

- ✓ El primer paso consiste en definir la misión de la organización, que es la situación actual o lo que hace la empresa, en las empresas que ya tienen una solo hay que rectificar si está bien elaborada.
- ✓ El segundo paso consiste en revisar los factores internos y externos de la organización, este es el más importante, ya que influye en la planeación estratégica.
- ✓ El tercer paso consiste en elegir un conjunto de objetivos, con el fin que guíen a la organización a cumplir la misión.

En el cuarto paso se eligen las estrategias apropiadas para llevar a la empresa a cumplir su misión y alcanzar las metas. (Stanton, Etzel, Michael, & Walker, 2007, págs. 600-601)

2.2.3.5 Estrategias de Posicionamiento.-

Los pasos en una estrategia de posicionamiento son tres:

1. Elegir el concepto de posicionamiento: La organización debe definir qué es lo primordial para el mercado meta. Para esto se realizan estudios de posicionamiento para saber en el mercado como ven los consumidores el producto en relación con la competencia.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Se basa en la comunicación con una marca, slogan, imagen etc. También es importante estar pendiente de los detalles con el cliente.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente: Trata de mezclar el producto, precio, promoción y distribución ue deben completar la posición pretendida. (Stanton, Etzel, Michael, & Walker, 2007, págs. 164-165)

Tipos de estrategias de posicionamiento.-

- ✓ **Atributo:** Se basa en la antigüedad de la marca o tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo logran fortalecer la imagen en la mente del cliente con más facilidad que las que se basan en varios atributos.
- ✓ **Beneficios:** Se basa en el beneficio que genera un producto.
- ✓ **Aplicación del producto:** Se basa en la finalidad que tiene el producto o servicio
- ✓ **Usuario:** Se basa en un perfil concreto, se enfoca en un target.
- ✓ **Competencia:** Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca en comparación con la competencia.
- ✓ **Calidad o precio:** Se centra únicamente en uno de los dos aspectos.
- ✓ **Estilo de vida:** Se basa en los intereses y actitudes de los consumidores.

✓ **Tecnológica:** Tienen un grado de madurez y valor competitivo su clasificación es:

- Por su grado de innovación
- Por su grado de madurez
- El valor competitivo de las tecnologías respecto a su madurez (Moraño, 2014)

2.2.3.6 Estrategia de comercialización.-

La estrategia de comercialización determinara como comercializar los productos de una empresa. Entre las diferentes consideraciones que se debe tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo y como estas emplean gran parte del su tiempo. (Arechavaleta, 2015)

La estrategia de comercialización se enfoca en presentar al producto de forma llamativa y que de forma visual persuada a la realización de la compra.

Este tipo de estrategia posee las siguientes ventajas.

- Mayores Ventas
- Consumidores satisfechos
- Reposición de inventario rápido
- Mayor lealtad (Empresas)

2.2.4 Posicionamiento._

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”. (Ries & Trout, 2000, pág. 3)

“El posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de los consumidores, usuarios y clientes”. (Gallo, 2000, pág. 8)

El posicionamiento no se refiere a lo que se hace con el producto, este se refiere a lo que se hace en la mente del consumidor, es decir; a la comprensión de la mente y como el consumidor retiene esta información. (Jack & Rivking, 2001, pág. 7)

Entonces, el posicionamiento se refiere a la imagen que ocupa el producto, empresa o marca en la mente del consumidor y la manera de como este percibe, es decir, como nos ve de forma individual y frente a la competencia.

2.2.4.1 Tipos de posicionamiento

- ✓ Basado en las características del producto
- ✓ Basado en los beneficios del producto
- ✓ Basado en el uso del producto
- ✓ Basado en la tipología de las personas
- ✓ Frente a la competencia
- ✓ Basado en la definición de una categoría de producto
- ✓ Basado en la relación calidad/precio

2.2.4.2 Posicionamiento frente a la competencia.-

Se basa en explotar las ventajas competitivas y los atributos de la marca a posicionarse, comparándolas con marcas competidoras. La estrategia primordial que posee es que las personas comparen con facilidad, es por eso que lograr que una marca este comparativamente posicionada por encima de las demás suponiendo ya una garantía de compra. (Moraño, 2014)

Se presentan dos variaciones:

Líder: Es la empresa, marca o producto que logra posicionarse primero en la mente del consumidor y a su vez mantiene la posición.

Seguidor o segundo del mercado: Se basa en una alternativa al líder o a su vez la opción más económica. (Moraño, 2014)

2.2.4.3 Posicionamiento de la empresa en el mercado.-

“Disponer un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada”. (Klotler & Armstrong, 2017)

Las empresas de darán a conocer como fabricantes diversificados, guiarse de una gama de productos de alta calidad. Las empresas para dirigir su posicionamiento deben dar un paso atrás y ver los fallos que han tenido, incorporar tecnología, automatizar sus sistemas y apostar en un escenario diferente.

El posicionamiento no puede permanecer estático, debe estar en constante alerta para mantener la posición orientada hacia los problemas y mercados de hoy. (Ries & Trout, 2000, pág. 91)

En Marketing el posicionamiento de marca o empresa se le conoce como el lugar que ocupa estos en la mente del consumidor con relación a la competencia. El posicionamiento provee a la mente del consumidor una imagen propia de la empresa. Dicha imagen se construye con la comunicación de los atributos, beneficios o valores distintivos del público objetivo, los cuales se seleccionan anticipadamente en base a la estrategia empresarial. (Espinoza, 2014)

Entonces, para tener información de la posición que tiene la empresa en el mercado es preguntar de manera directa a los clientes, ya que, ellos perciben la oferta de forma global, tanto de la empresa en cuestión, como de la competencia. (Herrero, 2012)

2.2.4.4 Posicionamiento del negocio.-

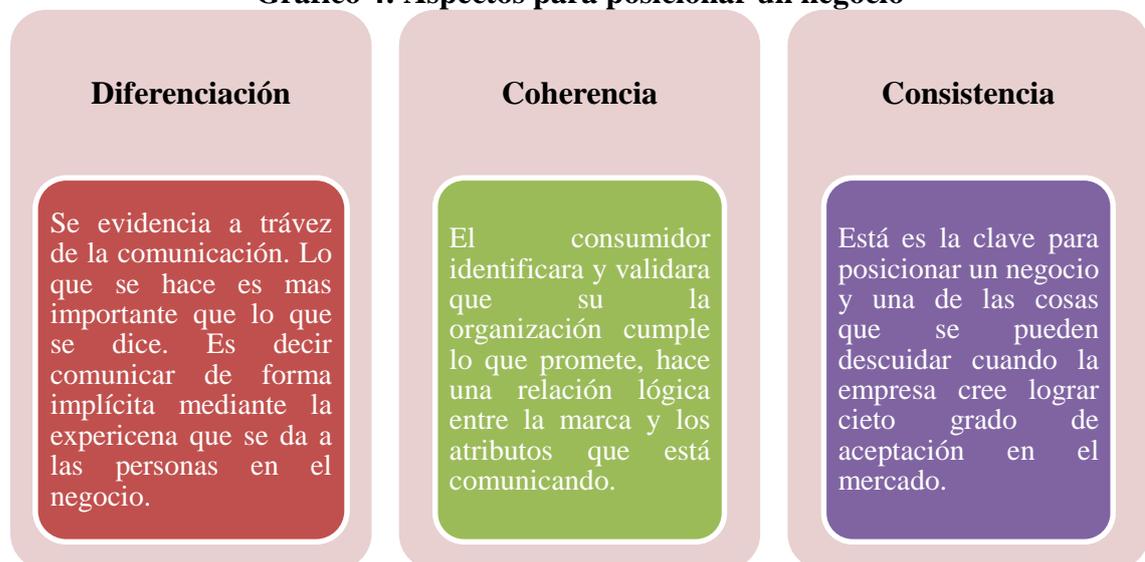
El posicionamiento del negocio consiste en pensar a la inversa, comenzar por la mente del público en lugar de la mente del propietario. Este posicionamiento consiste en sobrellevar el nombre del negocio por encima de la competencia, con un producto de mejor calidad y precio. No se puede aspirar a una posición demasiado amplia, una posición que no se puede implantar en la mente del público. Y aun en caso de que se pudiera, no lograría defenderse contra los productos o negocios posicionados. La

posición que se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado no se debe realizarlo. Es mejor rodear el obstáculo que superarlo. (Ries & Trout, 2000, pág. 138)

El posicionamiento del negocio es un paso importante en el desarrollo de este, mediante el cual tendrá que sobresalir entre la competencia, aplicando diferentes estrategias que sean adecuadas y se adapten al entorno en el cual el negocio ejerce sus funciones para obtener una mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado.

Aspectos para posicionar un negocio

Gráfico 4: Aspectos para posicionar un negocio



Fuente: (Izasa, 2014)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

2.2.5 Mercado.-

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Klotler & Armstrong, 2017)

Es un lugar donde se reúnen ofertantes y demandantes a intercambiar bienes y servicios además determinan los precios de estos. El mercado está constituido por compradores potenciales y reales ya sea de un producto o servicio para completar esta definición deben haber tres elementos.

- ✓ Una o más personas con la necesidad de satisfacer.
- ✓ El producto que satisfaga estas necesidades.
- ✓ Personas que disponen de estos productos que ofrecen al consumidor a cambio de un pago. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 58)

2.2.6 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se especializa en obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones que se relacionan con la práctica de la mercadotecnia. (Thompson, 2017)

2.2.6.1 Investigación cuantitativa.-

Este tipo de investigación permite examinar datos de manera numérica, especialmente en el campo de estadística. Para esto se necesita que exista claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, debe ser posible definirlos, limitarlos y saber en dónde exactamente surge el problema, es decir en la dirección que va y el tipo de incidencia entre sus elementos. (Soler, 2001)

Características

- ✓ Centrada en la inducción probabilística del positivismo lógico
- ✓ Medición controlada
- ✓ Objetiva
- ✓ Confirmatoria
- ✓ Inferencial, deductiva
- ✓ Orientada al resultado
- ✓ Datos sólidos y reales
- ✓ Generalizable

2.2.6.2 Investigación cualitativa.-

Se basa en técnicas cualitativas, es decir, entrevistas abiertas, técnicas de observación, grupos de discusión. Recoge discursos completos de los sujetos para más tarde

interpretar estos, analizando las relaciones de significado que se producen. Afronta los problemas con estrategias. (Soler, 2001)

Características

- ✓ Basada en la fenomenología y comprensión
- ✓ Subjetiva
- ✓ Inferencia en los datos
- ✓ Orientada al proceso
- ✓ No generalizable
- ✓ Exploratoria, Inductiva, Descriptiva

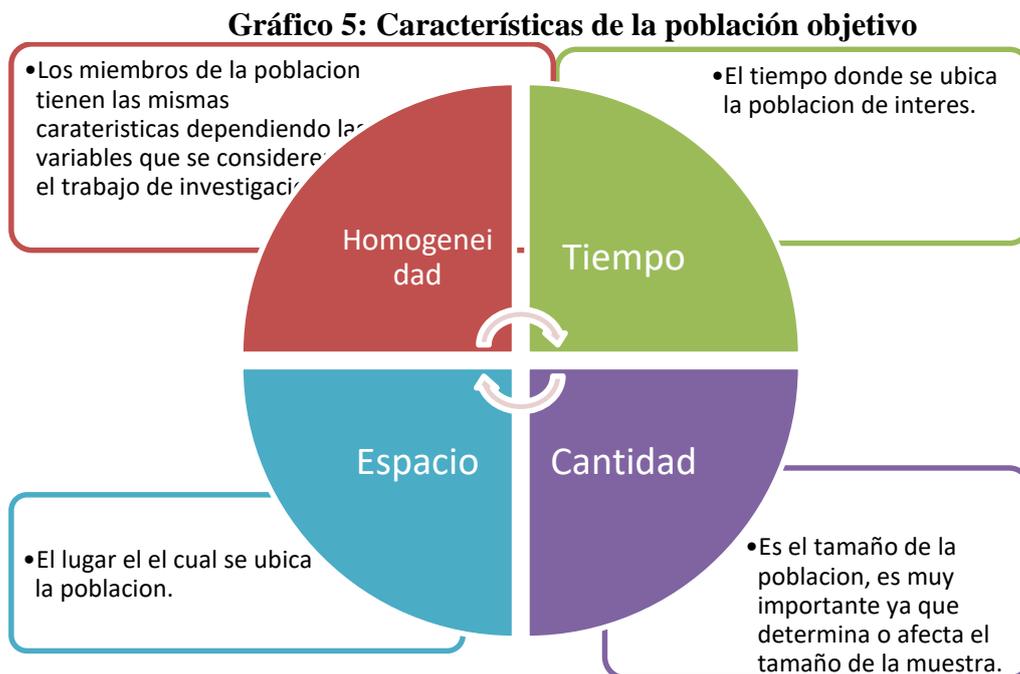
2.2.7 Segmentación del mercado, decisiones de posicionamiento.-

Cada consumidor es un mundo diferente, es decir los clientes con necesidades similares no buscan los mismos productos en su mayoría. Las decisiones que tienen por la compra se basan en preferencias individuales, características personales, o circunstancias sociales. Es por esto que el gerente tiene una de las tareas más importantes que es dividir a los clientes en segmentos de mercado, que tarta de personas agrupadas en subconjuntos con necesidades o características similares. Una vez realizado esto se define los segmentos de mercado y explotar las necesidades que el consumidor posee así mismo los puntos fuertes y débiles de la competencia que existe dentro de estos segmentos, es así que, el gerente decide que segmentos representan oportunidades llamativas para la empresa. (Lamb, 2011, págs. 4-5)

2.2.8 Población.-

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006)

2.2.8.1 Características de la población objetivo.-



Fuente: (Arias, 2006)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

2.2.8.2 Tipos de población.-

Población Finita: En su totalidad es identificada por el investigador.

