



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**"PLAN DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA  
EMPRESA TECNOLÓGICA MAKING PC DE LA  
CIUDAD DE LOJA"**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE  
GRADO DE INGENIERO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DIRECTOR:**

**ING. ROSA PAOLA FLORES MBA**

**AUTOR:**

**JOSÉ PAÚL ORDÓÑEZ RAMÓN**

**LOJA- ECUADOR**

**2019**

SEÑAL DE DERECHOS RESERVADOS

## CERTIFICACIÓN

**Ing. Rosa Paola Flores Loaiza Mba.**

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRECTORA DE TESIS**

Certifica:

Que la presente tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA EMPRESA TECNOLÓGICA MAKING PC DE LA CIUDAD DE LOJA”** elaborada por José Paúl Ordóñez Ramón, egresado de la carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y mi dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentados por la Universidad Nacional de Loja.

Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes

Atentamente,



**Ing. Rosa Paola Flores Loaiza Mba.**  
**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, José Paúl Ordóñez Ramón, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo formalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

Autor: José Paúl Ordóñez Ramón

Firma: 

N° de Cédula: 1103680573

Fecha: Loja, Septiembre 2019.

## AUTORÍA

Yo, José Paúl Ordóñez Ramón, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo formalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el repositorio institucional-biblioteca virtual.

Autor: José Paúl Ordóñez Ramón

Firma: \_\_\_\_\_

N° de Cédula: 1103680573

Fecha: Loja, Septiembre 2019.

## **DEDICATORIA**

En memoria de Domitila Jiménez, José Ángel Ramón Hurtado y Manuel Alejandro Ordóñez Ramón, porque cuando más oscuro sea el camino sé que contaré con su luz.

**José Paúl Ordóñez Ramón**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis amados padres, y a mi familia en general por todo el apoyo a lo largo de mi carrera profesional y por haber hecho de mí el ser humano que soy hoy en día, así como a cada docente que contribuyó con mi formación académica a lo largo de mi paso por la prestigiosa Universidad Nacional de Loja.

Agradezco de manera especial a la Ing. Rosa Paola Flores por darme las directrices necesarias para llevar a cabo el presente trabajo de titulación, el cual no hubiera podido ser posible sin su valioso aporte.

**José Paúl Ordóñez Ramón**

**a) TEMA**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA  
EMPRESA TECNOLÓGICA MAKING PC DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b) RESUMEN**

La realización de un plan de marketing es de fundamental importancia en la vida de la empresa, ya que determina las estrategias que le permiten a la misma, mediante la planificación adecuada, mejorar en áreas que se encuentren en deficiencia según el estudio.

El presente estudio denominado “Plan de Marketing para el posicionamiento digital de la empresa Tecnológica Making PC de la ciudad de Loja” está enfocado a la necesidad de la empresa de mejorar los aspectos que corresponden al marketing. Para su desarrollo fue necesario recabar información tanto externa como interna de la empresa con la finalidad de identificar todas las variables que inciden en el desarrollo de la misma, logrando determinar una situación real y de ésta manera encontrar las deficiencias.

Mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos se obtuvo como puntuación de 3.18 que indica que la respuesta al buen uso de las oportunidades y manejo de las amenazas es bastante buena, mientras que en los factores internos dio como resultado 2.54, que indica una organización ligeramente más fuerte que débil, pero estando en un valor considerado promedio se debe mejorar para presentarse como una organización exitosa. Es por ello que se establecieron cuatro objetivos estratégicos en lo que respecta a imagen corporativa, campaña de marketing digital, atención al cliente y venta online, que representan para la empresa una inversión total de \$3550 para su aplicación en un lapso de seis meses.

## **Abstract**

The present study is called “Marketing Plan for the digital positioning of the Technological Company Making PC of the city of Loja”. It was carried out based on the need of the company to improve its trade marketing. For its development, information was gathered using matrices (EFE, EFI, BCG, ANSOFF, SWOT) in order to identify the real situation of the company. The main objective of this research is elaborating an activity schedule and updating finance program in order to contribute to the improvement of the company’s marketing.

It was possible to determine by means of the elaboration of the SWOT matrix the strategic objectives on which it is necessary to work. These objectives are mainly oriented towards the proposal of this marketing plan. First, make a new corporate image design of the company for its customers, and also implement a digital marketing campaign aimed at attracting new customers, this helped digital platforms, especially the social networks of the company. Second, optimize customer service in the sales and after-sales service in order to provide total satisfaction of their needs, as well as open a new possibility of relating to the company once the purchase, which benefits the company Making PC with the so-called feedback regarding the quality that is being offered in the sales and after-sales service.

Finally, an online sales modality proposal was conducted in terms of facilitating the acquisition of the company's products. All the planned activities were shared with the CEO of the company and they are under analysis for further application.

**Key Words:** Marketing, digital positioning, marketing campaign, sales, social networks and marketing.

## **c) INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de investigación se especifican los métodos, técnicas e instrumentos aplicados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en el entorno de la empresa, siguiendo una secuencia y orden en cada aspecto tratado, para realizar el análisis externo, análisis interno y análisis competitivo a través de un conjunto de técnicas de recolección de datos, como la entrevista que fue aplicada al gerente de la empresa (ver anexo 4), las encuestas realizadas a los clientes internos (ver anexo 3) y externos (ver anexo 2) de la empresa, utilizando la base de datos de los clientes de Making PC como la muestra a la cual se aplicó la encuesta y tomando el total de clientes internos o colaboradores para la encuesta interna, así como la observación directa como herramienta de gran utilidad para recolectar y contrastar la información requerida para el estudio. En la revisión de literatura se da a conocer toda la fundamentación teórica necesaria para la realización del mismo, la teoría y los conceptos en que se basó para la realización del plan de marketing, los conceptos sobre los modelos de Porter para el análisis de los competidores, las matrices utilizadas.

Al realizar el análisis interno se indagó las variables de marketing más importantes para generar una guía de entrevista aplicada a los miembros clave de la empresa, esta información se ubicó en la matriz MEFI, que da como resultado ponderado 2,54 lo que indica que la organización está ligeramente más débil que fuerte, donde las debilidades pesan más. De la misma manera se llevaron a cabo las matrices BCG o de Participación de Mercado así como la matriz de Producto – Mercado y en base a todos los análisis realizados, se procedió a la elaboración de la propuesta de plan de marketing con la finalidad de conducir a la empresa al mejoramiento.

Finalmente luego de los estudios realizados se pudo concluir que la empresa tecnológica Making PC posee amenazas que hay que tomar en cuenta y solucionarlas, especialmente mediante las nuevas herramientas tecnológicas existentes, las mismas que serán de gran utilidad para lograr explotar el mercado digital y enfrentar las amenazas que vienen de los competidores de la empresa, que no solamente se encuentran presentes en la localidad, sino que debido a la globalización, la competencia se encuentra en todos lados por el auge de las ventas online.

## **d) REVISIÓN DE LITERATURA**

### **ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS**

En la obra titulada “Marketing en redes sociales” del autor español Juan Merodio del año 2010 se hace referencia a la importancia del manejo del social media o manejo de redes sociales como una herramienta eficaz para posicionar las empresas dentro de los diferentes mercados ya que las denominadas plataformas digitales vienen a constituirse como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Así mismo el trabajo de titulación de Nepalí Merchán Esparza de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja del año 2017 denominado “Plan de Marketing para la Empresa Tecnológica Toners Cía. Ltda. de la Ciudad de Loja” sirvió de gran referencia para el presente estudio, por desarrollarse en una empresa de similares características y por su reciente elaboración.

En la bibliografía de la década pasada se hablaba mucho de que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz, pero con la entrada de los canales, hoy en día en el Marketing en Redes Sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Pero, ¿por qué estas 4C? Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación

de una comunidad virtual alrededor de la empresa. Es esto lo que se busca lograr mediante el presente estudio; determinar las estrategias y actividades que van a permitirle a la empresa Making PC posicionarse en la ciudad de Loja, pero a su vez aprovechar las nuevas tendencias de la comunicación, como lo es el social media o redes sociales como las conocemos.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. Definición de marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2. Proceso de marketing**

El proceso de marketing está compuesto por cinco pasos bien definidos. Según (Kotler & Armstrong, 2012) “En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente” (p.4)

## Gráfico N° 1 – El proceso de marketing



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

### 3. Importancia del marketing

Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con ésta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de ésta. El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (Hoyos Ballesteros, 2013)

### 4. Mezcla de marketing

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”; producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **5. Mercado**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **5.1. Segmentación del mercado**

Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **5.2 Mercado meta**

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar, de manera rentable, el mayor valor para el cliente y en mantenerlos con paso del tiempo. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **6. Propuesta de valor**

Es el conjunto de beneficios o valores que las empresas prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor

distinguen a una marca de otra, Responden a la pregunta ¿por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor? Las compañías necesitan diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **7. Objetivos y estrategias de marketing**

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

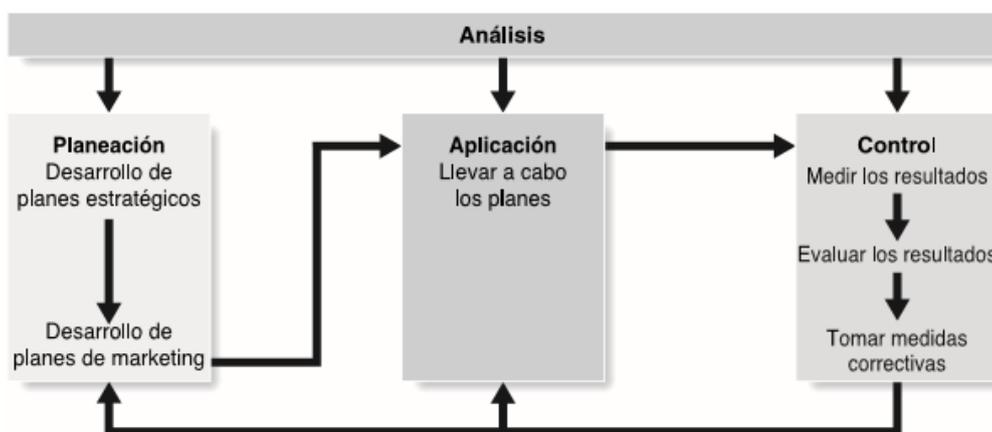
Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como

una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mixto" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

### 7.1. Administración de la labor de marketing

La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización, y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Gráfico N° 2 – Administración de labor de marketing**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012) p.55

## **8. Planeación del marketing**

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo es un plan de marketing? Nuestro análisis se concentra en planes de producto o marca. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **8.1. Aplicación del marketing**

La aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La aplicación requiere actividades día a día y mes a mes, que pongan a funcionar eficazmente el plan de marketing. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **8.2. Control del marketing**

Puesto que ocurren muchas sorpresas durante la aplicación de los planes de marketing, el departamento de marketing debe realizar un control constante. El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y tomar las medidas correctivas necesarias para asegurar el logro de los objetivos. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **8.3. Rendimiento sobre la inversión (ROI) de marketing**

El rendimiento sobre la inversión (ROI) de marketing es la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing. Determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012) Esto permite a los gerentes de las empresas obtener un balance de la rentabilidad que trae consigo la aplicación de las estrategias de marketing, con la finalidad de obtener conclusiones sobre las mismas.

### **8.4. Administración de las relaciones con el cliente (CRM)**

Se las denomina CRM por sus siglas en inglés (*Customer Relationship Management*) y según Kotler y Armstrong (2012) “el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes” (p.12)

## **9. Marketing de valor agregado**

Muchas compañías adoptan estrategias de valor agregado. En lugar de reducir los precios para igualar a los competidores, añaden servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas, y así apoyar márgenes más altos. Se trata de lograr la lealtad de los clientes al brindarles un servicio que no encuentre en ninguna otra parte. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **9.1. Valor de marca**

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores. De esta manera, el valor real de una marca fuerte es su poder para captar la preferencia y lealtad de los consumidores.

## **10. Plan de marketing**

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. (Muñiz, 2008; D' Alessio, 2008)

### **10.1. La elaboración de un plan de marketing: proceso y lógica**

Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. (Best, 2007)

## **10.2. Elementos de un plan de marketing**

### **10.2.1. Análisis de la situación**

El objetivo de éste análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes de éxito o fracaso del negocio, que podrán pasar desapercibidos en el día a día empresarial. En primer lugar, hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad. (Best, 2007)

### **10.2.2. Análisis PESTEL**

En la etapa previa en la planeación es típico hacer este análisis de las variables, del macro ambiente, mediante un ordenamiento de ellas, en lo que se denomina, PEST: Política, Economía, Social, Tecnología. Para otros de PESTEL o PESTLE, agregando lo Legal y lo Ecológico. Y otros le añaden el factor Industria. Pero en general son siete bloques de variables: Políticas; Económicas, de todo tipo; Sociales, que incluye las culturales, y las demográficas; las tecnológicas; las ecológicas y las legales; que tanto afectan hoy, a las actividades del marketing, y que han permitido la aparición de un nuevo tipo de marketing basado en las TIC's y el marketing ecológico, entre otras manifestaciones específicas. (Cano, 2014)

### **10.2.3. Factor político**

Aparece como ausente en el medio empresarial pero a medida que se comprende que da cuenta de la influencia de la política en las actividades de mercadeo y por ello se debe auditar sobre aquellos factores que se deben chequear que afectan el mercado de nuestros servicios y productos y de materia más grave en desarrollo de las ideas políticas y la construcción de normas, que salen del ambiente político.

### **10.2.4. Factor económico**

Determinado por las magnitudes macroeconómicas y que ayudan a descubrir la estabilidad económica del país y sus tendencias hacia una economía estable, creciente o en caída o recesión, condiciones que en cada caso induce a diversos movimientos de las actividades del mercado con respecto a la producción, la innovación y los precios básicamente.

### **10.2.5. Factor social**

Información sobre que tanto conoce la empresa y el área comercial los fenómenos sociales que rondan las actividades de mercadeo y en relación a los productos y servicios que se ofertan. No hay una lista de los fenómenos sociales que sean de carácter dogmático y única pero si se perciben algunos de carácter general, como la globalización y otros de carácter particular como los comportamientos culturales regionales, sin embargo, podemos tener en cuenta algunos que sean aceptados como más comunes: la sostenibilidad, la gente es cada vez más consiente de la ecología y de la preservación del medio ambiente.

### **10.2.6. Factor tecnológico**

Éste factor se presenta en tres momentos del mercadeo en los productos, en los procesos y en las actividades de apoyo. Y ahora que hay gran auge del desarrollo tecnológico y nos referimos además de las TIC's, a todo proceso de innovación en el producto, en sus materias primas, en los procesos de prestación de los servicios y en la colaboración que se puede encontrar en cualquier acción de mercadeo, como por ejemplo, en las comunicaciones, el uso de la web, extraña hoy un elemento básico de comunicación con los clientes, por eso es vital controlar y auditar este factor.

### **10.2.7. Factor ecológico**

Los factores que tienen que ver con esta disciplina se han puesto al orden del día en el desarrollo de las iniciativas empresariales y por ello, ya se tiene en cuenta de manera muy importante en la toma de decisiones, de acuerdo con esto, se tiene en cuenta no solo por la sostenibilidad sino también por las alternativas que puede brindar la ecología para la presentación y comercialización de productos y servicios y la combinación con el tema de responsabilidad social.

### **10.2.8. Factor legal**

Conocimiento de la legislación que afecta el consumo y todos los procesos de mercadeo. Desde las materias primas y su selección hasta la distribución. Normas sobre calidad de materiales, o de las formas de prestar el servicio o bien de las normas sobre la literatura de las etiquetas, entre otros. Es un trabajo dispendioso pero necesario de indagar. (Cano, 2014)

### 10.3. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

El propósito de la auditoría externa es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse. El objetivo de la auditoría externa no es elaborar una lista exhaustiva de cada factor posible que pudiera influir en la organización; el objetivo principal es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFE.

