



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**Plan de Marketing para la empresa de “Smart Dev Cia. Ltda.” de la
ciudad de Loja.**

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas**

AUTOR:

Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo.

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

Loja – Ecuador

2024

Loja, 13 diciembre del 2024

Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Se ha revisado y orientado en el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de marketing para la empresa “Smart Dev Cia. Ltda” de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, de la autoría del señor **Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo**, con **cédula de identidad Nro. 1150210761**, una vez que el trabajo cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Autoría

Yo, **Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de identidad: 1150210761

Fecha: 13 de diciembre de 2024

Correo electrónico: gabriel.rojas@unl.edu.ec

Teléfono: 096-258-0345 / 099-874-1036

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Titulación.

Yo, Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de marketing para la empresa “Smart Dev” de la ciudad de Loja”**, como requisito para optar por el título de **Ingeniero en Administración de Empresas**, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Digital Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de diciembre del 2024.

Firma:

Autor: Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo

Cédula: 1150210761

Dirección: Loja. Reinaldo Espinoza, Calles

Correo electrónico: gabriel.rojas@unl.edu.ec

Teléfono: 096-258-0345/099-874-1036

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Juan Encalada Orozco, PhD.

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación le dedico a Dios por ser mi guía en cada paso de este camino.

A mi esposa por estar siempre apoyándome y brindándome su apoyo y compartiendo momentos de alegría y desafío, a mis hijos por ser la inspiración para superarme día a día. Gracias por ser parte de este viaje.

A mis padres y hermanas por su amor incondicional, apoyo constante y por inculcarme la importancia de la perseverancia y la educación. Sin su aliento y motivación, este logro no habría sido posible.

A mis mentores y profesores, por su guía, inspiración y por sembrar en mi la pasión por el conocimiento y ser competitivo.

Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo

Agradecimiento

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino.

A mi amada esposa e hijos por su apoyo constante y animo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales, gracias por creer en mí y estar siempre presentes en cada momento de mi vida.

A mis padres y hermanas, quienes han estado a mi lado en todo momento. Su apoyo incondicional, sus enseñanzas sobre el valor del esfuerzo y la responsabilidad, han sido fundamentales en mi formación.

A la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional. A los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, gracias por compartir su conocimiento y por su dedicación en cada lección.

Al Ing. Juan Encalada, director del Trabajo de Titulación, mi agradecimiento por su paciencia y por el tiempo que me brindó para guiarme en el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, agradezco al Sr. Roberto Cueva, Gerente de la empresa, por su disposición y amabilidad al autorizar a desarrollar mi Trabajo de Integración Curricular en su institución, así como por proporcionarme toda la información necesaria para la realización de este estudio.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje. Su apoyo ha sido fundamental en mi logro.

Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de Tablas | ix |
| Índice de Figuras..... | xi |
| Índice de Anexos..... | xiii |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| 2.1. Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco Teórico | 6 |
| 4.1. Marco referencial | 6 |
| 4.2. Marco teórico conceptual..... | 13 |
| 4.2.1. Empresa..... | 13 |
| 4.2.2. Clasificación | 13 |
| 4.2.3. Marketing | 14 |
| 4.2.4. Tipos de Marketing | 14 |
| 4.2.5. Redes Sociales | 14 |
| 4.2.6. Estrategia..... | 14 |
| 4.2.7. Estrategias de marketing | 15 |
| 4.2.8. Importancia de las estrategias de Marketing..... | 15 |
| 4.2.9. Características | 15 |
| 4.2.10. Clasificación de las estrategias de marketing | 16 |
| 4.2.11. Análisis FODA..... | 18 |
| 4.2.12. Combinaciones estratégicas del FODA | 19 |
| 4.2.13. Proceso del diseño de la estrategia de marketing..... | 19 |
| 4.2.14. Análisis externo | 19 |
| 4.2.15. Análisis Interno | 27 |
| 4.2.16. Plan de acción | 30 |

| | |
|---|-----|
| 5. Metodología | 33 |
| 5.1. Métodos..... | 33 |
| 5.2. Técnicas de recolección de información..... | 33 |
| 5.3. Población de estudio | 34 |
| □ Población..... | 34 |
| □ Muestra | 35 |
| 5.4. Procedimiento | 35 |
| 6. Resultados | 36 |
| 6.1. Diagnóstico Situacional | 36 |
| 6.1.1. Reseña Histórica | 36 |
| 6.1.2. Macrolocalización..... | 36 |
| 6.1.3. Microlocalización | 37 |
| 6.1.4. Estructura organizativa | 38 |
| 6.2. Análisis interno de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” | 38 |
| 6.2.1. Entrevista dirigida al gerente de la empresa | 38 |
| 6.3. Estudio de mercado..... | 49 |
| 6.3.1. Encuesta aplicada a los clientes de Smart Dev | 49 |
| 6.4. Análisis de la situación externa de la empresa..... | 64 |
| 6.4.1. Análisis PESTEC | 64 |
| 6.4.2. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter (competitivo)..... | 67 |
| 6.4.3. Análisis Interno..... | 73 |
| Análisis FODA..... | 81 |
| 7. Discusión | 84 |
| 7.1. Propuesta de un plan de marketing para la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” | 84 |
| 7.2. Selección de estrategias (FO, DO, FA, DA)..... | 84 |
| 7.3. Plan Estratégico. | 86 |
| 8. Conclusiones | 96 |
| 9. Recomendaciones | 97 |
| 10. Bibliografía | 98 |
| 11. Anexos | 101 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Investigaciones a nivel mundial | 6 |
| Tabla 2. Investigaciones a nivel nacional..... | 9 |
| Tabla 3. Investigacion a nivel local..... | 11 |
| Tabla 4. Genero..... | 40 |
| Tabla 5. Cargo en la empresa | 41 |
| Tabla 6. Conocimiento de misión y visión de la empresa..... | 42 |
| Tabla 7. Objetivos generales de la empresa..... | 42 |
| Tabla 8. Valores de la empresa..... | 43 |
| Tabla 9. Ubicación de la empresa..... | 44 |
| Tabla 10. Capacitaciones por parte de la empresa | 45 |
| Tabla 11. Horario de trabajo | 46 |
| Tabla 12. Servicios de la empresa..... | 47 |
| Tabla 13. Publicidad de la empresa..... | 48 |
| Tabla 14. Edad | 50 |
| Tabla 15. Genero..... | 51 |
| Tabla 16. ¿Por qué medio conocio a la empresa | 52 |
| Tabla 17. Hace que tiempo es cliente | 53 |
| Tabla 18. Servicio al cliente (Desarrollo de aplicaciones de escritorio y web | 54 |
| Tabla 19. Servicio al cliente (Desarrollo de aplicaciones móviles) | 55 |
| Tabla 20. Servicio al cliente (prestación de servicios profecionales)..... | 56 |
| Tabla 21. Horarios de atención..... | 57 |
| Tabla 22. Facilidad de pago | 58 |
| Tabla 23. Usted cree que el servicio es eficiente..... | 59 |
| Tabla 24. Qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa . | 60 |
| Tabla 25. Facilidad de pago | 61 |
| Tabla 26. Debería estar presente y desarrollar publicidad en redes sociales..... | 62 |
| Tabla 27. Debería subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales..... | 63 |
| Tabla 28. Competidores de Smart Dev | 69 |
| Tabla 29. Matriz de evaluación de factores externos(EFE) | 72 |
| Tabla 30. Matriz de factores internos(EFI)..... | 80 |
| Tabla 31. Matriz FODA para la empresa Smart Dev..... | 81 |
| Tabla 32. Matriz FODA | 82 |

| | |
|--|-----------|
| Tabla 33. Presupuesto objetivo 1..... | 87 |
| Tabla 34. Presupuesto objetivo 2..... | 88 |
| Tabla 35. Presupuesto objetivo 3..... | 90 |
| Tabla 36. Presupuesto total del plan de marketing | 95 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. Macrolocalización..... | 37 |
| Figura 2. Microlocalización..... | 37 |
| Figura 3. Edad..... | 40 |
| Figura 4. Cargo en la empresa..... | 41 |
| Figura 5. Conocimiento de misión y visión de la empresa | 42 |
| Figura 6. Objetivos generales de la empresa | 43 |
| Figura 7. Valores de la empresa | 44 |
| Figura 8. Ubicación de la empresa | 45 |
| Figura 9. Capacitaciones por parte de la empresa..... | 46 |
| Figura 10. Horario de trabajo..... | 47 |
| Figura 11. Servicios de la empresa | 48 |
| Figura 12. Publicidad de la empresa | 49 |
| Figura 13. Edad..... | 50 |
| Figura 14. Género | 51 |
| Figura 15. ¿Por qué medio conoció a la empresa..... | 52 |
| Figura 16. Hace que tiempo es cliente..... | 53 |
| Figura 17. Servicio al cliente (desarrollo de aplicaciones de escritorio y web) | 54 |
| Figura 18. Servicio al cliente (desarrollo de aplicaciones móviles) | 55 |
| Figura 19. Servicio al cliente (prestación de servicios profesionales) | 56 |
| Figura 20. Horario de atención..... | 57 |
| Figura 21. Facilidad de pago..... | 58 |
| Figura 22. Usted cree que el servicio es eficiente | 59 |
| Figura 23. Qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa..... | 60 |
| Figura 24. Facilidad de pago..... | 61 |
| Figura 25. Debería estar presente y desarrollar publicidad en redes sociales | 62 |
| Figura 26. Debería subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales | 63 |
| Figura 27. Modelo de las cinco fuerzas de Porter | 68 |
| Figura 28. Organigrama de la empresa | 74 |
| Figura 29. Canal de distribución | 77 |
| Figura 30. Publicidad para la empresa Smart Dev..... | 91 |
| Figura 31. Publicidad para la empresa Smart Dev..... | 92 |
| Figura 32. Información de la empresa | 93 |

Figura 33. Información acerca de la empresa Smart Dev.....94

Índice de Anexos

| | |
|---|------------|
| Anexo 1. Modelo de ficha de observación para la empresa Smart Dev Cia. | 101 |
| Anexo 2. Modelo de la entrevista para el gerente de la empresa Smart Dev Cia. Ltda. | 102 |
| Anexo 3. Modelo de la encuesta para los clientes de la empresa Smart Dev Cia. Ltda. | 104 |
| Anexo 4. Modelo de la encuesta para los empleados de la empresa Smart Dev Cia. Ltda. | 107 |
| Anexo 5. Certificado de Traducción del Resumen..... | 109 |

1. Título

“Plan de Marketing para la empresa “Smart Dev Cia.Ltda” de la ciudad de Loja”.

2. Resumen

La investigación tiene como objeto, elaborar un plan de marketing para la empresa diseñadora y comercializadora de portales web y aplicaciones móviles Smart Dev Cia. Ltda. ubicada en la ciudad de Loja. La metodología utilizada para realizar el estudio se basa en una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo, analítico y deductivo, utilizando técnicas como la entrevista y encuesta, que a través de instrumentos como un cuestionario formulado con una serie de preguntas se obtuvo información para ser analizada y dar cumplimiento con el logro de objetivos. Para realizar el análisis externo, competitivo e interno, el procedimiento que se usa fue la identificación de variables con sus indicadores acompañado de su respectiva fuente investigativa. En la situación interna de la empresa se creó la matriz EFI donde se obtuvo un valor ponderado de 2,86 lo que significa que la empresa posee más fortalezas y menos debilidades, en el externo la matriz MEFE da como resultado un valor ponderado de 3,13 siendo favorable para la empresa, lo cual permitió la realización de la matriz de evaluación de factores externos e internos (FODA) y una matriz de alto impacto, con la finalidad de plantear estrategias que contribuyan al logro de los objetivos de esta investigación. En el segundo objetivo, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa, para conocer sus gustos y preferencias, se llevó a cabo una entrevista al propietario para comprender como gestionan la empresa. En relación con el tercer objetivo, se diseñaron estrategias de marketing con el desarrollo a nivel macro y micro. Para concluir, se presentó el presupuesto estimado para la ejecución de las estrategias, que asciende a \$1.830

Palabras clave: marketing, empresa, FODA, plan, fortalezas.

2.1. Abstract

The purpose of the research is to develop a marketing plan for the company that designs and markets web portals and mobile applications, Smart Dev, located in the city of Loja. The methodology used to carry out the study is based on research with a quantitative, descriptive, analytical and deductive approach, using techniques such as interviews and surveys, which through instruments such as a questionnaire formulated with a series of questions, information was obtained to be analyzed and to comply with the achievement of objectives. To carry out the external, competitive and internal analysis, the procedure used was the identification of variables with their indicators accompanied by their respective research source. In the internal situation of the company, the EFI matrix was created, where a weighted value of 3,13 was obtained, which means that the company has more strengths and fewer weaknesses. In the external situation, the MEFE matrix results in a weighted value of 1.89, which is favorable for the company, which allowed the creation of the evaluation matrix of external and internal factors (FODA) and a high-impact matrix, in order to propose strategies that contribute to the achievement of the objectives of this research. In the second objective, a survey was conducted with the company's clients, to find out their tastes and preferences, and an interview was conducted with the owner to understand how they manage the company. In relation to the third objective, marketing strategies were designed with development at the macro and micro level. To conclude, the estimated budget for the execution of the strategies was presented, which amounts to \$1.830.

Keywords: marketing, company, FODA, plan, strengths.

3. Introducción

Toda empresa necesita de un plan de marketing como alternativa para el desarrollo empresarial, y así de esta manera llevar a cabo determinados objetivos, tales como captar mayor número de clientes, dar a conocer los productos, incentivar las ventas, entre otros. El desarrollo de las estrategias es el fundamento de las organizaciones para lograr el éxito o fracaso, la clave es lograr una relación sólida con los clientes y en la interacción continua (Pinargote, 2019).

Al ser las estrategias de marketing un aporte para el desarrollo de la empresa y para llevar a efecto un objetivo, el desarrollo empresarial articula los elementos que el empresario puede llevar a una organización hacia la consecución de los objetivos, tales como el crecimiento empresarial, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación, para ello se debe considerar las capacidades del talento humano (Delfín y Acosta, 2016).

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una creciente competencia y una economía en constante evolución, SmartDev. Cia. Ltda. se enfrenta a un desafío crucial: llegar a más personas mediante la difusión de su empresa en las redes sociales. Con más de nueve años de experiencia en el mercado privado, la empresa ha establecido una sólida reputación por su servicio de alta calidad. Sin embargo, para mantener su crecimiento y expansión, es esencial desarrollar una estrategia de marketing efectiva que atraiga a nuevos clientes y fidelice a los existentes.

El objetivo principal de la investigación es: realizar un plan de marketing para la empresa diseñadora y comercializadora de portales web y aplicaciones móviles Smart Dev Cia. Ltda. de la ciudad de Loja, para incrementar la visibilidad y reconocimiento de la empresa, atrayendo a un mayor número de clientes potenciales y mejorando la fidelización de los clientes actuales. A través de un enfoque integral que combina marketing digital, publicidad, relaciones públicas y promociones. Para lograr con el objetivo primordial se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Smart Dev Cia. Ltda, en base a los análisis externo, competitivo e interno (marketing).
- Realizar un estudio a los clientes actuales de la empresa Smart Dev Cia.Ltda, para determinar la satisfacción del servicio que presta la empresa.

- Elaborar la matriz estratégica en base a las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa Smart Dev Cia Ltda.
- Realizar una propuesta de un plan de marketing para la empresa Smart Dev Cia. Ltda.

De acuerdo con el procedimiento metodológico establecido en el esquema normado institucionalmente, el trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera: resumen, donde se detalla de manera específica todo el trabajo realizado. Marco teórico, se plasmó el marco referencial que contiene los antecedentes respecto al tema de estudio y marco teórico que son las teorías necesarias para su elaboración. La metodología se explicó el diseño de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección que se aplicaron en este procedimiento.

En la metodología contiene los materiales, métodos y técnicas utilizados para el desarrollo de la investigación, se elaboró una entrevista aplicada a el gerente de la empresa y una encuesta aplicada a clientes y empleados de la empresa, con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa.

En los resultados se encuentra la tabulación, análisis e interpretación de las encuestas aplicadas que permitieron identificar la matriz FODA; fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa, donde se definió la combinación de factores externos e internos y así poder determinar las estrategias que permitan lograr su desarrollo empresarial.

En la discusión, se plasma las estrategias de marketing mediante la potencialización de las redes sociales, fidelizar a clientes potenciales y capacitar al personal de la empresa en donde se detallan los objetivos, actividades y metas estratégicas.

En las conclusiones, se sintetizan lo más relevante de la investigación y las recomendaciones son las consideraciones para que la empresa pueda lograr sus objetivos.

Finalmente, está la bibliografía que consta de fuentes de información secundaria que se utilizaron en la investigación, luego están los anexos, donde se tiene los formatos de recolección de información primaria, como el modelo de la encuesta y la entrevista.

4. Marco Teórico

La sustentación teórica de la presente investigación se basa en:

4.1. Marco referencial

El marketing es importante dentro del mundo empresarial, esto implica elaborar estrategias adecuadas para sobrevivir en el mundo cambiante. El tener una imagen corporativa posicionada y diferenciada en los clientes genera un valor agregado a la empresa y por ende retribuye rentabilidad.

Para el presente trabajo de titulación se tomaron como referencia las siguientes investigaciones a nivel mundial, nacional y local.

Tabla 1

Investigaciones a nivel mundial

| Autor/es | Título | Objetivos | Metodología | Resultados |
|---------------------------------|---|--|---|--|
| Juan Monja y Lida Zuñiga (2023) | Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat S.A.C., La Victoria | Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C., La Victoria. | Se aplicó el enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo y con el propositivo y con diseño experimental. Se aplicó encuestas para cada variable que fue validado mediante el juicio de expertos y se verifico la confiabilidad para recoger la información de las unidades de estudio. | El posicionamiento es de 21% es bajo, el 67% es regular porque consideran que la empresa aún le falta un poco que sea recocida en su totalidad por los clientes, sin embargo, un 13% considera que tiene un alto nivel de posicionamiento. Y en la variable marketing digital, el 21% de malo, dando entender, que la empresa no |

desarrolla este tipo de estrategias; para el 69% es regular, y solo un 10% indica una posición alta. Se concluye con el diseño las estrategias de marketing digital, como la creación de una cuenta de Facebook que funcione como una página para mostrar, describir, promocionar y generar una conexión con el cliente, también la cuenta oficial en Instagram y las estrategias mediante WhatsApp para estimular las ventas.

| | | | | |
|-----------------------|---|--|---|---|
| Rober Calderón (2017) | Plan de Marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicac | Desarrollar un plan de marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y | La investigación fue de enfoque cuantitativo, bajo un diseño experimental de tipo descriptivo, la muestra conformaron 164 clientes, para recolectar | Revelan que existe un 52% de clientes que no muestran interés en tener una relación sostenible en el tiempo con la empresa, es decir no se sienten fidelizados, además los factores |
|-----------------------|---|--|---|---|

| | | | |
|----------------------------------|---|--|--|
| iones SERVISCOM, Chiclayo. | Telecomunicaci ones SERVISCOM, Chiclayo. | informaci3n se aplic3 la t3cnica de la encuesta. | influyentes en la fidelizaci3n son el buen trato al cliente, el servicio postventa, que seg3n el 55% de clientes no existe, el contacto frecuente que seg3n el 57% de clientes es escaso. Se concluye que el plan de marketing para incrementar la fidelizaci3n es necesario pues los resultados evidencian que no existe una planificaci3n de las actividades de mercadeo. |
|----------------------------------|---|--|--|

Nota: Elaboraci3n propia.