Población Infinita: No posee un registro identificable

Población accesible: A este tipo de población se tiene acceso y se puede extraer una muestra representativa. (Arias, 2006)

2.2.9 Muestra.-

Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2006)

2.2.9.1 Tipos de Muestreo.-

Gráfico 6: Tipos de Muestreo



Fuente: (Arias, 2006)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

Criterios para estimar el tamaño de la muestra:

1. Criterios estadísticos
2. Criterios relacionados con las posibilidades del investigador
3. Criterios señalados en las bibliografías especializadas. (Arias, 2006)

2.2.10 Empresa.-

“Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes)”. (López, 2009, pág. 29)

La empresa es un conjunto de personas que se dedican a diferentes actividades con persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes a través de los productos o servicios que pueden ofrecer.

2.2.11 Negocio.-

El negocio tiene un núcleo de algún tipo, y esta es la razón central, hacer o comercializar un producto principal. Los negocios se basan en crear una cultura empresarial viable, distintiva conjuntamente con valores y planes estratégicos para permanecer constante en el mercado. Los principales líderes dentro del negocio tienen la responsabilidad de crear, modelar, y ser los guardianes de la cultura del este. (Cardone, 2010)

El negocio busca un método de formar u obtener dinero; para que cumpla con lo dicho anteriormente se necesita de un posicionamiento en el mercado que le permita ser reconocido, atendiendo las necesidades del cliente y la fidelización del mismo independientemente de la actividad núcleo que este realice.

2.2.12 Cliente.-

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptando socialmente, constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”. (Bastos, 2006, pág. 1)

2.2.12.1 Características

- ✓ Actúa de formas diferentes
- ✓ Se mueve por necesidades o deseos
- ✓ Son distintos unos de otros
- ✓ Tiene gustos cambiantes
- ✓ Obliga a la empresa a adaptarse a la realidad
- ✓ Define el producto que desea comprar y los términos de comprar
- ✓ Tienen el control de la información del negocio

En definitiva el cliente es una persona o una empresa que recibe un producto o servicio a cambio de una remuneración. El cliente es la parte primordial de una empresa, ya que, sin cliente la empresa no existiría.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Alianza estratégica.-

Es un acuerdo entre varias empresas o marcas comúnmente para actividades o productos complementarios entre sí, coordinando planes que se requiera. (Marketing Directo)

2.3.2 Análisis Externo.-

El análisis externo identifica variables con un impacto directo e indirecto en la empresa sobre las cuales no se tiene ningún tipo de control sobre comportamiento. (Paredes, 2010)

2.3.3 Análisis Interno.-

Este análisis examina los antecedentes de negocio o actividad y consultando datos elaborados, antes de desarrollar el estudio de mercado. (Marketing Directo)

2.3.4 Atención Personalizada.-

“Es el trato directo entre el vendedor y el comprador, el cliente debe estar por sobre todas las cosas, es también definido como el trato amable y característico que los vendedores dan a sus clientes, por eso para brindar una adecuada atención personalizada es esencial capacitar periódicamente al personal, ya que es necesario hacer sentir importante a todos y cada uno de los clientes y que sepan que su opinión es tomada en cuenta.” (Gestiopolis, 2017)

2.3.5 Cartera de productos.-

“Es el conjunto de productos que vende una empresa” (Olamendi)

2.3.6 Cliente Leal.-

Los Clientes leales son incondicionales, emocionales y permanecen con la empresa o marca en cualquier tipo de situación a presentarse. (Valderrama, 2017)

2.3.7 Cliente Potencial.-

“Es aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.” (Olamendi)

2.3.8 Comercialización del producto.-

“Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo”. (Jack F. , 2000, pág. 212)

2.3.9 Comprador.-

“Persona que realiza la adquisición de un bien” (Fischer & Espejo, 2011)

2.3.10 Competencia.-

La competencia es global para todas las actividades, por lo tanto esta debe ser local y a su vez enfocarse internacionalmente para ir de la mano con las grandes industrias y no solo quedarse en un punto estático. (Lambin, 2003, pág. 43)

2.3.11 Compra.-

“El análisis del proceso de compra consiste esencialmente en identificar el papel específico de cada miembro del centro de compra en las diferentes etapas del proceso de decisión, sus criterios de elección, sus percepciones de los resultados de los productos o empresas presentes en el mercado, la ponderación concedida a cada punto de vista” (Lambin, 2003, pág. 95)

2.3.12 Demanda.-

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”. (Andrade)

2.3.13 Diferenciación.-

Es la cualidad que poseen marcas, productos u organizaciones para distinguirse de forma positiva entre la competencia, reuniendo ventajas competitivas que logran su posicionamiento. (Marketing Directo)

2.3.14 Distribución.-

Son los diferentes procesos relacionados con el movimiento de los productos desde el fabricante, distribuidor y al consumidor final. (Olamendi)

2.3.15 Diversificación.-

Es la ampliación de las actividades de la empresa hacia nuevos productos, mercados o clientes. (Olamendi)

2.3.16 Encuesta.-

“Método de investigación ejercido sobre una muestra de población, para conocer la opinión sobre un determinado tema”. (Olamendi)

2.3.17 Entorno competitivo.-

El mercado competitivo evoluciona gracias a las tecnologías creciendo de una manera más eficiente y eficaz aplicando medios de comunicación y transporte. (Lambin, 2003, pág. 41)

2.3.18 Estrategia.-

“La estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (Carreto)

2.3.19 Evaluación.-

“Etapa del proceso de administración durante el cual una organización determina en que medida esta alcanzado las metas fijadas en su planeación estratégica”. (Porter, 2006, pág. 721)

2.3.20 Gestión.-

La gestión es un juego de consensos, disensos y transformaciones que implican a toda la institución y a todos sus integrantes. Implica un modo de comprender y de hacer nuestros proyectos. (Huergo, 2015)

2.3.21 Hábitos de compra.-

Son acciones de comprar hechas de forma repetitiva, siguiendo las mismas pautas por parte de los consumidores. (Olamendi)

2.3.22 Implementación.-

“Etapa del proceso de administración durante la cual la organización trata de llevar a cabo sus planes estratégicos”. (Porter, 2006, pág. 722)

2.3.23 Innovación.-

“Proviene de la búsqueda de las necesidades que existen en el mercado y del intento por satisfacerlas con ofertas de los productos y servicios adecuados.” (Chiavenato, 2010, pág. 173)

2.3.24 Investigación de mercados.-

Es la recolección, análisis e interpretación de la información que se necesite para la toma de decisiones en la organización. (Olamendi)

2.3.25 Marketing.-

“Es un sistema de pensamiento y un sistema de acción”. (Lambin, 2003, pág. 1)

2.3.26 Mercado Objetivo.-

“Es una parte del mercado total con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto”. (Olamendi)

2.3.27 Muestra.-

Personas de un universo que están seleccionadas por aleatoriedad y representan un total. (Olamendi)

2.3.28 Nicho.-

“En contra de la segmentación que son los grupos de clientes, los nichos son características de los productos. (Olamendi)

2.3.29 Oferta.-

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios de mercado”. (Fisher & Espejo, 2017)

2.3.30 Personalizar.-

Tratar a los clientes de forma diferente para evaluar su nivel de vinculación y lealtad con la empresa. (Olamendi)

2.3.31 Planeación.-

“Proceso de decidir ahora lo que se va hacer más tarde, incluyendo cuando y como se lo va hacer” (Porter, 2006, pág. 725)

2.3.32 Posicionamiento.-

“Imagen de un productos con relación a los productos directamente competitivos, al igual que productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual qu posicionamiento de producto”. (Porter, 2006, pág. 725)

2.3.33 Precio.-

“Precio es el valor que proporciona al cliente en comparación con lo que paga”. (Porter, 2006, pág. 282)

2.3.34 Proceso Estratégico.-

“Es un conjunto integrado por decisiones acerca de la definición de objetivos, la elaboración de estrategias para alcanzarlos y la elección de los cursos de acción que se seguirán para su debida consecución”. (Chiavenato, 2010, pág. 201)

2.3.35 Producto.-

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad”. (Klotler & Armstrong, 2017)

2.3.36 Segmentación de Mercado.-

La segmentación de mercado es la parte de un mercado que se define por una serie de variables comunes con clara y concreta diferenciación. (Olamendi)

2.3.37 Servicio.-

“Se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría del producto” (Lambin, 2003, pág. 114)

2.3.38 Target.-

Es un grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio. (Olamendi)

2.3.39 Venta.-

Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor a cambio de un valor económico que debe realizar el comprador. (Olamendi)

2.3.40 Valor agregado.-

“Valor en efectivo de la producción de una empresa menos el valor de los insumos que compro de otras compañías”. (Porter, 2006, pág. 728)

2.4 IDEA A DEFENDER

2.4.1 General

El diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center en la ciudad de Riobamba, ayudara a que la organización se desarrolle de una manera más adecuada en el mercado con la aplicación de estrategias ajustadas a sus necesidades.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Independiente:

Diseño de estrategias

2.5.2 Dependiente:

Impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

Es una investigación problemática-hipotética, por lo que se basa en la formulación de un problema sobre el escenario real y en adelantar una solución posible a este asunto en estudio.

3.1 MODALIDAD Y TIPO

Para este trabajo investigativo se utilizara los siguientes tipos de investigación:

La investigación aplicada y descriptiva las cuales asumirán la descripción de cada variable y buscar la interrelación de estas mediante un análisis de causa y efecto, y de esta manera poder obtener información necesaria para conseguir un entendimiento conciso y verídico del problema de investigación, así se lograra dar a conocer una solución proporcionada a este.

Se desarrollara una investigación exploratoria ya que se realizara en un trabajo de campo y bibliográfico de esta manera se podrá recopilar la información necesaria que apruebe sustentar lo determinado en los problemas de investigación, por medio de la utilización de fuentes bibliográficas como son libros, internet, revistas entre otros, examinando la base teórico sobre las distintas variables para de esta manera relacionarlas.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, la cual tiende a estudiar la conexión entre variables que fueron determinadas antes y así plantear la hipótesis, tiende a formular explicaciones para revelar la correlación de variables y la realidad determinada a estudiar. Dichos resultados dan a conocer el grado de factibilidad.

3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 MÉTODOS

La ejecución de los métodos están relacionados con las variables de la investigación, que más adelante serán comprobadas mediante la aplicación de las técnicas, en este trabajo investigativo se realizaran encuestas.

La investigación ejecutara un método inductivo que es uno de los métodos más utilizados al contar con características distintivas como es el estudio, derivación, constatación y observación de esta manera aprueba analizar de manera explícita cada una de las variables de estudio y los factores que pueden transformar a estas en un momento dado.

La deductiva se manifestara al momento que se haga la derivación de conceptos y enunciado que se relacionen con el tema de investigación.

3.2.2 TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaran permiten la facilitación de recoger información clara y precisa en el entorno que se desarrolla sobre el problema a investigar, previamente se detalla cada una:

Observación: Consiste en observar atentamente el fenómeno el cual permite reconocer características y comportamientos únicos de los involucrados del problema.

Entrevista: La entrevista está formada por varias preguntas que permiten desarrollar y confirmar las incógnitas que se tienen, además de dar una idea clara y precisa sobre el tema. En este trabajo investigativo no se realizó una entrevista estructurada porque se necesitó información a lo largo de la investigación entrevistando periódicamente y mediante esto complementar la investigación.

Encuestas: Las encuestas están formadas por el título, el objetivo y una serie de preguntas esta pueden se abiertas o cerradas para la recolección de datos, con la intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación.

3.2.3 INSTRUMENTOS

Para la extracción de información del ambiente real que se va a investigar se considerara los siguientes medios:

Cuestionario: El cuestionario es un conjunto de preguntas que se construyen, aplican y tabulan para obtener información de manera clara y rápida.

Guía de entrevista: La guía de entrevista ayuda al protocolo de la entrevista es decir la naturaleza y secuencia de las preguntas además que de manera espontánea también puedan surgir nuevas preguntas.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para la recopilación de información referente a conocimientos, actitudes y prácticas, es necesario definir el universo y la muestra de la población.