La matriz EFE permite a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental y legal; económica y financiera; social, cultural y demográfica; tecnológica; y, ecológica y ambiental como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva. (D' Alessio, 2008)

#### 10.3.1. Formato de matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Gráfico n° 3 – matriz de evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Oportunidades</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
7.-			
<b>Amenazas</b>			
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			
Valor:	4. Responde muy bien 3. Responde bien	2. Responde promedio 1. Responde mal	1.00

Fuente: (D' Alessio, 2008)

## 10.4. Matriz de perfil competitivo

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 muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial. (D' Alessio, 2008)

### 10.4.1. Formato de matriz de perfil competitivo

Gráfico n° 4 – matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	La Organización		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
10.									
<b>Total</b>	<b>1.00</b>								

Valor: 4. Fortaleza mayor 2. Debilidad menor  
3. Fortaleza menor 1. Debilidad mayor

**Fuente:** (D' Alessio, 2008)

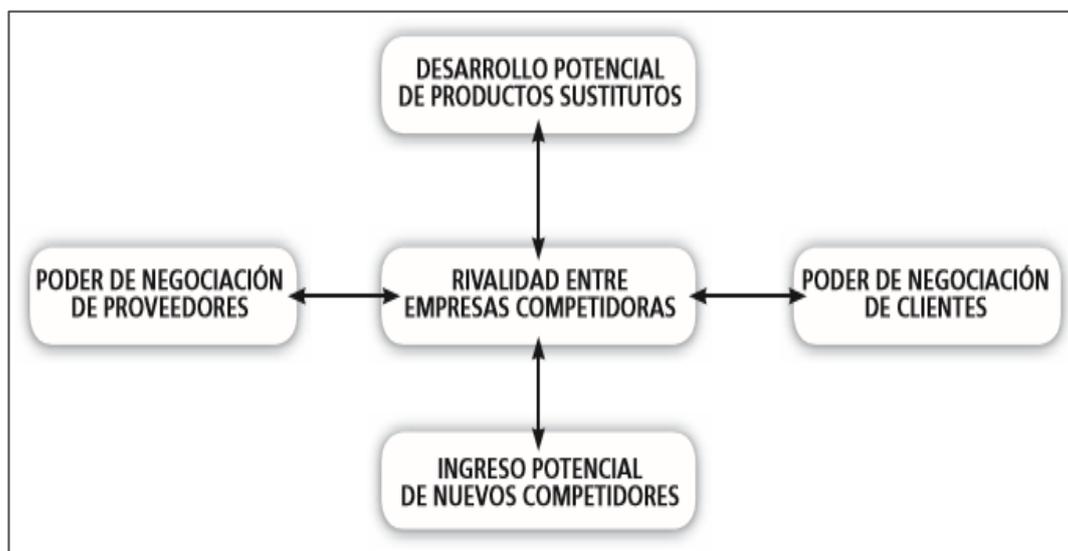
## 10.5. Modelo de la estructura del sector industrial

El conocido modelos de las cinco fuerzas de Porter permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria

donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos. (D' Alessio, 2008)

### 10.6. Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Gráfico n° 5 – Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (D' Alessio, 2008)

### 10.7. Evaluación interna

La evaluación interna 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 distintivas, las

cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas. (D´ Alessio, 2008)

### 10.7.1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación 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. Para la aplicación de la matriz EFI se requiere un juicio intuitivo en el desarrollo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los valores resultantes. (D´ Alessio, 2008)

### 10.7.2. Formato de matriz de evaluación de factores internos (EFI)

**Gráfico n° 6 – Matriz de evaluación de factores internos**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>Fortalezas</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
<b>Debilidades</b>			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
Valor:	4. Fortaleza mayor 3. Fortaleza menor	2. Debilidad menor 1. Debilidad mayor	1.00

**Fuente:** (D´ Alessio, 2008)

## **11. El valor del cliente**

Es la combinación de del tiempo de vida de los clientes de una empresa, descontada de los compradores actuales y potenciales de todas las compañías. Evidentemente, cuanto más leales sean los clientes redituables de la compañía, mayor será el valor del cliente para la empresa. El valor del cliente podría ser una mejor medida del desempeño de una empresa, que las ventas actuales o la participación en el mercado. Mientras que las ventas y la participación en el mercado reflejan algo pasado, el valor del cliente sugiere el futuro. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **12. Análisis FODA**

Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez. Los factores clave se pueden clasificar en amenazas y oportunidades, puntos fuertes y débiles. Todos ellos constituyen lo que se denominan SWOT análisis, o en castellano análisis DAFO, y en algunos países latinoamericanos, análisis FODA.

Es importante que el análisis DAFO vaya muy unido al análisis de la situación. Deben verse como partes interconectadas en el proceso de planificación de los mercados. (Best, 2007)

**Gráfico n° 7 – Matriz de doble impacto FODA**

<b>VISIÓN - MISIÓN - VALORES</b>		
Análisis interno	<b>FORTALEZAS-F</b> Liste las fortalezas	<b>DEBILIDADES-D</b> Liste las debilidades
Análisis externo	1. 2. 3. 4.	1. 2. 3.
<b>OPORTUNIDADES-O</b> Liste las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS FO</b> Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	<b>ESTRATEGIAS DO</b> Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
1. 2. 3. 4.	<b>Explote</b> <b>Maxi-Maxi</b>	<b>Busque</b> <b>Mini-Maxi</b>
<b>AMENAZAS-A</b> Liste las amenazas	<b>ESTRATEGIAS FA</b> Use fortalezas para neutralizar las amenazas	<b>ESTRATEGIAS DA</b> Mejore las debilidades y evite las amenazas
1. 2. 3.	<b>Confronte</b> <b>Maxi-Mini</b>	<b>Evite</b> <b>Mini-Mini</b>

**Fuente:** (D´ Alessio, 2008)

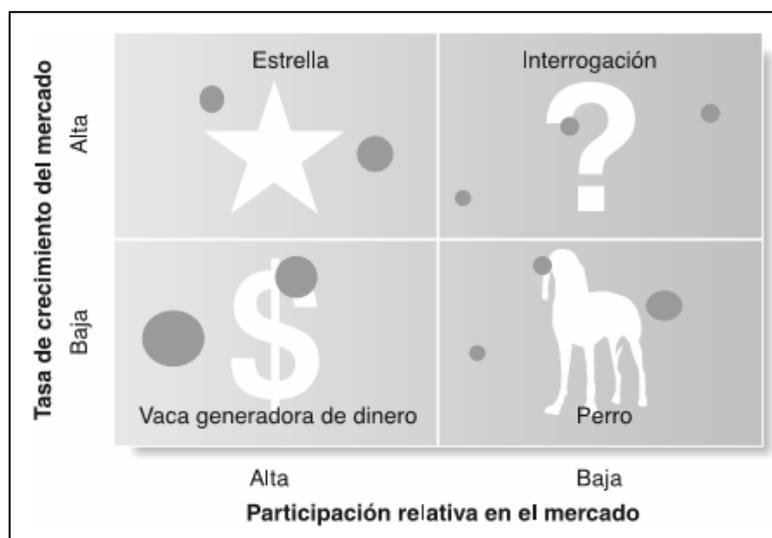
### 13. Matriz de participación de crecimiento (BCG)

Es un método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento del mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas generadoras de dinero, interrogantes y perros.

- **Estrellas:** Negocios o productos de alta participación y de alto crecimiento. A menudo necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Al final su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero.

- **Vacas generadoras de dinero:** Negocios o productos de alta participación y de bajo crecimiento. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado. De esta forma, producen una gran cantidad de recursos monetarios que la compañía utiliza para pagar sus cuentas y apoyar otras UEN que requieran inversión.
- **Interrogaciones:** Unidades de negocios de baja participación en mercado de alto crecimiento. Necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, y no se diga para incrementarla. La gerencia debe pensar mucho sobre cuales interrogaciones debería intentar convertir en estrellas, y cuales debería cancelar.
- **Perros:** Negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes de dinero significativas.

**Gráfico n° 8 – Matriz de BCG**



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

## **14. Estrategia de marketing mix**

Si bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave de éxito.

Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación. Así pues, las estrategias específicas de marketing se valorarán según su grado de respuesta a los elementos clave de éxito, previamente identificados en el análisis de la situación. (Best, 2007)

## **15. Cronograma de medición de resultados**

La realización de éste paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas y beneficios), de tal forma que se pueda hacer un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. (Best, 2007)

### **15.1. Valoración de los resultados**

Supone el seguimiento de los resultados externos, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos

definidos en la sección “plan estratégico del mercado”, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing. (Best, 2007)

## **16. Negocios electrónicos**

Implica el uso de plataformas electrónicas para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio web para informar y promover sus productos y servicios. Otras utilizan sitios web para forjar relaciones más firmes con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **17. Comercio electrónico**

Un negocio electrónico incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de las compañías o entre éstas y sus clientes. En contraste, el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente Internet. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **17.1. Áreas del comercio electrónico**

El comercio electrónico nos presenta cuatro áreas diferentes que se pueden identificar en la siguiente figura:

**Gráfico n° 9 – Áreas del comercio electrónico**

	<b>Dirigido a los consumidores</b>	<b>Dirigido a los negocios</b>
<b>Iniciado por negocios</b>	<b>B2C</b> (comercio electrónico del negocio al consumidor)	<b>B2B</b> (comercio electrónico entre negocios)
<b>Iniciado por el consumidor</b>	<b>C2C</b> (comercio electrónico entre consumidores)	<b>C2B</b> (comercio electrónico del consumidor al negocio)

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012)

### **17.2. Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor)**

Se considera como comercio electrónico del negocio al consumidor a “las ventas *on line* de bienes y servicios a los consumidores finales. A pesar de algunas predicciones pesimistas, las compras *on line* de los consumidores continúa creciendo a un ritmo saludable” (Kotler, 2010, p.562) es una de las áreas de negocio electrónico más común conocida hoy en día por la facilidad que dan las empresas a sus consumidores para adquirir sus bienes o servicios en línea.

### **17.3. Comercio B2B (comercio electrónico entre negocios)**

Es el comercio electrónico que surge entre empresas, por lo que las transacciones que se realizan sobrepasan por mucho las realizadas en un comercio de negocio a consumidor, ya que se manejan cifras mucho más elevadas. “La mayoría de los grandes comerciantes industriales ahora ofrecen información de productos, compras de clientes y servicios de apoyo al cliente *on line*. Parte del comercio electrónico entre negocios se realiza por medio de intercambios comerciales abiertos, esto es, grandes espacios de mercado electrónico en los que

compradores y vendedores se reúnen *on line*, comparten información y realizan transacciones de manera eficiente” (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **17.4. Comercio C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio)**

La mayoría de las empresas invitan ahora a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Además de esto, en lugar de esperar una invitación, los consumidores pueden buscar vendedores en Internet, conocer sus ofertas, iniciar compras y dar retroalimentación. Con el uso de la web, los consumidores incluso realizan transacciones con negocios y no a la inversa. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **17.5. Comercio C2C (comercio electrónico entre consumidores)**

En algunos casos, Internet constituye un medio excelente para que los consumidores compren e intercambien bienes o información directamente entre sí. Por ejemplo, eBay, Amazon.com, Auctions y otros sitios de subastas ofrecen mercados de gran aceptación para exhibir y vender casi cualquier cosa, desde piezas de arte y antigüedades, monedas, estampillas postales y joyería, hasta computadoras y aparatos electrónicos. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **18. Marketing electrónico**

Según Kotler y Armstrong (2012) el marketing electrónico “Es el aspecto de marketing del comercio electrónico, y comprende todos los esfuerzos de la

compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet” (p.559) es por ello que se convierte en una tendencia de los tiempos actuales en las empresas, al estar atravesando la era de las tecnologías de la comunicación.

## **19. Marketing viral**

El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otro evento de marketing que sea tan infeccioso que los clientes deseen enviarlo a sus amigos. Como los clientes comunican el mensaje o promoción a otros, el marketing viral resulta muy barato. Además, cuando la información proviene de un amigo, existen mayores probabilidades de que el receptor abra el correo y lo lea. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **20. Redes sociales**

Los humanos somos seres sociales y que desde que se empezaron a agrupar en sociedad los hombres hemos creado redes sociales con nuestros semejantes; familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y de estudios. Este tipo de relaciones se conocen como redes sociales analógicas u offline. Mientras que con la aparición del internet y la evolución de las TIC surge una versión online o virtual de esas redes sociales. Estas nuevas redes sociales complementan y amplían el tamaño de las redes sociales tradicionales al eliminar las barreras geográficas y temporales a nivel global. (Sanjaime, 2012)

### **20.1. Facebook**

Nace en 2004 como una red social de carácter académico en el seno de la universidad de Harvard, pero pronto traspasa las fronteras del ámbito universitario y se convierte en una red social de carácter general. Según palabras de la propia empresa, la misión de Facebook es “dar a la gente el poder de construir una comunidad y volver al mundo más cercano juntos”

### **20.2. Twitter**

Implica un concepto totalmente diferente de red social ya que se fundamenta en el concepto de microblogging. La regla fundamental es que cada mensaje enviado por un usuario de la red tiene que tener un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes reciben el nombre de tweets o tuits en español. Esta limitación de espacio es el mayor atractivo de Twitter ya que obliga a que el emisor realice una importante labor de síntesis y permite que sus usuarios se informen de muchos temas en muy poco tiempo. (Sanjaime, 2012)

### **20.3. Instagram**

Instagram sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada solo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones.

## **21. Publicidad on line**

Los comerciantes electrónicos recurren a la publicidad *on line* para construir sus marcas de internet o para atraer visitantes a sus sitios web. Los anuncios emergentes *on line* aparecen mientras los usuarios de Internet están navegando. Este tipo de anuncios incluyen *banners* y *tickers* (anuncios que se mueven a través de la pantalla). Otros formatos de anuncios *on line* son los *skyscrapers* (anuncios altos y delgados que se ubican a un costado de una página web) y los *rectangles* (recuadros que son mucho más grandes que un banner) (Kotler & Armstrong, 2012)

## **22. Posicionamiento en el mercado**

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competitivos. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **23. Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento**

Según (Castro, 2016) La tecnología es un recurso fundamental para aquellas Pymes que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que

les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión. Como resultado de mejores y más óptimos procesos se reduce el trabajo manual y las horas hombre, disminuyendo los errores y aumentando la productividad de cada uno de los colaboradores.

## e) MATERIALES Y MÉTODOS

### **MATERIALES**

Para la realización de la presente investigación, se utilizaron los siguientes materiales:

#### **Suministros**

- Papel
- Esferográficos
- Cuadernos de apuntes
- Carpeta

#### **Equipos de oficina**

- Calculadora
- Grapadora
- Flash memory
- Cd's
- Equipos de computación
- Computadora Laptop
- Impresora
- Copiadora
- Scanner
- Teléfono

### **METODOLOGÍA**

Para la elaboración del presente estudio se partió desde la identificación de la muestra para aplicar la encuesta dirigida a los clientes externos, para lo cual se partió desde una base de datos de 250 clientes, de los cuales se contó con la contestación de 213 de éstos, usando como herramienta la aplicación Google Forms, la misma que facilitó el alcance de la encuesta por su aplicabilidad vía online.

De la misma manera se procedió a realizar una entrevista dirigida al gerente general de la empresa Making PC, el Ing. Edison Macas Estrada, con la finalidad de identificar las debilidades y fortalezas de la empresa y lograr determinar una situación real de la empresa en palabras del propio gerente general de la misma. Para completar la información interna de la empresa tomada de primera mano, se realizó una encuesta al personal de la empresa Making PC, compuesto de diez personas, las mismas que nos ayudaron contestando las inquietudes necesarias para llevar a cabo el presente estudio.