Tabla 2*Investigaciones a nivel nacional*

| Autor | Título | Objetivos | Metodología | Resultados |
|--|--|--|--|---|
| Nadia Cárdenas y Abad Palacios. (2021) | Estrategias de Marketing y Desarrollo Empresarial: Caso Proyecto & Service Group, Ciudad de Quito. | Determinar de qué manera las estrategias de marketing aportan al desarrollo empresarial de la empresa Proyecto & Service Group, ciudad de Quito. | Correspondió a una investigación descriptiva con enfoque experimental y la utilización de los métodos: inductivo, analítico-sintético y deductivo, con aplicación de la técnica de la entrevista al gerente general y encuestas a 12 trabajadores. | Los resultados determinaron que la empresa presenta debilidades entre ellas, no cuenta con estrategias de marketing; además, no posee planes operativos que le permitan desarrollarse empresarialmente. Recomendando que se aproveche las fortalezas y oportunidades y efectúe planes operativos para un mejor control interno y fortalecimiento de la organización. Además, se implemente estrategias de marketing que les permita posicionarse y captar mayor número de clientes y establecer un plan de marketing para |

enfrentarse a la competitividad (Cárdenas y Palacios, 2021, pág. 13).

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| Elizabet López y Cinthya Molina (2011) | Plan estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. | Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercadeo de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. | Describió la situación actual de la empresa, su misión y visión; además se realizó diferentes análisis que permitieron conocer el entorno en cual se desenvuelve la empresa como el análisis FODA, PEST y el análisis del ciclo de vida. Mediante el método de observación, se pudo detectar las falencias y virtudes de los competidores, por otro lado, se realizó una investigación descriptiva, donde se aplicó dos tipos de encuestas. | Al analizar las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados. Además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado (López y Molina, 2011). |
|--|--|--|---|---|

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3*Investigación a nivel local*

| Autor | Título | Objetivos | Metodología | Resultados |
|-----------------------|--|---|--|---|
| Johanna Pineda (2023) | Plan de Marketing para la empresa “DOMIICELL” servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja. | -Realizar un diagnóstico situacional de la empresa observando su entorno interno, y externo y competitivo. -Determinar estrategias de marketing para la empresa. | El enfoque que se aplico fue la investigación cualitativa, transversal el método descriptivo, las técnicas fueron la observación, entrevista y encuesta. | El análisis interno de la matriz EFI con los datos de las encuestas y entrevistas arrojó un valor de 2.74, lo que indica que la empresa funciona en un nivel donde los puntos fuertes superan a los problemas. Del análisis externo tomando en cuenta el impacto de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales se obtuvo un valor de 2.77 en la matriz EFE, lo que indica que la empresa aprovecha las oportunidades del entorno al tiempo que limita los efectos de las amenazas. Para el segundo objetivo, se determinaron estrategias obteniendo tres objetivos: posicionar |

la marca de la empresa en redes sociales, fidelizar a clientes potenciales y capacitar al personal (Pineda, 2023).

| | | | | |
|------------------------|--|--|--|---|
| Armando Álvarez (2016) | Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Innovacompu de la ciudad de Loja | Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, demanda insatisfecha y las estrategias mix de le empresa Innovacompu. Elaborar un Plan Estratégico de marketing a través de los programas y proyectos a realizarse en la empresa para un óptimo y eficaz desempeño. | Utilizo el método de inductivo que permitió definir la necesidad de un plan de marketing, también se aplicó el método deductivo que se lo empleo en la revisión de teorías, conceptos y acontecimientos generales acerca del plan de marketing. Además, se manejó técnicas para recolectar información como la observación directa, la entrevista y las encuestas. | Se examinó el contexto para saber cómo la empresa puede tomar medidas frente a las variables PESTEC, La matriz de perfil competitivo muestra una buena posición de la entidad con un valor 2,90 ante 2,60 y 2,50 que tiene la competencia. Se expone las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para determinar los objetivos estratégicos que se quiere lograr. Finalmente se plantea la la filosofía empresarial para que sea conocida por todos quienes trabajan en la empresa para encaminarse hacia su |
|------------------------|--|--|--|---|

aplicación y consecución de su meta futura. Posteriormente se presenta los objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias, que coadyuvara en el mejoramiento de la empresa (Álvarez, 2016).

Nota: Elaboración propia.

4.2. Marco teórico conceptual

4.2.1. Empresa

Empresa es toda actividad económica que se dedica a producir bienes y servicios para venderlos y satisfacer las necesidades del mercado a través de establecimientos comerciales, con el propósito principal de obtener ganancias por la inversión realizada (Espejo, 2012).

4.2.2. Clasificación

Según Espejo (2012), la clasificación de las empresas es según la actividad, el sector en la que pertenece, por el tamaño, por la función económica, y la constitución del capital.

- La empresa objeto de estudio por la actividad que desarrolla empresa comercial ya que se dedica a la adquisición de productos, con el objetivo de comercializarlos y obtener ganancias.
- Al sector en la que pertenece es privada, su capital es propio, y su finalidad principal es obtener ganancias por la inversión que realiza.
- El tamaño de la empresa es pequeño ya que maneja escasos recursos económico y humano. En la constitución del capital la empresa se clasifica en negocio personal porque es constituida por un solo propietario.

4.2.3. Marketing

Para Armstrong y Kotler (2013), definen al marketing como: “Un proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

4.2.4. Tipos de Marketing

- **Marketing estratégico**

Este tipo de marketing es aquel que satisface los deseos actuales de las personas, y también se anticipa a los deseos futuros. Además, indaga el mercado de forma permanente, así como investigar el desarrollo de nuevos servicios y productos (Martínez, Ruiz y Monzo, 2014).

- **Marketing digital**

El marketing digital es aquel que integra las diferentes oportunidades tanto de los medios actuales, como los tradicionales, produciendo más interés en las personas que los utilizan (Bricio, Calle y Zambrano, 2018).

4.2.5. Redes Sociales

Son sitios que permiten a las personas comunicarse, crear contenido y compartirlo, o es aquel que transforma a los usuarios en productores y receptores de información. Estas redes sociales pueden ser: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras. (Urena, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011).

4.2.6. Estrategia

Las empresas tienen que establecer cuáles son sus objetivos y las estrategias de marketing que van a seguir para poder alcanzarlos. Por otra parte, se debe saber a qué segmentos del mercado se quiere dirigir y el posicionamiento que quiere conseguir en los mismos (Carmona, 2016).

4.2.7. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, características, etc. Para poder diseñar estas estrategias se debe antes, definir y analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades y aprovechar el mercado objetivo (Amedeo, 2017).

4.2.8. Importancia de las estrategias de Marketing

La importancia de las estrategias de marketing radica en tomar mejor las decisiones, que sin las estrategias las empresas no podrán mantenerse en un mercado competitivo. Se busca colocar estrategias que ayuden a enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales (Remache, 2023).

Las estrategias de marketing no se crean en el vacío. Para poder llegar a crear unas estrategias exitosas, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercado que atenderán (Kotler y Armstrong, 2012).

La estructura de la elaboración de las estrategias de marketing tendrá la misma que las de un Plan de Marketing porque tienen la misma relación, pero se analizarán específicamente solo las estrategias que necesita la empresa para el posicionamiento en el mercado (Kotler y Armstrong, 2021).

4.2.9. Características

La estrategia de marketing proviene de la misión de la empresa, responde a los objetivos corporativos y debe estar alineada perfectamente con el resto de departamentos. Es decir, con el marketing se alinearán con logística, con comercial y con recursos ya que todos persiguen un fin común. Esto indica que la estrategia marca un camino que sigue la organización, habla del futuro al que se quiere llegar, los obstáculos que van encontrando y como evitarlos (Andrés, 2019).

4.2.10. Clasificación de las estrategias de marketing

Para Vallet Bellmunt (2015), establece que primero se debe proceder a la elección de una estrategia que considere la ventaja competitiva que defienda la empresa. Otro aspecto a considerarse es el crecimiento empresarial, la que está presente en la mayor parte de las estrategias de las empresas. Finalmente, definir la posición y el comportamiento de la empresa en relación con los competidores.

La empresa puede considerar las principales tipologías de estrategias de marketing: estrategias de crecimiento, competitivas y según la ventaja competitiva.

4.2.10.1. Estrategias de crecimiento

Estas parten de un objetivo de crecimiento, puede ser para las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios (Remache, 2023). Pueden ser de tres tipos:

Estrategias de crecimiento intensivo: El crecimiento lo persigue a través de la participación en los mercados y productos con lo que la empresa ya ejerce su actividad.

Estrategia de penetración: Este tipo permite crecer a través de los productos existentes en los mercados reales.

Estrategia de desarrollo de mercado: En este aspecto se crece a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. De manera general se suscita a partir de la expansión geográfica, si bien se puede utilizar los canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

Estrategia de desarrollo de producto: Crecer a través de productos nuevos o reformular los que ya existen; añadiendo nuevas características o mejorando su calidad, entre otros; dirigidos a los actuales mercados (Monferrer, 2013).

4.2.10.2. Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de la empresa frente a la competencia, se puede distinguir cuatro tipos de estrategias: líder, retador, seguidor y de especialista (Monferrer, 2013). A continuación, se describe cada una:

Estrategia de líder: El producto que ocupa la posición dominante en el mercado y es reconocido de esta manera por sus competidores. Es decir, la empresa busca mantener su posición, continuar creciendo para distanciarse más de sus competidores y hacer frente a las organizaciones que siguen estrategias de retador.

Estrategia de retador: Es aquel que, sin ocupar la posición de líder, intenta alcanzarla. Para lograrlo, aplicara estrategias agresivas hacia el líder, manejando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

Estrategia de seguidor: Es aquel que posee solamente una cuota de mercado pequeña y acoge un comportamiento de seguimiento de decisiones de sus competidores. Busca una coexistencia pacífica en el mercado concentrándose en los segmentos de mercado que goza de una mejor posición. Jamás adoptara acciones agresivas sobre el líder.

4.2.10.3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

“Las cinco fuerzas de Porter permiten la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractiva de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias.” (Dalessio, 2008, p. 139).

- **Poder de negociación de los proveedores.**

“Tener dominio de convenio con los provisosores puede generar mejores precios, así como mejores tiempos de entrega y opciones de pago. En una firma, la potestad de trato de un dispensero puede superar su competitividad, por lo que es otro factor a considerar.” (Porter, 2008, p. 4).

- **Poder de negociación de los compradores.**

Cuantos más compradores hay, más exigen precios más bajos, mayor calidad del servicio, y los márgenes de beneficio del negocio caen. (Porter, 2008, p. 6).

- **Intensidad de la rivalidad de los actuales competidores.**

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios.” (Dalessio, 2008, pág. 140).

- **Amenaza de los sustitutos.**

“La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.” (Dalessio, 2008, p. 141).

- **Amenaza de los entrantes.**

Para Porter (2008) “se da cuando empresas recién instaladas en una determinada industria ganan participación de mercado, lo que causa la reducción de ganancia de dicha industria.” (pág. 2)

4.2.11. Análisis FODA

Para Dalessio (2008), define al análisis FODA como una herramienta muy utilizada para llevar a cabo análisis situacionales. Usted se encontrará utilizándolo mucho en el futuro, en especial cuando analice casos de negocios.

Fortalezas: F

Capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr sus objetivos. Incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos.

Oportunidades: O

Factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.

Debilidades: D

Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos. Incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.

Amenazas: A

“Factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa” (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 55).

4.2.12. Combinaciones estratégicas del FODA

Para construir la matriz FODA el autor Dalessio (2008), describe el proceso, se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI, con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito, respectivamente.

- Las estrategias FO (Explotar), utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Las estrategias DO (Buscar), se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventaja de las oportunidades del entorno.
- Las estrategias FA (Confrontar), utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.
- Las estrategias DA (Evitar), utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

4.2.13. Proceso del diseño de la estrategia de marketing

Según Dalessio (2008), establece que para realizar un diagnóstico en una empresa se inicie con el análisis externo, competitivo e interno.

4.2.14. Análisis externo

La evaluación externa denominada también auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma (Dalessio, 2008, pág. 117).

4.2.14.1. Análisis PESTE

Los factores externo clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas, conocido como análisis PESTE (Dalessio, 2008).

4.2.14.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados (Dalessio, 2208).

Las variables a considerar en las fuerzas Políticas Gubernamentales y legales, están relacionado con la empresa que se está analizando, se detallan a continuación:

- **La estabilidad política**

Es una situación en la que un país no muestra grandes variaciones en sus principales índices macroeconómicos. Los más importantes son la inflación, el desempleo y el producto interior bruto (PIB). Es uno de los pilares de una democracia plena. Es muy importante para un país no solo se políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo y de esta manera lograr atraer a inversionistas extranjeros y acelerar el crecimiento económico. En el Ecuador la política está definida por la actual constitución vigente del país. Oficialmente denominada como República del Ecuador, se define como un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.

- **Legislación Arancelaria**

Un arancel es un impuesto que se cobra por un bien o servicio cuando cruza la frente de su país de origen. El arancel más común es el que se aplica a las importaciones, pero también es posible que se pague sobre las exportaciones. Las regulaciones arancelarias se refieren a los impuestos (aranceles) que se aplican por la entrada o salida de las mercancías. En Ecuador existe el Comité de Comercio Exterior (COMEX), el cual es un cuerpo colegiado, creado en el Art. 71 del COPCI, rector de las políticas públicas nacionales en materia comercial.

- **Regulaciones Gubernamentales**

La regulación consiste en un conjunto de acciones gubernamentales para controlar los precios, ventas y decisiones de producción de las empresas, como un esfuerzo para prevenir que las empresas privadas tomen decisiones que podrían afectar el bienestar de los consumidores y del interés público. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas.

- **Forma de pago de impuestos**

Es un tributo que se paga al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas.

- **Laboral**

Relaciona una actividad determinada con eventos en los que se manifieste un interés o propósito de un conjunto de personas por desarrollar un producto, prestar un servicio o completar las metas de un sistema administrativo.

4.2.14.1.2. Fuerzas económicas y financieras (E)

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (Dalessio, 2008, pág. 121).

- **Poder adquisitivo del cliente**

Es la cantidad de bienes o servicios que se adquiere con un monto determinado de dinero.

- **Inflación**

Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicio, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

- **Nivel del precio**

Es la media ponderada del precio de sus bienes y servicios. Los ponderados utilizados usualmente tienen relación con la importancia relativa que tiene cada bien o servicio en el consumo de las personas o de la producción nacional.

- **Ciclo económico**

Es una serie de fases por las que pasa la economía y que suceden en orden hasta llegar a la fase final en la que el ciclo económico.

- **Tendencia del producto interno (PIB)**

También conocido como producto interior o producto bruto interno, es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país o región durante un periodo determinada, normalmente de un año o trimestrales.

4.2.14.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a parte de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (Dalessio, 2008).

- **Crecimiento y distribución demográficos**

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser contado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición.

- **Empleo y desempleo**

Empleo es la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona, y el desempleo es la situación de la persona que está en condiciones de trabajar, pero no tiene empleo o lo ha perdido.

- **Tasa de mortalidad**

Expresa la frecuencia con que ocurren las defunciones en una población dada.

- **Tasa de natalidad**

Mida la cantidad de nacimientos de una localidad, ciudad o país, en relación a su número de habitantes, durante un periodo determinado que generalmente es un año.

4.2.14.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una necesidad de adaptación y evolución (Dalessio, 2008).

- **Uso de las tecnologías de la información**

Es un proceso que utiliza una combinación de medios y métodos de recopilación, procesamiento y transmisión de datos para obtener nueva información de calidad sobre el estado de un objeto, proceso o fenómeno. El propósito de la tecnología es la producción de información para su análisis por las personas y la toma de decisiones sobre la base de la misma para realizar una acción. En la actualidad el uso de la tecnología permite a las personas comunicarse, conectarse con información al instante y compartir todo tipo de contenidos de manera ilimitada (Remache, 2023).

- **Mejoras e innovaciones tecnológicas**

La innovación tecnológica es el proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio, o bien mejora significativamente las características de una ya existente, utilizando como vehículo las herramientas tecnológicas. Este es un concepto que puede englobar diversas acciones y es por ello que se puede diferenciar cuatro tipos de innovación tecnológica: la incremental, la disruptiva, la sostenible y la radical (Remache, 2023).

4.2.14.2. Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE posibilita a los estrategas resumir y evaluar información relacionada con los aspectos políticos, gubernamentales y legales (P); económicos y financieros (E); sociales, culturales y demográficos (S); tecnológicos (T); y ecológicos y ambientales (E), surgidos del análisis PESTE. A partir de esto, se pueden cuantificar las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. Las organizaciones deben abordar estos factores de manera proactiva y reactiva.

Pasos para desarrollar la matriz EFE:

- Se deben enlistar entre 10 y 20 factores críticos o determinantes para el éxito que han sido identificados en el proceso de evaluación externa, incluyendo oportunidades y amenazas que afecten tanto a la organización como a su industria. La cantidad de oportunidades y amenazas puede variar y no es necesario que estén balanceadas en número. Pueden ser, por ejemplo, 7 oportunidades y 5 amenazas, 10 oportunidades y 2 amenazas, 6 oportunidades y 8 amenazas, o cualquier otra combinación que sume un mínimo de 10 y un máximo de 20 factores.
- Cada factor debe ser asignado con un peso relativo que va desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso refleja la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en su industria. Las oportunidades suelen recibir pesos más altos que las amenazas, pero las amenazas también pueden recibir pesos elevados si son particularmente graves o significativas. La determinación de los pesos adecuados puede lograrse comparando competidores exitosos y no exitosos o mediante discusiones grupales para llegar a un consenso.
- Es esencial que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0 y el balance entre la suma de los pesos de las oportunidades y las amenazas puede tener cualquier proporción (por ejemplo, 0.6 para oportunidades y 0.4 para amenazas, 0.8 para oportunidades y 0.2 para amenazas, etc.).

- Para determinar si la estrategia actual de la organización responde adecuadamente a cada factor clave externo, se emplea una calificación que varía de 1 a 4, utilizando la siguiente escala:
 - 4 = Respuesta sobresaliente
 - 3 = Respuesta por encima del promedio
 - 2 = Respuesta promedio
 - 1 = Respuesta deficiente
- Estas calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias seguidas por la organización. Es esencial destacar que las calificaciones se centran en la organización, mientras que los pesos del paso 2 se enfocan en la industria. Tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir calificaciones de 1, 2, 3 o 4.
- Para calcular el peso ponderado de cada factor, se multiplica el peso asignado por su correspondiente calificación. Luego, se suman los pesos ponderados de cada variable para obtener el peso ponderado total de la organización.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que una organización puede obtener es 4.0, mientras que el más posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas presentes en su entorno e industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar eficazmente las oportunidades y minimizar el impacto potencial adverso de las amenazas externa. Por otro lado, un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están aprovechando en absoluto las oportunidades ni evitando las amenazas externas (Dalessio, 2008).