Para definir la población se analizó dos factores que son:

1. El tipo de posicionamiento.
2. Segmentación de mercado.

1. Tipo de Posicionamiento.:

Al tratarse de una empresa comercializadora de equipos de cómputo y accesorios de las mismas el tipo de posicionamiento que se utilizo es “posicionamiento frente a la competencia”, esta se basa en explotar las ventajas competitivas y los atributos de la marca o empresa a posicionarse, comparándolas con las competidoras. La estrategia primordial que posee es que las personas comparan con facilidad, es por eso que lograr que una marca o empresa este comparativamente posicionada por encima de las demás suponga una garantía de compra.

2. Segmentación de mercado.

El tipo de segmentación de mercado a utilizar es psicográfica que se enfoca en la clase social, el estilo de vida, la personalidad y los gustos del consumidor, entonces con esta elección segmentaremos nuestro mercado en la población económicamente activa (PEA) , ya que mediante este trabajo de investigación se busca posicionar a la empresa y además lograr las ventas de la empresa y al ser este un público que genera ingresos están en la capacidad de adquirir los productos que comercializa la empresa.

Además verificaremos que cumplan con las características principales para realizar el estudio que son homogeneidad, el tiempo estimado, el espacio correspondiente, y la cantidad o tamaño exacto de la muestra.

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, los datos que arrojan de la Población económicamente activa en la ciudad de Riobamba son de 76.113 personas. Entonces, las encuestas se aplicaran en las cinco parroquias urbanas del cantón que son: Lizarzaburu, Veloz, Velasco, Maldonado y Yaruquíes. Las encuestas se distribuirán según el tamaño de la parroquia jerarquizando según la cantidad de población de cada una, además se desarrollara en los lugares con mayor afluencia de personas y puestos de trabajo en cada lugar con el fin de tener una mayor confiabilidad en los resultados.

3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra que se tomó para este trabajo investigativo es finita, debido a que se conoce el universo de estudio.

El criterio que se utilizó para estimar el tamaño de la muestra es estadístico y para ello se aplicó la siguiente formula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Nivel de error muestra

| DATOS | |
|--------------|----------|
| Z= | 1.96 |
| P= | 0.50 |
| Q= | 0.50 |
| N-1= | 76.113-1 |
| E= | 0.05 |
| N= | 76.113 |
| n= | ? |

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (76.113)}{(0.05)^2(76.113 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 76.113}{190.28 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{73098.9252}{191.2404}$$

n= 382 Cuestionarios

Se aplicaran 382 Cuestionarios

Al encontrarse la empresa comercializadora en la parroquia Lizarzaburu se realizaran proporcionalmente las encuestas ya que la empresa será conocida en ese entorno, pero al tratarse a su vez de la parroquia más grande del cantón Riobamba no se subestimara demasiado el total ya que se abarcara todo el sector. Entonces se dividirá el total de la muestra para las 5 parroquias urbanas según el tamaño de población de cada parroquia dando el siguiente orden de mayor población a menor número de población:

Ilustración 1: Parroquias Urbanas de Riobamba

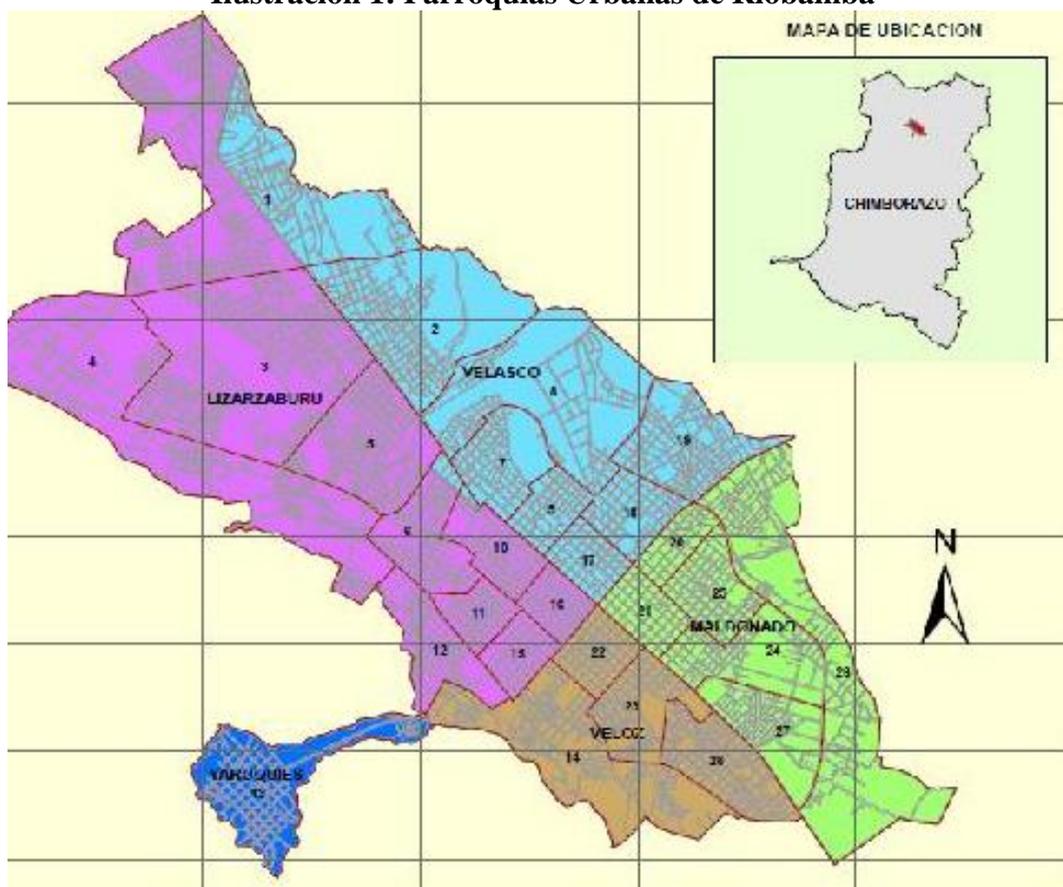


Tabla 1: Número de personas a encuestar por parroquia

| Parroquia | Número de Personas a encuestar |
|--------------|--------------------------------|
| Lizarzaburo | 100 |
| Velasco | 100 |
| Maldonado | 85 |
| Veloz | 75 |
| Yaruquíes | 22 |
| Total | 382 |

(Encuesta Ver. Anexo1)

3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A. INFORMACIÓN GENERAL

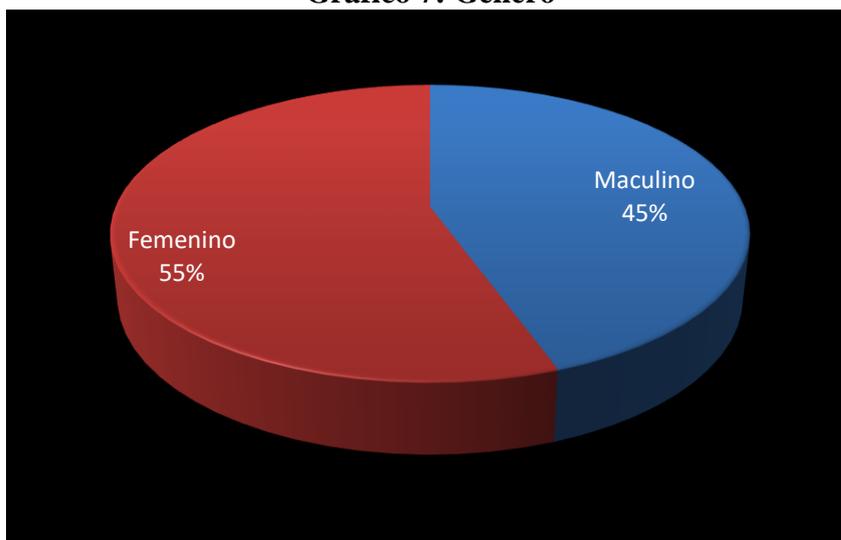
1. GÉNERO

Tabla 2: Género

| GENERO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 170 | 45% |
| Femenino | 212 | 55% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 7: Genero



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba
ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 55% de la población económicamente activa (PEA) es ocupada por el género femenino, mientras que el 45% representa el género masculino.

2. PARROQUIA

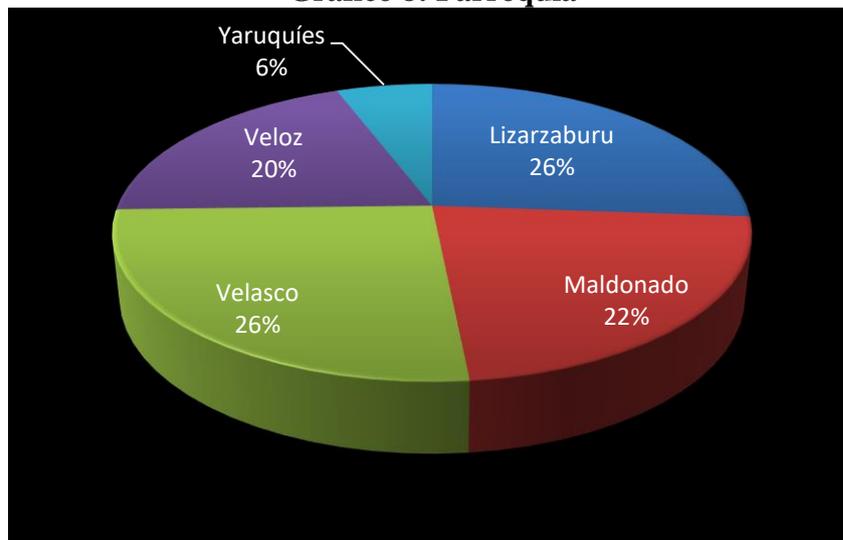
Tabla 3: Parroquia

| PARROQUIA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Lizarzaburu | 100 | 26% |
| Maldonado | 85 | 22% |
| Velasco | 100 | 26% |
| Veloz | 75 | 20% |
| Yaruquíes | 22 | 6% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 8: Parroquia



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: La mayor parte de las encuestas se aplicaron en las parroquias Lizarzaburu y Velasco que representan el 26% cada una, mientras solo el 22% de las encuestas se aplicaron en la parroquia Yaruquíes.

3. EDAD

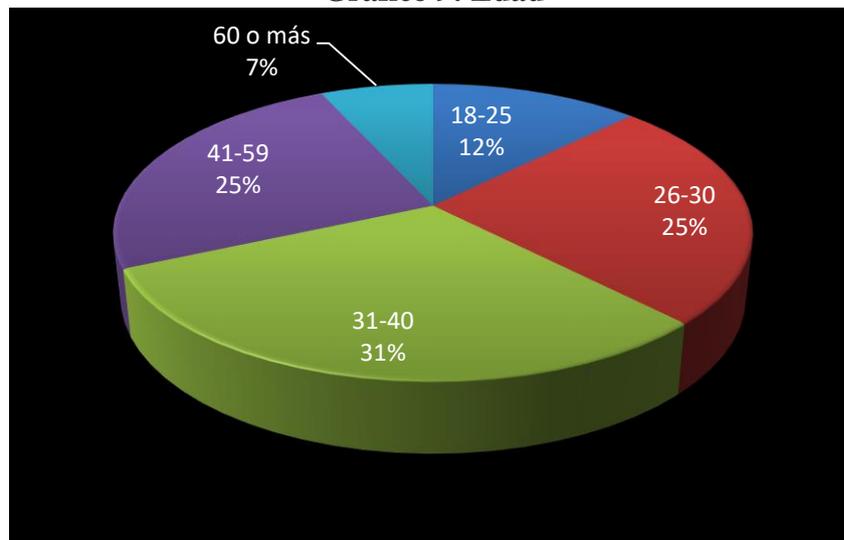
Tabla 4: Edad

| EDAD | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|-------------------|-------------------|
| 18 – 25 | 48 | 12% |
| 26 – 30 | 96 | 25% |
| 31 – 40 | 117 | 31% |
| 41 – 59 | 95 | 25% |
| 60 en adelante | 26 | 7% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 9: Edad



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 31 y 40 años de edad los mismos que representan el 31%, mientras que el 7% de los encuestados tiene más 60 años.