Una vez obtenida la información necesaria se procedió a realizar la discusión, dentro de la cual se realizaron las matrices necesarias (Matríz EFE, EFI, BCG, ANSOFF, FODA) para encontrar los objetivos estratégicos, a los cuales se direccionó la propuesta del presente estudio con la finalidad de realizar una programación y presupuesto de actividades que coadyuven al mejoramiento de la empresa en lo relacionado al marketing de la misma.

### **Método deductivo**

El método deductivo se utilizó para realizar el análisis de todos los factores que inciden en el desarrollo de la empresa, como lo son; factores sociales, políticos, tecnológicos, económicos y culturales, con la finalidad de determinar el posicionamiento de la empresa Making PC, así mismo el estudio de factores externos e internos que son los que permitieron deducir la situación real de la empresa. Bibliografía relacionada al tema

### **Método inductivo**

Se utilizó el método para contrastar la teoría necesaria referente al marketing en relación al comportamiento real de la empresa Making PC, partiendo de las premisas o principios que se encuentran plasmados en el material bibliográfico con el que se realiza el presente estudio, ya que a raíz de los conceptos se pudo aplicar en las diferentes áreas de la empresa dependiendo de las necesidades requeridas.

### **Tipo de Investigación**

El presente estudio se considera una investigación de tipo cuantitativa ya que se trabajó con variables que pueden ser cuantificadas o medibles, luego se considera como Investigación descriptiva, ya que se buscó encontrar un por qué de la situación que vive la empresa para darle posibles soluciones producto del estudio.

### **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**Entrevista:**

La entrevista se llevó a cabo mediante una guía pre establecida dirigida hacia el gerente de la empresa Making PC (anexo 4), con la finalidad de obtener información de carácter administrativo y relacionado al marketing de la empresa. De ésta manera se logra conocer de manera interna cómo se llevan los procesos relacionados al marketing por parte de la empresa y realizar un análisis que permita realizar comparaciones entre la situación actual y la situación deseada para la empresa.

**Encuesta:**

Es la técnica que permitió obtener información real de la empresa para el desarrollo del presente estudio y fue necesario llevar a cabo dos encuestas; una para los clientes de la empresa (ver anexo 2) y otra para los colaboradores de la misma (ver anexo 3).

Para efectos de ejecución de las encuestas se utilizará la herramienta tecnológica denominada Google Forms, la misma que permite a sus usuarios la creación de encuestas en línea, lo que contribuye a la optimización del tiempo por parte del encuestado y el encuestador, y lo más importante es que brinda una mayor probabilidad de que se conteste por convicción, mas no por obligación, lo cual otorga a la encuesta un mayor nivel de confianza.

**Muestra**

Para efectos de aplicación de la encuesta se tomó en consideración una muestra comprendida de 250 clientes registrados en la base de datos de la empresa Making PC, de los cuales se logró obtener respuesta favorable por parte de 213 individuos, que son con los que se trabajó la encuesta a clientes de la empresa Making PC. (Anexo 2)

## **f) RESULTADOS**

### **1. EVALUACIÓN EXTERNA**

Dentro del presente estudio fue necesario realizar una evaluación externa de la empresa Making PC con la finalidad de identificar cómo se encuentran actualmente los factores externos, que resultan ajenos a la empresa, realizando un estudio enfocado en la exploración del entorno y el análisis de la industria dentro de la que se encuentra la empresa objeto de estudio.

Lo que se logró mediante la evaluación externa fue determinar con exactitud las oportunidades y amenazas con las que tiene que lidiar la empresa en el ámbito externo, con la finalidad de aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno y de la misma manera evitar o reducir el impacto de las amenazas que tenga la empresa Making PC, para lo cual se realizará una recopilación de información de los principales factores externos que inciden en el desarrollo normal de la empresa, los competidores, proveedores y clientes externos, mediante el uso de herramientas de recolección de la información como lo son la observación directa, entrevistas, encuestas y uso de fuentes como libros, artículos, informes, entre otros.

#### **1.1. ANÁLISIS PESTEC**

Se realizó un análisis PESTEC en el cual se identificó de manera clara las variables externas que inciden en el desarrollo de la empresa Making PC, en lo

concerniente a variables; políticas, gubernamentales y legales; económicas y financieras; sociales, culturales y demográficas; tecnológicas y científicas; ecológicas y competitivas.

### **1.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales**

La situación política del Ecuador es un factor que incide notoriamente, ya que ésta define también la estabilidad de los negocios y los diversos sectores de la industria. Como es de conocimiento de todos, la crisis económica que trajo consigo la dolarización efectuada el 9 de enero del año 2000, llevó a muchas personas a cerrar sus negocios, así como a muchas empresas extranjeras a retirar sus capitales del país por el efecto que tuvo en la economía del país.

La legislación arancelaria del Ecuador en los últimos 10 años, si bien es cierto restringió en gran parte la inversión extranjera debido al incremento de impuestos y medidas de salvaguardia, por otro lado dio apertura a las nacientes Mipymes con la implementación del “*Proyecto para el Fomento Productivo de las Mipymes Ecuatorianas*” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013) que mediante incentivos económicos, arancelarios, así como actividades de participación como ferias y exposiciones abiertas, han servido de plataforma para que miles de proyectos de emprendedores nacionales surjan no sólo a nivel nacional, sino que puedan llegar con mayor facilidad a diferentes países. Lo que se pretende en el presente gobierno, es lograr un equilibrio entre las empresas del sector público y privado, el Estado y el pueblo ecuatoriano, en donde se alcance una interacción eficaz entre todos los actores de la

economía nacional con la finalidad de alcanzar una armonía económica en los años venideros.

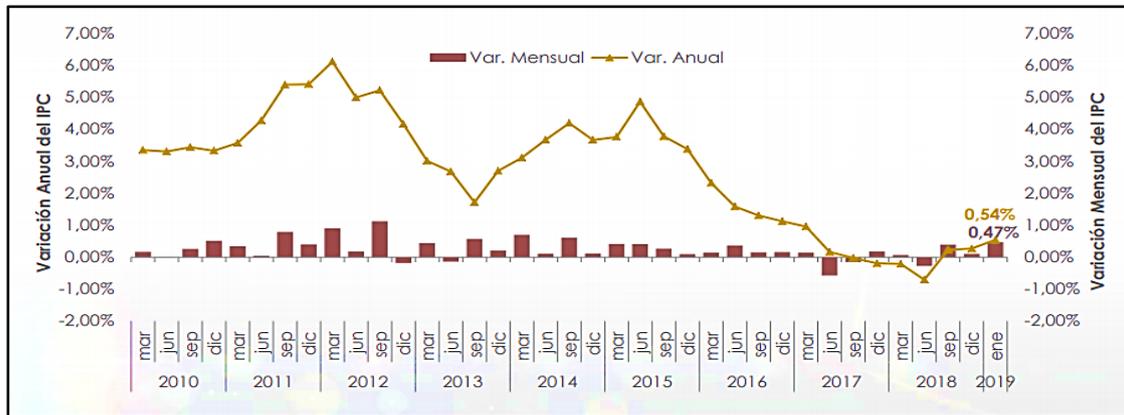
En éste contexto resulta complicado para las empresas locales desarrollarse con normalidad ya que las últimas reformas arancelarias y de fomento a las importaciones no han resultado beneficiosas, y en referencia a la entrevista realizada al propio gerente de la empresa (anexo 4), es palpable el efecto negativo que ha causado en la economía de los últimos años, tanto para los importadores como para los consumidores finales.

#### 1.1.2. **Fuerzas económicas y financieras**

Las fuerzas económicas y financieras que inciden en el presente estudio están determinadas por los factores económicos influyentes para la empresa y según (D' Alessio, 2008) “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)”. El estudio de los principales indicadores macroeconómicos permite identificar la situación económica del país, así como el poder adquisitivo de la sociedad, lo que tiene influencia directa en las ventas de la empresa. En cuanto a la inflación en el Ecuador, se ha experimentado una disminución en comparación a años anteriores según el INEC, que resulta positivo para el desarrollo adecuado de la economía nacional, pero no se ve reflejado en la realidad ya que según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo Urbana (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se logró identificar que en el Ecuador 6 de cada 10 familias no cubren la canasta

básica, por lo que para el ecuatoriano promedio le resulta mucho más complicado invertir en tecnología y equipamiento del hogar, cerrando las puertas a empresas como Making PC que requieren de un entorno económico favorable para desarrollarse con prosperidad.

**Gráfico n° 13 – Evolución histórica de la inflación 2010-2019**

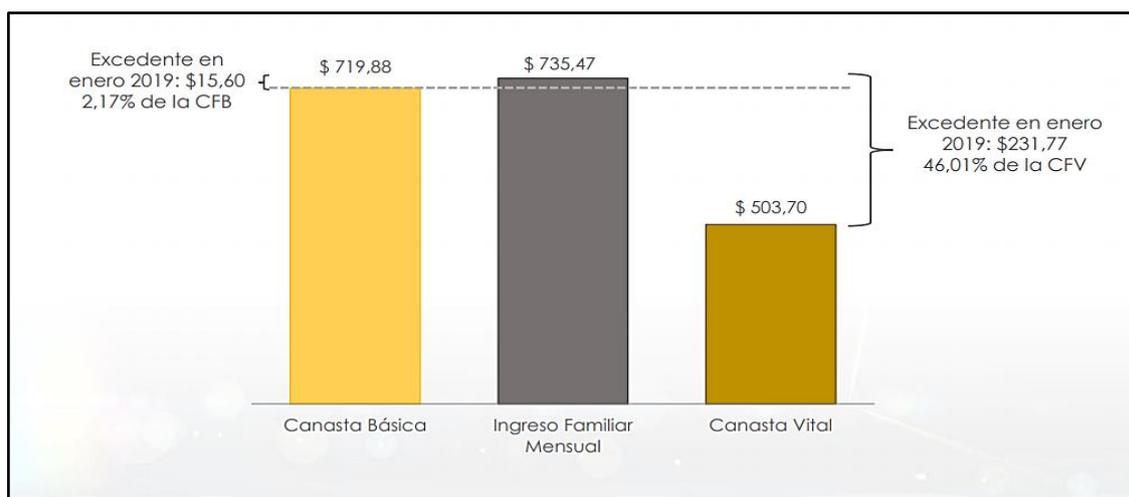


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaboración:** INEC

La canasta familiar básica para el año 2019 es de \$ 719,88 y el sueldo básico ascendió a \$ 735,47, por lo que haciendo una relación; existe un excedente de \$15,60 que representa un 2,17% de la canasta familiar básica. Mientras que en relación a la canasta vital, que es de \$ 503,70, la canasta familiar básica la supera en un 46,01% como se puede observar en el siguiente gráfico. Lo que evidencia que ésta mínimo excedente sea insignificante ante las nuevas necesidades que surgen en los hogares ecuatorianos, por lo que para los consumidores resulta mucho más difícil adquirir productos tecnológicos, ya que se tiene que anteponer primero todos los gastos básicos dentro del hogar, constituyéndose como una situación adversa para la empresa Making PC y en general todas las que se dedican a la comercialización de computadoras y tecnología en general.

**Gráfico n° 15 – Relación del ingreso básico mensual y canasta básica año 2019**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** INEC

### 1.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas

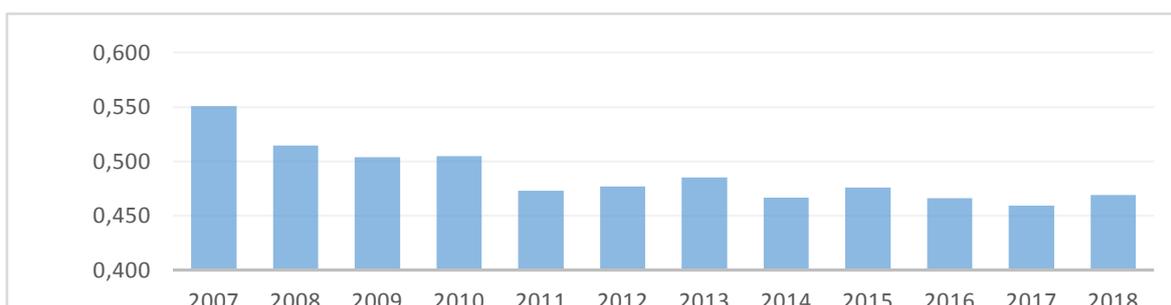
El entorno social, cultural y demográfico es el más complejo de estudiar, ya que por su naturaleza diversa y dinámica, resulta difícil explicar con exactitud los fenómenos culturales que influyen en el transcurrir de las actividades diarias de la empresa, como son; tasa de crecimiento poblacional, desempleo, pobreza, nivel promedio de educación, estilo de vida de la población, entre otros, que se constituyen como variables determinantes para comprender el comportamiento de los consumidores.

La tasa de crecimiento de la población en el Ecuador según datos oficiales del Banco Mundial es de 1,45% para el año 2017, y en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se encuentra que la población actual es de 17'188,647 ecuatorianos. La población se ha incrementado notablemente desde el último censo poblacional en el año 2010, propiciando nuevas necesidades en la sociedad, ya que la demanda aumenta conforme incrementa la población, lo que puede representar una

ventaja para las empresas ya que el mercado objetivo crece y es donde se puede captar mayor número de clientes.

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018) “A nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en 2012 esta cifra se encontraba en 21,4% según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo” lo cual resulta ser provechoso para la empresa, ya que existe una demanda de las nuevas tecnologías en crecimiento constante y así mismo se puede considerar que cada vez que disminuye el porcentaje de población sin acceso a las nuevas tecnologías de la información, crece el segmento al que la empresa Making PC le puede vender mediante herramientas del usuario como redes sociales y aplicaciones.

**Gráfico n° 17 – Evolución histórica del índice de Gini 2007-2018**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** El Autor

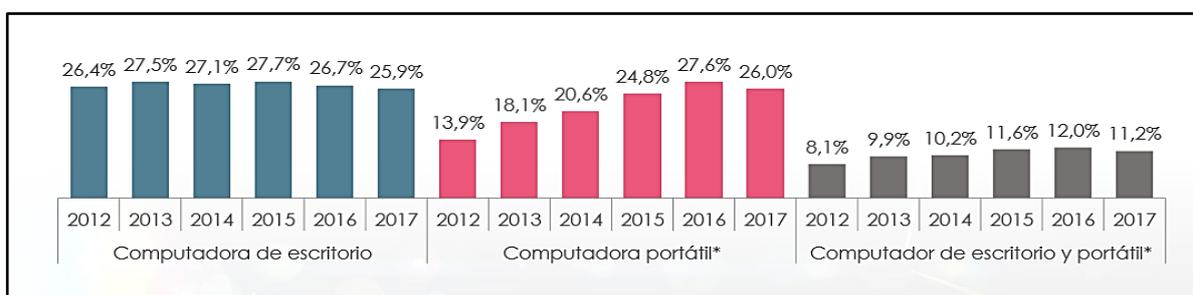
Como se puede apreciar en el gráfico; el índice de Gini, que permite identificar la desigualdad que existe en una economía de 0 a 1, para diciembre de 2018 en Ecuador cerró en 0,469 siendo indicador de un avance en cuánto a la igualdad dentro de la

sociedad, así mismo permite determinar que existe mayor probabilidad de alcance para la empresa Making PC, debido al incremento en la igualdad de las condiciones en las cuales vive la familia ecuatoriana promedio.