4.2.14.3. Análisis competitivo

Definir claramente a los competidores, primero a los actuales, luego a los sustitutos y finalmente, si hubiera, a los ingresantes es un primer paso. Conocerlos, con sus fortalezas y debilidades, es el segundo paso. Evaluar la intensidad de la competencia y estar al tanto de sus estrategias es el tercer paso. Considerar a sus líderes y sus personalidades ayuda mucho al análisis (Dalessio, 2008).

4.2.14.4. Fuerzas de Porter

“Las cinco fuerzas de Porter permiten la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractiva de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias” (Dalessio, 2008).

- **Poder de negociación de los proveedores**

“Tener dominio de convenio con los proveedores puede generar mejores precios, así como mejores tiempos de entrega y opciones de pago. En una firma, la potestad de trato de un dispensero puede superar su competitividad, por lo que es otro factor a considerar” (Porter, 2008, p. 4).

- **Poder de negociación de los compradores**

Cuanto más compradores hay, más exigen precios más bajos, mayor calidad del servicio, y los márgenes de beneficio del negocio caen (Porter, 2008, p. 6).

- **Intensidad de la rivalidad de los actuales competidores**

“Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de estos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios” (Dalessio, 2008).

- **Amenaza de los sustitutos**

“La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria” (Dalessio, 2008, p. 141).

- **Amenaza de los entrantes**

Para Porter (2008) “se da cuando empresas recién instaladas en una determinada industria ganan participación de mercado, lo que causa la reducción de ganancia de dicha industria” (pág. 2).

4.2.14.5. Matriz del perfil competitivo

Según Dalessio (2008), la matriz de perfil competitivo (MPC) “identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como la muestra” (p. 143).

Se basa en los factores clave de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que puedan afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores), se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, donde:

4 = Fortaleza mayor

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

1 = Debilidad mayor

Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12 (p.147).

4.2.15. Análisis Interno

Está enfocada en encontrar estrategias para capitalizar las fortalezas y neutralizar las debilidades. En consecuencia, lo más importante para una organización es identificar sus competencias distintas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia (Dalessio, 2008, pág. 167).

4.2.15.1. Marketing y ventas (M)

El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización (Dalessio, 2008, pág. 170).

Las variables a considerar en la auditoria de marketing y ventas, con la empresa que se está analizando, se detallan a continuación:

- **Creatividad, eficiencia y efectividad de la publicidad de las promociones**

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Quizhpe, 2023).

- **Participación en el mercado**

La participación de mercado consiste en el porcentaje de ventas y comercialización de un producto o servicio que se tiene en un mercado. El porcentaje de participación de mercado puede expresarse en términos de unidades vendidas (número de ventas) o volumen de ventas en valores monetarios.

- **Lealtad de la marca**

Es un indicador que describe el grado de apego de un consumidor a un determinado producto, servicio o empresa. Se refiere al apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización. Esta conexión emocional se puede demostrar a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis (Remache, 2023).

- **Comunicaciones integradas**

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la Comunicación Integrada todos los aspectos que trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas (Remache, 2023).

- **Manejo de inventarios de salida**

El control de inventario es el proceso por el cual una empresa administra las mercancías que mantiene en almacén. Esto, con el objetivo de recopilar información de la entrada y salida de los productos, buscando además el ahorro de costes, con base en estos datos se pueden tomar decisiones con respecto a la reposición de materias primas y materiales para la realización del producto terminado (Remache, 2023).

- **Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios**

Una línea de productos es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos.

- **Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor**

El conocimiento del cliente, en esencia, es la ciencia de comprender a tus clientes: quienes son, que les motiva, que quieren, que necesitan, que aman u odian. Esta ciencia va más allá y consiste en conocer a tu cliente como algo más que un número, entendiendo sus patrones de compra y las necesidades del consumidor. En el mercado actual, no puedes vender con éxito sin antes adquirir el conocimiento del cliente (Remache, 2023).

- **Calidad del servicio al cliente y servicio postventa**

El servicio posventa engloba a todas las acciones de atención al cliente, una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.

- **Análisis de oportunidades**

El análisis de las oportunidades consiste en detectar y describir los elementos y las circunstancias que una organización puede aprovechar dentro de un entorno o contexto específico para su propio beneficio comercial (Remache, 2023).

- **Comunicaciones integradas**

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la comunicación integrada todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas (Remache, 2023).

4.2.15.2. Matriz de factores internos (MEFI)

Según Dalessio (2008), menciona que la matriz de factores internos “permite de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas” (p. 184).

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan tanto fortalezas como debilidades. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.
- Asignarle peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores.
- Suma de todos los pesos = 1.0
- Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son:
4 = Fortaleza mayor
3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor
1 = Debilidad mayor
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada factor.
- Determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Los puntajes ponderado totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte.

4.2.16. Plan de acción

Ballesteros (2013), menciona que, para el cumplimiento de las estrategias seleccionadas, se realizara un plan de marketing, mismo que tiene como finalidad el cumplimiento de los objetivos que se han establecido en el tiempo determinado. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de las estrategias, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica (p. 65).

4.2.16.1. Elementos de un plan de acción

Los elementos clave de un plan de acción incluyen: análisis de la situación y análisis de necesidades, metas y objetivos, relación de actividades y tareas, plazos, recursos, responsabilidades correspondientes.

4.2.16.2. Determinar los objetivos estratégicos

El estrategia de marketing debe revisar el análisis interno, en especial el punto relacionado con el análisis de indicadores, el cual debe conducir a determinar primero cuales indicadores se tiene; establecer el estatus, es decir el número que están mostrando los indicadores y determinar si está o no conforme con la medida que muestra el indicador (Ballesteros, 2013, pág. 67).

4.2.16.3. Formular la estrategia

Según Ballesteros (2013), “Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo” Aunque existen múltiples tipos de estrategias, algunas de las que deben indicar son las siguientes:

- Estrategias de segmentación
- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias de producto y marca
- Estrategias de precio (p. 66)

4.2.16.4. Políticas

Para Ballesteros (2013), “son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repita una y otra vez dentro de una organización” (p. 68).

4.2.16.5. Responsables

Ballesteros (2013), estable “que la persona/as responsables de la acción se desarrolló, ejecuta, mida y evalúe” (p. 68).

4.2.16.6. Presupuestos

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados (Ballesteros, 2013, pág. 70).

4.2.16.7. Cronograma

El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar y cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. Además, de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. Incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que se van a llevar a realizar (Ballesteros, 2013, pág. 70).

5. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación y para el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó los siguientes materiales, métodos y técnicas, de acuerdo a la población correspondiente para la recolección de información el cual permitió alcanzar los objetivos del presente proyecto.

El enfoque sé que aplico es cuantitativo, ya que, consiste en recolectar y analizar información con datos numéricos. En este estudio se pudo recolectar información por medio de una encuesta aplicada a los clientes de la empresa, permitiendo realizar el análisis e interpretación de los resultados. Al igual que la aplicación de la matriz EFI y MEFE, donde se puede analizar los datos obtenidos.

La investigación es de tipo descriptiva. Es descriptiva dado que, lo que se busca es encontrar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio, ya sea en el presente o en el futuro (Ríos, 2017). Es así que se utilizó la matriz FODA para describir la situación actual de la empresa Smart Dev. Cia. Ltda. y las estrategias de marketing que aplican para el desarrollo empresarial.

5.1. Métodos

Método analítico consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual, sirvió para la elaboración del marco teórico de la investigación, y para determinar el análisis situacional de la empresa, para describir e interpretar datos obtenidos, determinado diferentes causas de los hechos que puedan afectar, facilitando propuestas de solución a los problemas encontrados.

El método deductivo sirvió para analizar la realidad que se encuentra la empresa frente a la de la competencia y a las situaciones económicas, políticas en las que está atravesando el país, con este método se efectuó el cumplimiento del primer objetivo que es el diagnóstico situacional.

5.2. Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación son:

- **La investigación documental**

Para la recolección de información del análisis interno, análisis externo, análisis competitivo, se utilizó una investigación documental para conocer los aspectos externos en tiempo pasado y futuro.

- **La entrevista**

Se aplicó al Gerente de la empresa acompañado de una serie de preguntas cuidadosamente construidas. La cual sirvió para determinar los resultados de la investigación que permitieron avanzar con la debida investigación.

- **La encuesta**

Para la recolección de información se utilizó una encuesta estructurada; esta encuesta estuvo destinada a aplicarse a los 6 empleados de la empresa y 18 clientes reales de la misma cuyo propósito fue ayudar a determinar los factores claves para el estudio interno-externo.

- **La observación directa**

Mediante el uso de esta técnica se pudo tener una perspectiva más clara de acuerdo con su situación, comunicación y su infraestructura. Además, se pudo observar acerca de la competencia y conocer la interacción de los clientes al adquirir los productos, para así poder comparar y verificar la información que se obtuvo por parte del gerente, los empleados y clientes de la empresa.

5.3. Población de estudio

➤ Población

La población de estudio a la cual se le aplicó las respectivas técnicas de recolección de datos son:

- 1 gerente
- 6 empleados de la empresa
- 18 clientes reales de la empresa

➤ **Muestra**

La muestra de estudio a la cual se le aplicó las respectivas técnicas de recolección de datos son los 18 clientes reales de la empresa.

5.4. Procedimiento

Para realizar el Plan de Marketing para la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”, se efectuó un proceso de 4 pasos que se los detalla a continuación:

Se inició con el estudio interno de la empresa mediante una entrevista al gerente, encuestas a los 18 clientes reales que permitieron determinar fortalezas y debilidades de la empresa.

Luego se procedió a realizar el análisis PESTE (entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental), junto con el análisis competitivo como es: el poder de negociación con los clientes, la competencia, el poder de negociación con proveedores y amenaza de nuevos competidores. En base a esa información se logró determinar oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa con relación al entorno externo.

Seguidamente todos los datos recolectados tanto en el análisis interno como externo permitieron elaborar la matriz FODA con el fin de establecer las estrategias FO, FA, DO y DA.

Para el cuarto paso se procedió a desarrollar la matriz de factores externos MEFE - EFE para finalmente establecer conclusiones y recomendaciones.

6. Resultados

6.1. Diagnóstico Situacional

6.1.1. Reseña Histórica

La empresa “SmartDev. Cia. Ltda” fue creada por tres amigos, la idea nació cursando el último ciclo de universidad, donde dieron un espacio para que puedan dar a conocer un emprendimiento de la cual salieron victoriosos, ya que la universidad les ofreció brindar su apoyo, de esta manera con el pasar de los años fueron adquiriendo experiencia en el campo empresarial. Actualmente tienen más de 9 años dentro del mercado, ofreciendo la prestación de servicios, soporte y asesorías en el área de desarrollo de soluciones informática con el fin de lograr satisfacer los objetivos requeridos por los clientes. Su objetivo principal es desarrollar software que le permita crear oportunidades de negocio y le ayude a crear vínculos sólidos con los clientes. Se caracteriza por sus valores como la responsabilidad, honestidad, puntualidad y compromiso, los mismos que han llevado a la empresa a mantener sus clientes fijos dentro de la ciudad de Loja como internacional.

7. Número de RUC de la empresa: 1191758524001
8. Teléfono: 0994846490
9. E-mail: info@smartdev.company
10. Razón social: Empresa informática, construcción de software
11. La empresa se encuentra conformado por:
12. - Gerente propietario
13. - Seis empleados

6.1.2. Macrolocalización

La empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” se encuentra en la región sur del país, en la provincia de Loja del cantón Loja.

Figura 1

Macrolocalización



Nota: Tomado de Google Maps

6.1.3. Microlocalización

La empresa se encuentra ubicada en el cantón Loja, en las calles Alfredo Mora Reyes 215-42 y Manuel Montero V.

Figura 2

Microlocalización



Fuente: Tomado de Google Maps

6.1.4. Estructura organizativa

La empresa cuenta con:

- 1 gerente – Propietario (también lleva la contabilidad).
- 6 empleados (1 jefe de proyectos y 5 desarrolladores)

6.2. Análisis interno de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”

6.2.1. Entrevista dirigida al gerente de la empresa

1. Datos generales.

Nombre: Roberto Carlos Cueva Samaniego.

Género: Masculino

Profesión: (gerente/propietario)

2. ¿Es gerente/propietario de la empresa?

El señor Roberto Carlos Cueva Samaniego manifiesta que es gerente propietario de la empresa.

3. ¿Cómo y cuándo nació “Smart Dev Cia. Ltda.”?

El gerente de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” manifestó que las actividades de la empresa empezaron en el año 2015. Todo esto en conjunto de 3 amigos.

4. ¿El local donde funciona, es propio o arrendado?

El local donde funciona la empresa es propio.

5. ¿La empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” cuenta con una visión, misión, objetivos generales y valores empresariales?

La empresa si cuenta con misión, visión, definidas o establecidas.

6. ¿Con cuántos empleados inició?, sigue contando con la misma cantidad o se incrementó?

La empresa comenzó con 3 empleados, y en la actualidad se han incrementado y cuenta con 6 empleados

7. ¿Qué avances ha realizado en su empresa desde el tiempo de apertura hasta la actualidad?

Avances en infraestructura, como la adquisición de computadoras para una mejor atención para nuestros clientes.

8. ¿Qué estrategias desarrolla usted para ser más competitivo?

Ofrecer prestación de servicios, soportes y asesorías en el área de desarrollo de soluciones informática con el fin de lograr satisfacer los objetivos requeridos por los clientes, buenos precios.

9. ¿Las actividades y roles se encuentran distribuidas de acuerdo a las habilidades y conocimientos de sus empleados?

Sí, las actividades que realizan cada uno de los empleados están relacionadas a sus habilidades y conocimientos.

10. ¿Qué tan rentable considera usted que es su empresa?

Considero que la empresa si es rentable, teniendo en cuenta los tiempos difíciles que se han vivido en los últimos años, pero a pesar de eso la empresa si ha sido rentable.

11. ¿Contrata personal capacitado en su empresa?

Sí el personal contratado para nuestra empresa tiene experiencia en trabajos anteriores y académicos.

12. De la prestación de servicios, soportes y asesorías que usted ofrece a sus clientes ¿Cuál es el que más solicitan?

Manifiesta que, uno de los servicios más solicitados son los mantenimientos de paginas web o de servidores.

13. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren sus servicios?

Por la buena atención y los servicios.

14. ¿El horario que mantiene la empresa está acorde a las necesidades de los clientes?

Manifiesta que sus horarios son los adecuados, que las puertas se abren desde las 08h30 am hasta las 18h00 pm.

15. ¿Qué promoción ha incluido para incrementar sus ventas

Menciona que como tal no cuenta con promociones

16. ¿Qué tipo de publicidad utiliza y por qué medios?

Publicidad a través de redes sociales de Facebook de manera tradicional.

6.2.2. Encuesta dirigida a los empleados de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”

1. Genero

Tabla 4

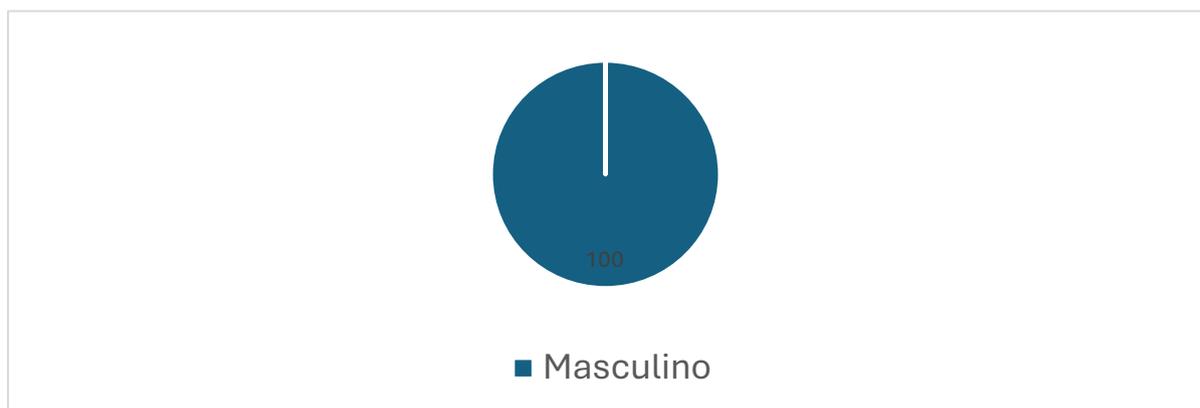
Genero

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Masculino | 100% | 6 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 3

Edad



Nota: Datos tomados de la tabla 4

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos los hombres representan el 100% de los empleados.

2. Cargo que ocupa en la empresa

Tabla 5

Cargo en la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|-------------|------------|
| Desarrolladores | 83,33% | 5 |
| Lider de proyectos | 16,66% | 1 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 4

Cargo en la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 5

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 83,33% de los empleados son desarrolladores y el 16,66% son líderes de proyectos.

3. ¿Tiene conocimiento si la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” cuenta con misión y visión establecida?

Tabla 6

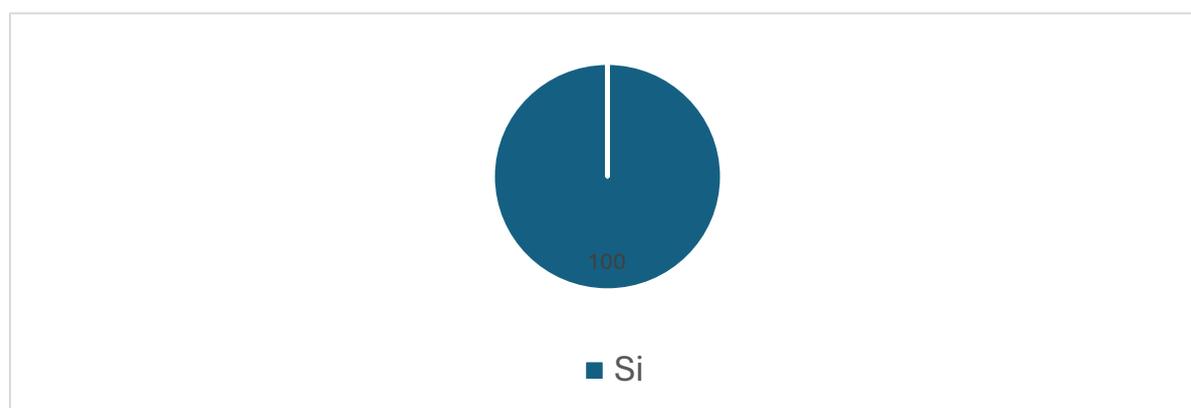
Conocimiento de misión y visión de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 100% | 6 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 5

Conocimiento de misión y visión de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 6

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los empleados conocen la misión y visión de la empresa.

4. ¿Conoce los objetivos generales de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”?

Tabla 7

Objetivos generales de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| No | 100% | 6 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 6

Objetivos generales de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 6

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los empleados desconocen los objetivos generales de la empresa.

5. ¿Conoce los valores que practica la empresa?

Tabla 8

Valores de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 100% | 6 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 7

Valores de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 8

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los empleados si conocen los valores de la empresa.

6. ¿Considera adecuada la ubicación de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda”?