4. OCUPACIÓN

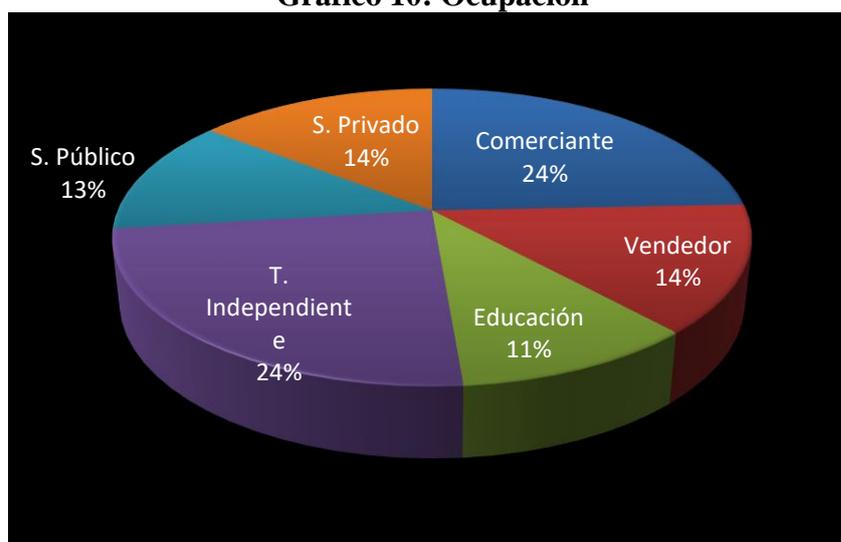
Tabla 5: Ocupación

| OCUPACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Comerciante | 93 | 12% |
| Vendedor | 53 | 25% |
| Área de educación | 40 | 31% |
| Trabajo Independiente | 93 | 25% |
| Sector Público | 48 | 7% |
| Sector Privado | 55 | |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 10: Ocupación



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados se dedican al área del comercio y trabajo independiente representado el 24% cada uno, mientras que solo el 11% se dedican al área de educación.

B. CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted la empresa comercializadora de equipo de cómputo “XP CENTER”?

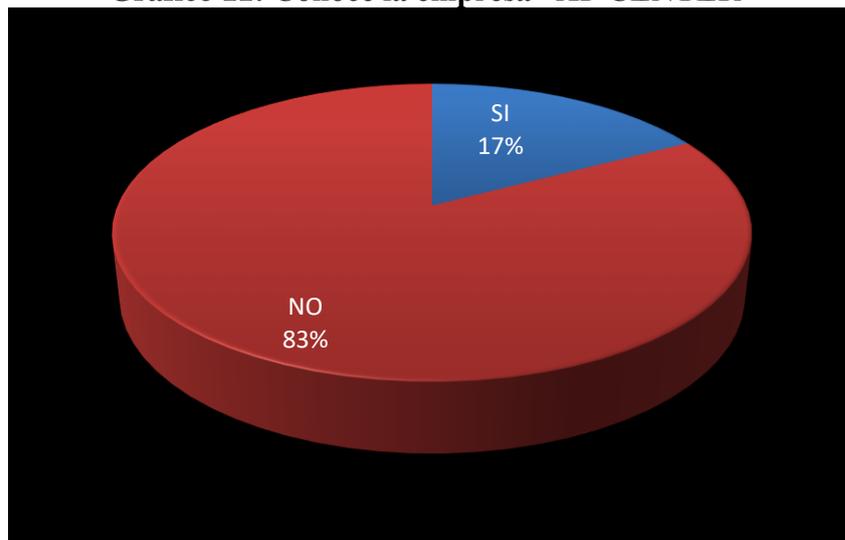
Tabla 6: Conoce la empresa “XP CENTER”

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 44 | 17% |
| NO | 338 | 83% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 11: Conoce la empresa “XP CENTER”



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestas no conocen la empresa XP CENTER representando el 83%, mientras que tan solo el 17% de los encuestados dicen conocer la empresa.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra software?

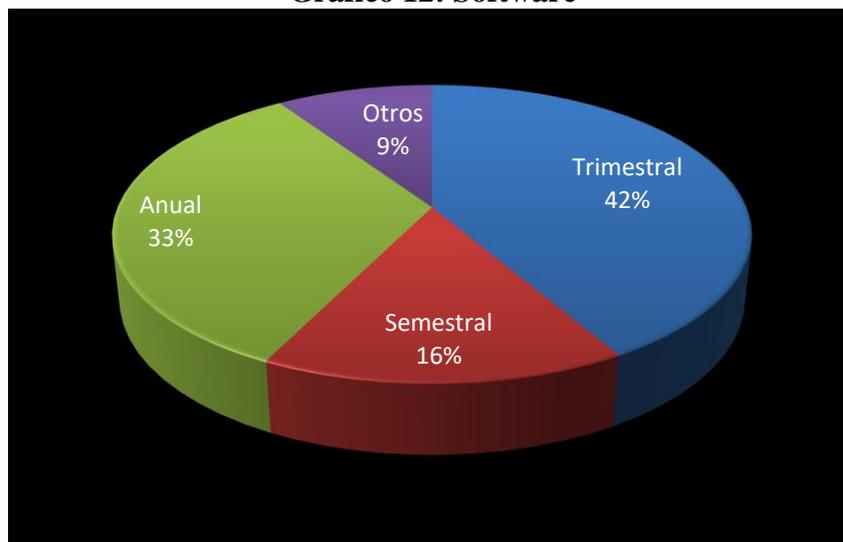
Tabla 7: Software

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Trimestral | 159 | 42% |
| Semestral | 60 | 16% |
| Anual | 127 | 33% |
| Otros | 36 | 9% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 12: Software



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 42% de los encuestados compran software de manera trimestral, mientras que solo el 9% de los encuestados compra software pasado un año.

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra hardware?

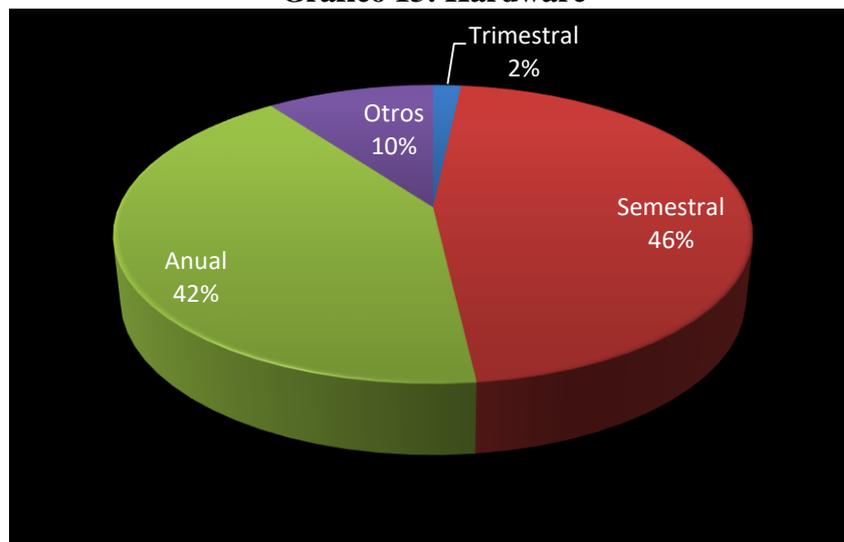
Tabla 8: Hardware

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Trimestral | 6 | 2% |
| Semestral | 166 | 46% |
| Anual | 149 | 42% |
| Otros | 61 | 10% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 13: Hardware



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 46% de los encuestados adquiere hardware de manera semestral, mientras que solamente el 2% de los encuestados adquiere hardware de manera trimestral.

4. ¿Qué marca de equipo de cómputo es su preferida?

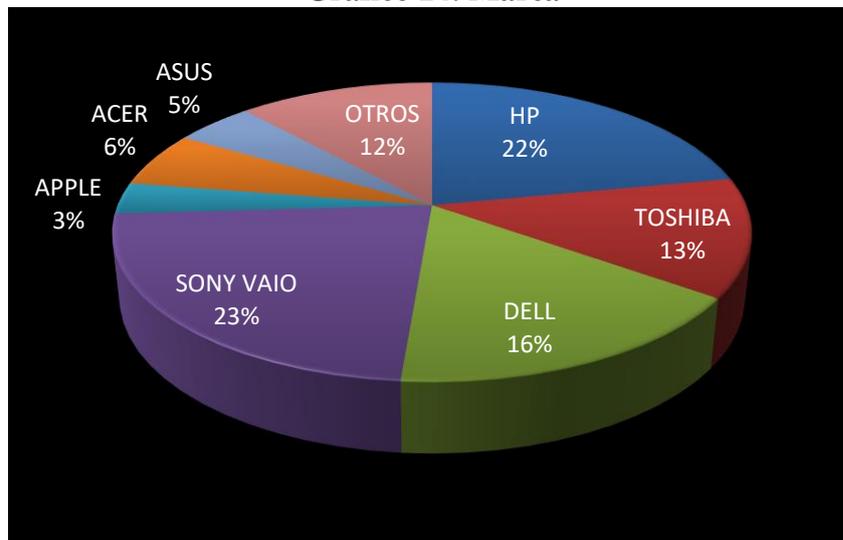
Tabla 9: Marca

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| HP | 84 | 22% |
| TOSHIBA | 49 | 13% |
| DELL | 63 | 16% |
| SONY VAIO | 87 | 23% |
| APPLE | 13 | 3% |
| ACER | 23 | 6% |
| ASUS | 18 | 5% |
| OTROS | 45 | 12% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 14: Marca



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 23% de las personas encuestadas manifestaron que su marca preferida de equipo de cómputo es SONY VAIO, mientras que con una pequeña diferencia el 22% de los encuestados manifestaron que su marca preferida es HP y solamente el 12% prefiere otras marcas.

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted valora al momento de comprar?

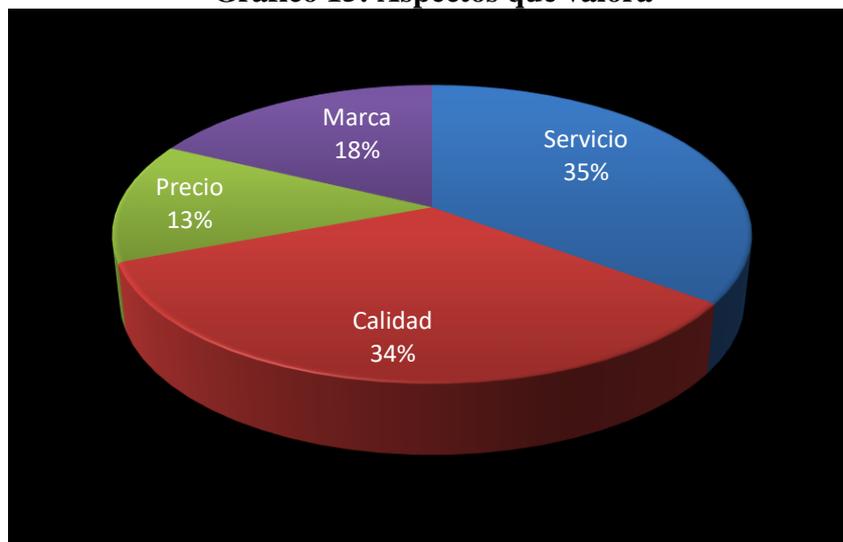
Tabla 10: Aspectos que valora

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Servicio | 121 | 35% |
| Calidad | 117 | 34% |
| Precio | 45 | 13% |
| Marca | 99 | 18% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 15: Aspectos que valora



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 35% de los encuestados mencionaron que el aspecto que más valora al momento de comprar es el servicio, con una mínima diferencia el 34% de los encuestados mencionan la calidad, frente a un 13% que menciona el precio.

6. ¿Cuál empresa comercializadora de equipo de cómputo usted elige al momento de realizar una compra?

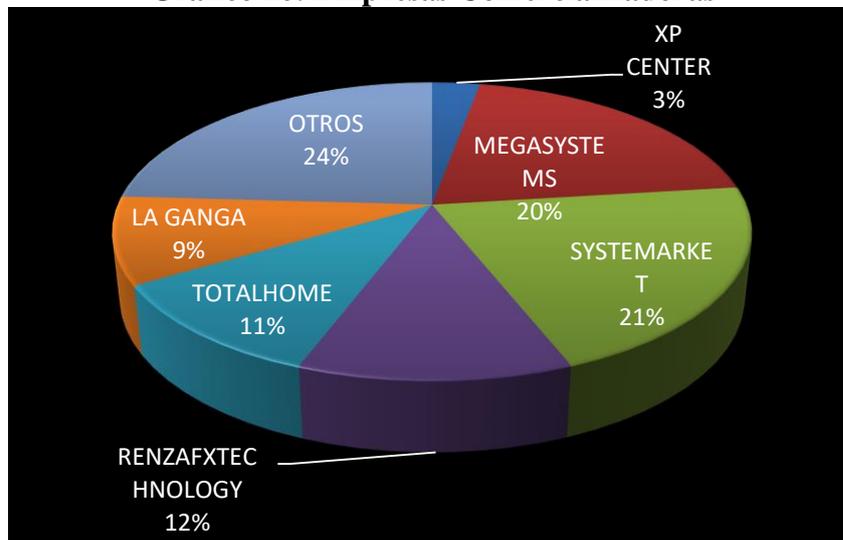
Tabla 11: Empresas Comercializadoras

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| XP CENTER | 11 | 3% |
| MEGASYSTEMS | 77 | 20% |
| SYSTEMARKET | 80 | 21% |
| RENZAFXTECHNOLOGY | 45 | 12% |
| TOTALHOME | 41 | 11% |
| LA GANGA | 36 | 9% |
| OTROS | 92 | 24% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 16: Empresas Comercializadoras



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 24% de los encuestados manifiestan que prefieren otros lugares para comprar que los mencionados, mientras que el 21% de la población prefiere SYSTEMARKET y con una mínima diferencia el 20% prefiere MEGASYSTEMS, frente a un 3% que prefieren la empresa XP CENTER.