#### 1.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas

Actualmente los avances tecnológicos y científicos son agigantados y debido a la globalización, los nuevos hardware y software están presentes en cuestión de horas en todo el mundo, ya que las importaciones de tecnología son cada vez más altas, teniendo en cuenta las constantes innovaciones que realizan las grandes marcas, que hacen que sus productos obtengan una mayor demanda en el mercado mundial, nacional y local, beneficiando de ésta manera también a las empresas tecnológicas que comercializan éstos productos y servicios.

**Gráfico n° 19 – Equipamiento tecnológico del hogar 2012-2017**



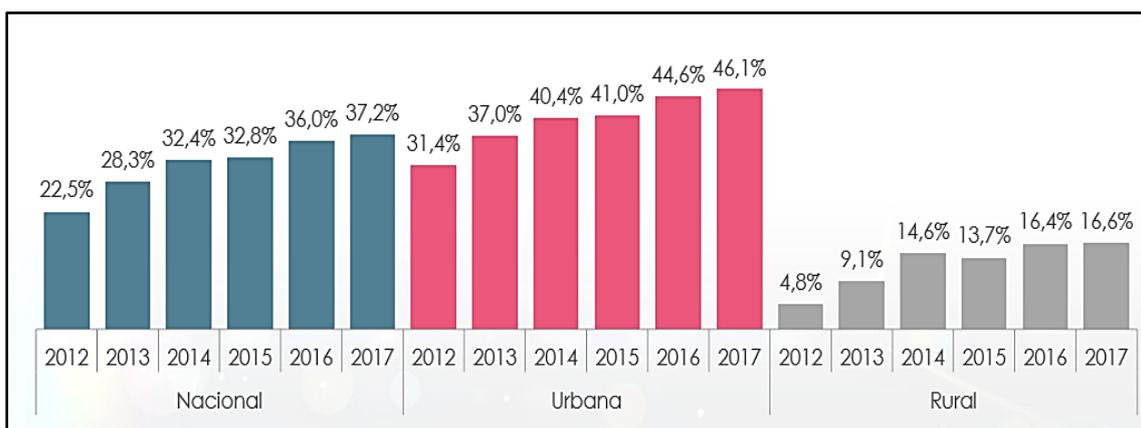
**Fuente:** ENEMDU 2017, Encuesta Tecnológica

**Elaboración:** INEC

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2017 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el equipamiento tecnológico del hogar ha experimentado un incremento positivo en cuanto al uso de computadoras

portátiles y de escritorio, trayendo consigo un desarrollo favorable en cuanto a las nuevas tecnologías en los hogares, y esto a su vez se ve reflejado en el aumento de la demanda de computadoras portátiles y de escritorio, lo cual es propicio para el crecimiento de las empresas dedicadas a la comercialización de computadoras y artefactos tecnológicos como Making PC.

**Gráfico n° 20 – Hogares con acceso a internet 2012-2017**



**Fuente:** ENEMDU 2017, Encuesta Tecnológica

**Elaboración:** INEC

En relación a los hogares con acceso a internet a nivel nacional para el año 2017 el incremento es de 14,7 puntos en relación al año 2012, esto se puede propiciar un entorno en el que las empresas puedan desarrollarse de mejor manera mediante la utilización de las nuevas plataformas digitales y redes sociales. Se puede considerar como una ventaja para la empresa Making PC ya que lo que se pretende mediante el presente estudio es vender mediante las redes sociales y para ello es necesario que incremente el promedio de personas con acceso a internet, ya que así se podrá llegar a más clientes dentro y fuera del país.

## Gráfico n° 21 – Población con celular y redes sociales

	Población total <b>16.961.926</b>	Hombre <b>8.393.133</b>	Mujer <b>8.568.793</b>
<b>90,6%</b> Porcentaje de la población 5 años y más	15.360.507	7.557.419	7.803.088
<b>53,0%</b> Sí tiene celular activado	8.987.750	4.464.792	4.522.958
<b>33,7%</b> Su celular es SMARTPHONE	5.716.770	2.832.004	2.884.766
<b>31,9%</b> Utiliza redes sociales desde su SMARTPHONE	5.412.575	2.683.369	2.729.206

**Fuente:** ENEMDU 2017, Encuesta Tecnológica

**Elaboración:** INEC

En relación a la población que utiliza celular y redes sociales al año 2017 se tiene conocimiento que el 31,9% de la población, entre hombres y mujeres hace uso de redes sociales desde su smartphone, lo cual hace que la información de todo tipo llegue directamente a los dispositivos de los usuarios, abriendo una nueva plataforma para que las empresas de toda clase se anuncien de manera inmediata mediante el uso de las diferentes herramientas que ofrece el internet incluyendo las redes sociales, que es donde se pretende hacer énfasis en el presente estudio.

### 1.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales

A pesar de que actualmente existe un mayor control y fomento a las empresas que implementen prácticas amigables con el medio ambiente, se sigue teniendo desafíos para el presente año ya que los conflictos entre pueblos indígenas y empresas por cuenta de las consultas previas continúan y la reestructuración de varias entidades del Estado trae consigo grandes retos.

Una de las iniciativas que se tiene en la ciudad de Loja es lograr el reconocimiento nacional e internacional en cuanto a las prácticas amigables con el medio ambiente. En el caso de la empresa Making PC no existe mayor número de desperdicios generados, por tratarse de una empresa comercializadora más no productora, sin embargo existen ordenanzas que cumplir en relación a desperdicios de despacho como es el caso de las fundas plásticas, ya que el municipio lojano promueve el uso de fundas oxobiodegradables y bolsos reutilizables en todos los locales comerciales para evitar contaminación con plásticos (Telégrafo, 2018) y la empresa Making PC mantiene una política de responsabilidad social presente en todos los procesos de las misma, lo cual fue recalcado por su gerente en la entrevista realizada para el presente estudio (anexo 4)

## **1.2. FUERZAS COMPETITIVAS**

### **1.2.1. Participación de mercado**

La empresa Making PC, conocida comercialmente como Master PC tiene una alta participación en el mercado, debido a su extensa trayectoria desde el año 1999 y las diferentes sucursales que ha logrado posicionar en la ciudad de Loja, como lo son la sucursal ubicada en las calles Sucre entre Miguel Riofrío y Azuay y la sucursal ubicada en el sector del mercado mayorista le han permitido crecer en cuanto a su participación, pero no se tiene un dato preciso del porcentaje de participación, en palabras de su gerente aproximadamente alcanza un 25% del total de las ventas en la ciudad de Loja.

### **1.2.2. Entorno competitivo**

Según (D' Alessio, 2008) La inteligencia competitiva es un proceso sistemático para recabar y reunir información sobre las actividades y tendencias generales de la competencia, mientras mayor sea la información y el conocimiento que obtenga una organización sobre sus competidores, más probable será que se formulen estrategias adecuadas.

Toda industria tiene factores clave (críticos) de éxito (FCE), los cuales se deben determinar cuidadosamente basándose en la experiencia de las estrategias y evaluarse en contraste con los competidores actuales, sustitutos, y entrantes. La recolección de información más eficiente utiliza todos los canales de los que dispone la organización: empleados, gerentes, proveedores, distribuidores, clientes, y consultores, (siempre y cuando no dispongan de información interna de los competidores por el ejercicio propio de sus funciones).

El estudio de las fuerzas competitivas de Porter es de absoluta relevancia de un análisis minucioso así como de la elaboración de la matriz de perfil competitivo con toda la información correspondiente al entorno competitivo de la empresa Making PC en la actualidad.

### **1.2.3. Rivalidad entre empresas competidoras**

En la actualidad existen algunas empresas en la ciudad de Loja que son competencia significativa para la empresa Making PC según propio testimonio de su

gerente general (ver anexo 4), pese a que la empresa ha diversificado sus productos con la finalidad de consolidarse como líder en el mercado. A continuación se detalla las principales empresas competidoras que se encuentran dentro de la misma rama industrial que la empresa Making PC, la cual en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas se encuentra clasificada con el código G4741.11 referente a *Venta al por menor de computadoras y equipo periférico computacional en establecimientos especializados*.

### 1.2.3.1. Electrocompu

#### Ilustración n° 1 – Logo Electrocompu



**Fuente:** Electrocompu

Es una empresa de la ciudad de Loja dedicada a la comercialización de insumos informáticos, ésta empresa cuenta con varios años de trayectoria respaldados por la variedad de productos con los que cuenta, así como la responsabilidad en sus negocios. Se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Loja en las calles Bernardo Valdivieso entre Mercadillo y Azuay teniendo como gerente al Ing. Diego Ochoa Moreno, una persona emprendedora y con una amplia visión de negocios que le permitió hacer realidad su emprendimiento en el año 2000 un almacén con el nombre de Electrocompu, el cual se dedica a vender computadoras y actualmente artefactos tecnológicos con alta demanda con planes de financiamiento directo a todos sus clientes, además ha participado como

una de las empresas pioneras en la comercialización de equipos informáticos, captando un gran mercado en Loja y Zamora Chinchipe.

### 1.2.3.2. Toners

**Ilustración n° 2 – Logo Toners**



**Fuente:** Toners

Empresa Tecnológica Toners Cía. Ltda., empresa ecuatoriana con sede en la ciudad de Loja, conocida comercialmente como Toners Soluciones Tecnológicas fundada en el año 2001, desde entonces buscamos siempre entregar a nuestros clientes los mejores productos tecnológicos en las más reconocidas marcas de mercado y con garantía total del fabricante. Cuenta con instalaciones modernas y showrooms que le permiten brindar atención profesional y eficiente, además de contar con un Centro de Servicio Técnico creado con el fin de prestar servicio pos-venta en reparación y mantenimiento de equipos informáticos a través de un servicio personalizado, permitiendo entregar un servicio con la mayor transparencia y garantía del mismo.

Su trayectoria y experiencia le permiten ser reconocida como una de las mejores empresas tecnológicas de la región sur del país en la comercialización tecnológica ofreciendo soluciones tecnológicas alineadas a las tendencias del mercado, con el fin de

satisfacer las necesidades de sus clientes, entre los cuales están reconocidas empresas del sector educativo, financiero, comercial y público en general.

### 1.2.3.3. Sisconet

**Ilustración n° 3 – Logo Sisconet**



**Fuente:** Sisconet

Sisconet es una de las empresas pioneras en la ciudad de Loja en el negocio de la venta de equipos informáticos, se encuentra ubicada en las calles Azuay 16-31 y 18 de Noviembre, atienden de lunes a viernes de 9h00 a 19h00 y los sábados de 9h00 a 13h00. Cuentan con una amplia gama de las mejores marcas en el mercado, en lo que respecta a equipos de cómputo, portátiles, impresoras, scanner, accesorios y partes de computadoras. A más de ofrecer los productos antes mencionados, cuentan con el servicio de mantenimiento de computadoras para personas particulares así como para instituciones públicas y privadas.

### 1.2.3.4. Novicompu

**Ilustración n° 4 – Logo Novicompu**



**Fuente:** Novicompu

Novicompu es una de las principales empresas tecnológicas del país ya que a comercializan sus productos al por mayor y menor al ser importadores directos con muy buenas referencias en el mercado ecuatoriano. Cuenta con oficinas en Miami, Florida, locales comerciales en la ciudad de Lima, Perú y trece sucursales a nivel nacional en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Portoviejo, Machala, Loja, Santo Domingo, Quevedo y Riobamba donde cuentan con un completo stock de equipos de computación, celulares, cámaras, consolas de videojuegos, accesorios, etc.

#### 1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Es primordial que la empresa cuente con los mejores proveedores para que exista una diferenciación respecto a las otras empresas con las que tiene que competir en el mercado, éstas alianzas crean vínculos que permiten brindar a los clientes los mejores productos tecnológicos, con la mejor calidad, garantía y sobre todo los mejores precios, que es donde se busca lograr una ventaja en relación a la competencia, ya que la empresa está orientada a la clase media - baja.

**Tabla n° 4 - Composición de los proveedores de Making PC**

PROVEEDORES	%
<b>TELECOMUNICACIONES</b>	
NEDETEL S.A.	15%
ALTALA S.A.	20%
<b>PRODUCTOS DE TIENDA</b>	
CONEDERA S.A.	25%
CARTIMEX S.A.	35%
OTROS	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Making PC

**Elaboración:** Autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior en Making PC se tienen dos líneas marcadas en cuanto a proveedores, que son las telecomunicaciones y los productos de tienda, dentro de los proveedores de telecomunicaciones están las empresas que proveen software a la empresa como son Nedetel S.A. y Altala S.A. y respecto a los productos de tienda se tiene que a la empresa Conedera S.A. la empresa le compra el 25% del total del inventario, a la empresa Cartimex S.A. un total del 35% y repentinamente la empresa suele abastecerse de productos de otros proveedores que suelen rotar ya que únicamente aportan al 5% del total del inventario.

Los dos principales proveedores de la empresa Making PC durante muchos años han sido las empresas Conedera S.A. y Cartimex S.A. las cuales se presentan a continuación.

#### **1.2.4.1. Conedera S.A.**

##### **Ilustración n° 5 – Logo Conedera S.A.**



**Fuente:** CONEDERA S.A.

Es una empresa radicada en la ciudad de Guayaquil en la calle Benjamín Carrión, 13 solar 10 y 11, CONEDERA Mayorista Tecnológico se dedica a importar y distribuir productos al por mayor y menor, cuentan con una gran variedad de equipos en sistemas

de seguridad, dispositivos móviles, televisores, pc, parlantes, laptops, routers, productos gamer y accesorios varios, con marcas de prestigio. Sus principales accionistas son Toris Guerra Julia Carlota con el 90,01% de las acciones y Rosero Toris Jorge Luis con el 9,99%.

#### 1.2.4.2. Cartimex S.A.

**Ilustración n° 6 – Logo Cartimex S.A.**



**Fuente:** CARTIMEX S.A.

Es una empresa que se encuentra en Guayaquil en el Sector Industrial Los Álamos Calle Blanca Muñoz y Av. Elías Muñoz PBX. (04) 371-4240 y en Quito en las calles Rumipamba N E216 y Yugoslavia (Esquina) PBX. (02) 2430458 / (02) 2430189, fundada en 1996, y desde entonces sigue siendo reconocida en el mercado ecuatoriano por su constante propuesta innovadora, ofreciendo la vanguardia y la calidad con flexibilidad de precios y créditos; constituyéndose en el líder indiscutible de la comercialización tecnológica con la mayor cobertura en todo el Ecuador.

Su enfoque de negocios como grupo empresarial con visión social, está dedicado a cubrir toda la red de distribución de hardware, partes, piezas y componentes de computación y electrónica. CARTIMEX cuenta con sus centros principales de atención y logística en las ciudades de Guayaquil y Quito, permitiendo gestionar negocios efectivos con sus clientes, bajo el concepto de sistema de atención descentralizado en el

país. Adicionalmente CARTIMEX mantiene una solidez certificada formalmente por empresas como Ecuability, calificadora de riesgo, que confirió al Grupo CARTIMEX una calificación de AA+ y entre las marcas que maneja en su catálogo de productos se encuentran las líderes del mercado tecnológico como Intel, HP, Toshiba, Benq, Lenovo, Panasonic, Xtratech, por citar algunas de las mejor posicionadas en el mercado.

### 1.2.5. Poder de negociación de los clientes

Making PC es una empresa que cuenta con cerca de 20 años en el mercado local, su cartera de clientes es muy diversificada y principalmente se encuentra compuesta de la siguiente manera.