Tabla 9

Ubicación de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 66,66% | 4 |
| No | 33,33% | 2 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 8

Ubicación de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 9

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 66,66% de los empleados opinan que la ubicación de la empresa si es adecuada y el 33,33 que no es adecuada.

7. ¿Recibe capacitaciones por parte de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda”?

Tabla 10

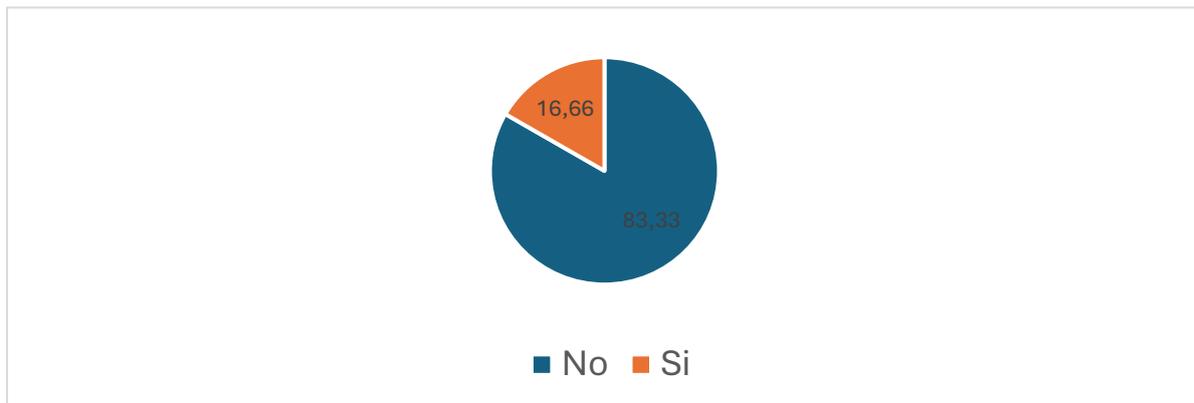
Capacitaciones por parte de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| No | 83,33% | 5 |
| Si | 16,66% | 1 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 9

Capacitaciones por parte de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 11

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 83,33% de los empleados mencionan que no reciben capacitaciones y el 16,66% menciona que si siendo este el líder de proyectos.

8. ¿Considera usted que el horario de trabajo es el adecuado para realizar sus actividades laborales?

Tabla 11

Horario de trabajo

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 83,33% | 5 |
| No | 16,66% | 1 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 10

Horario de trabajo



Nota: Datos tomados de la tabla 11

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 83,33% de los empleados mencionan que el horario es adecuado para trabajos y el 16,66% menciona que no.

9. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda la empresa?

Tabla 12

Servicio de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Muy bueno | 100% | 6 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 11

Servicio de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 12

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los empleados mencionan que el servicio que brindan es muy bueno.

10. ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de publicidad?

Tabla 13

Publicidad de la empresa

| Variable | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| No | 100% | 6 |
| Total | 100% | 6 |

Nota: Encuesta a los empleados “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 12

Publicidad de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 13

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los empleados indican que la empresa no realiza publicidad.

6.3. Estudio de mercado

Se ha determinado solamente las variables que abordaron las necesidades de la investigación para poder determinar la matriz FODA. De esta manera se ha conseguido adquirir información importante tanto de factores externos como internos de la empresa, mediante la aplicación de entrevistas (gerente y empleados) y encuestas (clientes).

6.3.1. Encuesta aplicada a los clientes de Smart Dev

La población de estudio para esta investigación son los clientes actuales de la empresa Smart Dev, por lo que se realizó la encuesta a 18 personas que requieren el servicio de la empresa con frecuencia.

1. Edad

Tabla 14

Edad

| Edad | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 18-30 | 22% | 4 |
| 31-40 | 56% | 10 |
| 41-50 | 17% | 3 |
| 51-60 | 6% | 1 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 13

Edad

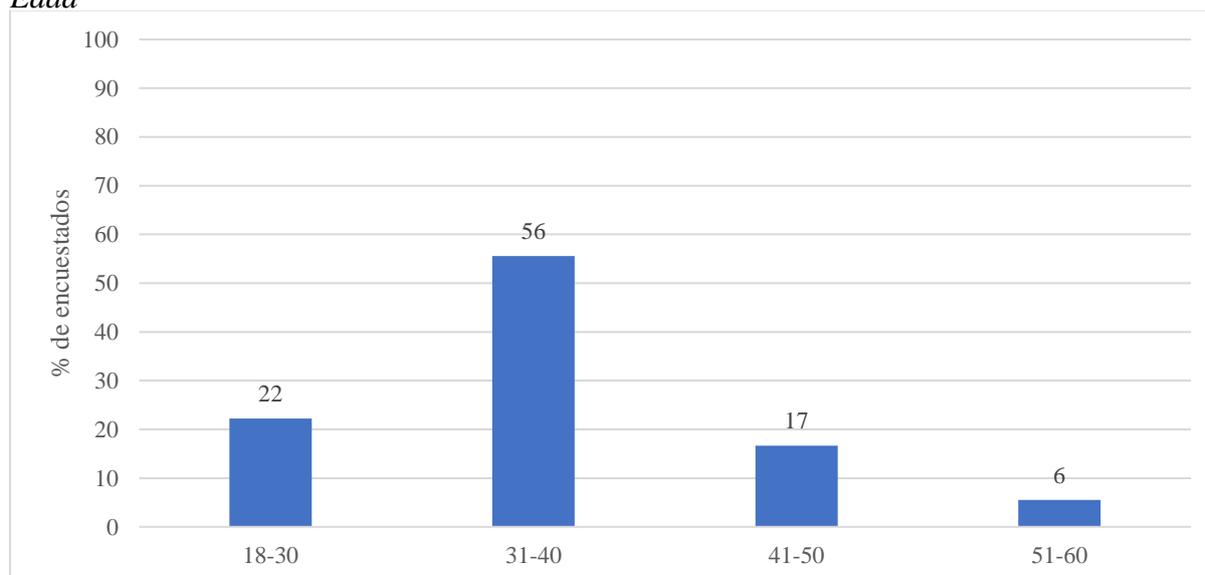


Figura 3. *Edad*

Nota: Datos tomados de la tabla 14

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos del rango de edades el 56% perteneciente a la edad de 31 a 40 años; el 22% comprenden desde los 18 a 30 años; el 17% en edades de 41 a 50 años y con el 6% las edades comprendidas desde 51 a 60 años. Esta información sirve para definir las estrategias de marketing de acuerdo con las edades de los clientes.

2. Género

Tabla 15

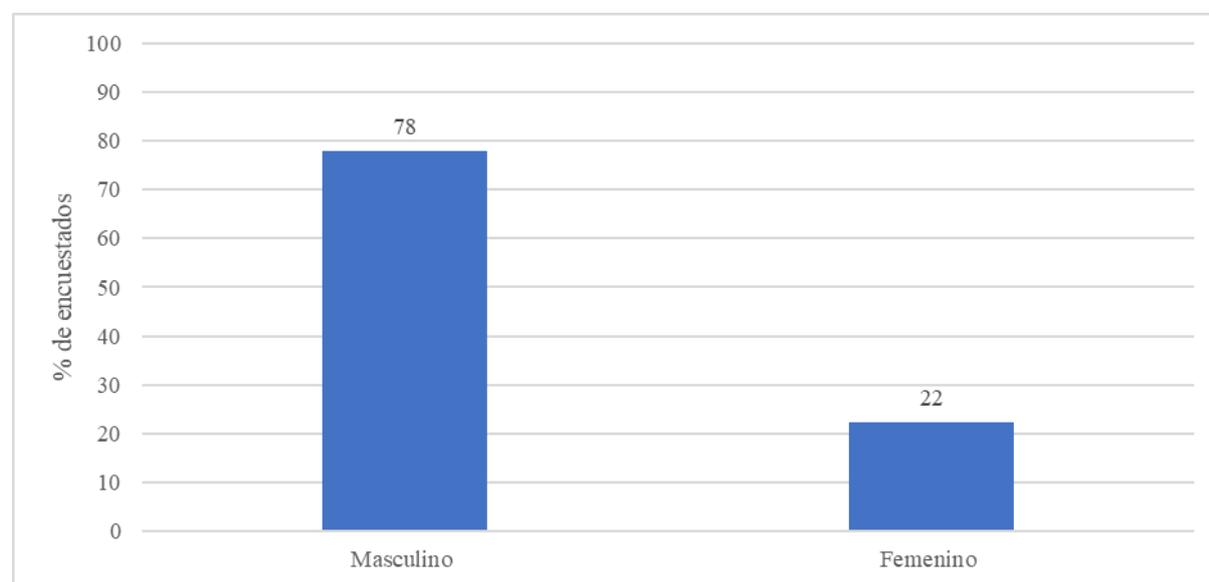
Género

| Género | Porcentaje | Frecuencia |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 78% | 14 |
| Femenino | 22% | 4 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 14

Género



Nota: Datos tomados de la tabla 15

Análisis e interpretación: Con respecto al género se planteó dos alternativas las mismas que corresponden al género femenino y masculino, de acuerdo con la población de estudio se obtuvo el 78% que corresponde al género masculino y el 22% al género femenino.

3. ¿Por qué medio conoció a la empresa Smart Dev?

Tabla 16

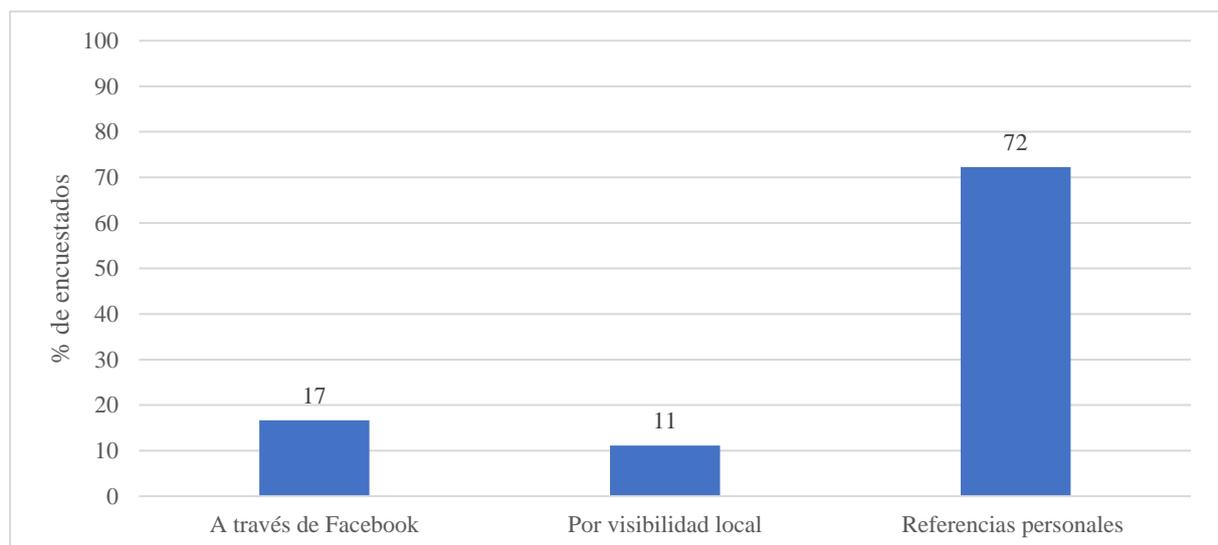
¿Por qué medio conoció a la empresa?

| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
|------------------------|-------------|------------|
| A través de Facebook | 17% | 3 |
| Por visibilidad local | 11% | 2 |
| Referencias personales | 72% | 13 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 15

¿Por qué medio conoció a la empresa?



Nota: Datos tomados de la tabla 16

Análisis e interpretación: De acuerdo a la población, el 72% conoció a la empresa por medio de referencias personales; el 17% por medio de la red social Facebook y con el 11% por la visibilidad del local. Con la información recolectada permite saber que la mayor parte de los clientes conocen a la empresa por medio de las referencias personales y gracias a ello se puede concluir que la empresa ha venido trabajando de buena manera.

4. ¿Hace qué tiempo es cliente de la empresa Smart Dev Cia. Ltda.?

Tabla 17

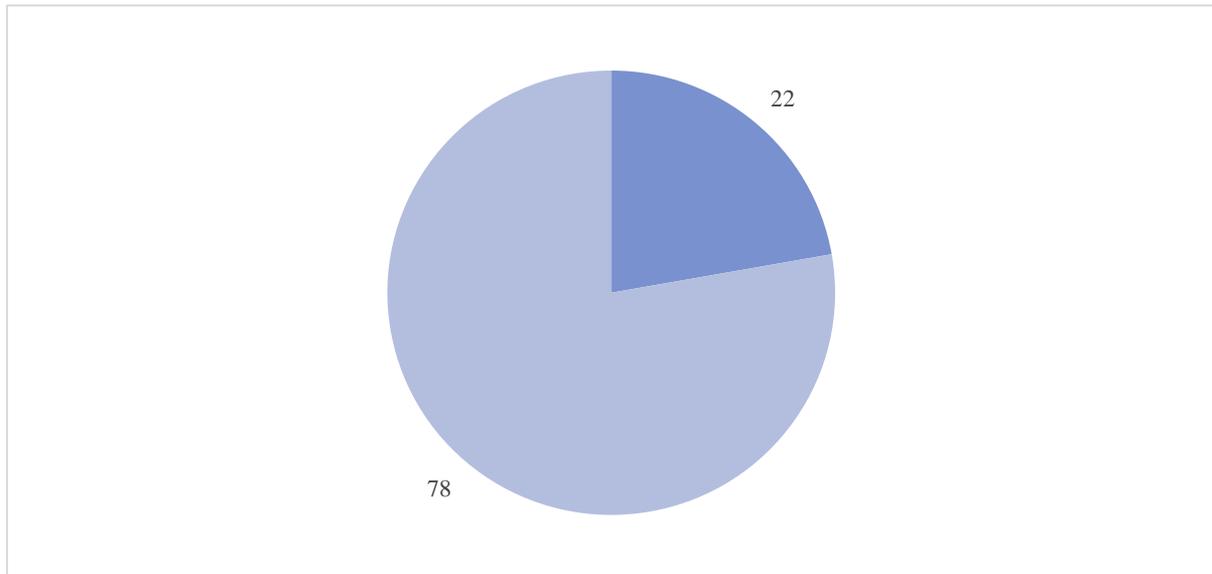
Hace que tiempo es cliente

| Años | Porcentaje | Frecuencia |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 2 – 3 años | 22% | 4 |
| Más de 4 años | 78% | 14 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 16

Hace que tiempo es cliente



Nota: Datos tomados de la tabla 17

Análisis e interpretación: El 78% de los encuestados son clientes por más de 4 años siendo clientes de la empresa y el 22% han permanecido de 2 a 3 años como clientes. Lo cual muestra que la empresa ha logrado fidelizar a los clientes por años y ha manejado una buena estrategia de marketing.

5. Califique los servicios que presta la empresa Smart Dev, siendo estos (el desarrollo de aplicaciones de escritorio y web, desarrollo de aplicaciones móviles, prestación de servicios profesionales.) teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo) y 5(muy malo).

Tabla 18

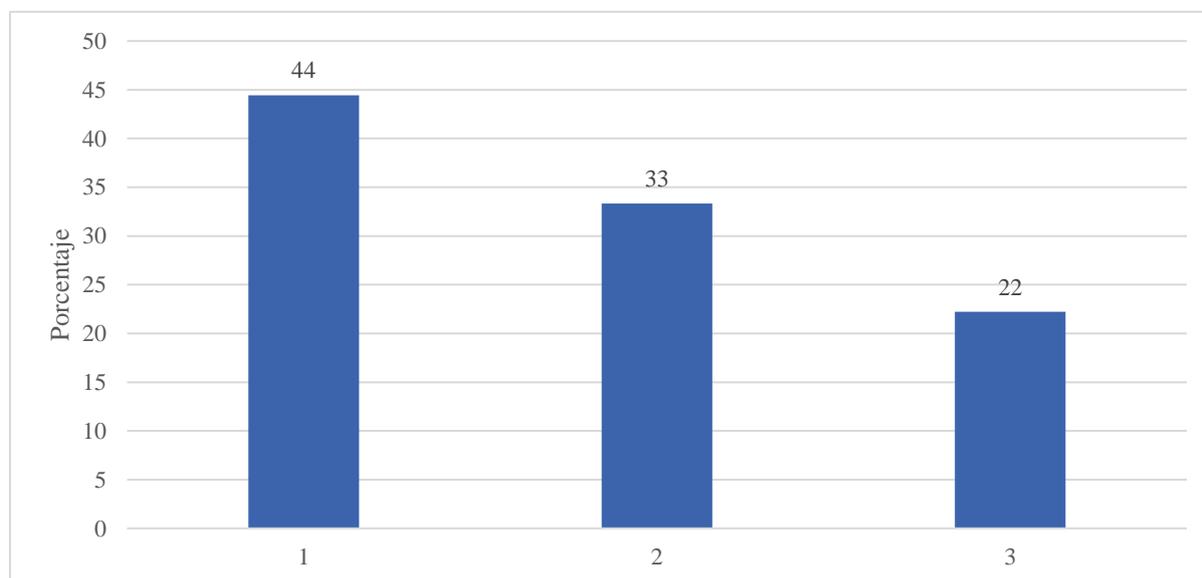
Servicio al cliente (Desarrollo de aplicaciones de escritorio y web)

| Servicio al cliente | | |
|---------------------|-------------|------------|
| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
| 1 | 44% | 8 |
| 2 | 33% | 6 |
| 3 | 22% | 4 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 17

Servicio al cliente (Desarrollo de aplicaciones de escritorio y web)



Nota: Datos tomados de la tabla 18

Análisis e interpretación: El 44% de los encuestados califican de muy bueno el desarrollo de aplicaciones de escritorio y web que ofrecen la empresa; el 33% califica de bueno y el 22% los califican de neutral.

Tabla 19

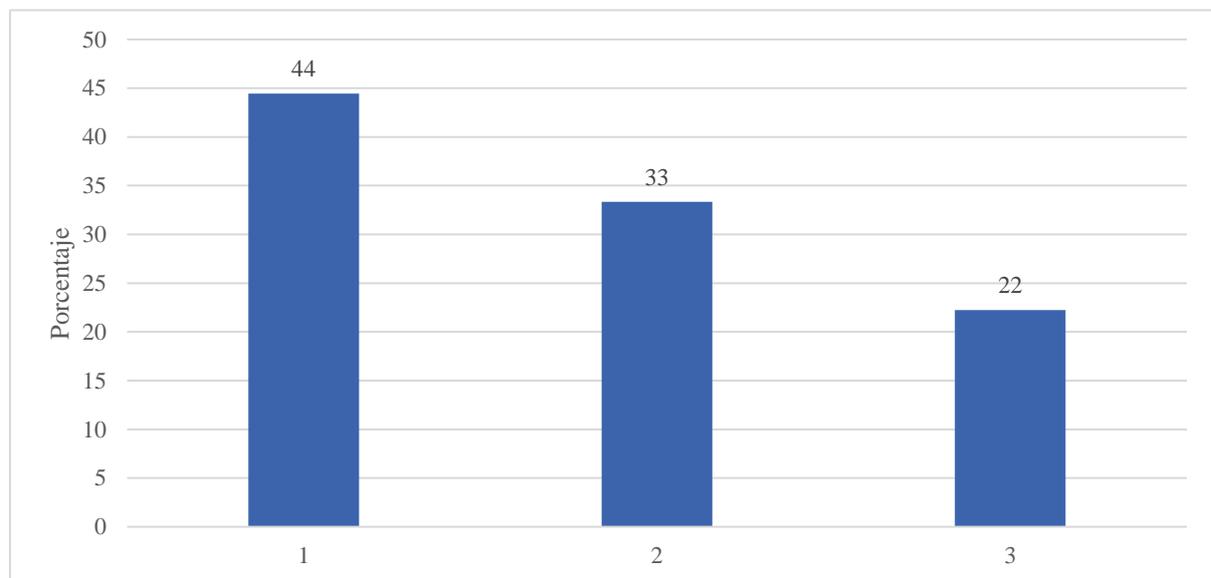
Servicio al cliente (Desarrollo de aplicaciones móviles)

| Servicio al cliente | | |
|---------------------|-------------|------------|
| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
| 1 | 44% | 8 |
| 2 | 33% | 6 |
| 3 | 22% | 4 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 18

Servicio al cliente (Desarrollo de aplicaciones móviles)



Nota: Datos tomados de la tabla 19

Análisis e interpretación: El 44% de los encuestados califican de muy bueno el desarrollo de aplicaciones móviles que ofrecen la empresa; el 33% califica de bueno y el 22% los califican de neutral.