7. ¿Cuándo usted adquiere equipo de cómputo, tiene un lugar fijo de compra?

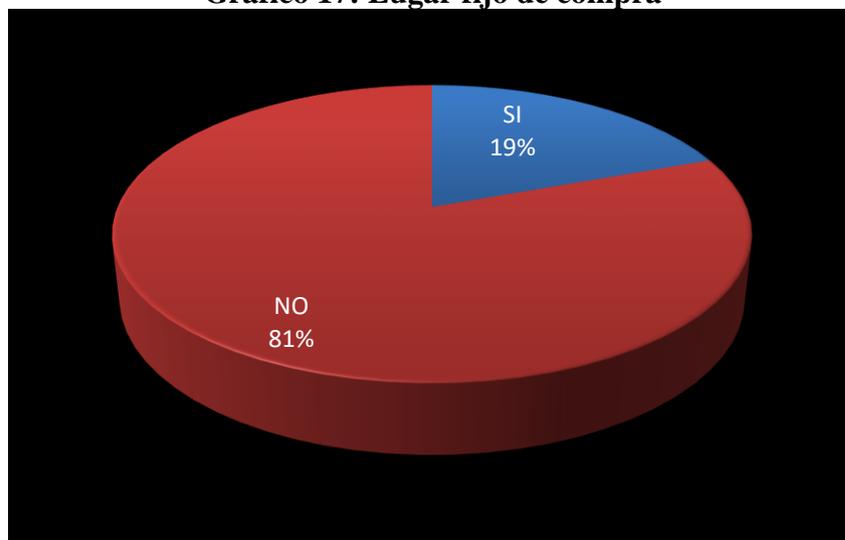
Tabla 12: Lugar fijo de compra

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 51 | 19% |
| NO | 331 | 81% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 17: Lugar fijo de compra



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas mencionan que no tienen un lugar fijo de compra al momento de adquirir un equipo de cómputo representando el 81%, mientras que solo el 19% de los encuestados mencionan tener un lugar fijo de compra.

8. ¿Estaría usted dispuesto a visitar la empresa comercializadora de equipo de cómputo XP CENTER?

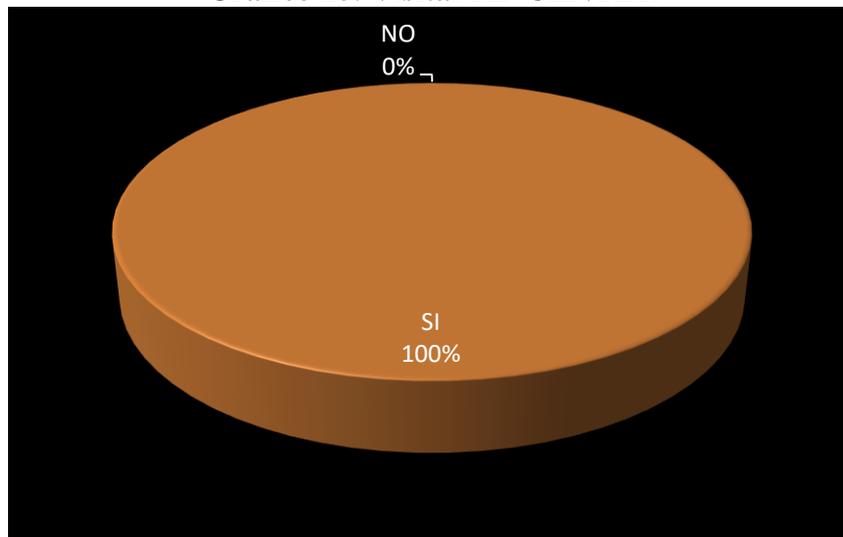
Tabla 13: Visitar XP CENTER

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 382 | 100% |
| NO | 0 | |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 18: Visitar XP CENTER



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: Las personas encuestadas de la población económicamente activa (PEA) están dispuestos a visitar la empresa XP center en su totalidad que representa el 100%.

9. ¿Qué forma de pago usted preferiría usar?

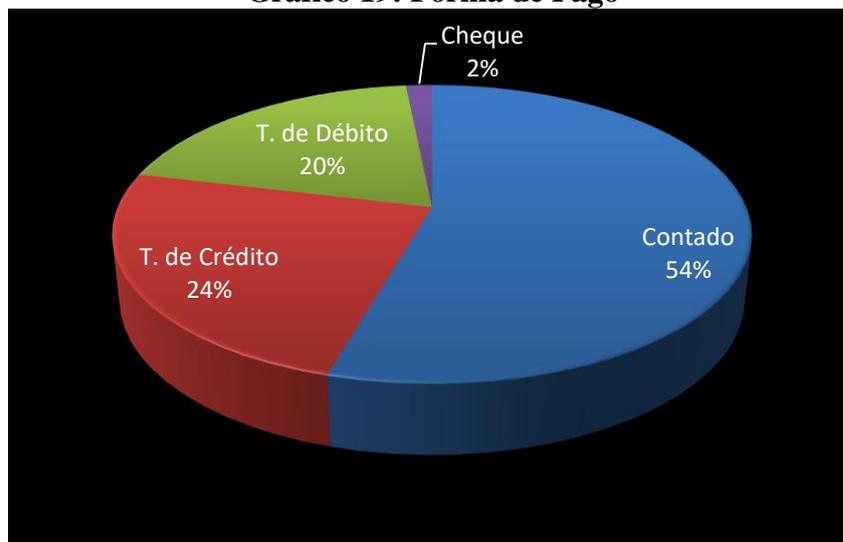
Tabla 14: Forma de Pago

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Pago Contado | 208 | 54% |
| Tarjeta de crédito | 93 | 24% |
| Tarjeta de Debito | 75 | 20% |
| Cheque | 6 | 2% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 19: Forma de Pago



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 54% de la población encuestada afirmó que utiliza el efectivo como forma de pago, mientras que el 2% de los encuestados afirmó que utiliza cheques al momento de pagar su compra.

10. ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para conocer los productos de la empresa?

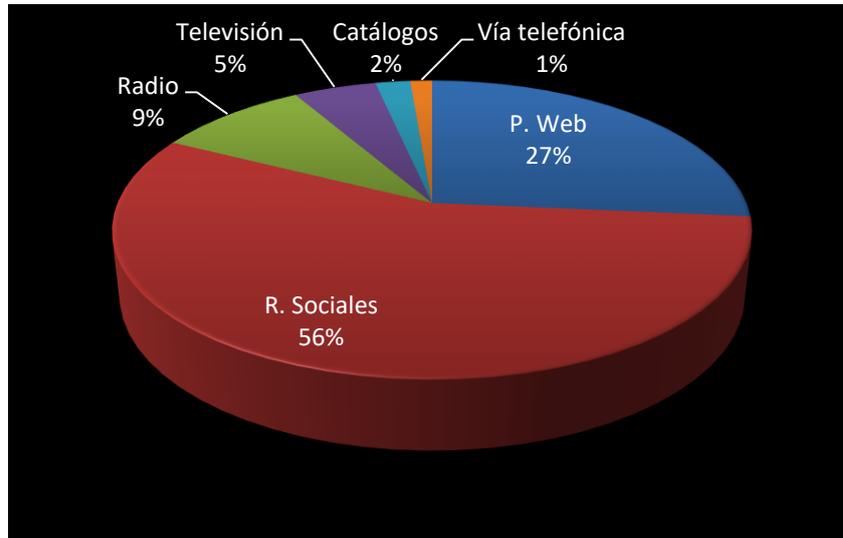
Tabla 15: Medio de comunicación

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Página Web | 101 | 27% |
| Redes sociales | 214 | 56% |
| Radio | 35 | 9% |
| Televisión | 19 | 5% |
| Catálogos | 8 | 2% |
| Vía telefónica | 5 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100% |

FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Gráfico 20: Medio de comunicación



FUENTE: Trabajo de campo elaborado en la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Análisis e interpretación: El 56% de los encuestados respondió que le gustaría conocer los productos de la empresa a través de las redes sociales, mientras que solo el 1% respondió que le gustaría por medio de vía telefónica.

3.5 Hallazgos

1. El 55% de la población económicamente activa (PEA) es ocupada por el género femenino, mientras que el 45% representa el género masculino.
2. La mayor parte de las encuestas se aplicaron en las parroquias Lizarzaburu y Velasco que representan el 26% cada una, mientras solo el 22% de las encuestas se aplicaron en la parroquia Yaruquies.
3. La mayoría de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 31 y 40 años de edad los mismos que representan el 31%, mientras que el 7% de los encuestados tiene más 60 años.
4. La mayor parte de los encuestados se dedican al área del comercio y trabajo independiente representado el 24% cada uno, mientras que solo el 11% se dedican al área de educación.
5. La mayoría de las personas encuestas no conocen la empresa XP CENTER representando el 85%, mientras que tan solo el 17% de los encuestados dicen conocer la empresa.
6. El 42% de los encuestados compran software de manera trimestral, mientras que solo el 9% de los encuestados compra software pasado un año.
7. El 46% de los encuestados adquiere hardware de manera semestral, mientras que solamente el 2% de los encuestados adquiere hardware de manera trimestral.
8. El 23% de las personas encuestadas manifestaron que su marca preferida de equipo de cómputo es SONY VAIO, mientras que con una pequeña diferencia el 22% de los encuestados manifestaron que su marca preferida es HP y solamente el 12% prefiere otras marcas.
9. El 35% de los encuestados mencionaron que el aspecto que más valora al momento de comprar es el servicio, con una mínima diferencia el 34% de los encuestados mencionan la calidad, frente a un 13% que menciona el precio.

10. El 24% de los encuestados manifiestan que prefieren otros lugares para comprar que los mencionados, mientras que el 21% de la población prefiere SYSTEMARKET y con una mínima diferencia el 20% prefiere MEGASYSTEMS, frente a un 3% que prefieren la empresa XP CENTER.
11. La mayoría de las personas encuestadas mencionan que no tienen un lugar fijo de compra al momento de adquirir un equipo de cómputo representando el 81%, mientras que solo el 19% de los encuestados mencionan tener un lugar fijo de compra.
12. Las personas encuestadas de la población económicamente activa (PEA) están dispuestos a visitar la empresa XP center en su totalidad que representa el 100%.
13. El 54% de la población encuestada afirmó que utiliza el efectivo como forma de pago, mientras que el 2% de los encuestados afirmó que utiliza cheques al momento de pagar su compra.
14. El 56% de los encuestados respondió que le gustaría conocer los productos de la empresa a través de las redes sociales, mientras que solo el 1% respondió que le gustaría por medio de vía telefónica.

En la empresa se busca establecer una posición rentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en el mercado.

3.6 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter fue creado por el economista Michael Porter, en el cual se analiza el nivel de competencia dentro de una empresa y a su vez desarrolla una estrategia de negocio. Este análisis articula las 5 fuerzas para determinar la intensidad de la competencia y rivalidad en una organización.

Tabla 16: Fuerzas de competencia

| Fuerzas de competencia Vertical | Fuerzas de competencia Horizontal |
|---------------------------------|---|
| Amenaza de productos sustitutos | Poder de negociación de los proveedores |
| Amenaza de nuevos competidores | Poder de negociación de los clientes. |
| Rivalidad entre competidores | |

Fuente: (Porter, 2006)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

Desde el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la empresa XP Center debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

Gráfico 21: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 2006)

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

3.6.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los compradores en este sector de mercado tienen poder de negociación, ya que son la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado de la empresa. Los márgenes de beneficio demuestran claramente el poder de compra y como los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación, aunque estos no sean muy representativos. Se desarrollarán estrategias de fidelización del cliente y valor agregado.

3.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En la actualidad en lo que se refiere a la industria tecnológica existen varios proveedores ya sean nacionales o internacionales, la empresa cuenta con la facilidad de una variedad de elección. En este punto se plantearán estrategias para concretar un convenio con algunos proveedores fijos para que logren acuerdos de abastecimiento inmediato, descuentos y patrocinio.

3.6.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada a este negocio son bajas, ya que se requiere una inversión alta además de investigación y desarrollo. Aunque ya existe alta grado de competencia se necesita de mucha preparación técnica como tecnológica para crear una empresa como la de nuestro estudio. Es por esto que a largo plazo no podría existir un número significativo de competidores a nivel de mercado local, además con las estrategias que se desarrollaran en la empresa se diferenciara en varios aspectos importantes consiguiendo el objetivo primordial que es de posicionarse en el mercado.

3.6.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el caso de la empresa el producto sustituto más cercano es la comercialización de celulares, que no representa una amenaza significativa a pesar de ser un producto portátil más pequeño que una computadora y cumple con muchas de las funciones de estas, no se encuentran a la altura de una competencia igualitaria, ya que las computadoras tienen funciones más complejas y con un software de nivel por mucho más alto. En si la amenaza de productos sustitutos para un equipo de cómputo todavía no existe.