**Tabla n° 5 - Clientes Making PC**

LÍNEAS DE ACTIVIDAD	% DE VENTAS	SEGMENTOS	% DE VENTAS	AMBITO GEOGRAFICO
ESTUDIANTES	30%	NIVEL BÁSICO	50%	LOJA
		NIVEL BACHILLERATO	30%	LOJA
		NIVEL SUPERIOR	20%	LOJA
FAMILIAS	25%	FAMILIAS	100%	LOJA
PROFESIONALES	20%	INGENIEROS	14.28%	LOJA
		ARQUITECTOS	14.28%	LOJA
		DOCTORES	14.28%	LOJA
		DOCENTES	14.28%	LOJA
		TÉCNICOS	14.28%	LOJA
		ABOGADOS	14.28%	LOJA
		DISEÑADORES	14.28%	LOJA
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	25%	BANCOS	20%	LOJA
		EMPRESA PRIVADA	15%	LOJA
		INSTITUCIONES PÚBLICAS	65%	LOJA

**Fuente:** Base de datos Making PC.

El 25% del total de las ventas se lo realiza a Instituciones Públicas y Privadas como bancos, cooperativas, empresas industriales, de comercialización, instituciones públicas como IESS, SRI, CNE, Municipio, entre otras, al igual que la rama de Familias que también alcanza un 25% de los clientes de Making PC. La categoría Estudiantes representa un 30% del total de las ventas, siendo el de mayor porcentaje ya que la demanda tecnológica cada vez es mayor en escuelas, colegios y universidades de la ciudad de Loja. Finalmente se encuentra la rama de Profesionales con el 20% del porcentaje de clientes en la cual se encuentran especialistas de la ciudad como ingenieros, docentes, médicos, abogados, técnicos, diseñadores, entre otros que realizan sus compras en Making PC. Conociendo cómo está compuesta la cartera de clientes de la empresa se puede mejorar las ventas en las categorías que tienen un rendimiento bajo como es el caso de los Profesionales, en donde existe un mercado potencial que puede ser abarcado de mejor manera.

#### **1.2.6. Ingreso potencial de nuevos competidores**

El mercado tecnológico e informático es creciente y dinámico ya que existe un constante incremento de productos y marcas que gracias a la globalización están presentes en todo el mundo en cuestión de horas. Así mismo en la ciudad de Loja las empresas dedicadas a la comercialización de computadoras, tecnología y software han tenido un leve crecimiento, dando paso a nuevas empresas que pretenden posicionarse en el mercado local, es así que la empresa Making PC tiene la ventaja de contar con algunas variables que le permiten mantenerse en el top de las empresas informáticas de la ciudad, como lo es contar con proveedores exclusivos que le ofrecen calidad, variedad y mejores costos para poder ofrecer a sus clientes precios cómodos y productos exclusivos. Si bien

la empresa Making PC cuenta con un posicionamiento físico, no cuenta con un posicionamiento digital mediante plataformas digitales para estar a la vanguardia del mercado digital.

Cuenta con una identidad de marca ya que Making PC es conocida en la ciudad de Loja desde 1999 como Master PC, habiéndose posicionado en la mente de los consumidores lojanos, actualmente cuenta con dos locales ubicados estratégicamente para comodidad de los clientes; la matriz en las calles Azuay entre Olmedo y Bernardo Valdivieso, y sucursal en las calles Sucre entre Azuay y Miguel Riofrío. La empresa cuenta con un capital sólido y un patrimonio que le permite mantenerse como líder en el mercado tradicional y le da ventaja sobre las empresas que amenazan con entrar a competir de manera directa o indirecta, como se detalla a continuación.

Los competidores directos de Making PC son aquellas empresas que ofrecen al mercado al que se dirige, productos o servicios con las mismas características que los que brinda la empresa, sean mejor o peor, para intentar satisfacer la misma necesidad o un mismo deseo en el target de la empresa.

**Tabla n° 6 - Competidores directos**

Empresas	Descripción
<b>Electrocompu</b>	Venta y mantenimiento de computadoras y equipos tecnológicos. Bernardo Valdivieso 11 – 32 entre Mercadillo y Azuay, junto a escuela Miguel Riofrío
<b>Novicompu</b>	Venta al por mayor y menor de computadoras. Bolívar y Rocafuerte esquina, local 0942

<b>Toners</b>	Venta, mantenimiento y reparación de computadoras. Sucre 10 – 99 y Azuay esquina.
<b>Sisconet</b>	Venta, mantenimiento y reparación de computadoras, impresoras y copiadoras. Azuay 16-31 entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** El autor

En cuanto a competidores indirectos, son todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto o servicio, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustituto perfecto, están todas aquellas empresas que se dedican a la venta no solamente de computadoras, sino también de tecnología y software que pese a ser pequeñas, se encuentran repartiéndose el mismo target de Making PC.

**Tabla n° 7 - Competidores indirectos**

Empresas	Descripción
<b>ITC</b>	Venta de tecnología, audio y video. Miguel Riofrío 158 – 17 entre Bolívar y Bernardo Valdivieso.
<b>STAR MEDIA COMPUTERS</b>	Reparación y mantenimiento de computadoras, servicio técnico de PC y Mac. Miguel Riofrío 158 – 15 entre Bolívar y Bernardo Valdivieso.
<b>PC LOJA</b>	Reparación, mantenimiento, internet y venta de accesorios. Azuay 196 – 13 entre Bolívar y Sucre

<b>EKOPRINT</b>	Servicio Técnico, suministros informáticos, recarga de cartuchos y toners. Azuay y Bolívar esquina.
<b>PULSO PC</b>	Venta, mantenimiento y reparación de computadoras. Bernardo Valdivieso 237 – 43 entre Azuay y Miguel Riofrío.
<b>EXTREME TECH</b>	Computación, audio y video. Sucre 10-44 E/ Miguel Riofrío y Azuay
<b>SISPROCOMPU</b>	Computadoras y equipos de computación, reparación y mantenimiento. Suministro, repuestos y accesorios, recargas, cintas, toners, instalación y mantenimiento de redes, sistemas de seguridad y vigilancia. Sucre entre Colón e Imbabura.
<b>COMPUTECH</b>	Venta de computadoras, accesorios y mantenimiento. Bolívar e Imbabura.
<b>COMPUTEC</b>	Reparación y mantenimiento de computadoras, venta de portátiles, PC, impresoras, monitores, scanner. Colón entre Lauro Guerrero y Av. Iberoamérica.
<b>JLC COMPUTER SYSTEM</b>	Desarrollo de sistemas de computacionales, venta de equipos informáticos. 18 de Noviembre entre Mercadillo y Azuay.
<b>ABACOM</b>	Capacitación en computación, soporte técnico y venta de equipos informáticos. Juan de Salinas y 18 de Noviembre.

<b>INNOVA COMPU</b>	Soporte técnico, mantenimiento y reparación de computadoras y celulares, venta de equipos informáticos, accesorios y repuestos. Av Universitaria 06 – 564 y Cristóbal Colón.
<b>MEGAELECTRONICS</b>	Venta al por mayor y menor de productos electrónicos, audio y video, informáticos y de computación, equipos y suministros de red. Mercadillo 154 – 14 entre 18 de Noviembre y Sucre
<b>PC SHOPPING COMPUTERS</b>	Tienda de informática. San Sebastián calle Bolívar entre Lourdes y Mercadillo
<b>911 FOR PC'S</b>	Mantenimiento y reparación de equipos informáticos. Catacocha 156 – 25 entre Bolívar y Sucre.
<b>VELSYSTEM</b>	Reparación de equipos informáticos, mantenimiento de computadoras portátiles y de escritorio, sistemas de video vigilancia, importación de repuestos y equipos, cableado estructurado y redes inalámbricas. Mercadillo 154 – 13 y 18 de Noviembre

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** El autor

### **1.2.7. Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Los permanentes avances en el mundo de la tecnología y la informática han hecho que las computadoras dejen de ser tan importantes como antes debido a la aparición de los nuevos dispositivos móviles que permiten almacenar y procesar gran cantidad de

información, transferir archivos multimedia, editar documentos del paquete de office, capturar y editar fotografía y video en una muy alta resolución, a más de muchas funciones más que nos pueden proporcionar. Es por esto que las computadoras de escritorio han quedado atrás en cuanto a ventas, y su costo ha caído notoriamente en comparación a los primeros años de comercialización. Los principales productos sustitutos que amenazan el mercado de las computadoras son;

- **Smartphone:** El teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un tipo de ordenador de bolsillo con las capacidades de un teléfono móvil (llamada telefónica, servicio de mensajes cortos, etc.). Sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una computadora, y con una mayor conectividad que un teléfono convencional. El término inteligente, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos. Los teléfonos inteligentes con pantallas táctiles comenzaron a fabricarse alrededor de los años 2011 y 2012. Entre las principales marcas existentes en el mercado están Samsung, Apple, Huawei, Sony, LG, Xiaomi, Nokia, por citar los más comerciales.

**Ilustración n° 7 - Smartphones**



**Fuente:** Todaytek

- **Tablet:** Una Tableta (del inglés: tablet o tablet computer) es un tipo de computadora portátil, de mayor tamaño que un smartphone, integrado en una pantalla táctil con la que se interactúa primariamente con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón. Actualmente existen una infinidad de modelos, marcas y precios, entre las más cotizadas en el mercado de las tecnologías están; Huawei, Amazon, Samsung, BQ, Alcatel, LG.

#### Ilustración n° 8 – Tablets



**Fuente:** Todaytek

- **Ipad:** El Ipad es un dispositivo electrónico, tipo tablet, esto quiere decir que asume la modalidad de computadora portátil a través de la cual se puede interactuar por medio de una pantalla táctil, permitiéndole con esto al usuario maniobrar la misma con un lápiz óptico o con los dedos; este dispositivo ha sido recientemente desarrollado por la empresa Apple Inc.

Ubicado en una categoría intermedia entre el teléfono inteligente, también conocido como smart phone, y la computadora portátil, el Ipad presenta funciones muy similares a las que ya nos ofrecen otros dispositivos creados por la misma empresa, tales como el Ipod Touch o el Iphone.

### **Ilustración n° 9 - Ipad**



**Fuente:** Todaytek

### **1.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

Según (D' Alessio, 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 muestra. El propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Se basa en los factores clave de éxito que afectan a todos los competidores, y son críticos para tener éxito en el sector industrial. Su determinación es crucial para el éxito del análisis y evaluación. Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria. Dentro de una particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y

tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas.

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, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

**Tabla n° 8 - Matriz de perfil competitivo de la empresa Making PC**

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO		MAKING PC		TONERS		NOVICOMPU		ELECTROCOMPU	
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1 Exclusividad en productos	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
2 Publicidad	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10	2	0,20
3 Atención al cliente	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	3	0,30
4 Precios	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22	2	0,22
5 Descuentos	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09	2	0,18
6 Infraestructura	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	4	0,32
7 Imagen Corporativa	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18
8 Participación en el mercado	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	2	0,14
9 Ubicación	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
10 Cobertura	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16	1	0,08
11 Medios digitales	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,99</b>		<b>2,29</b>		<b>2,08</b>		<b>2,30</b>

**Fuente:** Análisis Competitivo

**Elaboración:** El Autor

**Valores:**

- 4. Fortaleza Mayor**
- 3. Fortaleza Menor**
- 2. Debilidad Menor**
- 1. Debilidad Mayor**

### **1.3.1. Análisis matriz de perfil competitivo**

La matriz para las empresas de venta y mantenimiento de computadoras cuenta con 11 factores clave de éxito; un número adecuado, pero con pesos algo subjetivos, que ameritaría un análisis mucho más minucioso para observar posibles cambios en los resultados. La empresa Making PC es líder con una calificación de 2,99 y marca la referencia, estando mucho mejor posicionada en este sector de alta tecnología, sin embargo se debe trabajar en mejorar las fortalezas menores y la única debilidad mayor. Esto no quiere decir que el resto de empresas sometidas al análisis estén muy por debajo, ya que en el caso de Electrocompu tiene fortalezas que le permiten alcanzar una calificación de 2,30 solo 0,01 puntos por encima de Toners que alcanza un 2,29. La empresa Novicompu a pesar de tener presencia en más lugares del país en la ciudad de Loja se ubica por debajo de las tres antes mencionadas con una calificación de 2,08, por lo que la empresa Making PC debe trabajar en mejorar los factores claves de éxito para lograr alcanzar un posicionamiento absoluto en la ciudad de Loja frente a sus competidores directos.

## **1.4. MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS**

La matriz de evaluación de factores externos nos permite resumir todo el estudio realizado con anterioridad en lo que respecta a la información política, gubernamental y legal; económica y financiera; social, cultural y demográfica; tecnológica; y ecológica y ambiental con el propósito de medir las oportunidades y amenazas que el entorno le ofrece a la empresa.

Según (D' Alessio, 2008) Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

- 1** Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas. No existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2, 6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
- 2** Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinados comparando competidores exitosos con no exitosos, o discutiendo el factor y llegando a un consenso de grupo. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6-0.4, 0.8-0.2, 0.5-0.5, etc.).
- 3** Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:

**4 = la respuesta es superior**

**3 = la respuesta está por encima del promedio**

**2 = la respuesta es promedio**

**1 = la respuesta es pobre**

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, ó 4.

- 4** Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- 5** Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar 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 puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización

no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**Tabla n° 9 - Matriz de evaluación de los factores externos**

<b>FACTORES CLAVE DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1 Incremento poblacional	0,08	3	0,24
2 Balanza comercial positiva	0,08	2	0,16
3 Incremento del Producto Interno Bruto	0,06	2	0,12
4. Disminución del analfabetismo digital 11,5%	0,08	3	0,24
5. Aumento de hogares con internet a 37,2%	0,09	4	0,36
6. Posicionamiento en el mercado de Loja	0,06	3	0,18
7. Facilidad para las importaciones	0,07	2	0,14
	<b>0,52</b>		
<b>AMENAZAS</b>			
1. Incremento de la pobreza urbana a 15,3%	0,05	3	0,15
2. Disminución del uso de pc´s de escritorio y portátiles a 11,2%	0,08	3	0,24
3. Inestabilidad económica del país	0,08	4	0,32
4. Incremento de la inflación	0,07	4	0,28
5. Incremento en las tasas activas en las instituciones financieras	0,08	4	0,32
6. Recesión económica en el país	0,07	4	0,28
7. Cobro de impuestos y patentes municipales	0,05	3	0,15
	<b>0,48</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,18</b>

**Fuente:** Evaluación de factores externos

**Elaboración:** El Autor

La matriz de Making PC cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 7 oportunidades y 7 amenazas, un número adecuado de factores ya que se pueden usar de 10 a 20 y se han tomado aquellos que se considera que tienen mayor incidencia en el desarrollo normal del negocio. El valor total de 3.18 indica que la respuesta al buen uso de las oportunidades y manejo de las amenazas es bastante buena. Un mejoramiento en

los factores valorados 2 haría que se aprovechara mejor las oportunidades que ofrece el entorno, así como neutralizar las amenazas que afectan su desarrollo. Aprovechar mejor las oportunidades que el entorno presenta, así como, neutralizar las amenazas ante las cuales existe una pobre respuesta es un aspecto fundamental en el accionar estratégico. Desarrollar estrategias para ello mejoraría el rendimiento de la empresa y el nivel de respuesta que ésta tendría ante los factores provenientes del entorno.

### **1.5. MATRIZ DE ANSOFF Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA LA EMPRESA MAKING PC**

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. (Espinosa, 2016)

**Tabla n° 10 – Matriz de Ansoff o producto/mercado**

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

**Elaboración:** Espinoza 2016

### 1.5.1. Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff:

- **Estrategia de penetración de mercados:** esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.
  
- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario

identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.
  