Tabla 20

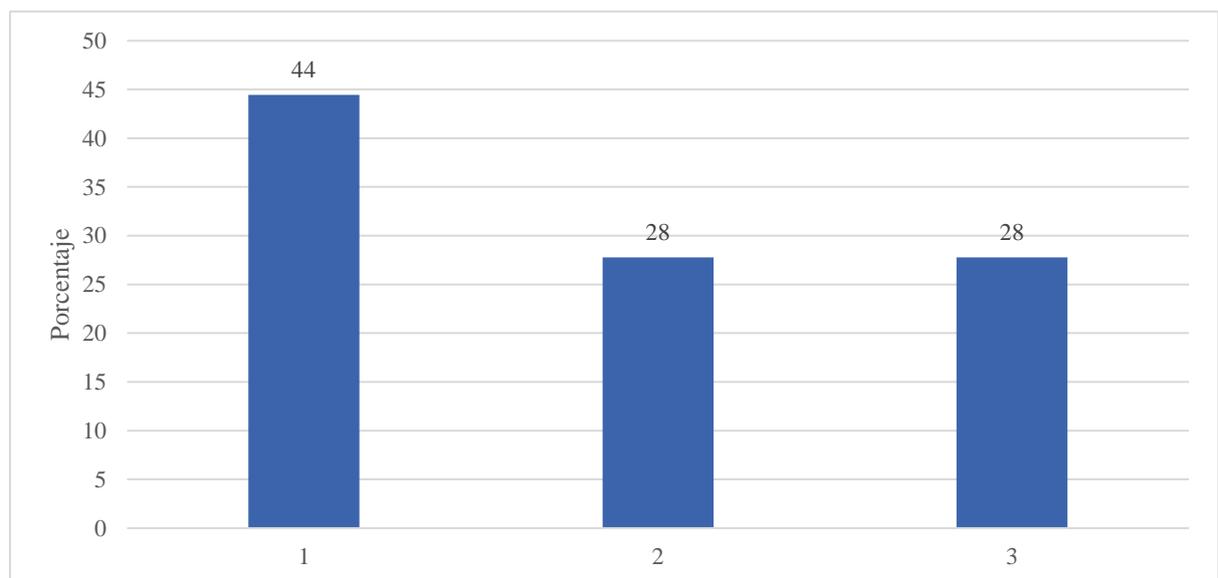
Servicio al cliente (prestación de servicios profesionales)

| Variedad de servicio | | |
|----------------------|-------------|------------|
| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
| 1 | 44% | 8 |
| 2 | 28% | 5 |
| 3 | 28% | 5 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 19

Servicio al cliente (prestación de servicios profesionales)



Nota: Datos tomados de la tabla 20

Análisis e interpretación: El 44% de los encuestados califican de muy bueno la prestación de servicios profesionales que ofrecen la empresa; el 28% califica de bueno y el 28% los califican de neutral.

6. Califique los horarios de atención que tiene la empresa teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo) y 5(muy malo).

Tabla 21

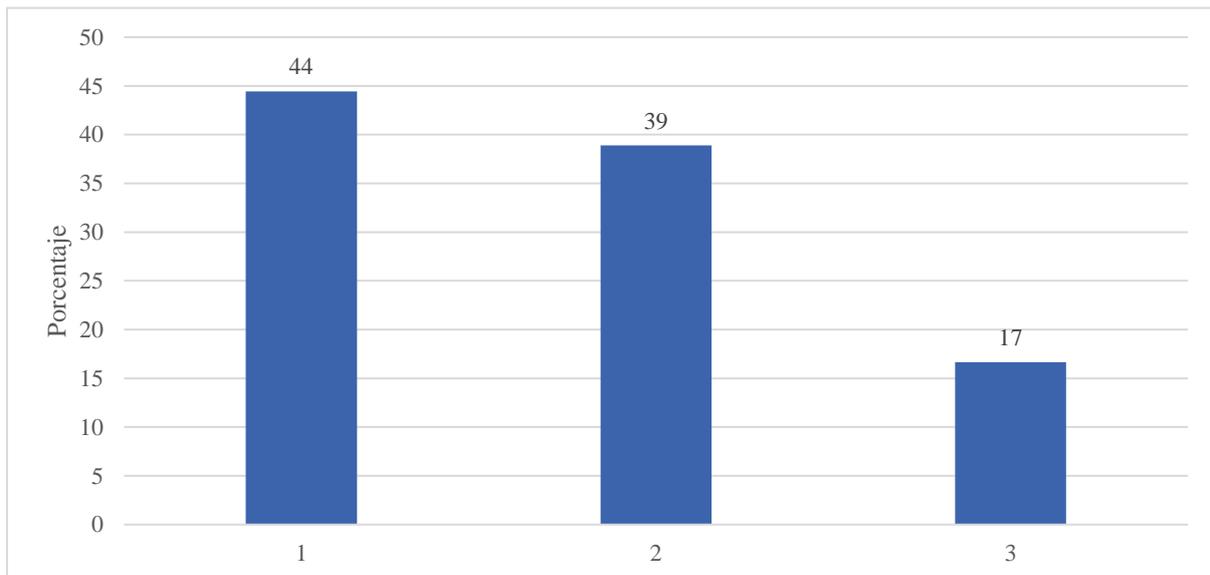
Horarios de atención

| Horarios de atención | | |
|----------------------|-------------|------------|
| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
| 1 | 44% | 8 |
| 2 | 39% | 7 |
| 3 | 17% | 3 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 20

Horarios de atención



Nota: Datos tomados de la tabla 21

Análisis e interpretación: El 44% de los encuestados califican de muy bueno los horarios de atención de la empresa; el 39% califica de bueno y el 17% los califican de neutral.

7. Califique la facilidad de pago que tiene la empresa teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo) y 5(muy malo).

Tabla 22

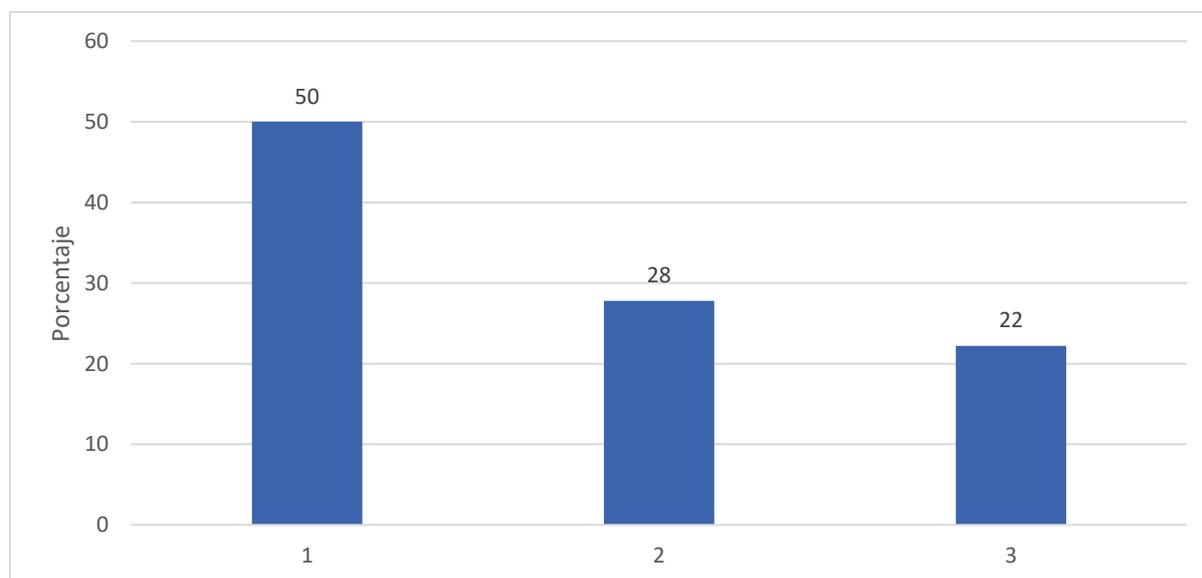
Facilidad de pago

| Facilidad de pago | | |
|-------------------|-------------|------------|
| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
| 1 | 50% | 9 |
| 2 | 28% | 5 |
| 3 | 22% | 4 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 21

Facilidad de pago



Nota: Datos tomados de la tabla 22

Análisis e interpretación: El 50% de los encuestados califican de muy bueno la facilidad de pago de la empresa; el 28% califica de bueno y el 22% los califican de neutral.

8. ¿Usted cree que el servicio que brinda la empresa Smart Dev es eficiente?

Tabla 23

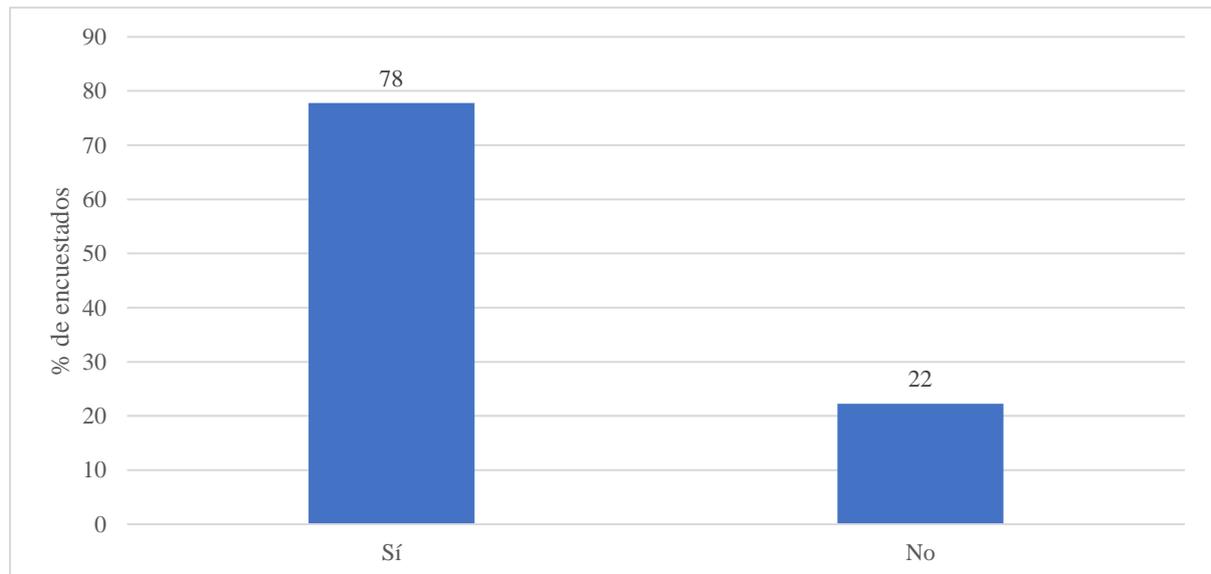
Usted cree que el servicio es eficiente

| Servicio | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------|------------|
| Sí | 78% | 14 |
| No | 22% | 4 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 22

Usted cree que el servicio es eficiente



Nota: Datos tomados de la tabla 23

Análisis e interpretación: De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes, supieron responder que el servicio que presta la empresa es rápido con un porcentaje de 78% y un 22% supieron manifestar que no es rápido. Están satisfechos con respecto a la rapidez del servicio, pero una cierta cantidad de ellos no considera que sea lo suficientemente rápido, por lo cual la empresa debería mejorar en cuanto al servicio.

9. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los servicios que ofrece la empresa Smart Dev.

Tabla 24

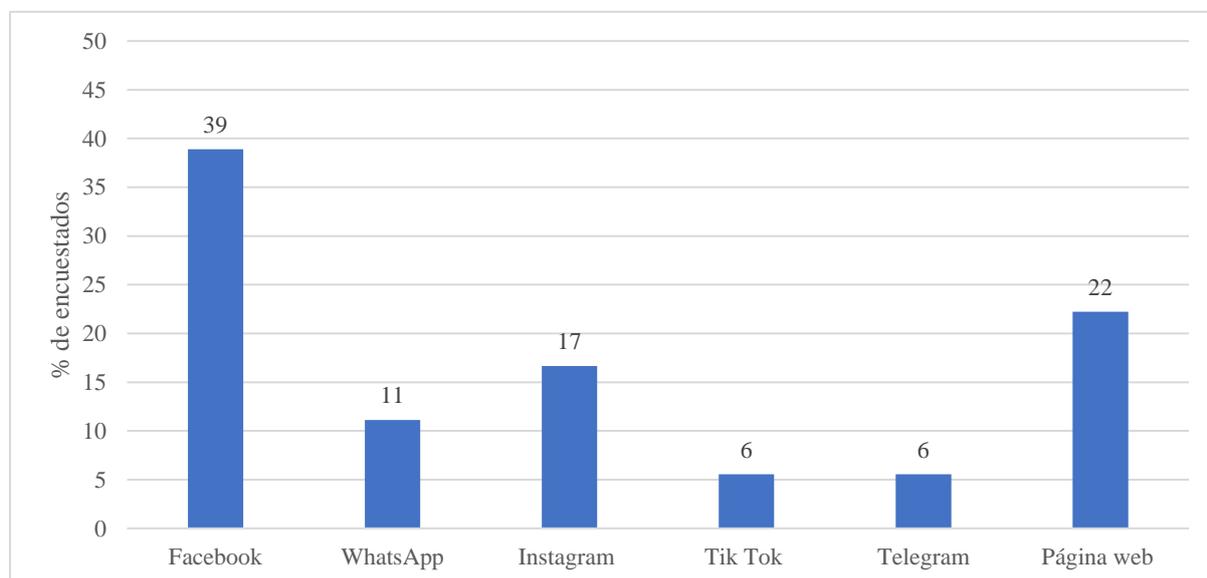
Qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa

| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook | 39% | 7 |
| WhatsApp | 11% | 2 |
| Instagram | 17% | 3 |
| Tik Tok | 6% | 1 |
| Telegram | 6% | 1 |
| Página web | 22% | 4 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 23

Qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la empresa



Nota: Datos tomados de la tabla 24

Análisis e interpretación: De acuerdo con la publicidad los clientes respondieron que el medio que les gustaría recibir información mediante la plataforma de Facebook con un porcentaje de 39%; seguido de una página web con un porcentaje de 22% y finalmente con un 17% que correspondería a Instagram. La mayor parte de los clientes coinciden en recibir información acerca de los productos por medio de Facebook y pagina web como principales medios de comunicación que fueron más seleccionados.

10. ¿Cuál de las siguientes alternativas tiene mayor facilidad de pago?

Tabla 25

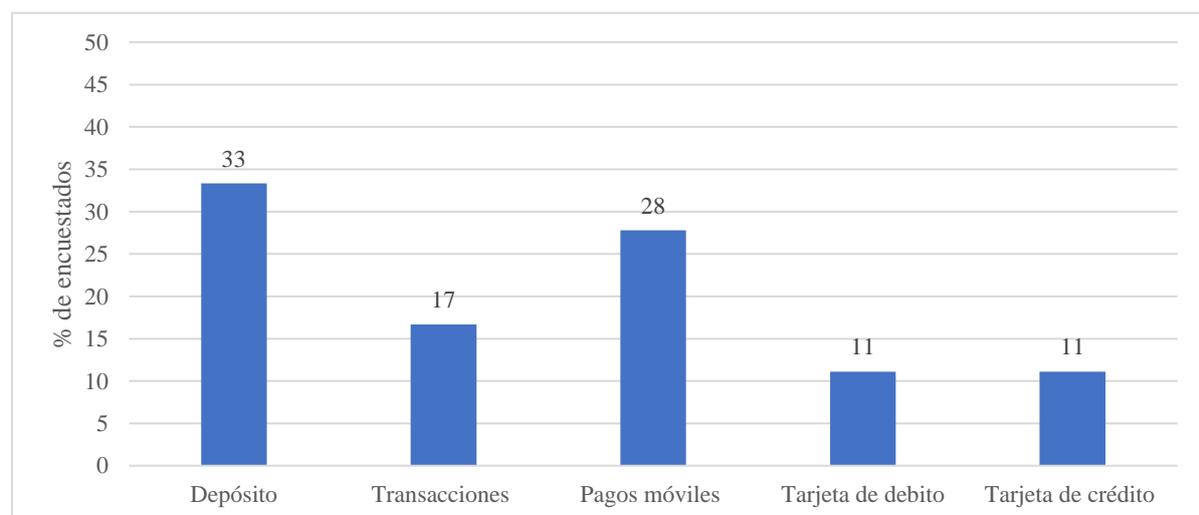
Facilidad de pago

| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------|-------------|------------|
| Depósito | 33% | 6 |
| Transacciones | 17% | 3 |
| Pagos móviles | 28% | 5 |
| Tarjeta de debito | 11% | 2 |
| Tarjeta de crédito | 11% | 2 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 24

Facilidad de pago



Nota: Datos tomados de la tabla 25

Análisis e interpretación: Con respecto a la facilidad de pago se obtuvo un porcentaje del 33% en depósitos, seguido de pagos móviles con un porcentaje 28%, y de acuerdo con las transacciones tiene un porcentaje de 17% y con el 11% referentes a tarjeta de débito y crédito respectivamente. El medio que les mas se les facilita a los clientes para el pago del servicio es por depósitos y pagos móviles las cuales fueron las alternativas más seleccionadas.