3.6.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La empresa XP Center se encuentra en la ciudad de Riobamba, en este sector del país existen varias empresas comercializadoras de equipo de cómputo ya sean grandes, medianas o pequeñas, a las que podemos definir como competencia directa. En este punto se logra identificar que la competencia es muy alta en el mercado. Por lo tanto se desarrollaran estrategias que fortalezcan y consoliden a la empresa diferenciándose de las demás.

3.7 ANÁLISIS FODA

Las siglas F.O.D.A significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

La matriz de análisis F.O.D.A es un instrumento de diagnóstico estratégico que analiza la situación de la empresa. Su principal objetivo es dar a conocer un diagnóstico con una evaluación y control de resultados para poder tomar las decisiones estratégicas más factibles y mejorar en un futuro de la organización. (Valda, 2015)

En la matriz F.O.D.A realizada a continuación se examinó cada una de las preguntas claves que respondieron los encuestados; de esta manera se elaboraran las estrategias más factibles para la organización.

Fortalezas: Son las destrezas que la organización tiene para alcanzar sus objetivos.

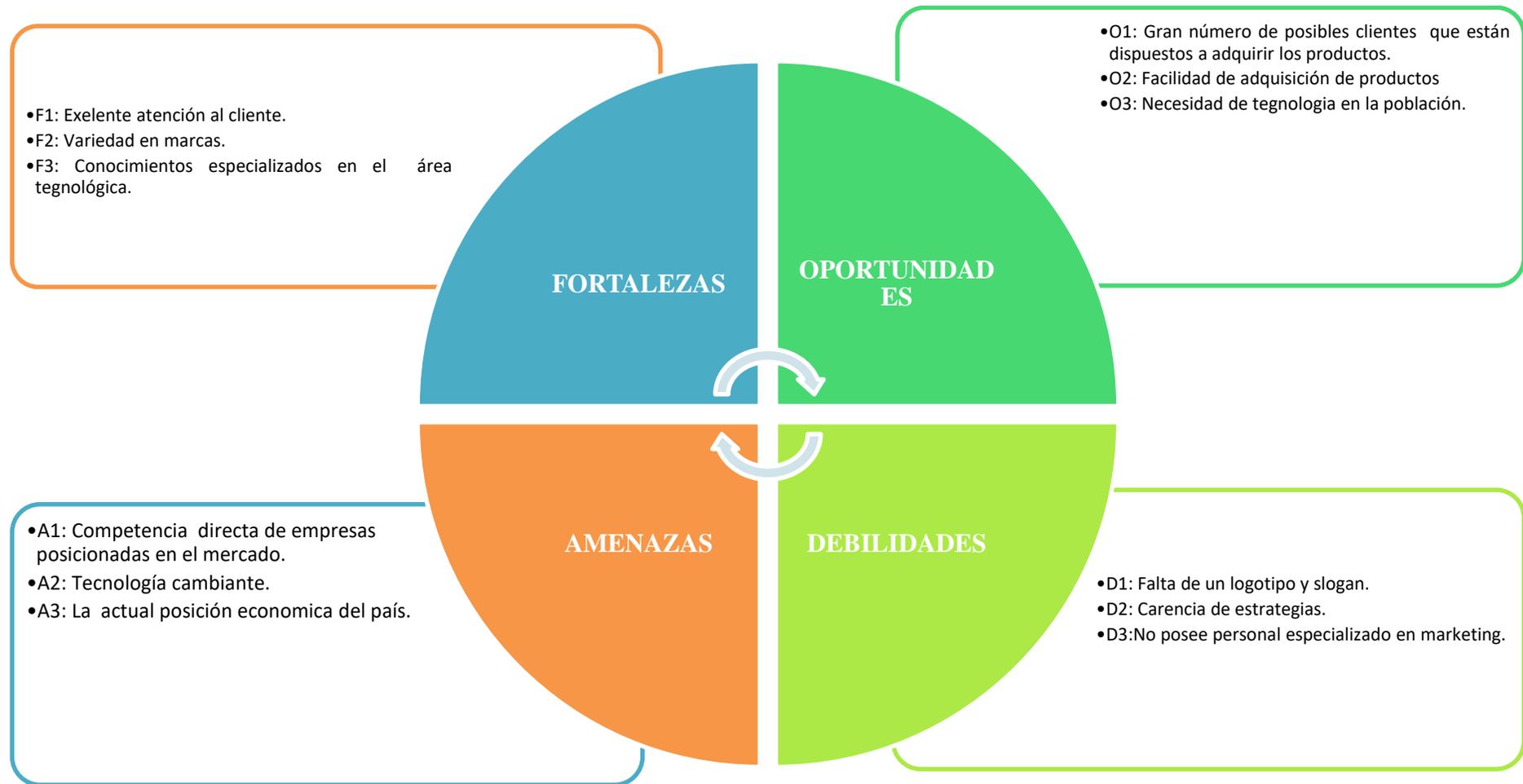
Debilidades: Son los factores que no favorecen para cumplir los objetivos de la organización.

Oportunidades: Son los factores externos de la organización que favorecen para cumplir los objetivos.

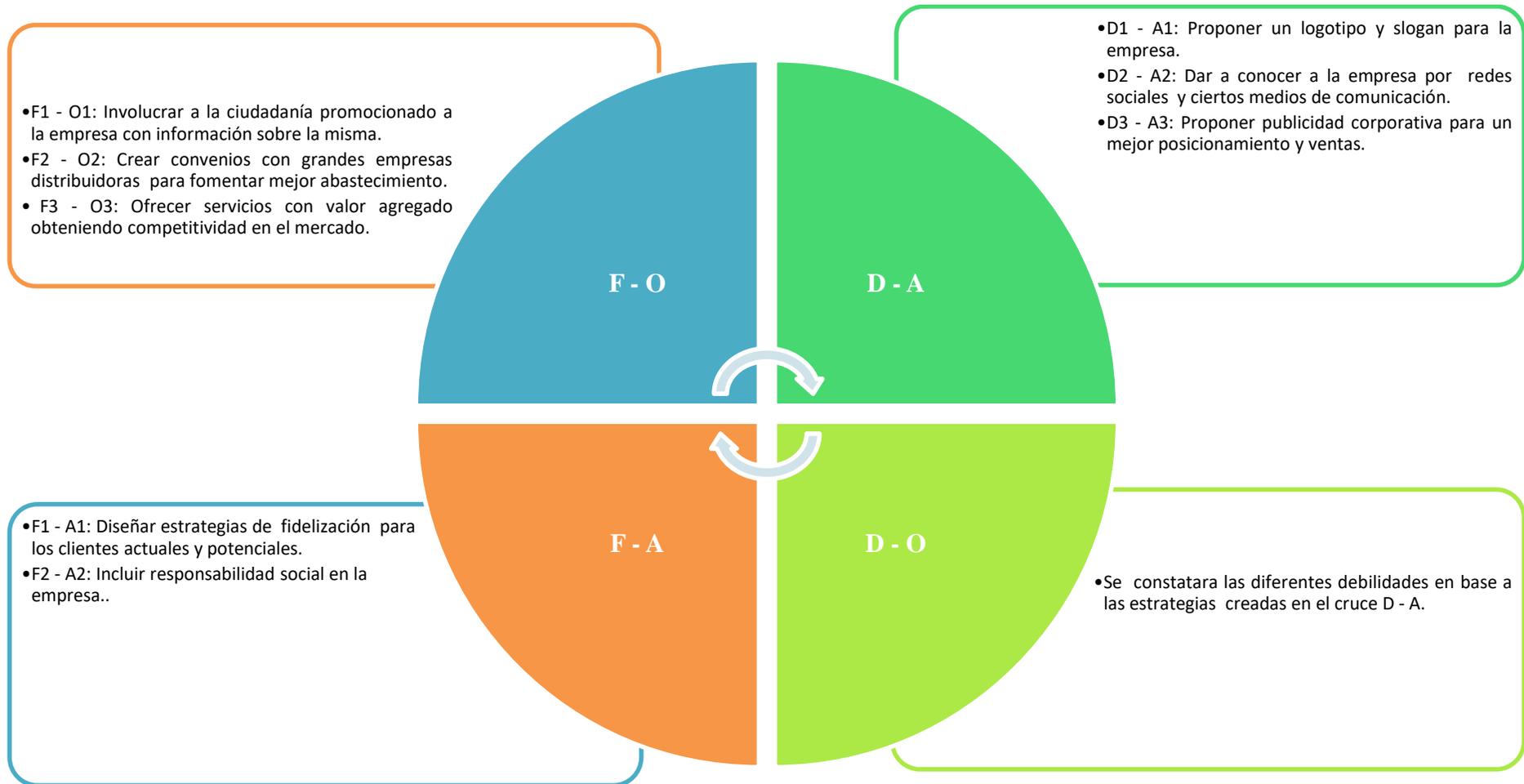
Amenazas: Son externos y amenazan la supervivencia de la organización.

En la matriz F.O.D.A realizada a continuación se examinó cada una de las preguntas claves que respondieron los encuestados; de esta manera se elaboraran las estrategias más factibles para la organización.

3.7.1 Matriz FODA



3.7.2 Cruce FODA



3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

El presente trabajo de investigación se ha realizado para conocer las necesidades, preferencias y gustos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba en sus parroquias urbanas las cuales son cinco, mediante esta investigación se logró saber que las personas están de acuerdo que se promocióne y dé a conocer a la empresa comercializadora de equipo de cómputo XP Center y se plantee estrategias para posicionar a la empresa en el mercado.

También mediante las diferentes visitas que se realizaron para entrevistar al gerente de la empresa el Ing. Xavier Parra se pudo verificar que la empresa XP Center tiene un bajo nivel de posicionamiento en relación con otras empresas que se dedican a la comercialización de equipo de cómputo en la ciudad.

Mediante la observación que se ha realizado durante el tiempo de investigación se verifico que la empresa cuenta con equipo de marcas reconocidas, con garantía y excelentes precios que están de acorde al mercado en el que compite además que los pobladores entrevistados están dispuestos a visitar y adquirir los productos que ofrecen.

Así mismo mediante las encuestas realizadas a la población se logró determinar a la competencia que se tiene en el mercado y mediante esto lograr mejorar muchos aspectos que están fallando en la empresa.

Por estas razones es necesario proponer estrategias de posicionamiento para la empresa de forma inmediata, a través de la creación de un logotipo que se represente como la marca de la empresa y pueda ser identificada de forma inmediata entre la población, además de proponer publicidad en medios alternativos, como publicidad en redes sociales, una página web donde se pueda conocer los productos que comercializan, esta serán algunas de las herramientas que se aplicaran para captar al público, además mediante este tipo de publicidad se captara indirectamente público nacional y extranjero, de esta manera se estimulara la economía no solo de la empresa sino también de la ciudad para generar desarrollo para la misma.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Objetivo General

Elaborar un diseño de estrategias para impulsar el posicionamiento de la empresa XP Center, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2018.

4.2.2 La competitividad

La competitividad de la empresa tiene diferentes formas de interpretación, sin embargo la más clara es “tratar de vencer a la competencia del sector de mercado que abarque la empresa, negocio, organización etc.”, para lograr esto se utiliza diferentes tipos de herramientas las cuales permitan que se consiga una posición dominante en su en el nicho de mercado.

4.2.2.1 Principios de la competitividad

Las estrategias a desarrollarse en este trabajo de investigación se basaran además del estudio interno y externo, en tres de los principios generales de la competitividad establecidos por las autoridades y consejos de competitividad e innovación de las américas que son:

Posicionar la innovación y el emprendimiento de alto impacto como un factor determinante para la competitividad, mediante una mayor inversión pública y privada en investigación y desarrollo (I+D), la articulación con la academia, y la adopción de políticas y estrategias que la promuevan, incluyendo la protección de los derechos de

los titulares de propiedad intelectual en el marco de las políticas nacionales de desarrollo. (Concenso de Santo Domingo, 2011)

Fomentar la equidad, la inclusión, el emprendimiento social, la adopción y aplicación de principios de responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, valor compartido equidad de género como factores fundamentales para mejorar la productividad y la competitividad de la religión. (Concenso de Santo Domingo, 2011)

Impulsar el comercio y la integración, la apertura comercial, la diversificación de nuestras economías con productos y servicios de alto valor agregado y la calidad, fomentar la internacionalización y la participación en las cadenas de valor globales, la competitividad y productividad de la industria, priorizando a las MIPYMES. (Concenso de Santo Domingo, 2011)

4.2.2.2 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva es el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ejecutan para alcanzar una posición óptima de la organización frente a la competencia que debe permanecer a largo plazo y brindar una mayor rentabilidad.

Existen varios tipos de estrategias competitivas, en el caso de este trabajo de investigación se priorizara la estrategia de “Diferenciación frente a la competencia”, al tratarse de una empresa comercializadora de equipo de cómputo se desea posicionar en si a la empresa, al encontrarnos con varios competidores directos que ofrecen los mismos productos y las mismas marcas debemos sobresalir en el nicho de mercado al que pertenece la organización.