- **Estrategia de diversificación:** por último en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso. (Espinosa, 2016)

### **1.5.2. Análisis e interpretación de matriz de Ansoff o producto/mercado para la empresa Making PC.**

Para la empresa Making PC es necesario considerar la penetración de mercado como estrategia de crecimiento; ya que con los productos actuales de la empresa y que a su vez se constituyen como productos insignia de la misma se debe buscar una mayor cuota de mercado. Para lograrlo es necesario que la empresa implemente el plan de marketing con la finalidad de captar mayor cantidad de clientes potenciales, así como clientes de la competencia mediante la publicidad y promociones atractivas.

Al adoptar la estrategia de penetración de mercado, la empresa Making PC tendrá un menor porcentaje de riesgo ya que la ventaja de dicha estrategia de crecimiento es que se trabaja con los productos conocidos en mercados conocidos, lo que le otorga un mayor conocimiento y experiencia.

## **2. EVALUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA MAKING PC**

Una vez concluida la evaluación externa se procedió a realizar la evaluación interna de la empresa Making PC que según (D´ Alessio, 2008) 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 distintivas, las cuales son las fortalezas de una compañía, que no pueden fácilmente igualarse o ser imitadas por la competencia. Construir ventajas competitivas involucra sacar ventaja de

las competencias distintivas para diseñar estrategias que sirvan para mejorar las debilidades de la compañía y transformarlas en fortalezas.

## 2.1. Reseña histórica de la empresa Making PC

**Ilustración n° 10 – Logo Master PC**



Making PC es conocida comercialmente como Master Pc, debido a cambios administrativos la empresa cambió su razón social pero mantiene sus almacenes con el mismo nombre, siendo ícono de la tecnología en el sur del país, posicionándose como líder de tecnología en la región sur por su participación en el mercado, cantidad de clientes y volumen de ventas, este plan consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y como proponemos conseguirlo.

El Grupo MASTER es un conjunto de 3 empresas; MAKING PC dedicada a la comercialización de tecnología y proveedor de internet estructurado, PUNTOPYMES CIA. LTDA., dedicada a la comercialización de software, patentes y licencias, marketing y publicidad informática, KEIMBROCKS CIA. LTDA., y cableado estructurado.

Master PC es una empresa familiar que nació en 1999 siendo un gran sueño de gente joven con un gran espíritu de emprendimiento, perseverancia y dedicación. El

objetivo planteado al iniciar las actividades siempre fue satisfacer las necesidades en cuanto a tecnología informática, específicamente servicios, computadoras y accesorios.

La idea de ser una empresa fue un cúmulo de paciencia y perseverancia, pues en épocas de dolarización y de crisis las opciones no eran justo crear empresa, sin embargo, la fe en las capacidades y los beneficios que con ello se podía dar a otros fue más grande. Sus fundadores Edison Macas y Eliana Lizaldes, quienes, con mucho interés en convertir a esta empresa líder en la ciudad de Loja, emprendieron actividades mucho más competitivas, apoyándose con total consciencia y responsabilidad en la Calidad y Servicio, filosofías que han llevado a la empresa a constituirse en una empresa competitiva y fuerte en la ciudad de Loja.

En noviembre del 2004 la empresa inició sus actividades en las calles Azuay 12-57 y Bernardo Valdivieso en su primer local propio con una inversión de 40 mil dólares en donde se especializa mucho más en el beneficio al cliente implementando nuevas formas de comercialización de computadoras, servicio técnico, servicio de software, servicio de marketing.

La experiencia que se ha ido adquiriendo con el pasar de los años ha enseñado que la responsabilidad, la dedicación y el profesionalismo son la base para crecer y ser competitivos. Para el año 2009 se implementa una nueva forma de expansión en la modalidad de concesión del modelo de negocios donde Master Pc permite su replicación de sucursales exitoso a familiares y amigos cercanos creando más de 8 tiendas de tecnología Master Pc en la región Sur del Ecuador.

### **2.1.1. Valores**

Al ser una empresa familiar lleva muy arraigada las costumbres y tradiciones de unión familiar con valores de:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Confianza
- Puntualidad
- Realización plena de las personas
- Disciplina
- Colaboración
- Compañerismo

### **2.1.2. Cultura y filosofía empresarial**

Buscamos que el cliente que entra a nuestros locales y tiendas sienta y perciba nuestros valores empresariales gracias a una cultura y filosofías que denoten la CALIDAD Y SERVICIO, no solamente entregando productos buenos de calidad que satisfagan las necesidades del cliente sino también que el servicio y trato al cliente sea de calidad con nuestros procesos, la rapidez, profesionalismo con talento humano capacitado y comprometido.

Al ser una empresa familiar nuestra cultura de trabajo está basada en la confianza y empoderamiento de tareas con el objetivo de dar solución y satisfacer la necesidad del

cliente. Demostrar nuestra cultura empresarial, dará confianza y seguridad al cliente, al realizar sus inversiones y compras con nuestra compañía.

### 2.1.3. Misión

Satisfacer las necesidades del consumidor con la comercialización de productos y servicios tecnológicos innovadores y de calidad acompañados de garantía, respaldo técnico y excelente atención al cliente con personal comprometido con nuestros valores y estándares de calidad.

### 2.1.4. Visión

Ser una empresa con presencia a nivel nacional reconocida por su liderazgo, innovación y competitividad en la comercialización de soluciones tecnológicas.

## Cuadro n° 1 – Ficha de unidades estratégicas de negocios (UEN) de Making PC

COMPUTADORAS	
	
<p>Las computadoras, también denominada computador u ordenador, es una máquina digital que lee y realiza operaciones para convertirlos en datos convenientes y útiles que posteriormente se envían a las unidades de salida. Las marcas que maneja Making</p>	

PC son las más vendidas y reconocidas en el mercado las cuales son **Lanix, Gateway, Alienware, Asus, Samsung, Toshiba, Apple, Acer, Dell, HP, Sony y Lenovo.**

### PARTES Y PIEZAS PC



Making PC tiene a disposición un sin número de artículos, partes y piezas en distintas marcas y calidad: **Sony, LG, Samsung, Apple, Lenovo, NoBreak, Hp, Logitech, Factor, CyberPower, Orico, Genius, Intel, Panasonic, Epson, Maxtor, Beng, Biostar, Symantec, LiteON, ViewSonic, CNet, StarMicronics, OKI, Western Digital, Kingston, Pinnacle Systems, Seagate, NEC, Aiwa, Philips, Pioneer, Sanyo, JVC, Emerson, Daewoo, Hisense, Hitachi, Nokia, Sharp, GoldStar, Thomson, Saba, Saivod, Fujitsu, Micronet, Omega,** entre otras.

### TELEFONÍA



Debido a sus capacidades multimedia, los teléfonos inteligentes se extienden en la importancia y la utilidad de los teléfonos móviles no sólo como un dispositivo de comunicación confiable, pero como un gadget de entretenimiento compacto, también.

Entre las marcas más vendidas en Making PC tenemos: **iPhone, Samsung, LG, Sony Xperia, Huawei, HTC, KTC.**

#### AUDIO Y VIDEO



Se debe buscar primero cuales son las marcas mejor posicionadas en el mercado ya que garantizan un producto de mayor calidad y mejor servicio para sus partes, es por ello que esta empresa cuenta con las mejores marcas en audio y video posicionadas en el mercado y de mayor salida: **Pioneer, Sony, Sanyo, LG, Samsung, Sony, Panasonic, Hyundai, TCL, Riviera, JVC, JVL, Bose, Osc Audio, Yamaha, Crown, M-Audio, Numark, Samson, SGM, Denon, Sharp, Marantz, Grundig, Jamo, Kenwood, Philips, Sennheiser, Shure, Electro-Voice, Novik, Kenwood, JL Audio,** entre otras.

#### ACCESORIOS VARIOS



Los accesorios o componentes varios son los que conforman el llamado hardware, y son los encargados de procesar todas las instrucciones que proporciona el software. Las marcas en accesorios que tiene para la venta la empresa Making PC son: **Koblenz, Sony, LG, Samsung, Apple, Lenovo, NoBreak, Redlemon, Wacom, Hp, Logitech, Factor, CyberPower, Orico, Drone Cruise, Genius, Switch, Speckled, Intel, Panasonic, Epson, 3com, ADM, Abit, MSI, Maxtor, Beng, Sound Blaster, Cladaptec, Altec Lansing, nVIDIA, Biostar, Symantec, LiteON, ViewSonic, CNet, StarMicronics, OKI, Western Digital, Kingston, Pinnacle Systems, Seagate, NEC, Aiwa, Philips, Pioneer, Sanyo, JVC, Emerson, Daewoo, Hisense, Hitachi, Nokia, Sharp, GoldStar, Thomson, Saba, Saivod, Fujitsu, Micronet, Omega, entre otras.**

**IMPRESORAS / ESCÀNER**



La impresora como herramienta de trabajo ha experimentado un proceso evolutivo muy importante durante los últimos años y en Making PC se ha optado por tener a disponibilidad de su clientela las siguientes marcas: **Hp, Canon, Epson, Brother, Lexmark, Dell, Samsung, Sharp, Toshiba, Xerox y Apple.**

**Fuente:** Making PC

**Elaboración:** El Autor

### 2.1.5. Macro localización

Making PC se encuentra en la ciudad de Loja perteneciente a la provincia del mismo nombre en la zona 7 del Ecuador que está compuesta a su vez por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. La provincia de Loja está ubicada en el sur del Ecuador y limita al oeste: el oro, al este con Zamora Chinchipe, al norte con Azuay y al Sur con Perú.

## Ilustración n° 11 – Macro localización empresa Making PC



Fuente: Municipio de Loja

### 2.1.6. Micro localización

Making PC se encuentra en la ciudad de Loja en la parroquia San Sebastián en las calles Azuay y Bernardo, 110102, donde cuenta con un amplio local listo para recibir a sus clientes, ya que cuenta con una infraestructura muy adecuada y parqueadero privado.

## Ilustración n° 12 – Micro localización empresa Making PC



Fuente: Google Maps

### 2.1.7. Estructura interna de la empresa Making PC

Gráfico n° 56 – Organigrama Empresa Making PC



**Fuente:** Empresa Making PC.

En la empresa Making PC mantienen un organigrama estructural en el cual se encuentra la gerencia a la cabeza, teniendo responsabilidad directa sobre la dirección de marketing y recursos humanos, a su vez existen tres direcciones en cuanto a servicio técnico, comercialización y el área administrativa financiera, las cuales tienen bajo su responsabilidad; ensamblaje, mantenimiento y reparación, ventas, contabilidad, facturación. En cada una de las áreas existe duplicidad de funciones por parte de los colaboradores, ya que realizan tareas de diferentes características, con el propósito de disminuir el presupuesto para pago de sueldos.

## 2.2. MATRIZ DE PARTICIPACIÓN DE CRECIMIENTO (BCG)

La empresa Making PC cuenta con las siguientes unidades estratégicas de negocios (UEN); Computadoras, Partes y piezas de PC, Telefonía, Audio y Video, Accesorios e Impresoras y Scanner, de las cuales podemos realizar una clasificación con la finalidad de realizar una matriz de participación de crecimiento (BCG) en base a la tasa de crecimiento que tienen éstos productos y su participación en el mercado local.

La clasificación de los productos según su tasa de crecimiento se realiza en base a los siguientes criterios;

- **Estrellas:** Dentro de productos estrella se encuentran aquellos que tienen la más alta participación y de la misma manera el más alto crecimiento en el mercado, necesitando de una fuerte inversión para mantenerlos.
  
- **Vacas generadoras de dinero:** En ésta categoría se encuentran aquellos productos de alta participación pero bajo crecimiento, son exitosas y requieren de menos inversión para mantener su participación en el mercado a diferencia de los anteriores.
  
- **Interrogaciones:** Son una categoría en la cual se debe ser muy crítico al momento de evaluar la inversión que se realiza, ya que resulta muy costoso y por lo general son productos que tienen baja participación en mercados de alto crecimiento.

- **Perros:** No son fuentes importantes de ingresos para la empresa y se constituyen como productos de bajo crecimiento y baja participación, por ende se encuentran al final de la clasificación, y mantenerlos en la empresa resulta nada productivo.

Basándose en los registros de las ventas de la empresa Making PC en los últimos dos años, se procede a realizar los cálculos correspondientes y elaboración de la matriz BCG, logrando determinar mediante la ubicación de éstos productos en el gráfico, cuales son los productos estrella, vaca, interrogante y perro, como se demuestra a continuación.

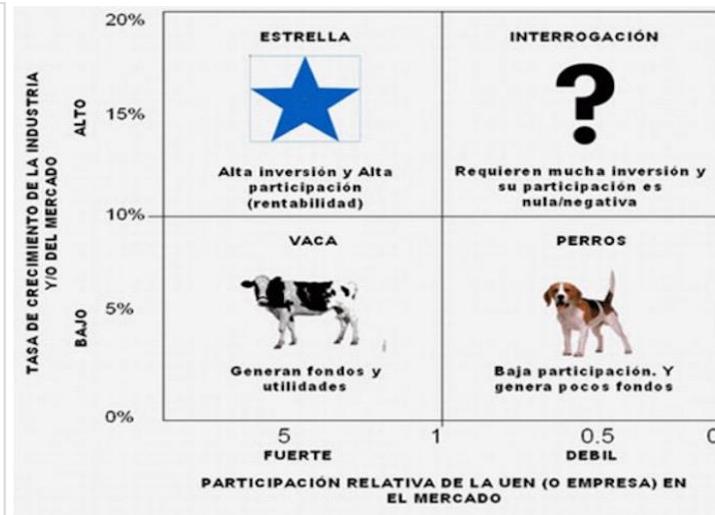
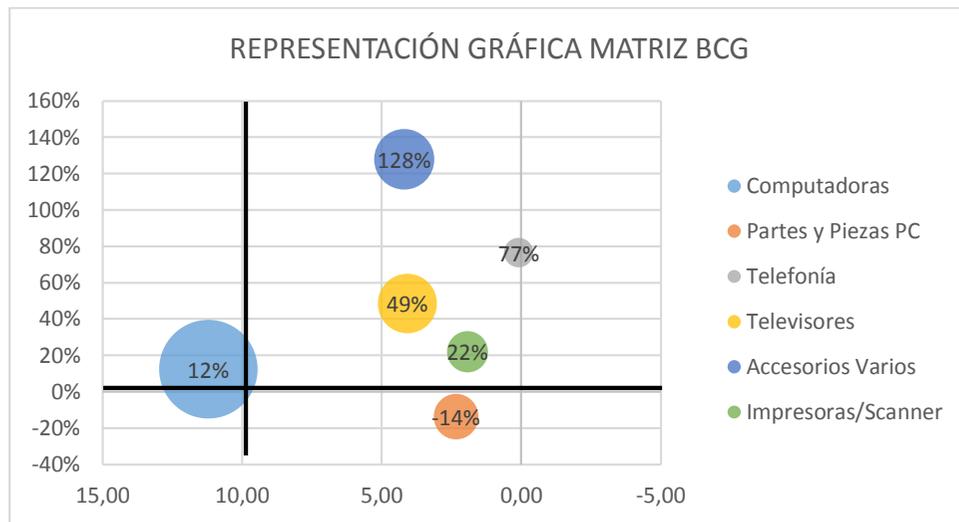
**Tabla n° 12 - Matriz de participación de crecimiento del Boston Consulting Group (BCG)**

PRODUCTOS	AÑO 2017				AÑO 2018				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS	%	UNIDADES	%	VENTAS	%		
Portátiles	133	5,39	37180,81	51,36	127	5,75	41793,00	45,29	11,22	12%
Partes y Piezas PC	529	21,44	10110,68	13,97	375	16,98	8723,96	9,45	2,34	-14%
Telefonía	17	0,69	2110,58	2,92	43	1,95	3726,14	4,04	0,09	77%
Televisores	10	0,41	10230,50	14,13	14	0,63	15200,25	16,47	4,08	49%
Accesorios Varios	1693	68,63	6874,19	9,50	1503	68,04	15655,61	16,97	4,20	128%
Impresoras/Scanner	85	3,45	5887,56	8,13	147	6,65	7179,41	7,78	1,93	22%
<b>TOTALES</b>	<b>2467</b>	<b>100</b>	<b>72394</b>	<b>100</b>	<b>2209</b>	<b>100</b>	<b>92278,37</b>	<b>100</b>		<b>27%</b>

**Fuente:** Ventas de empresa Making PC

**Elaboración:** El autor

En el cuadro se puede identificar los productos de la empresa Making PC y el volumen de venta que tuvieron en el año 2017 y 2018 con la finalidad de obtener el porcentaje de variación entre los dos años, para luego calcular la participación relativa que tienen en el mercado, en relación al producto más vendido.