11. Según su criterio califique que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones

Tabla 26

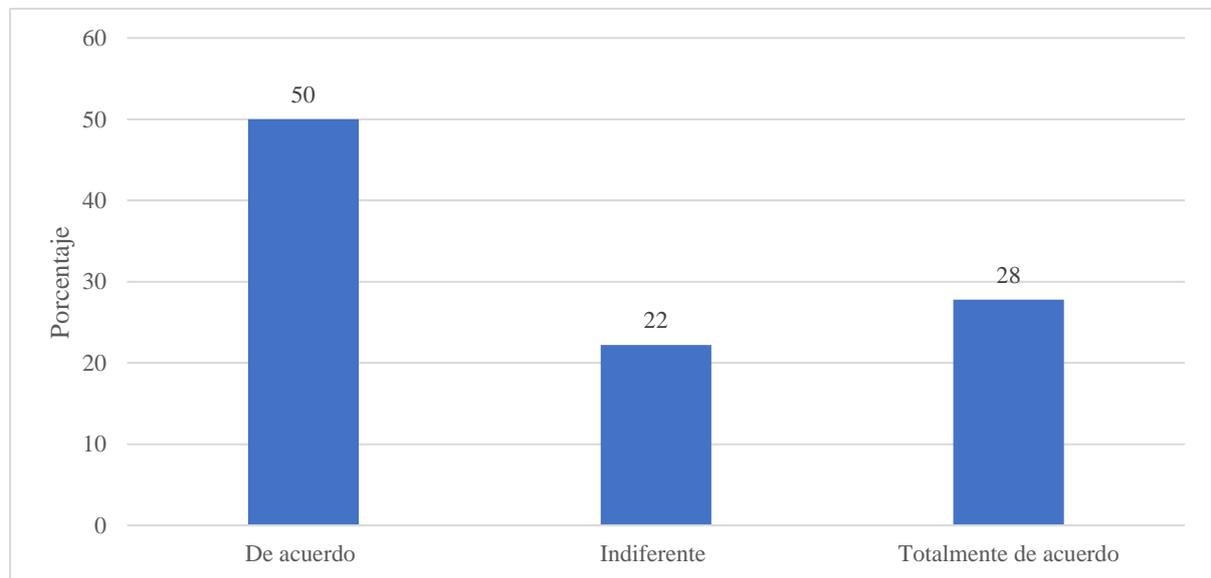
Debería estar presente y desarrollar publicidad en redes sociales

| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------------------|-------------|------------|
| De acuerdo | 50% | 9 |
| Indiferente | 22% | 4 |
| Totalmente de acuerdo | 28% | 5 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 25

Debería estar presente y desarrollar publicidad en redes sociales



Nota: Datos tomados de la tabla 26

Análisis e interpretación: Con respecto a que la empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en redes sociales el 50% está de acuerdo; el 28% está totalmente de acuerdo y el 22% es indiferente

Tabla 27

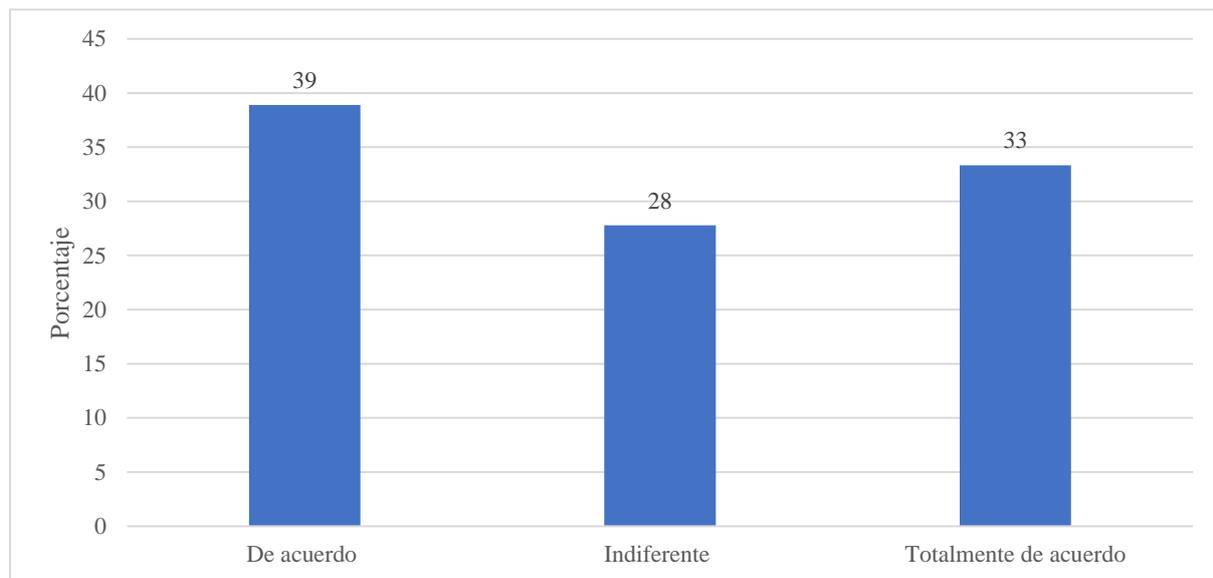
Debería subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales

| Descripción | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------------------|-------------|------------|
| De acuerdo | 39% | 7 |
| Indiferente | 28% | 5 |
| Totalmente de acuerdo | 33% | 6 |
| Total | 100% | 18 |

Nota: Encuesta a los clientes “Smart Dev Cia. Ltda.”

Figura 26

Debería subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales



Nota: Datos tomados de la tabla 27

Análisis e interpretación: De acuerdo a que si la empresa debería subir todo tipo de promociones en plataformas digitales el 39% está de acuerdo; el 33% está totalmente de acuerdo y el 28% es indiferente.

6.4. Análisis de la situación externa de la empresa

Se realizó un análisis y tendencias de los factores externos que inciden en la empresa las mismas se determinan cada una de las variables con respecto al indicador de cada factor PESTEC que representan Político, Económico, Social y Tecnológico para la empresa, que influyen en el servicio, mercado y competencia.

6.4.1. Análisis PESTEC

En el estudio actual, pasamos a hacer el análisis PESTEC (político, económico, social, tecnológico, ecológico y cultural) para comprender la posición de la empresa en el mercado y cómo influyen estos elementos en el crecimiento de la empresa. El análisis PESTEC se fundamentará en las siguientes variables ya que estas determinaran amenazas y oportunidades para la realización del FODA de la investigación.

➤ Fuerza Político

Es un factor importante que establece las normas formales e informales que debe seguir la organización. Este elemento es crucial porque afecta al funcionamiento de la empresa y sus clientes.

El riesgo del país refleja la incertidumbre por la coyuntura política a partir del paro de junio de 2022, según el BCE. La baja del precio del petróleo también influye. El riesgo del país de Ecuador sumó 1.213 puntos el 4 de enero de 2023, ligeramente a la baja frente a los 1.250 puntos de año nuevo. Pero el indicador esta en 137 puntos sobre la cifra de inicios de 2022 (Banco central, 2023).

Aún resta por mirar el efecto que tendrá entre los inversionistas la reciente caída del precio del petróleo, escenario que puede poner en duda la capacidad de Ecuador para pagar sus obligaciones de deuda.

“Responde a la coyuntura política, a la incertidumbre que se generó a partir de las paralizaciones de junio pasado, por ello es tan importante llegar a acuerdos mínimos que fortalezcan la dolarización”, ha señalado Avellán.

Antes de la pandemia de COVID – 19, Ecuador ya enfrentaba desafíos económicos y financieros. El país había experimentado una crisis de deuda y dificultades fiscales que habían llevado a un aumento en el riesgo país. La percepción de los inversionistas sobre la economía ecuatoriana era cautelosa debido a los altos niveles de endeudamiento, la falta de crecimiento económico sostenible y la vulnerabilidad a los cambios en los precios del petróleo, ya que Ecuador es un exportador importante de crudo.

Análisis: Con la información antes mencionada el riesgo del país representa una amenaza para empresa causando incertidumbre y provocando una inestabilidad en el financiamiento de las empresas privadas, debido que buscan créditos en mejores condiciones.

➤ **Fuerza Económica**

La evolución del Producto Interno Bruto (PIB) nacional mantuvo la previsión de crecimiento para Ecuador en 2,7% para 2023. Con eso, será el sexto país con menor crecimiento en la región. El Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que Ecuador será uno de los países de América Latina y El Caribe con la menor tasa de crecimiento del PBI en 2023. La proyección de FMI es que el PIB de Ecuador crecerá 2,7% según el reporte Perspectivas Económicas Mundiales, presentado el 11 de octubre de 2022 (Primicias, 2022).

Análisis: Con la disminución del PBI representa una amenaza para la empresa causando incertidumbre y provocando una inestabilidad en el financiamiento de las empresas privadas, debido que buscan créditos en mejores condiciones.

➤ **Fuerzas sociales, culturales y demográficas**

Un informe de la Asociación Ecuatoriana de Software (AESOFT) se notó un incremento en esta actividad del 22.4%. La Asociación Ecuatoriana de Software también señala que el sector de hardware y equipos de computación alcanzó ingresos totales de \$790 millones en el este año.

Análisis: Con relación a la información dispuesta por el (AESOFT), La tasa de crecimiento representa una oportunidad para la empresa, debido que es la nueva generación que tendrá la necesidad de adquirir servicios de software, lo que representará un incremento de consumo y sería una oportunidad.

➤ **Fuerzas tecnológicas y científicas**

En la actualidad la tecnología es uno de los temas que más destaca en el desarrollo de las empresas, día a día las nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores, creando nuevos mercados y oportunidades de comercialización. En Ecuador el 53,2% de hogares tiene acceso a Internet, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El avance de las tecnologías dentro del sector comercial también ha ido aumentando, uno de esos avances es la facturación electrónica, ya que es una forma automatizada avalada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), para poder recibir y emitir comprobantes electrónicos con la misma validez de una factura tradicional, ayuda al cuidado del medioambiente, ya que disminuye la tala de árboles para la posterior obtención del papel.

Otro avance tecnológico en el sector comercial es el uso de las redes sociales ya que, ayuda a la comunicación entre la empresa y los clientes. Mediante las páginas de internet se encuentra plataformas que ayuden a las empresas a realizar publicidad en las diferentes redes sociales como es el caso de BIM soluciones ayuda a escoger la red o las redes que mejor se adapte al tipo de negocio. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, y Google My Business, dentro de los beneficios que ofrece esta la publicación diaria de lunes a domingo en la red social que se adapte a la empresa, diseñando fotografías y videos, propuesta mensual para campañas pagadas, reportes mensuales de crecimiento y un agente asignado para el negocio.

➤ **Redes sociales**

De acuerdo a los datos obtenidos de Rosgaby (2022), da a conocer que el 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido 4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas. En una década, el número de usuarios de redes sociales ha crecido 57%.

Oportunidad: El uso de las redes sociales favorece a las empresas permitiendo en conectar y llegar a los clientes mediante los medios de comunicación.

- **Plataformas digitales**

Una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona como un valor agregado para las empresas, ya que facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, que la mayoría de los casos son consumidores y productores (Colin, 2021).

Para lograr que el flujo de información se realice de manera efectiva, estas plataformas deben estar conectadas digitalmente de forma masiva en dos direcciones:

- Del exterior al interior, para recolectar todos los datos posibles.
- Del interior al exterior, a fin de que computo cognitivo para empresas logre identificar patrones de uso.

Esta solución online sirve para que las empresas, sin importar su tamaño, organicen sus procesos productivos en un solo lugar, y ahí mismo ejecuten distintas aplicaciones y programas de manera automatizada, gracias a los algoritmos de machine learning.

Así mismo, esta interconexión permite observar, documentar, analizar y evaluar un tiempo real cada una de las actividades del negocio, lo que sin duda ayuda a la eficiencia de los recursos monetarios, materiales y humanos.

Oportunidad: Las plataformas digitales son herramientas que favorecen a la empresa, como diseñar publicidad, creación de contenido, crear páginas web y entre otras, las cuales permitirá interactuar información con los clientes.

6.4.2. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter (competitivo)

La empresa Smart Dev de servicios informáticos, se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en la cual se realizó un análisis de los competidores que intervienen en el desarrollo de la empresa, la misma que se utilizó el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Figura 27

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Nota: En la figura se muestra como está conformada el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores aporta a la empresa indirectamente para lo cual este pendiente de los clientes actuales.

El sector de servicios de la ciudad de Loja está en constante crecimiento y desarrollo, debido que ingresan nuevas empresas y lo conformaría parte de la competencia, la empresa Smart Dev está en crecimiento y cada vez se suman más personas en adquirir los servicios informáticos. Los competidores están en constante crecimiento, adquiriendo unas nuevas herramientas y tecnología donde le permitan minimizar los procesos y tiempos para un mayor rendimiento de la empresa.

Smart Dev debe analizar los factores más importantes que existen con los posibles competidores, serían los siguientes:

Requerimientos de capital: es una barrera que dificultan a los nuevos competidores de Smart Dev, debido que para ellos puedan competir tendrían que tener un presupuesto alto,

para que abarque el servicio, equipos, maquinarias, publicidad e infraestructura para poner en marcha el negocio.

Productos a bajo precio: para los nuevos competidores deberían competir con los precios que se encuentran en el mercado, para lo cual deben conseguir proveedores de calidad con los mismos precios o menores con los que ofrece Smart Dev, de esta manera pueda entrar a competir.

2. Rivalidad entre competidores existentes

Existen diferencias entre competidores, empezando en la variedad de servicios, calidad, la accesibilidad, la garantía y precios que en algunos casos son similares o más elevados y por lo mismo aportan un valor distinto para cada empresa. Además, esto provoca que las empresas sientan cierta presión competitiva para poder fidelizar a los clientes. A continuación, se muestra en una tabla con dicha información.

Tabla 28

Competidores de Smart Dev Cia. Ltda.

| Competidores de Smart Dev | | |
|---|--|--|
| Nombre Comercial | Función | Información |
|  | <p>Desarrollo de software que ofrece soluciones personalizadas a medida para clientes en todo Latinoamérica.</p> | <p>Ciudad: Guayas – Ecuador Dirección: Urdenor durán Mz O Villa 14. Mercado: 6 años dentro del mercado. Celular: 0979718158 Proveedores: Cuenta con 17 proveedores.</p> |
|  | <p>Crea y desarrolla herramientas intuitivas y productivas que generan valor a marcas y organizaciones.</p> | <p>Ciudad: Quito – Ecuador Dirección: Av. Shyris y Av. Portugal. Mercado: 10 años dentro del mercado.</p> |

Celular: 0998250270

Proveedores: Cuenta con 10 proveedores.



Experta en soluciones personalizadas, desarrollo de software y transformación digital.

Ciudad: Cuenca – Ecuador

Dirección: Huaynacapac.

Mercado: 10 años dentro del mercado.

Celular: 0963136630

Proveedores: Cuenta con 12 proveedores.



Transformación digital incrementando su oferta actual con sistemas, aplicaciones o sitios web que se adapten a sus necesidades.

Ciudad: Quito – Ecuador

Dirección: Av. 12 de Octubre y Orellana.

Mercado: 10 años dentro del mercado.

Celular: 093827300

Proveedores: Cuenta con 8 proveedores

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la empresa, un considerable número de clientes cuenta con un poder adquisitivo alto, por lo tanto, toda competencia se ajusta a los precios que exige el mercado, creando una rivalidad en cuanto a los precios.

3. Amenaza de servicios sustitutos

En la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la empresa Smart Dev no existen sustituto en el sector de servicios informáticos.

4. El poder de negociación del proveedor

A nivel nacional existen varios proveedores para los diferentes equipos y materiales que requiere la empresa. Las empresas que proveen de materia prima de fibra óptica son de la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca y proveedores de equipos y otros materiales que son de Quito y Guayaquil. Estos proveedores prestan servicios de excelencia por lo tanto sus precios son fijos y tienen el poder de decisión como proveedores.

5. Poder de negociación del cliente

Cuando los clientes se vuelvan más exigentes, tienen la opción de elegir el mejor servicio entre los demás competidores, lo cual se debería analizar las siguientes variables:

Volumen de clientes: El volumen de clientes que requieren el acceso de servicios informáticos es grande, que actualmente es una gran necesidad para las personas para diferentes tipos de actividades de poder enviar un mensaje texto, para crear programas, consultas, hacer compras, entre otros.

Costos cambiantes: Cuando hay incremento de los precios la empresa Smart Dev se mantiene por lo cual realiza ciertos ajustes en los servicios para adaptarse a las necesidades de los clientes.

Diferencias de servicios: Se diferencia Smart Dev de la competencia por dar un servicio completo a los clientes a diferencia de la competencia, desde la contratación, desarrollo y seguimiento después de la asesoría, además cuenta con soporte inmediato.

Matriz de factores externos MEFE - EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos es una herramienta de análisis estratégico utilizada por las empresas para evaluar los factores clave del entorno externo que pueden afectar su desempeño y éxito. Esta matriz es una parte importante de análisis FODA y se enfoca específicamente en los factores externos.

El objetivo principal de la matriz EFE es resumir y cuantificar los diversos factores externos que influyen en una empresa, como oportunidades y amenazas en sus entorno competitivo, económico, tecnológico, social, político y legal. Al realizar una matriz EFE, las organizaciones pueden obtener una visión más clara de su posición competitiva y las áreas clave en las que pueden necesitar mejorar o aprovechar oportunidades.

Tabla 29

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

| Factores Externos | Factor | Peso | Valor | Ponderado |
|--|------------------|-------------|--------------|------------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1.Tasa de incremento de equipos de computación | Factor Social | 0,19 | 3 | 0,57 |
| 2.Uso de las redes sociales | Tecnológico | 0.18 | 4 | 0,72 |
| 3.El uso de plataformas digitales | Tecnológico | 0.19 | 4 | 0,76 |
| Subtotal Oportunidades | | 0,73 | | 2,05 |
| Amenazas | | | | |
| 4.Aumento del riesgo país | Factor Político | 0.18 | 3 | 0,54 |
| 5.Disminucion del PIB a nivel nacional | Factor Económico | 0.09 | 3 | 0,27 |
| Subtotal Amenazas | | 0,27 | | 0,81 |
| Total | | 1,00 | | 2,86 |

Nota: Datos de acuerdo al diagnóstico factores externos.

Interpretación de la matriz EFE: La matriz EFE de la empresa "Smart Dev Cia. Ltda." contiene 5 variables de los cuales 3 son oportunidades por un total de 2,05 y 2 son amenazas por un total de 0.81. El total calculado a partir de la matriz es de 2.86, lo que indica que la organización está realizando esfuerzos por encima de la mediana, lo que significa que la empresa se adapta bien a los factores externos, aprovechando las oportunidades las mismas que se encuentran por encima del promedio.

Algunas de las oportunidades tienen un peso de 0,19 y 0,18, debido que son importantes para el desarrollo de la empresa.

6.4.3. Análisis Interno

Análisis de la entrevista al gerente de SmartDev. Cia. Ltda

De acuerdo con los resultados de la entrevista realizada al gerente (Anexo 2), dio a conocer que actualmente no cuenta con estrategias de marketing para impulsar a la empresa, lo que le gustaría en un futuro poder implementar.

En cuanto al personal que desenvuelve las actividades dentro de la empresa cuentan con 6 empleados los mismos que no reciben capacitaciones constantes, pero tienen las ganas de aprender acerca de la actualización de software que permita crear oportunidades en los negocios. La empresa cuenta con una base de datos de todos los clientes que maneja la empresa, destacando su alta calidad en el mercado, trabajan con tres dentro de la ciudad de Loja y una internacional.

Se considera que la empresa no tiene competencia ya que confían en que sus principales fortalezas, entre ellas se destaca, la atención al cliente, la calidad del servicio y soporte inmediato, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa en el mercado. No obstante, reconoce que también enfrenta ciertas debilidades, que es el personal imprescindible, a pesar de que se encuentran contratados. La preocupación radica en que algunos empleados deciden marcharse sin proporcionar una explicación, lo que puede afectar a la estabilidad de la empresa.