4.2.2.3 Diferenciación frente a la competencia

Este tipo de estrategia busca posicionar a la empresa significativamente frente a las demás empresas o competencia. Para este tipo de estrategia se necesita herramientas publicitarias que muestren a la empresa con diferencias originales y elocuentes frente a la competencia. Esta diferenciación es la final y real porque debe estrictamente ser percibida por el cliente requiriendo más trabajo por parte de la empresa.

4.2.3 Desarrollo de las estrategias

El presente trabajo investigativo se basara también en cinco aspectos esenciales para desarrollar las estrategias:

Gráfico 22: Aspectos de las estrategias



Fuente: (Arechavaleta, 2015)
Elaborado por: Ivonne Amaguaya

4.2.3.1 Análisis del consumidor

Una vez que el mercado de operación se ha identificado se necesita analizar en profundidad el mismo, aplicando la recolección exacta de datos de la segmentación identificada se permite un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Mediante esta información se darán a considerar el desarrollo de la estrategia.

4.2.3.2 Desarrollo del producto

Los avances tecnológicos y materiales que se tienen de hoy en día acortan el ciclo de vida de los productos cada vez más. Para que una empresa se mantenga posicionada en el mercado necesita mejorar continuamente los productos que poseen y a su vez desarrollar nuevos.

4.2.3.3 Fijación de precios

La fijación de precios actúa como una guía de calidad para asignar un excelente precio para el producto. A través de la decisión de consolidación de precios en puntos de referencia de la industria y los ingresos. Esto también se logra estableciendo promociones o rebajas al producto, esto es necesario para llamar clientes y a su vez aumentar el margen de utilidad sobre las ventas.

4.2.3.4 Branding

El branding se refiere al proceso de construir y posicionar una marca por medio de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. De esta manera la marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

4.2.3.5 Ventas y Distribución

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agente, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. La creación de una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de la organización y sus productos.

4.2.4 Estrategias

4.2.4.1 Estrategias a elaborarse en la propuesta

Tabla 17: Estrategias Generales de la propuesta

| ESTRATEGIA | NOMBRE DE LA ESTRATEGIA |
|----------------------|---------------------------------------|
| Estrategia 1 | Estrategia de Promoción |
| Estrategia 2 | Publicidad en Redes Sociales |
| Estrategia 3 | Publicidad en Productos Promocionales |
| Estrategia 4 | Publicidad en Radio |
| Estrategia 5 | Captación Personalizada de Clientes |
| Estrategia 6 | Publicidad Exterior |
| Estrategia 7 | Promoción de Ventas |
| Estrategia 8 | Estrategia de Competitividad |
| Estrategia 9 | Estrategia de Diferenciación |
| Estrategia 10 | Estrategia de Responsabilidad Social |

4.2.4.1.1 ESTRATEGIA N° 1

Tabla 18: Estrategia de Promoción

| ESTRATEGIA 1 PROMOCIÓN |
|--|
| Objetivo Posicionar la empresa XP Center en el mercado |
| Tácticas Crear un logotipo de la empresa llamativo para el consumidor, como marca de la misma. Crear un slogan que sea original, fácil de recordar, y atractivo. |
| Alcance Local y Nacional |
| Responsable Gerente General |
| Recursos Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de Funcionamiento La persona designada contratara los servicios de un diseñador gráfico al cual se le explicara todo sobre la empresa para que en base a esto diseñe un logotipo de empresa que a su vez actué como imagen de marca. |
| Costo Costo de los servicios cobrados por el diseñador grafico |
| Costo Planteado \$80 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Logotipo de la empresa

Ilustración 2: Logotipo de la Empresa



4.2.4.1.2 Estrategia N° 2

Tabla 19: Publicidad en Redes Sociales

| ESTRATEGIA 2 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES |
|--|
| Objetivo Posicionar la imagen de marca de la empresa XP CENTER |
| Tácticas Crear páginas con la marca de la empresa en redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y creación de una página Web. |
| Alcance Local y Nacional |
| Responsable Secretaria de gerencia |
| Recursos Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de Funcionamiento La persona designada se encargara de la creación de las páginas en redes sociales donde se publicara constantemente información sobre la empresa y los productos que ofrece. El tiempo en que se encargara de la administración de las páginas será en horas laborables. |
| Costo Se invertirá en el pago de la tarifa de internet. |
| Costo Planteado \$40 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Publicidad en Redes Sociales

Ilustración 3: Fan Page Facebook

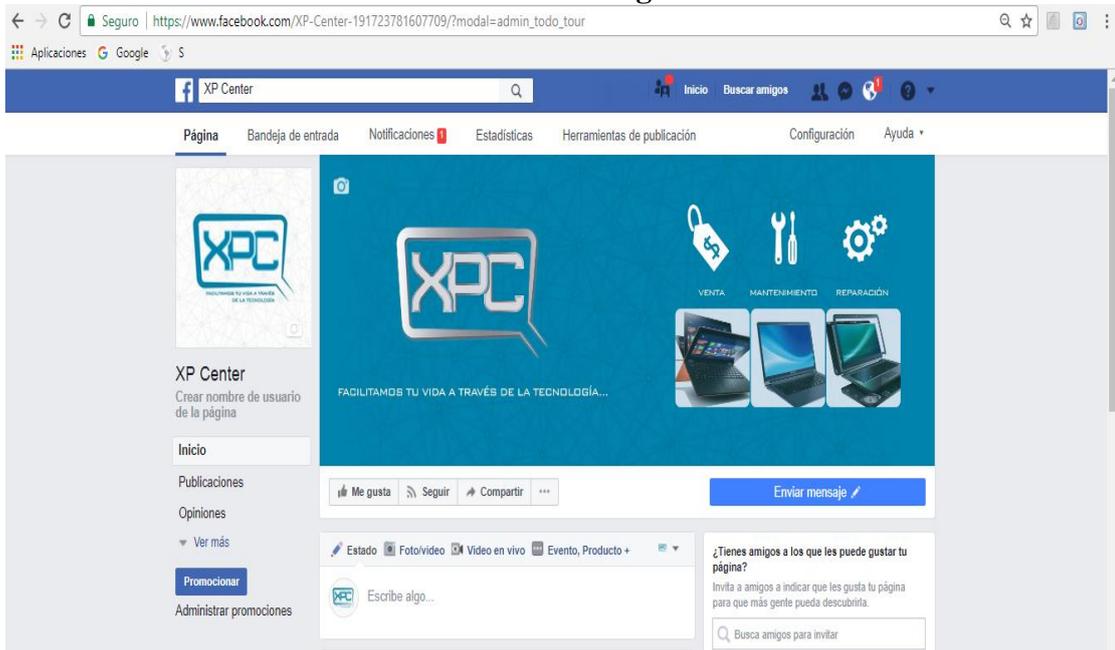


Ilustración 4: Página de Twitter



Ilustración 5: Instagram



Ilustración 6: WhatsApp

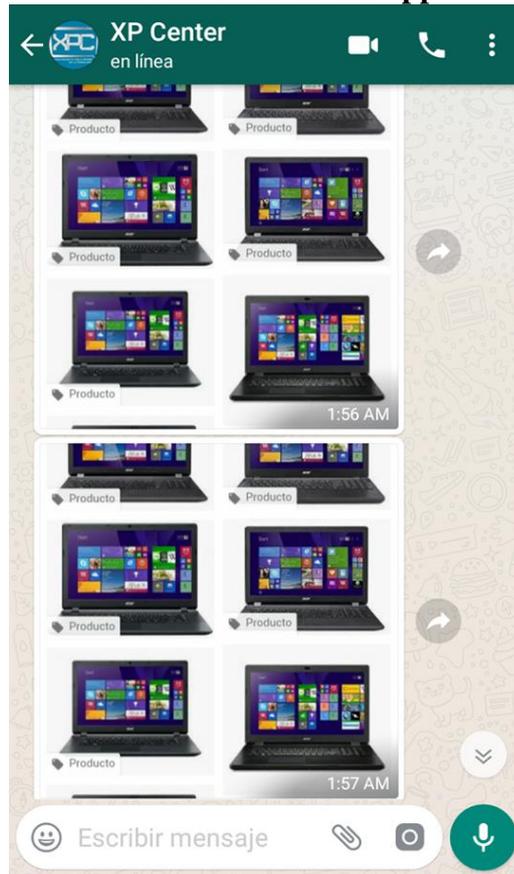


Ilustración 7: Página Web



4.2.4.1.3 Estrategia N° 3

Tabla 20: Publicidad en Productos Promocionales

| ESTRATEGIA 3 PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS |
|--|
| Objetivo Dar a conocer la marca de la empresa XP CENTER |
| Tácticas Estampar la marca de la empresa en diferentes artículos como: Gorras, Camisetas, Carpetas, Tazas, Esferos, Llaveros. |
| Alcance Local y Nacional |
| Responsable Gerente general y secretaria. |
| Recursos Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de Funcionamiento Las personas designadas serán las encargadas de elegir el material y el lugar donde se realizara este trabajo. |
| Costo Se invertirá en el material y el valor del estampado |
| Costo Planteado \$120 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Ilustración 9: Publicidad en Gorras



Ilustración 10: Publicidad en Camisetas



Ilustración 11: Publicidad en Carpetas



Ilustración 12: Publicidad en Tazas



Ilustración 13: Publicidad en Esferos



Ilustración 14: Publicidad en Llaveros



4.2.4.1.4 Estrategia N° 4

Tabla 21: Publicidad en Radio

| ESTRATEGIA 4 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN | |
|--|--|
| Objetivo | Incentivar a la ciudadanía a visitar la empresa y adquirir los productos. |
| Tácticas | Mencionar a la empresa en la radio, dando a conocer su nombre, dirección, productos que ofrece a los radio escucha de la ciudad. |
| Alcance | Local y Nacional |
| Responsable | Gerente general y secretaria. |
| Recursos | Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo | Ilimitado |
| Políticas de funcionamiento | Se contratara los servicios de una radio en la ciudad donde se realizaran menciones de la empresa periódicamente. |
| Costo | Se invertirá en el pago por número de menciones en la radio. |
| Costo Planteado | \$50 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Estrategia de Publicidad en Radio

Ilustración 15: Anuncio de Radio

XP CENTER te trae las mejores marcas HP, DELL, TOSHIBA, DELL, MAC Y MUCHAS MAS, además nuestros locales cuentan con seguridad privada y parqueaderos para su seguridad, visítenos en la Avenida Unidad nacional y Calicuchima, Contactos 0995546716 o búscanos en Redes Sociales como XP Center
“XP Center tecnologías”

4.2.4.1.5 Estrategia N° 5

Tabla 22: Captación Personalizada de Clientes

| ESTRATEGIA 5 | |
|--|---|
| Estrategia de captación personalizada de clientes | |
| Objetivo | Invitar de manera personalizada a clientes potenciales a conocer la empresa y adquirir los productos. |
| Tácticas | Realizar tarjetas de presentación, y entregar al público en diferentes eventos, reuniones, etc. |
| Alcance | Local y Nacional |
| Responsable | Gerente y secretaria. |
| Recursos | Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo | Ilimitado |
| Políticas de funcionamiento | El gerente de la empresa conjuntamente con el equipo de trabajo serán los encargados de entregar las tarjetas a los posibles clientes de forma directa y personalizada. |
| Costo | Se invertirá en la realización e impresión de las tarjetas. |
| Costo Planteado | \$30 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Estrategia de Captación Personalizada de Clientes

Ilustración 16: Tarjetas de presentación



4.2.4.1.6 Estrategia N° 6

Tabla 23: Publicidad Exterior

| ESTRATEGIA 6 PUBLICIDAD EXTERIOR |
|--|
| Objetivo Conseguir un público indeterminado dentro de la ciudad para la empresa XP CENTER |
| Tácticas Realizar un anuncio con la imagen, servicios y datos de la empresa. |
| Alcance Local |
| Responsable Gerente y secretaria. |
| Recursos Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de Funcionamiento Se realizara un anuncio con la imagen, servicios, productos y datos de la empresa la cual será replicada y colocada en las afueras de diferentes lugares comerciales con los cuales la empresa tenga un acuerdo. |
| Costo Se invertirá en la realización del anuncio y copias a blanco y negro de las mismas. |
| Costo Planteado \$20 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Estrategia de publicidad exterior

Ilustración 17: Anuncio de la empresa

The advertisement features a blue background. On the left, the XPC logo is displayed in a stylized, metallic font within a speech bubble shape. Below the logo, the text "FACILITAMOS TU VIDA A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA..." is written in white. To the right, three icons are arranged horizontally: a price tag with a dollar sign, a wrench and screwdriver, and two interlocking gears. Below these icons are the labels "VENTA", "MANTENIMIENTO", and "REPARACIÓN" respectively. Underneath the labels are three images of laptops. At the bottom of the advertisement, there are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and WhatsApp. To the right of these icons, contact information is provided: "TELÉFONO: 032969904 - 032951428 FAX: 032969904", "MOVISTAR: 0995546716 CLARO: 0993454481", and "DIRECCIÓN: AV. UNIDAD NACIONAL 43-40 Y CALICUCHIMA EMAIL: XAVIER_PARRA@HOTMAIL.ES".