Una vez calculada la participación relativa de cada uno de los productos se procedió a obtener la tasa de crecimiento resultante de realizar la diferencia de ventas del año base menos ventas del año actual, dividiendo luego éste resultado para el total de ventas del año base, obteniendo de ésta manera el porcentaje de crecimiento o decremento según las ventas de cada uno de los productos, a lo que tenemos que la UEN de la empresa con mayor porcentaje de participación en el mercado son las portátiles con el 11.22%, mientras que la UEN con mayor tasa de crecimiento para la empresa son los accesorios varios, dentro de los cuales cuenta con un amplio catálogo a disposición de sus cliente.

### 2.3. Resultados de la encuesta realizada a los clientes externos de la empresa Making PC conocida como Master PC

Para efectos del presente estudio se procedió a aplicar la siguiente encuesta al total de la base de datos de la empresa Making PC, la cual está compuesta de 250 clientes actuales registrados, de los cuales se logró contactar a 213 del total.

#### 1. ¿Cuál es su edad?

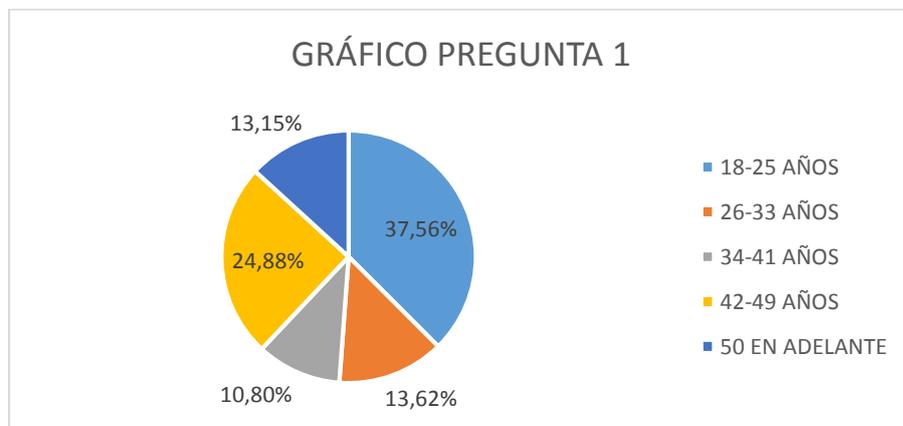
Tabla n° 13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 AÑOS	80	37,56%
26-33 AÑOS	29	13,62%
34-41 AÑOS	23	10,80%
42-49 AÑOS	53	24,88%
50 EN ADELANTE	28	13,15%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 23 - ¿Cuál es su edad?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

## **Análisis pregunta 1**

Por medio de la pregunta número 1, que hace referencia a la edad del encuestado, se ha logrado identificar que el 30,58% de la muestra corresponden a un rango de edad de 26 a 33 años, seguido del 25,81% comprendido por personas de 18 a 25 años y 23,31% de encuestados que tienen de 18 a 25 años, se entiende por la aplicación de las encuestas, que el alcance que ha logrado tener la misma fue más efectivo en las personas de 26 a 33 años, es decir el joven adulto, que son los que recurren a las nuevas tecnologías de la información y es donde se busca llegar con la empresa Making PC de manera más efectiva con el presente plan de marketing.

Al realizar el presente estudio, si bien es cierto se partió de una muestra, pero dentro de los rangos de edad predeterminados se ha tomado en cuenta a todos los individuos que componen la sociedad, sin excluir a ninguna persona por su condición social, económica o de cualquier naturaleza que sea ajena al desarrollo del presente estudio, acorde al objetivo número 1 del Plan Nacional de Desarrollo “Toda Una Vida”, que expresa que es deber del Estado “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” y como política 1.2 tiene “Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida”; es decir se considera la edad para en el estudio enfocar la publicidad con la estrategia del marketing diferenciado.

## 2. ¿Qué artículos ha adquirido en Making pc?

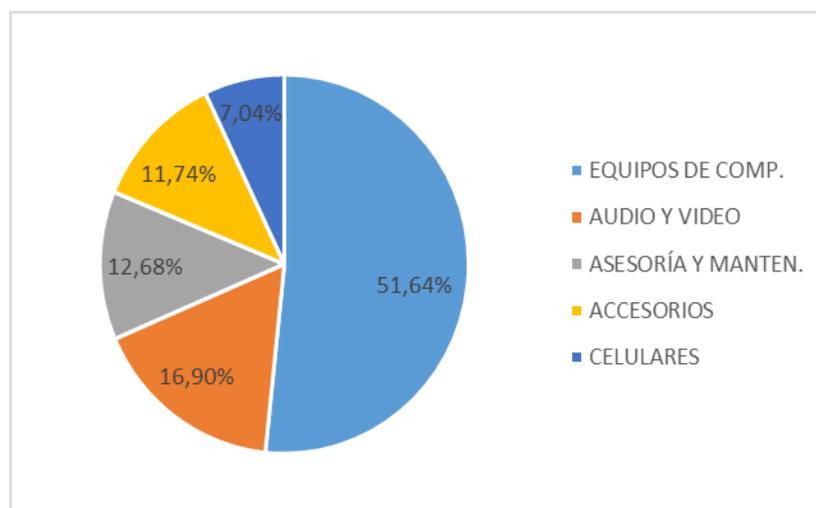
Tabla n° 14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	110	51,64%
AUDIO Y VIDEO	36	16,90%
ASESORÍA Y MANTEN.	27	12,68%
ACCESORIOS	25	11,74%
CELULARES	15	7,04%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 24 - ¿Qué artículos ha adquirido en Making PC?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 2

De los 213 clientes que han visitado la empresa Making PC el 51,64% lo han hecho para adquirir equipos de computación, marcando una gran diferencia con los segmentos que lo siguen en porcentaje, como lo son audio y video con el 16,90%, asesoría

y mantenimiento con el 12,68%, accesorios con el 11,74% y finalmente 7,04% de las personas que han visitado la empresa Making PC lo han hecho con la finalidad de comprar celulares. Dentro de las políticas del objetivo número 5 del Plan “Toda una Vida” que manifiesta como deber del Estado “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” está “Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades”, es ahí donde la empresa Making PC contribuye con sus productos tecnológicos, al campo de la investigación, capacitación y especialmente transferencia tecnológica e innovación. Mediante el estudio se puede evidenciar que gran parte de la población encuestada satisface las necesidades con productos de alta tecnología y de alguna manera contribuyen a mejorar éste campo que es de fundamental importancia para la transformación de un país como el Ecuador, en vías de desarrollo.

### 3. ¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece la empresa

#### Making pc?

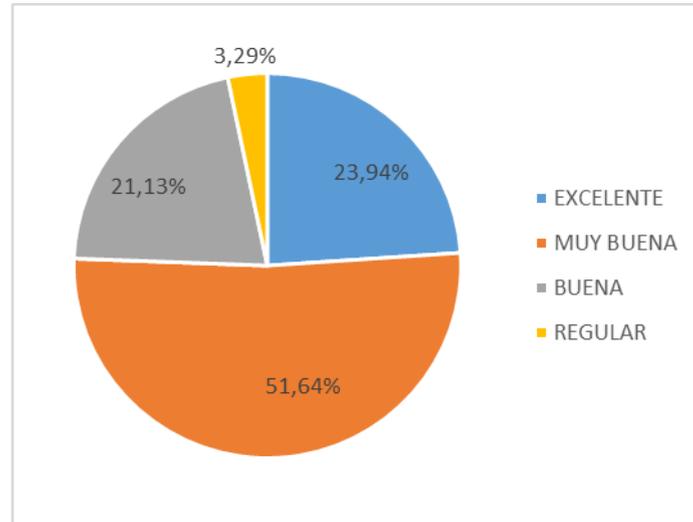
**Tabla n° 15**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EXCELENTE	51	23,94%
MUY BUENA	110	51,64%
BUENA	45	21,13%
REGULAR	7	3,29%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 25 - ¿Cómo califica usted la calidad de productos que ofrece la empresa Making pc?**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos  
**Elaboración:** El Autor

### **Análisis pregunta 3**

El objetivo de la pregunta 3 fue determinar la apreciación que tienen los clientes que han visitado la empresa Making PC acerca de la calidad que tienen los productos que se ofrecen en dicha empresa, a lo que los encuestados respondieron de la siguiente manera; el 23,94% de los encuestados contestaron que la calidad de los productos es “excelente”, el 51,64% de los encuestados, que fueron la mayoría, definieron la calidad de los productos como “muy buena”. El 21,13% calificaron como “buena” la calidad de los productos de Making PC y finalmente el 3,29% como “regular”. Brindando productos cada vez mejores a sus clientes es que la empresa Making PC está de alguna manera coadyuvando a cumplir la política que se dicta; “Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica”,

haciendo referencia a “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”; haciendo responsable a la empresa a ofertar productos de calidad

**4. ¿Cuál es su percepción acerca de los precios que maneja la empresa Making pc?**

**Tabla n° 16**

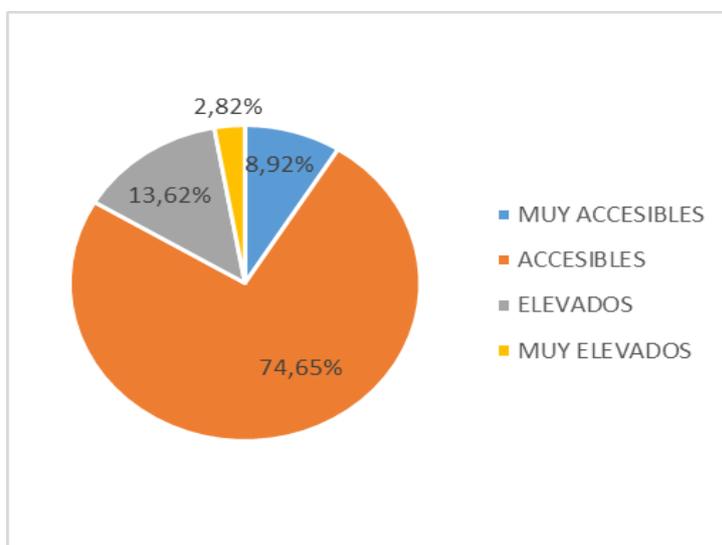
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ACCESIBLES	19	8,92%
ACCESIBLES	159	74,65%
ELEVADOS	29	13,62%
MUY ELEVADOS	6	2,82%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 26 - ¿Cuál es su percepción acerca de los precios que maneja la empresa**

**Making PC?**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

#### **Análisis pregunta 4**

En relación a los precios que maneja la empresa Making PC el 74,65% de los encuestados respondieron que los consideran “accesibles”, 13,62% “elevados”, 8,92% de los encuestados tienen la apreciación de que los precios en la empresa Making PC son “muy accesibles” y finalmente el 2,82% de los individuos encuestados optaron por la opción “muy elevados” para definir los precios de la empresa.

Los precios en la empresa Making según los datos de la encuesta, para la gran mayoría, son considerados “accesibles”, esto debido a que la empresa está orientada a un estrato medio – bajo, y a su vez se cumple con uno de los objetivos del Plan “Toda Una Vida”, específicamente el objetivo número 4: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”, ya que dentro de una de las políticas para alcanzarlo, hace énfasis en “Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores”. Éste control que ejerce el Estado sobre las empresas, realizado con el fin de erradicar las prácticas monopólicas y la concentración del poder, es positivo por el hecho de que protege a nuestras empresas ante amenazas de empresas extranjeras o competencia desleal que se presente en el ámbito local, con la finalidad de que, a su vez, las empresas locales mejoren en la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de los propios consumidores.

5. **¿Qué criterio tiene sobre la ubicación e infraestructura de la empresa Making PC?**

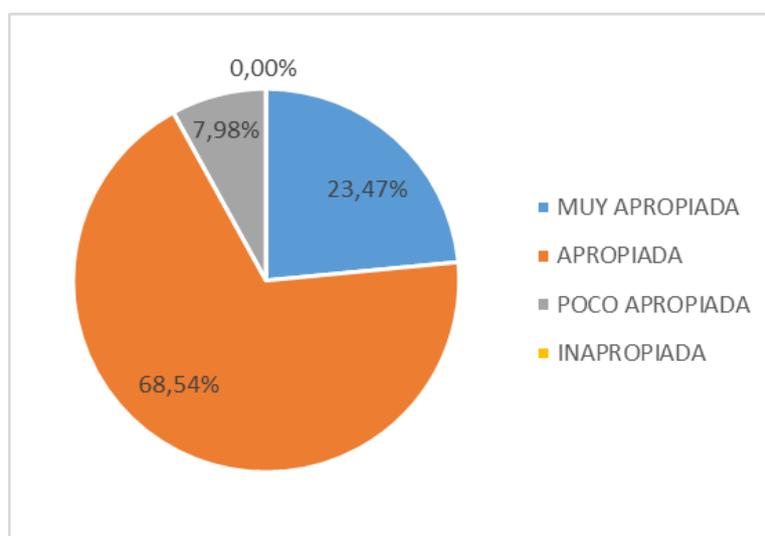
Tabla n° 17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY APROPIADA	50	23,47%
APROPIADA	146	68,54%
POCO APROPIADA	17	7,98%
INAPROPIADA	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 27 - **¿Qué criterio tiene sobre la ubicación e infraestructura de la empresa Making PC?**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 5

Mediante la pregunta 5 se pudo identificar que para el 68,54% de los encuestados la empresa Making PC cuenta con una ubicación e infraestructura “apropiada”, esto puede

ser debido a que la empresa está ubicada en un sector céntrico de la ciudad de Loja y cuenta con parqueadero privado para los clientes, así como una tienda amplia en la que los clientes que la visitan pueden encontrar variedad de productos. El 23,47% optaron por señalar la opción “muy apropiada”, un mínimo porcentaje de 7,98% indicaron la opción “poco apropiada” y la opción “inapropiada” el 0%.

Al igual que se hace énfasis en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 sobre el aprovechamiento de las infraestructuras y capacidades instaladas, dentro de las políticas del objetivo número 5, donde expresa; “Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas” en la empresa Making PC, según la encuesta realizada se puede identificar que para los clientes que han visitado la empresa, la infraestructura y ubicación de la misma les resulta apropiada, en la investigación por observación directa se pudo evidenciar que la empresa maneja un orden en cuanto a la distribución de los productos que expenden.