Con respecto a las redes sociales, se reconoce que es esencial utilizarlas como una herramienta clave para dar a conocer sus servicios y promociones que se llevan a cabo dentro de la empresa, pero en la actualidad solo cuentan con una cuenta de Facebook a la cual no le brindan un mantenimiento continuo.

De acuerdo con los factores externo como es el aspecto económico afecta directamente a la empresa como en el caso de la pandemia, ya que algunos de sus clientes suspendieron sus servicios por la falta de dinero, de igual manera en el factor político se involucra directamente cuando se realizan campañas de cualquier tipo siendo beneficioso para la empresa.

Análisis de la encuesta a los empleados de la empresa SmartDev. Cia. Ltda

Mediante la encuesta realizada a los seis empleados de la empresa, el cargo que ocupan es de dar soporte a la creación de software que necesiten sus clientes, el sueldo que perciben es

el sueldo básico. Indican que tienen muy en claro acerca de la misión, visión, valores, objetivos y principios de SmartDev. Cia. Ltda.

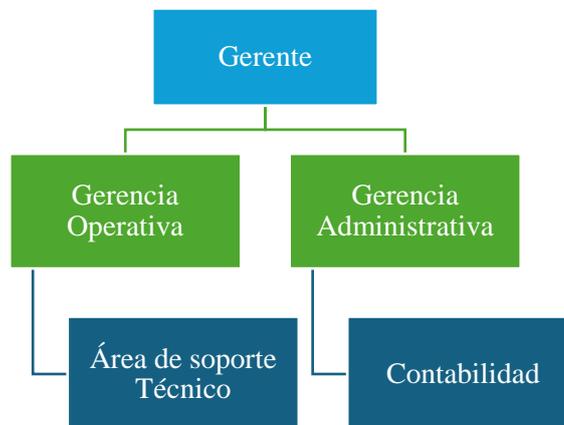
En la ubicación de la empresa mencionan que es adecuada ya que se encuentra en el casco céntrico de la ciudad de Loja, de parte de la empresa reciben premios principalmente en el mes de diciembre, el horario de trabajo es adecuado.

El producto que ofertan es de muy buena calidad y el principal factor que destacan para diferenciarse de la competencia es la atención al cliente y los precios accesibles. Una de las recomendaciones por parte de los empleados es implementar el manejo de las redes sociales, ya que son muy pocas las veces que se interactúa en ellas y en la actualidad es una herramienta muy útil para el crecimiento de una empresa, principalmente en Facebook que es una red social utilizado por la mayoría de las personas.

Estructura Organizacional

Figura 28

Organigrama de la empresa



Nota: Información recolectada por parte de la empresa.

Filosofía empresarial

La empresa Smart Dev cuenta con la siguiente filosofía empresarial:

Objetivos

Su principal objetivo es desarrollar software que permitan crear oportunidades de negocio y ayudar a crear vínculos sólidos con sus clientes.

Misión

Smart Dev busca entender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones que cumplan sus necesidades y contribuyan en su rentabilidad, productividad y rendimientos.

Visión

Promover el trabajo dinámico, eficiente y colaborativo entre el personal, actualizando y renovando el conocimiento de nuestros profesionales.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Puntualidad
- Compromiso

Propósito

En Smart Dev buscan ser socios estratégicos de sus clientes, motivados por sus retos, buscando superar sus expectativas implementando soluciones creativas con agilidad y calidad.

Su pasión está en la aplicación de DESING THINKING y nuevas tecnologías para generar soluciones innovadoras en múltiples industrias.

7 P's del Marketing

Las “7P del marketing” son una ampliación del concepto tradicional de las “4P del marketing” (producto, precio, plaza y promoción) para incluir tres elementos adicionales que son personal, proceso y evidencia física que se consideren para una estrategia de marketing más completa y actualizada. Estas “7P” representan las variables clave que una empresa debe considerar al desarrollar y ejecutar su estrategia de marketing más efectivas para satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

Producto

La empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” se dedica a capacitación, desarrollo de aplicaciones de escritorio y web, desarrollo de aplicaciones móviles, Prestación de servicios profesionales.

- **Capacitación:** Se refiere al asesoramiento y acompañamiento de sistemas informáticos.
- **Desarrollo de aplicaciones de escritorio y web:** Es la creación de software y páginas web y el desarrollo de soluciones informáticas de acuerdo con el cliente.
- **Desarrollo de aplicaciones móviles:** Se refiere a la creación de software móvil para una mejor organización de la empresa
- **Prestación de servicios profesionales:** Se refiere a mantenimiento de servidores o de dispositivos electrónicos.

Precio

Los precios que ofrece Smart Dev a sus clientes son de acuerdo con el precio del servicio que el cliente necesita, más los gastos administrativos, los gastos de venta y la utilidad a ganar como empresa.

La empresa posee una gran variedad de servicios, por tal razón los precios varían de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos y son puestos por la empresa. Los precios son considerados competitivos dentro del mercado, existen servicios donde su precio es elevado, pero normalmente son considerados accesibles para la población, ya que la calidad del trabajo en general es buena.

Plaza

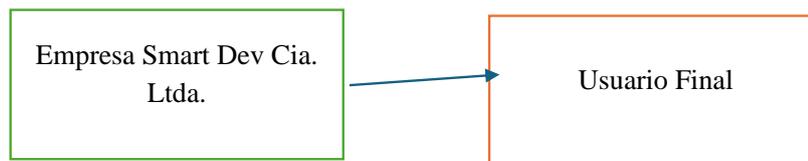
La plaza para el diseño y comercialización de los diferentes softwares es la ciudad de Loja permitiendo que los clientes y público general puedan acceder fácilmente para obtener información, cabe recalcar que los clientes mencionaron que cuenta con buena ubicación de acuerdo con la encuesta aplicada.

Canal de distribución

La empresa tiene un canal de distribución que le garantiza que los usuarios adquieran el servicio de forma directa. Por lo tanto, el siguiente canal de comercialización sería el siguiente:

Figura 29

Canal de distribución



Nota: Información recolectada por parte de la empresa.

Promoción

De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de Smart Dev y la observación directa, la empresa no realiza promociones, lo que representa una debilidad para la empresa. Para mejorar la publicidad es necesario desarrollar una estrategia sólida que potencie las ventas, a través de diversas redes sociales existentes, con el objetivo de establecer una mayor interacción con posibles clientes, incrementando la base de clientes a lo largo del tiempo.

Personas

En Smart Dev, los empleados cuentan con una amplia experiencia en la creación de software y se mantienen en constante aprendizaje en soporte técnico y atención al cliente. Permitted garantizar un servicio de calidad que se enfoque en la satisfacción de los clientes. Valorando enormemente la opinión de cada uno de ellos y garantizando en brindarles una experiencia excepcional en cada interacción con la empresa.

Procesos

Los procesos son acciones fundamentales que se implementan para llevar los productos y servicios de forma sencilla al cliente. En todo momento, se considera las necesidades de la empresa como los recursos requeridos para ofrecer una experiencia óptima para el usuario,

desde el inicio hasta el final del proceso. La eficiencia y la satisfacción del cliente son pilares clave en la elaboración de cada paso de la oferta. Actualmente, el proceso que maneja Smart Dev es atender a los clientes directamente, potenciando este proceso en un punto fuerte. Esta cercanía facilita una comunicación más estrecha con los clientes, brindándoles la oportunidad de abordar inquietudes, recibir recomendaciones, sugerencias o reclamos de una manera afectiva, lo que contribuye a mejorar continuamente los servicios y las necesidades de los clientes.

Evidencia Física

La empresa Smart Dev, lleva en el mercado más de 9 años y por ende es reconocida, sin embargo, conforme han ido pasando los años se han ido incrementando varias empresas de sistemas informáticos. En base a los resultados obtenidos mediante la observación directa a las diferentes empresas, se encuentra en una posición alta en el mercado con respecto a la competencia, pero así mismo, presenta ciertas falencias en cuanto a publicidad, ya que, tiene muy bajo rango por lo cual no es conocida por los medios digitales y más bien por su recomendación de boca a boca que ha resultado estratégica para la empresa.

Matriz de evaluación de factores internos

Se realizó esta matriz para determinar el estado situacional interna de la empresa, para lo cual se hizo una investigación de sus fortalezas y debilidades.

Se llevó a cabo un diagnóstico relacionado directamente con la gestión, organización, control y planificación de la empresa, para la misma se tomó también como referencia la ficha de observación de la empresa para poder realizar la matriz.

Fortalezas

- La calidad del servicio es bueno
- Ofrecen una buena calidad del servicio al cliente durante la contratación
- Los precios son accesibles
- Maneja buenos horarios de atención
- Cuentan con soporte inmediato
- Producto de calidad
- Alternativas de pago

- Adecuada localización de la empresa

Debilidades

- Carencia en las redes sociales
- Cuentan con personal imprescindible
- No tiene planes de publicidad
- No realiza promociones

Matriz de los factores internos EFI

La matriz de los Factores Internos es una herramienta de análisis estratégico utilizada por las empresas para evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Esta matriz es una parte importante del análisis FODA y se enfoca específicamente en los factores internos de la organización.

El objetivo principal de la matriz es resumir y cuantificar los diversos factores internos que afectan el desempeño y el éxito de una empresa. Estos factores incluyen activos tangibles e intangibles, capacidades organizativas, cultura empresaria, recursos humanos, eficiencia operativa, ventajas competitivas y otros aspectos que son controlados directamente por la empresa.

Tabla 30*Matriz de factores internos (EFI)*

| Factores Internos | Peso | Valor | Ponderado |
|--|-------------|--------------|------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| 1. La calidad el servicio es bueno | 0.07 | 3 | 0,21 |
| 2. Ofrecen una buena calidad del servicio al cliente durante la contratación | 0.07 | 3 | 0,21 |
| 3. Los precios son accesibles | 0.09 | 4 | 0,36 |
| 4. Maneja buenos horarios de atención | 0.07 | 4 | 0,28 |
| 5. Cuentan con soporte inmediato | 0.09 | 4 | 0,36 |
| 6. Productos de calidad | 0.09 | 4 | 0,36 |
| 7. Alternativas de pago | 0.08 | 4 | 0,32 |
| 8. Adecuada localización de la empresa | 0.08 | 3 | 0,24 |
| Subtotal | 0,64 | | 2,34 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1. Carencia en las redes sociales | 0.07 | 2 | 0,14 |
| 2. No tiene planes de publicidad | 0.08 | 2 | 0,16 |
| 3. No realiza promociones | 0.06 | 2 | 0,12 |
| 4. Cuentan con personal imprescindible | 0.07 | 3 | 0,21 |
| 5. No cuentan con estrategias de marketing | 0.08 | 2 | 0,16 |
| Subtotal | 0,36 | | 0,79 |
| Total | 1,00 | | 3,13 |

Análisis e interpretación: Las fortaleza y debilidades son factores que pueden controlar y manejar los propietarios, para ellos se representan en la matriz EFI obteniendo un total de 13 variables, lo que significa que se encuentra por encima del promedio general que es de 2,50, indicando una posición interna fuerte.

Las variables que afectan a la empresa son las relacionadas con los medios de comunicación, ya que en la actualidad no cuentan con un adecuado manejo de redes sociales, y al implementarlas sería muy beneficioso, para que así den a conocer los servicios y promociones de una manera más fácil y lograr llegar a los clientes para poder fidelizarlos, aprovechando cada una de sus fortalezas.

Análisis FODA

Al obtener los resultados de la información recolectada tanto interna como externa en la matriz FODA, se plasma las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con respecto a la empresa. Mediante la matriz, nos permite tener una visión más clara de la misma.

Tabla 31

Matriz FODA para la empresa SmartDev

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| 1. La calidad del servicio es buena | 1. No realiza promociones |
| 2. Ofrecen buena calidad de servicio al cliente durante la contratación | 2. No tiene planes de publicidad |
| 3. Los precios son accesibles | 3. Hay escasas capacitaciones al personal |
| 4. Los clientes conocieron la empresa mediante la recomendación de boca a boca. | 4. Cuenta con personal imprescindible |
| 5. Cuentan con soporte inmediato | 5. La empresa no cuenta con estrategias de marketing |
| 6. Adecuada localización de la empresa | |
| 7. Alternativas de pago | |
| 8. Producto de calidad | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1. Uso de plataformas digitales | 1. Inestabilidad financiera |
| 2. Aumento de la población | 2. Nuevos competidores |
| 3. Competitividad con otras empresas de servicio | 3. Precios bajos de la competencia |
| 4. La población no conoce la empresa | 4. Incremento de nuevos competidores |

Nota: Información recolectada de la entrevista y encuesta.

Se realizó la matriz FODA, donde se encuentran los 4 cuadrantes pertenecientes a los factores externos e internos, para llevar a cabo las estrategias:

- Estrategia FO, EXPLORAR
- Estrategia DO, BUSCAR
- Estrategia FA, CONFRONTAR
- Estrategia DA, EVITAR

Matriz de alto impacto

Tabla 32

Matriz FODA

| MATRIZ DE ALTO IMPACTO | | | |
|-------------------------------|--|--|--|
| | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) | |
| EMPRESA SMART DEV | La calidad del servicio es buena. Ofrecen buena calidad de servicio durante la contratación. Los precios son accesibles. Los clientes conocieron la empresa mediante la recomendación de boca a boca. Cuentan con soporte inmediato. Adecuada localización de la empresa. Alternativas de pago. Producto de calidad. | No realiza promociones. No tiene planes de publicidad. No hay capacitaciones al personal. Cuenta con personal imprescindible. La empresa no cuenta con estrategias de marketing. | |
| | OPORTUNIDADES (O) | Estrategia FO – Explorar | Estrategia DO - Buscar |
| | Uso de plataformas digitales. Aumento de la población. | Desarrollar un plan publicitario a través del uso de las redes sociales como | Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa Smart Dev. |

Competitividad con otras son Facebook e Instagram
empresas de servicio. orientado a la captación de
La población no conoce la los clientes.
empresa.

| AMENAZAS (A) | Estrategias FA – Confrontar | Estrategia DA – Evitar |
|---------------------|--|-------------------------------|
|---------------------|--|-------------------------------|

| | | |
|---|---|--|
| Inestabilidad financiera. Nuevos competidores. Precios bajos de la competencia. Incremento de nuevos competidores. | Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia. | Capacitar al 100% al personal en ventas para mejorar su desempeño. |
|---|---|--|

Nota: Matriz FODA para formular las estrategias.

Estrategias de la matriz de alto impacto

Estrategias FO – Explorar

- Desarrollar un plan publicitario a través del uso de las redes sociales como son Facebook e Instagram orientado a la captación de los clientes.

Estrategias FA – Confrontar

- Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.

Estrategias DO – Buscar

- Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa Smart Dev.

Estrategias DA – Evitar

- Capacitar al 100% al personal para mejorar su desempeño.

7. Discusión

Propuesta de un plan de marketing para la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”

Una vez concluido el análisis externo, competitivo, interno e investigación de mercado; siendo este un proceso que permitió identificar las oportunidades y amenazas del entorno, las fortalezas y debilidades de la empresa, el posicionamiento competitivo frente a empresas características similares y los criterios del usuario potencial y real de la empresa Smart Dev, se procede a efectuar la propuesta para que sea la guía de la empresa, y de esta manera pueda contar con un instrumento técnico para la toma de decisiones que la encaminen al éxito.

Como punto de partida se realiza la formulación de las estrategias establecidas en la matriz de alta impacto, en la que desarrollan los objetivos, estrategias, políticas, actividades, metas, responsables y presupuesto, con el propósito de direccionar las alternativas de solución hacia un objetivo en común.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requeridas y falencias que posee la empresa frente a su entorno, en la cual se determina cada uno de los pasos necesarios a seguir para lograr el cumplimiento del mismo.

Objetivos estratégicos del plan

- Fidelizar a los clientes nuevos mediante la mejora continua del servicio
- Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio y atención al cliente.
- Incrementar la cuota de mercado a través de un plan promocional y enfocado en las redes sociales.

Resultados

Lograr que la empresa tenga prestigio, participación y sea reconocida en el mercado, incrementando las utilidades.

7.2. Selección de estrategias (FO, DO, FA, DA)

La matriz FODA permitió realizar una lista de estrategias de acuerdo a la compatibilidad de los factores de las cuales vamos a escoger las más importantes y necesarias para la empresa.

Estrategias de exploración (FO)

- Desarrollar un plan publicitario a través del uso de las redes sociales como son Facebook e Instagram orientado a la captación de los clientes.

Estrategias de mejoramiento y confrontamiento (DO)

- Implementar publicidad que oferte que el servicio es excelente a diferencia de la competencia.

Estrategia de solución y búsqueda (FA)

- Crear promociones en Facebook e Instagram para la empresa Smart Dev.

Estrategias para mejorar y evitar (DA)

- Capacitar al 100% al personal para mejorar su desempeño.

Teniendo las estrategias procederemos a redactar los objetivos estratégicos para la propuesta del plan de marketing para la empresa Smart Dev, los mismos que son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan que es lo realmente importante en su estrategia organizacional. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutaran para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables.

Los objetivos estratégicos a largo plazo representan los resultados que se esperan del seguimiento de ciertas estrategias. Las estrategias son las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos a largo plazo.

El marco de tiempo de los objetivos y las estrategias debe ser congruente, normalmente que alcancen los 5 años.

7.3. Plan Estratégico.

7.3.1. Objetivo Estratégico N.º 1

Fidelizar a los clientes nuevos mediante la mejora continua del servicio

Problema

Como se muestra en la pregunta 4 de la encuesta dirigida a los clientes, un porcentaje bajo lleva pocos años con la empresa, para lograr el mejoramiento continuo de los servicios de la empresa, y mejorar la experiencia de los clientes, es necesario optimizar los tiempos de prestación de servicios profesionales, por tal motivo se presenta lo siguiente:

Meta

Optimizar en un 30% tiempos de prestación de servicios profesionales y de esta manera destacar entre la competencia.

Estrategia

Para que la prestación de servicios profesionales sea más rápida se buscara métodos de mantenimiento más eficientes.

Táctica

Gestionar la adquisición de conocimiento sobre mantenimiento y así agilizar el servicio y ofrecer una experiencia digital totalmente nueva.

Política

- Mantener las características esenciales de servicio al cliente
- Con una presentación visual de rapidez y profesionalismo, fomentar en los clientes a realizar compras del producto.

Presupuesto

Tabla 33

Presupuesto Objetivo 1

| Detalle | Cantidad | Inicio | Fin | Responsable | Costo |
|---|-----------------|---------------|------------|--------------------|--------------|
| Libros sobre mantenimiento eficaz | 3 | 1/01/2025 | 29/01/2025 | Gerente | \$250 |
| Total | | | | | 750\$ |

Nota: En esta tabla se detalla el presupuesto para llevarse a cabo el objetivo 1.

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$750,00

Financiamiento

Este objetivo será financiado en su totalidad por la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”.

Tiempo

El tiempo en el cual se llevará a efecto este objetivo, es de manera permanente.

7.3.2. Objetivo Estratégico N.º 2

Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio y atención al cliente.

Problema

Según el diagnóstico realizado, el 100% de los empleados dio a conocer que la empresa no brinda ningún tipo de capacitación, que es un factor clave para mejorar el desarrollo de sus funciones.