4.2.4.1.7 Estrategia N° 7

Tabla 24: Promoción de Ventas

| ESTRATEGIA 7 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES |
|---|
| Objetivo Fortalecer las ventas y el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa XP CENTER |
| Tácticas Realizar descuentos y promociones para incentivar a los clientes de la empresa para mantener la clientela y atraer a clientes potenciales. |
| Alcance Local y nacional. |
| Responsable Gerente general y secretaria. |
| Recursos Humano Económico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de funcionamiento Se realizarán descuentos y promociones periódicamente en ciertos productos que comercializa la empresa, cumpliendo las condiciones de ganancia que rigen en la empresa. |
| Costo En este caso no se necesita de una inversión. |
| Costo Planteado \$ 00 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Estrategia de Promoción de Ventas

Ilustración 18: Modelo de publicidad de descuento



Por temporada
aprovecha el
30%
DESCUENTO
en marcas




XPC
FACILITAMOS TU VIDA A TRAVÉS
DE LA TECNOLOGÍA

TELÉFONO: 032969904 - 032951428 FAX: 032969904
MOVISTAR: 0995546716 CLARO: 0993454481
DIRECCIÓN: AV. UNIDAD NACIONAL 43-40 Y CALICUCHIMA
EMAIL: XAVIER_PARRAHOTMAIL.ES

4.2.4.1.8 Estrategia N° 8

Tabla 25: Competitividad

| ESTRATEGIA 8 COMPETITIVIDAD |
|--|
| Objetivo Generar mayor valor comercial para la empresa. |
| Tácticas Brindar un valor agregado realizando un mantenimiento gratuito del producto que ha adquirido el cliente. |
| Alcance Local y Nacional |
| Responsable Equipo de trabajo |
| Recursos Humano Tecnológico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de Funcionamiento El equipo de trabajo de la empresa realizara el primer mantenimiento o reparación de los productos vendidos de forma gratuita, a su vez se entregara stickers con la marca de la empresa para pegar en el carro, celular y laptop. |
| Costo El costo será para los stickers. |
| Costo Planteado \$60 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Estrategia de competitividad

Ilustración 19: Modelo de Sticker de la empresa



Ilustración 20: Modelo Sticker Carro



Ilustración 21: Modelo Sticker Laptop



Ilustración 22: Modelo Sticker Celular



4.2.4.1.9 Estrategia N° 9

Estrategia de Diferenciación

Tabla 26: Diferenciación

| ESTRATEGIA 9 DIFERENCIACIÓN |
|--|
| Objetivo Posicionar la empresa por la garantía, calidad y precio de venta al público que ofrece en los productos que comercializa. |
| Tácticas Realización de convenios con proveedores. |
| Alcance Local y Nacional |
| Responsable Gerente general |
| Recursos Humano Económico Tecnológico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de funcionamiento Realizar convenios con proveedores que auspicien productos originales de buena calidad y a un precio conveniente para la empresa, esto también facilitara los canales de distribución de la empresa. |
| Costo El costo será para llamadas telefónicas y reuniones. Cuando se llegue a un acuerdo. |
| Costo Planteado \$50 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

4.2.4.1.10 Estrategia N° 10

Tabla 27: Responsabilidad social

| ESTRATEGIA 10 RESPONSABILIDAD SOCIAL |
|---|
| Objetivo Obtener una reputación positiva en el mercado. |
| Tácticas Auspiciar diferentes tipos de eventos de carácter social y cultural. |
| Alcance Local y Nacional |
| Responsable Gerente General |
| Recursos Humano Económico |
| Tiempo Ilimitado |
| Políticas de Funcionamiento Formar parte de campañas a favor de la igualdad de género, violencia de género, deportivas, protección animal, etc. |
| Costo La inversión será para apoyar los eventos. |
| Costo Planteado \$50 |

ELABORADO POR: Ivonne Amaguaya

Ilustración 23: Anuncio Responsabilidad Social

*Campaña
de Adopción*

HEY

*Prometo estar contigo
en las Buenas
y las Malas*

FECHA
-Domingo 8 de Abril
-15h00
-Parque Ecológico

CON EL AUSPICIO DE:

XPC
FACILITAMOS TU VIDA A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA

4.2.4.2 Cronograma General de la Propuesta

Tabla 28: Cronograma

| Estrategias para posicionar a la empresa XP Center en la ciudad de Riobamba | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estrategia de Promoción | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Redes Sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Productos Promocionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Captación Personalizada de Clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad Exterior | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promoción de Ventas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de Competitividad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de Diferenciación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de Responsabilidad Social | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia N.-10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Ivonne Amaguaya

4.2.4.3 Presupuesto general de la propuesta

Tabla 29: Presupuesto

| PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA | |
|--|--------------|
| ESTRATEGIAS | COSTO |
| Estrategia 1. Promoción | 80 |
| Estrategia 2. Redes Sociales | 40 |
| Estrategia 3. Productos promocionales | 120 |
| Estrategia 4. Radio | 50 |
| Estrategia 5. Captación personalizada de clientes | 30 |
| Estrategia 6. Publicidad Exterior | 20 |
| Estrategia 7. Promoción de Ventas | 00 |
| Estrategia 8. Competitividad | 60 |
| Estrategia 9. Diferenciación | 50 |
| Estrategia 10. Responsabilidad Social | 50 |
| TOTAL | 500 |

Análisis: El presupuesto que va a necesitar la empresa XP Center para implementar las estrategias planteadas es de 500 dólares, con las mismas se va a lograr un posicionamiento adecuado para la empresa frente a la competencia.

CONCLUSIONES

- La empresa XP center tiene cualidades como son la atención al cliente, calidad y precios óptimos, pero una casi nula presencia en los diferentes medios publicitarios, esto porque no se han ejecutado acciones adecuadas a lo que se refiere a gestión de marketing y planificación.
- El problema principal que se ha podido identificar es que no se tiene un conocimiento del tipo de estrategias que se deben aplicar en la empresa para que consiga un posicionamiento en el nicho de mercado que se encuentra.
- La mayor debilidad que se pudo determinar es que las personas desconocen la empresa, esto debido a que el posicionamiento es bajo.
- La empresa necesita mejorar sus ventas mediante estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, estableciendo una imagen corporativa sólida, que les ayude a mejorar la competitividad.
- La empresa XP Center además de obtener una mejora en su comercialización, necesita ejercer una buena reputación social, la cual permita que sean los actores de una sociedad enfocada al desarrollo social y económico.

RECOMENDACIONES

- Potencializar las cualidades de atención al cliente, calidad y precio por medio de estrategias de publicidad, las cuales ayudaran a que la empresa sobresalga en el mercado objetivo.
- Introducir capacitaciones sobre marketing, publicidad, investigación de mercado entre otros puntos de enfoque de estudio, de esta manera se podrá en un futuro aplicar diferentes estrategias de posicionamiento. Esto debe ser periódicamente ya que vivimos en una época cambiante y que avanza muy rápido, por lo tanto se debe actualizar constantemente.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa mediante la imagen de marca, de esta manera el público lograra reconocer e identificar la empresa de forma rápida, debido al impacto que tendrá.
- Competir en el mercado con bases sólidas, basándose en estrategias enfocadas al tipo de actividad que la empresa ejerce, logrando una consolidación de ventas mayor a la competencia.
- Participar constantemente en programas con fines sociales, dando a la empresa una imagen la cual se preocupa no solo por el beneficio económico propio, esto aprovechando que en la actualidad se habla mucho de la responsabilidad social empresarial, a su vez construyendo una mejor sociedad, en la cual la empresa se desarrolla y forma parte.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. *Proceso de Diseño*. Obtenido de: https://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/n141_proceso.pdf
- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinoza, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*.
- Andrade, S. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/>
- Anónimo. *Informatica Hoy*. Obtenido de: <https://www.informatica-hoy.com.ar/hardware-pc-desktop/Generaciones-de-la-computadora.php>
- Arechavaleta, E. (2015). *OmniaScience*. Obtenido de: www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/article/.../292/18
- Arias. (2006). *Proyectos Educativos*. Obtenido de: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/>
- Bastos, B. A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Ideaspropias.
- Cardone, M. (2010). *Un negocio verdadero*. Tennessee.
- Carreto, J. (s.f.). *Planeación Estratégica*. Obtenido de: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Concenso de Santo Domingo. *Red Interamericana de Competitividad*. Obtenido de: http://riacnet.org/archivos/nuevo/10_Principios.pdf
- Empresas, E. d. (s.f.). *Enciclopedia de negocios para Empresas*. Obtenido de: <https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>
- Escribano, R. G., Fuentes, M. M., & Alcaraz, C. J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninf.
- Espinoza, R. *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *La oferta: generalidades*. Obtenido de: www.trabajos100/la-oferta.../la-oferta-generalidades.shtml
- Gallo, C. G. (2000). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Gestiopolis. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/>

- Herrero, P. *Sage Experience*. Obtenido de: <https://blog.sage.es/economia-empresa/la-posicion-de-tu-empresa-con-respecto-a-la-competencia/>
- Huergo, J. (2015). *Los procesos de Gestión*. Obtenido de <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- IberoOnline. *Diseño e Implementación de Estrategias*. Obtenido de <http://www.iberonline.com/v3/ve/lecturas/vespciii01.html>
- Izasa, J. *BienPiensado*. Obtenido de <http://bienpensado.com/tres-aspectos-clave-para-posicionar-un-negocio/>
- Jack, F. (2000). *Negocios exitosos*. Madrid: Mc Hill.
- Jack, T., & Rivking, S. (2001). *El nuevo posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Klotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administracion: Una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Lamb, C. (2011). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Baranquilla: Ediciones U.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- López, F. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. España: Vigor S.A.
- Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/>
- Matarranz, A. (2012). *Conversis Consulting*. Obtenido de <https://conversisconsulting.com/2012/09/29/disenio-de-producto-el-puente-entre-la-definicion-y-la-implementacion-del-producto-1/>
- Megasur. *Megasur*. Obtenido de <https://www.megasur.es/>
- Moraño, X. *Marketing&Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, M. E. *Marketing para un diseño sustentable*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_disenio/articulos_pdf/A7001.pdf
- Münch, G. L. (1997). *Fundamentos de administración*. México: Pearson.
- MundialPc. *Mundial Pc*. Obtenido de <https://mundialpc.jimdo.com/>
- NoviCompu. *Novi Compu*. Obtenido de <https://www.novicompu.com/>
- Olamendi, G. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <http://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

- Paredes, E. *Gestionando Empresas*. Obtenido de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/>
- Porter, M. (2006). *Ventaja Competitiva*. México: Continental.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* . Bogotá.
- Soler, P. P. (2001). *Investigación de mercados*. Cataluña: Bellaterra.
- Stanton, W., Etzel, Michael, & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Valda, J. *Grandes Pymes*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- Valderrama, P. *Expertos en Marca*. Obtenido de <http://expertosenmarca.com/marketing/>

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Determinar el posicionamiento de la empresa XP Center en la ciudad de Riobamba.

Datos Informativos

| Genero | | Parroquia | | Edad | | Ocupación |
|-----------|--|-------------|--|----------------|--|-----------|
| Masculino | | Lizarzaburo | | 18 -25 | | |
| | | Maldonado | | 26 - 30 | | |
| Femenino | | Velasco | | 31 - 40 | | |
| | | Veloz | | 41-59 | | |
| | | Yaruquíes | | 60 en adelante | | |

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted la empresa comercializadora de equipo de cómputo “XP Center”?

SI NO

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra software?

Trimestral:
 Semestral:
 Anual:
 Otros:

3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra hardware?

Trimestral:
 Semestral:
 Anual:
 Otros:

4. ¿Qué marca de equipo de cómputo es su preferida?

HP
 TOSHIBA
 DELL

SONY VAIO
APPLE
ACER
ASUS
OTROS

5. **¿Cuál de los siguientes aspectos usted valora al momento de comprar?**

Servicio:
Calidad:
Precio:
Marca:

6. **¿Cuál empresa comercializadora de equipo de cómputo usted elige al momento de realizar una compra?**

XP Center
MEGASYSTEMS
SYSTEMarket
RenzaFXTechnology
TOTALHOME
LA GANGA
OTROS

7. **¿Cuándo usted adquiere equipo de cómputo, tiene un lugar fijo de compra?**

SI NO

8. **¿Estaría usted dispuesto a visitar la empresa comercializadora de equipo de cómputo XP Center?**

SI NO

9. **¿Qué forma de pago usted preferiría usar?**

Pago contado
Tarjeta de crédito
Tarjeta de debito
Cheque

10. **¿Qué medio de comunicación usted prefiere para conocer los productos de la empresa?**

Página Web
Redes sociales
Radio
Televisión
Catálogos
Vía telefónica

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N°2: Fotos Trabajo de campo (Encuestas cantón Riobamba)