Meta

Se capacitará 2 veces al año a los empleados en las funciones requeridas, sin interrumpir sus labores en la empresa.

Estrategia

Se capacitará al personal para brindar al cliente una atención de alta calidad, diferenciándose así de las demás empresas y competir en el mercado. Las capacitaciones se realizarán a través de instituciones que brinden conferencias presenciales.

Táctica

El plan de capacitación será dictado por profesionales expertos en las áreas requeridas.

Política

- Capacitación continua del personal de la empresa
- El costo de la capacitación será por parte de la empresa
- Las capacitaciones se realizarán en horarios que no se interrumpan las labores.
- Evaluar la eficiencia de las capacitaciones que se realizan.

Presupuesto

Tabla 34

Presupuestos objetivo 2

| Cantidad | Actividad | Valor Unitario | Inicio | Fin | Responsable | Valor Total |
|-----------------|--|-----------------------|---------------|------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Atención al cliente | \$90.00 | 1/05/2025 | 14/06/2025 | Gerente | \$90 |
| 1 | Temas relacionados a sistemas informáticos | \$80.00 | 1/05/2025 | 14/06/2025 | Gerente | \$80 |
| 1 | Ventas y comercialización | \$75.00 | 02/07/2025 | 05/08/2025 | Gerente | \$75 |
| 1 | Liderazgo | \$120.00 | 09/10/2025 | 11/11/2025 | Gerente | \$120 |
| Total | | | | | | \$365 |

Nota: En esta tabla se detalla el presupuesto para llevarse a cabo el objetivo 2.

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$365,00

Tiempo

Las capacitaciones se realizarán dos veces al año; 1h30min x 1 día a la semana.

Responsable

El responsable de este objetivo es el gerente general de la empresa.

Resultados esperados

- Mejorar la atención al cliente para obtener una mayor eficiencia por parte del personal.
- Crecimiento emocional de los empleados mediante la capacitación mejorando su actitud y la atención al cliente.

7.3.3. Objetivo Estratégico N.º 3

Incrementar la cuota de mercado a través de un plan promocional y enfocado en las redes sociales.

Problema

Según la encuesta aplicada a los clientes mismos que califican entre muy bueno, bueno y neutral el servicio al cliente además se debe mencionar que no reciben publicidad por parte de la empresa, siendo estas estrategias fundamentales que permitan incrementar la participación de la empresa en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente, fidelizar clientes, se ha visto posible desarrollar lo siguiente:

Meta

Incrementar la participación en el mercado de la empresa en un 25% durante los próximos 3 años.

Estrategia

- Se desarrollará una estrategia para la difusión de la empresa para mantener una relación duradera con los clientes.
- Dar a conocer el plan promocional a través de las redes sociales que posee la empresa.
- Tener mayor presencia en los medios digitales, creando un sitio web que sirva de eje central para las promociones y plataformas digitales.

Táctica

- Posicionar la empresa en medios digitales

Política

- Las promociones se darán a conocer a través de las redes sociales de la empresa como Facebook e Instagram.

Presupuesto

Tabla 35

Presupuesto objetivo 3

| Publicidad | ¿Qué voy a hacer? | ¿Por qué medio? | Duración en días | Inicio | Fin | Responsable | Costo |
|--------------|--|----------------------|------------------|------------|------------|-------------|--------------|
| N°1 | Ofertas promociones por el aniversario de la empresa | Facebook e Instagram | 10 días | 1/06/2025 | 11/06/2025 | Gerente | \$220 |
| N° 2 | Ofertar promociones por el día mundial de la informática | Facebook e Instagram | 20 días | 12/06/2025 | 02/07/2025 | Gerente | \$225 |
| Total | | | | | | | \$445 |

Nota: En esta tabla se detalla el presupuesto para llevarse a cabo el objetivo 3.

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$445,00

Tiempo

La publicidad de las promociones se realizará durante un año.

Responsable

El responsable de este objetivo es el gerente general de la empresa.

Resultados esperados

- Mejorar las ventas.

Anuncios publicitarios en las redes sociales que se pueden utilizar

Mediante las redes sociales es de gran importancia ya que nos permite llegar a las personas de una manera más rápida y segura, se puede impactar a cualquier tipo de personas, ya sea dependiendo de edad y genero si se tiene una buena segmentación para cada uno de ellos, la publicidad se la realiza con la finalidad de hacer conocer la calidad del servicio que ofrece Smart Dev, por lo cual se tomara en cuenta la red social de Facebook.

Diseño de los anuncios

Figura 30

Publicidad para la empresa Smart Dev



Nota: Elaborado por el autor.

Figura 31

Publicidad para la empresa Smart Dev



¿Eres cliente de Smart Dev?

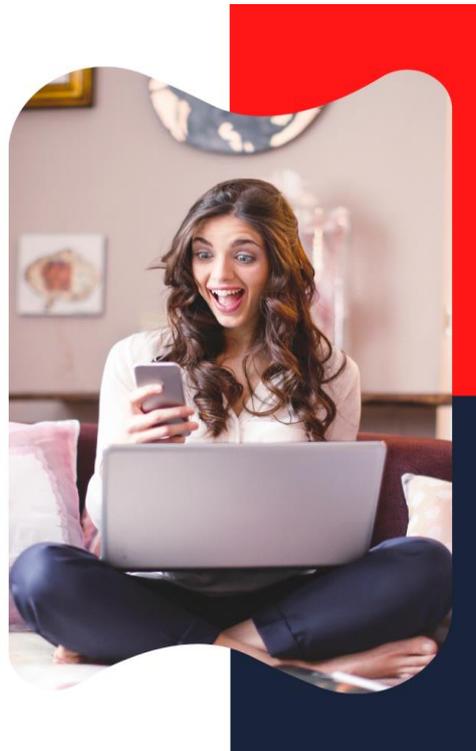
Refiere a un amigo y accede
a estos beneficios:

**Por 1 referido 10% de
descuento en tu próxima
asesoría**

**Por 2 o más referidos
recibe
hasta
25%
de descuento**



Call to find out more
+593-99-484-6490



Nota: Elaborado por el autor.

Figura 32

Información de la empresa



SMART DEV
Company

**TRANSFORMAMOS
TUS IDEAS EN
SOLUCIONES, DESDE
LA CONCEPCIÓN
HASTA LA
IMPLEMENTACIÓN.**

Nuestros servicios

- Capacitación
- Desarrollo de aplicaciones
- Prestación de servicios profesionales

Call for More Information
+593-99-4846-490

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 33

Información acerca de la empresa Smart Dev



SMART DEV

TRANSFORMA TU VISIÓN
EN SOLUCIONES DE
SOFTWARE
ÚNICAS

Te ofrecemos un desarrollo de software, seguro, escalable y de calidad, diseñado para adaptarse a los requerimientos de tu empresa.

[Learn More](#)

+593-99-484-6490
www.smartdev.company/index.htm

Nota: Elaborado por el autor.

Presupuesto total del plan de marketing

Tabla 36

Presupuesto total del plan de marketing

| Presupuesto del Plan de Marketing | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
| Objetivo N° 1 | | | |
| Fidelizar a los clientes nuevos mediante la mejora continua del servicio | 1 | \$750 | \$750 |
| | | Total | \$750 |
| Objetivo N° 2 | | | |
| Desarrollar un plan de capacitación al personal de la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio y atención al cliente. | 1 | \$635 | \$635 |
| | | Total | \$635 |
| Objetivo N° 3 | | | |
| Incrementar la cuota de mercado a través de un plan promocional y enfocado en las redes sociales | 1 | \$445 | \$445 |
| | | Total | \$445 |
| Inversión total | | | \$1.830 |

Nota: Esta tabla muestra el presupuesto total del plan de marketing

Es importante recalcar que el presente Plan de Marketing planteado presenta un presupuesto, que por ende este representa un costo para el gerente del **Smart Dev Cia. Ltda.** Por tal motivo, es trascendental dar a conocer en qué tiempo se pueden ver los resultados o los beneficios que va a proporcionar este Plan de Marketing para la empresa.

8. Conclusiones

- El análisis interno de la empresa reveló que las ventajas como: la oficina propia, instalaciones adecuadas para sus operaciones, servicio al cliente de calidad, superan sus desventajas excepto en la comunicación por medios digitales, los cuales carecen de interacción en las redes sociales como es Facebook, ya que no tiene información actualizada y no la promocionan. Dando como resultado que la empresa sería reconocida en la ciudad a través del boca a boca y no por redes sociales.
- Con relación al promedio obtenido en la Matriz EFE, se puede decir que la empresa responde ampliamente a las oportunidades que se muestran en su entorno como son: el aumento de la tasa de venta de ordenadores, además de que el uso de redes sociales favorece a las empresas y el uso de plataformas digitales.
- El análisis competitivo de la empresa refleja supremacía sobre sus competidores gracias a los diferentes factores de éxito como: atención al cliente, variedad de servicio, servicios de calidad, entre otros. Pero sin embargo hay que tomar en cuenta que la empresa también refleja algunos puntos débiles como la nula comunicación por medios como es Facebook.

9. Recomendaciones

Una vez realizada las conclusiones del presente trabajo investigativo, me permitió formular las siguientes recomendaciones:

- Explotar el 100% de las fortalezas y de esta manera excluir las debilidades presentes en la empresa.
- Efectuar periódicamente el diagnóstico situacional de la empresa, debido a los constantes cambios del entorno, con el propósito de identificar factores que impidan el desenvolvimiento de la empresa.
- Trabajar en fortalecer aquellos factores débiles que le permitan a la empresa mantenerse en el mercado.
- Efectuar el Plan Estratégico de Marketing planteado, el cual se ha realizado teniendo en cuenta las insuficiencias de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.”, que está enfocado a aprovechar los recursos y alcanzar la rentabilidad deseada.

10. Bibliografía

- Álvarez, A. (2016). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Innovacompu de la Ciudad de Loja. [Tesis de grado, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional-UNL.
- Amedeo, S. A. (2017). Plan de Marketing “Punta Encanto S.R.L (Bachelor's thesis).
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson educación. doi:978-607-32-1723-1
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Calderón, R. (2019). Plan de Marketing para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, Chiclayo 2017. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio institucional-UAP.
- Cárdenas, N. (2021). Estrategias de Marketing y Desarrollo Empresarial: Caso PROYECT & SERVICE GROUP, Ciudad de Quito. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio institucional-UNESUM.
- Colín, J. P. (30 de Julio de 2021). <https://blog.jorgeperezcolin.mx/>. Obtenido de <https://blog.jorgeperezcolin.mx/la-importancia-de-las-plataformas-digitales-para-negocios/>
- D'Alessio Ipinza, F. (2008). El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia. México: Pearson Educación.
- Delfín, F., y Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Pensamiento y <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Espejo, L. B. (2012). Contabilidad General. EDILOJA Cia. doi:978-9942-0 4-162-3
- Fernando, D. I. (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Pearson Educación de México. doi:9789702612902

- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. *INEC*, 13.
- Kotler, P., y Gary, A. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Administración.
- López, E. y Molina, C. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Politécnica Salesiana SEDE Guayaquil]. Repositorio Institucional-UPS.
- López, E., y Molina, C. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Guayaqui.
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escriba J. (2014). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill.
- Monja, J. y Zuñiga, L. (2023). Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la PROLACNAT S.A.C, La Victoria 2021. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional-USS.
- Pinargote, M. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. FIPCAEC, 77-96.
- Pineda, J. (2023). Plan de Marketing para la empresa DOMICELL servicio técnico-venta de celulares y accesorios en la ciudad de Loja, año 2023. [Tesis de grado, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional-UNL.
- Porter, M. (2000). Estrategia Competitiva. México: Patria Cultural.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard.
- Primicias. (2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-habitantes-millones-inec/>
- Primicias. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-subioparojulio/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador,estaba%20en%20camp>

Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S. L.

Rosgaby, K. (2022). <https://branch.com.co/>. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=Resumen%20del%20uso%20de%20Internet&text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones>.

Urena, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa E. (2011). Las redes sociales en internet. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

Vallet, B. T. (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

11. Anexos

Anexo 1 Modelo de ficha de observación para la empresa Smart Dev Cia.

| | | | |
|--|--------------|----------------|-------------|
| Nombre de la Empresa: | | | |
| Nombre del Observador: | | | |
| Actividades de la Empresa: | | | |
| Información: | | | |
| | Bueno | Regular | Malo |
| Calidad del servicio al cliente durante la contratación. | | | |
| Calidad de servicio después de la entrega del proyecto. | | | |
| Calidad a la atención al cliente. | | | |
| Calidad del servicio. | | | |
| | Si | No | |
| Variedad de servicios. | | | |
| Página de Facebook. | | | |
| Otras redes sociales. | | | |
| Publicidad en las redes sociales. | | | |
| Promociones son informadas al cliente. | | | |
| Los precios son accesibles. | | | |
| El local está ubicado en un punto estratégico. | | | |
| Facilidad de pago transaccional. | | | |
| Facilidad de pago bancario. | | | |
| Facilidad de pago por tarjeta de crédito y débito. | | | |
| Pago en un punto de venta. | | | |
| Horarios de atención. | | | |
| Proveedores son de calidad. | | | |

Anexo 2 Modelo de la entrevista para el gerente de la empresa Smart Dev Cia. Ltda.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ENTREVISTA REALIZADA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA “SMART
DEV CIA. LTDA.” DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado Sr. (a) le solicito muy comedidamente se digne a responder la siguiente entrevista, la cual forma parte de mi proyecto de titulación. Toda la información que usted me brinde es absolutamente confidencial y de carácter investigativo.

- 1. Datos generales**
- 2. ¿Es gerente/propietario de la empresa?**
- 3. ¿Cómo y cuándo nació “Smart Dev Cia. Ltda.”?**
- 4. ¿El local donde funciona, es propio o arrendado?**
- 5. ¿La empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” cuenta con una visión, misión, objetivos generales y valores empresariales?**
- 6. ¿Con cuántos empleados inició?, sigue contando con la misma cantidad o se incrementó?**
- 7. ¿Qué avances ha realizado en su empresa desde el tiempo de apertura hasta la actualidad?**
- 8. ¿Qué estrategias desarrolla usted para ser más competitivo?**
- 9. ¿Las actividades y roles se encuentran distribuidas de acuerdo a las habilidades y conocimientos de sus empleados?**
- 10. ¿Qué tan rentable considera usted que es su empresa?**
- 11. ¿Contrata personal capacitado en su empresa?**
- 12. De la prestación de servicios, soportes y asesorías que usted ofrece a sus clientes ¿Cuál es el que más solicitan?**
- 13. ¿Por qué cree usted que los clientes prefieren sus servicios?**

14. ¿El horario que mantiene la empresa está acorde a las necesidades de los clientes?

15. ¿Qué promoción ha incluido para incrementar sus ventas

16. ¿Qué tipo de publicidad utiliza y por qué medios?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3 Modelo de la encuesta para los clientes de la empresa Smart Dev Cia. Ltda.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ENCUESTA REALIZADA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “SMART DEV
CIA. LTDA” DE LA CIUDAD DE LOJA

Estimado Sr. (a) le solicito muy comedidamente se digne a responder la siguiente encuesta, la cual forma parte de mi proyecto de titulación. Toda la información que usted me brinde es absolutamente confidencial y de carácter investigativo.

1. Edad:

2. Género

Masculino ()

Femenino ()

3. ¿Por qué medio conoció la empresa Smart Dev?

() A través de Facebook

() Por visibilidad local

() Referencias personales

4. Hace que tiempo es cliente de la empresa Smart Dev

() 0 - 1 año

() 1 – 2 años

() 2 – 3 años

() Más de 4 años

5. Califique los servicios que presta la empresa Smart Dev, siendo estos (el desarrollo de aplicaciones de escritorio y web, desarrollo de aplicaciones móviles, prestación de servicios profesionales.) teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo) y 5(muy malo).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Desarrollo de aplicaciones de escritorio y web | | | | | |
| Desarrollo de aplicaciones móviles | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Prestación de servicios profesionales | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|

6. Califique los horarios de atención que tiene la empresa teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo) y 5(muy malo).

| | | | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Horarios de atencion | | | | | |

7. Califique los horarios de atención que tiene la empresa teniendo en cuenta que 1(muy bueno), 2(bueno), 3(neutral), 4(malo) y 5(muy malo).

| | | | | | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Horarios de atencion | | | | | |

8. ¿Usted cree que el servicio que brinda la empresa Smart Dev es eficiente?

- Sí
- No

9. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los servicios que brinda la empresa Smart Dev.

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok
- Telegram
- Página web

10. ¿Cuál de las siguientes alternativas tiene mayor facilidad de pago?

- Depósito
- Transacciones
- Pagos móviles
- Tarjeta de debito
- Tarjeta de crédito

11. Según su criterio que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones:

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | Desacuerdo | Totalmente Desacuerdo |
|---|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| La empresa debería estar presente y desarrollar publicidad en redes sociales. | | | | | |
| Debería de subir todo tipo de promociones en las plataformas digitales. | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4 Modelo de la encuesta para los empleados de la empresa Smart Dev Cia. Ltda.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
**ENCUESTA REALIZADA PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “SMART
DEV CIA. LTDA” DE LA CIUDAD DE LOJA**

Estimado Sr. (a) le solicito muy comedidamente se digne a responder la siguiente encuesta, la cual forma parte de mi proyecto de titulación. Toda la información que usted me brinde es absolutamente confidencial y de carácter investigativo.

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. ¿Cargo que ocupa en la empresa

.....

3. ¿Tiene conocimiento si la empresa “Smart Dev Cia. Ltda.” cuenta con misión y visión establecida?

() Si

() No

4. ¿Conoce los objetivos generales de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda”?

() Si

() No

5. ¿Conoce los valores que practica la empresa?

() Si

() No

6. ¿Considera adecuada la ubicación de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda”

() Si

() No

7. Recibe capacitaciones por parte de la empresa “Smart Dev Cia. Ltda”

() Si

() No

8. ¿Considera usted que el horario de trabajo es el adecuado para realizar sus actividades?

Si

No

9. ¿Cómo considera usted el servicio que brinda la empresa?

Muy bueno

Bueno

Neutral

10. ¿Conoce usted si la empresa realiza algún tipo de publicidad?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5 Certificado de Traducción del Resumen

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Loja, 13 de diciembre de 2024

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

DOCENTE DE INGLÉS

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA:

Que, desde mi legal saber y entender, como profesional en el área del idioma inglés, he procedido a realizar la traducción del resumen, correspondiente al Trabajo de Integración Curricular titulado **Plan de Marketing para la empresa de "Smart Dev Cia. Ltda." de la ciudad de Loja**, de la autoría de: **Gabriel Alejandro Rojas Hidalgo**, portador de la cédula de identidad número **1150210761**

Para efectos de traducción se han considerado los lineamientos que corresponden a un nivel de inglés técnico, como amerita el caso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al portador del presente documento, hacer uso del mismo, en lo que a bien tenga.

Atentamente. -



Firmado electrónicamente por:
**VIVIANA DEL CISNE
VALDIVIESO LOYOLA**

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

1103682991

N° Registro Senescyt 4to nivel **1031-2021-2296049**

N° Registro Senescyt 3er nivel **1008-16-1454771**