## 6. ¿Cómo se informa acerca de los productos que ofrece Making PC?

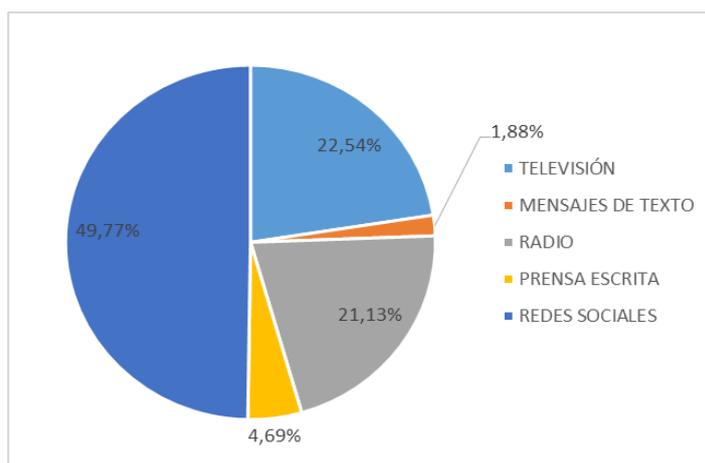
**Tabla n° 18**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TELEVISIÓN	48	22,54%
MENSAJES DE TEXTO	4	1,88%
RADIO	45	21,13%
PRENSA ESCRITA	10	4,69%
REDES SOCIALES	106	49,77%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 28 - ¿Cómo se informa acerca de los productos que ofrece Making PC?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 6

Según los datos de la encuesta, la información sobre los productos de Making PC llega a los clientes en un 22,54% por televisión, 1,88% por mensajes de texto, 21,13% por radio, 4,69% por prensa escrita y en su mayoría, es decir el 49,77% por redes sociales, por esto podemos constatar que hoy en día el mejor medio para llegar a los clientes es aprovechando las plataformas interactivas que nos ofrece la tecnología; de esta forma se puede tener un mapeo de las necesidades de los clientes y como estas apuntan siempre a buscar medios tecnológicos de vanguardia.

### 7. ¿Ha realizado alguna vez compras on line en la empresa Making PC?

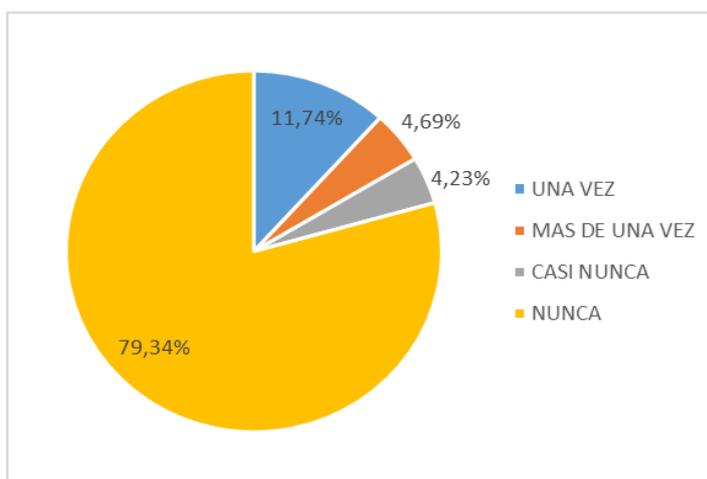
**Tabla n° 19**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ	25	11,74%
MAS DE UNA VEZ	10	4,69%
CASI NUNCA	9	4,23%
NUNCA	169	79,34%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 29 - ¿Ha realizado compras on line en la empresa Making PC?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

#### Análisis pregunta 7

La empresa Making PC cuenta con una tienda en línea, que a pesar que ha sido descuidada ha podido rendir algunos frutos, los encuestados contestaron que “una vez” compraron en línea en un 11,74%, “más de una vez” 4,69%, “casi nunca” 4,23%, pero el 79,34% que representa a 169 encuestados respondieron “nunca”, por lo que se concluye que la gente no tiene conocimiento o simplemente no se siente atraída por las compras on line en la empresa Making PC. Alineados al Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, en su objetivo número 3 sobre “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” hace referencia a una política para lograr éste objetivo, la misma que trata de “Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, la conservación, la mitigación y la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global”. Es por esto que se trata de insertar las compras vía internet en la empresa Making PC mediante el presente estudio, ya que contribuyen a realizar un comercio menos perjudicial para el medio ambiente, al momento de eliminar

recursos que intervienen en una venta física tradicional, como el papel que se usa para emitir comprobantes, y a su vez la comodidad y seguridad que le brinda al cliente al momento de realizar la compra desde donde se encuentre, simplemente por medio de cualquier dispositivo electrónico, optimizando la distribución de tiempo del usuario.

**8. En caso de haber realizado alguna compra en Making PC ¿Qué medios de pago ha utilizado?**

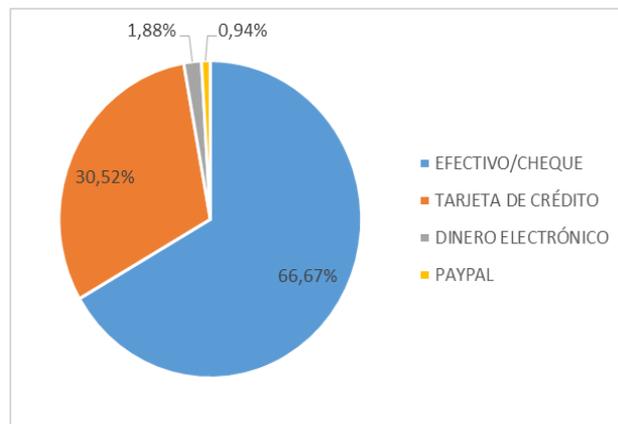
**Tabla n° 20**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO/CHEQUE	142	66,67%
TARJETA DE CRÉDITO	65	30,52%
DINERO ELECTRÓNICO	4	1,88%
PAYPAL	2	0,94%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 30 – En caso de haber realizado alguna compra en Making PC ¿Qué medios de pago ha utilizado?**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 8

Según la pregunta 8 referente a la forma de pago en Making PC, los clientes encuestados respondieron de la siguiente manera; pagos en “efectivo/cheque” 66,67%, “tarjeta de crédito” 30,52, “dinero electrónico” 1,88% y un 0,94% con “PayPal”. De ésta manera se puede conocer la preferencia de los clientes para realizar el pago de sus compras. En relación con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, en su objetivo número 4 en referencia a “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”, establece una política que expresa “Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero a través de la gestión eficiente de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y al desarrollo del país”. Por ello como se aprecia en la encuesta el medio de pago predilecto de los encuestados es el dinero en efectivo (lo contrario a otras ciudades que...), lo que se busca es modernizar el sistema tradicional de pago por un método más fácil y seguro, que sea conveniente y sostenible para la empresa.

### 9. ¿Qué nivel de confianza le otorgaría usted a las compras vía internet?

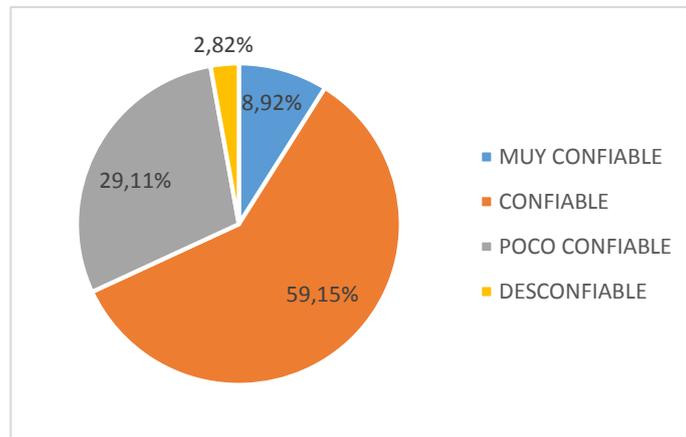
Tabla n° 21

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY CONFIABLE	19	8,92%
CONFIABLE	126	59,15%
POCO CONFIABLE	62	29,11%
DESCONFIABLE	6	2,82%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 31 - ¿Qué nivel de confianza le otorgaría usted a las compras vía internet?**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos  
**Elaboración:** El Autor

**Análisis pregunta 9**

Del total de los encuestados, las personas tienen el siguiente criterio acerca de las compras vía internet; para el 8,77% de los encuestados es “muy confiable”, para el 59,40% las compras vía internet son consideradas “confiables”, para el 29,32% “poco confiable” y para el 2,51%, que representa un número de 10 encuestados, las compras vía internet han sido calificadas con la opción “desconfiable”. Por ello se puede concluir que las personas confían en realizar compras vía internet, y se podría explotar ésta forma de compra en la empresa Making PC, mejorando de ésta manera el rendimiento de las ventas para la empresa; y analizando un poco más a fondo, si bien los encuestados prefieren emplear dinero en efectivo para las compras al detalle, así mismo existe una pre disponibilidad para las compras en internet, lo que permitirá a la empresa colocar plataformas on line para satisfacer ese nicho de mercado

## 10. ¿Utiliza usted las redes sociales?

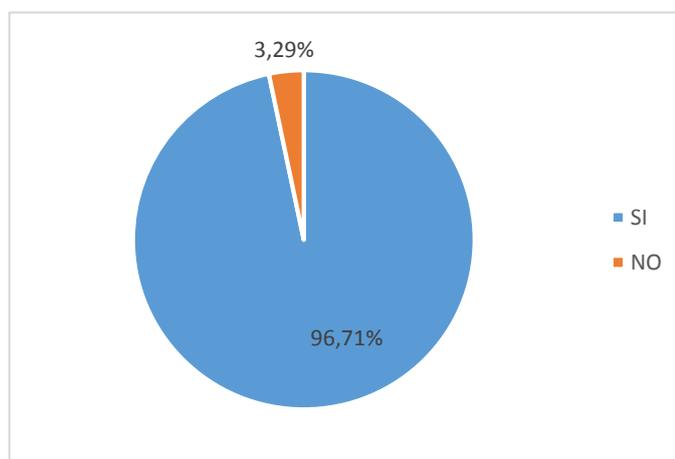
Tabla n° 22

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	96,71%
NO	7	3,29%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 32 – ¿Utiliza usted las redes sociales?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 10

En relación al uso de redes sociales, se preguntó a los encuestados si las utilizan, a lo que respondieron con un 96,99% del total de la muestra: “SI”, y un mínimo del 3,01% con “NO”. Mediante esta pregunta se pudo ratificar que la gran mayoría de clientes hoy en día manejan redes sociales, y las empresas no se pueden mantener al margen de las

nuevas tendencias, es por esto que mediante el presente estudio se pretende lograr un posicionamiento digital de la empresa Making PC.

11. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

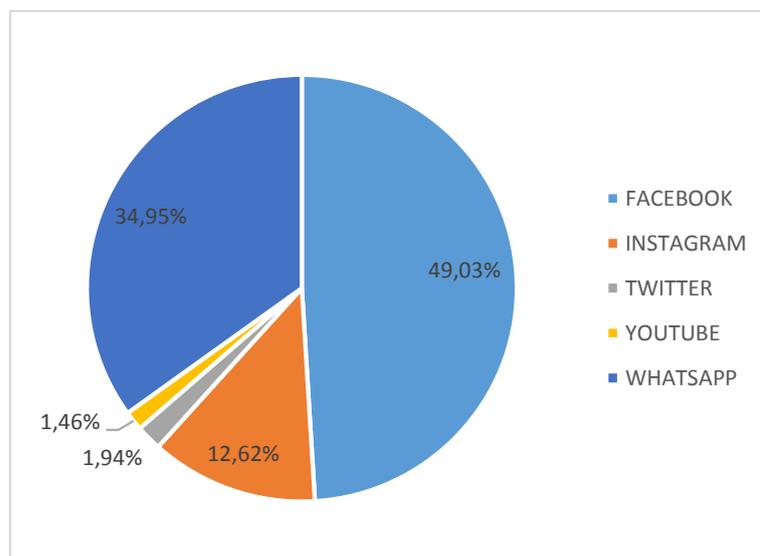
Tabla n° 23

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	101	49,03%
INSTAGRAM	26	12,62%
TWITTER	4	1,94%
YOUTUBE	3	1,46%
WHATSAPP	72	34,95%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 33 - ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 11

Entre las redes sociales utilizadas por los encuestados están; “Facebook” con el 49,10% del total de los encuestados, seguido de “Whatsapp” con 34,88%, “Instagram” con 12,40%, con un porcentaje mucho menor a los tres primeros, se encuentran “Twitter” y “YouTube” con el 2,07% y 1,55% respectivamente. De ésta manera se puede concluir en que red social sería más conveniente realizar una campaña publicitaria que coadyuve a mejorar el posicionamiento de la empresa y la estrategia de marketing concentrado llegue al segmento de mercado de una forma personalizada.

### 12. ¿Qué horario frecuenta usted para hacer uso de las redes sociales?

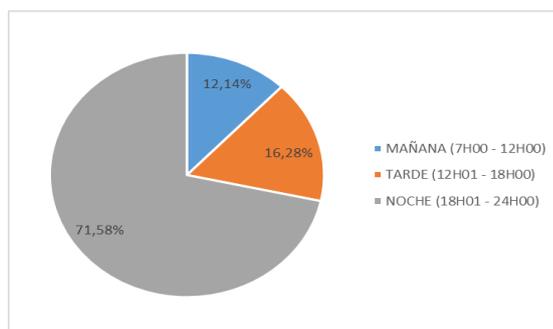
Tabla n° 24

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA (7H00 - 12H00)	25	12,14%
TARDE (12H01 - 18H00)	34	16,50%
NOCHE (18H01 - 24H00)	147	71,36%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 34 - ¿Qué horario frecuenta usted para hacer uso de las redes sociales?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 12

La pregunta 12 hace referencia a los horarios que los encuestados prefieren para visitar las redes sociales, y tenemos que el horario de la noche comprendido desde las 18h00 hasta las 24h00 es el preferido con el 71,58% seguido del horario de la tarde comprendido desde las 12h00 hasta las 18h00 con el 16,28% y finalmente el horario de la mañana de 7h00 a 12h00 con el 12,14%. Esta información es de gran importancia para tener en consideración a qué hora colocar la publicidad y que la misma sea visible para el segmento.

### 13. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de empresas tecnológicas en redes sociales?

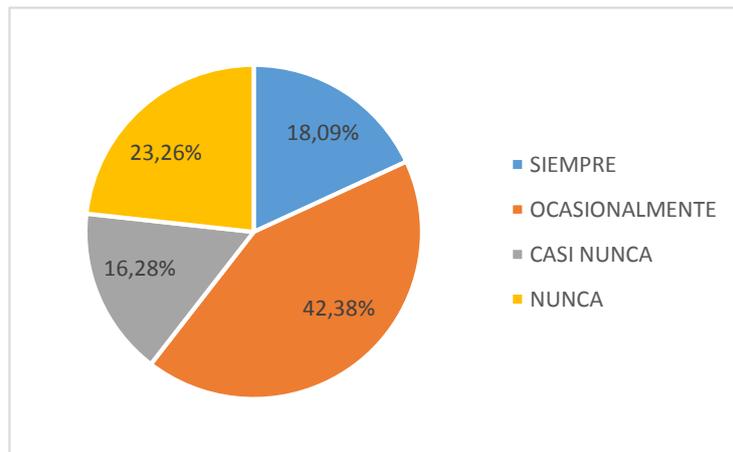
Tabla n° 25

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	37	17,96%
OCASIONALMENTE	87	42,23%
CASI NUNCA	34	16,50%
NUNCA	48	23,30%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 35 - ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de empresas tecnológicas en redes sociales?**



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

**Análisis pregunta 13**

Los encuestados en relación a las veces que han recibido publicidad de empresas tecnológicas han respondido; “siempre” en un 18,09%, “ocasionalmente” 42,38%, “casi nunca” 16,28% y “nunca” un 23,26%. El mayor porcentaje lo tiene la opción ocasionalmente, es decir; ya existe publicidad de otras empresas circulando en redes sociales que pueden ser locales, nacionales o extranjeras y de la misma manera en que ésta publicidad ha llegado a los encuestados se debe realizar una campaña publicitaria que tenga igual o mejor alcance para la empresa Making PC.

14. ¿Conoce usted sobre alguna plataforma digital de la empresa Making PC?

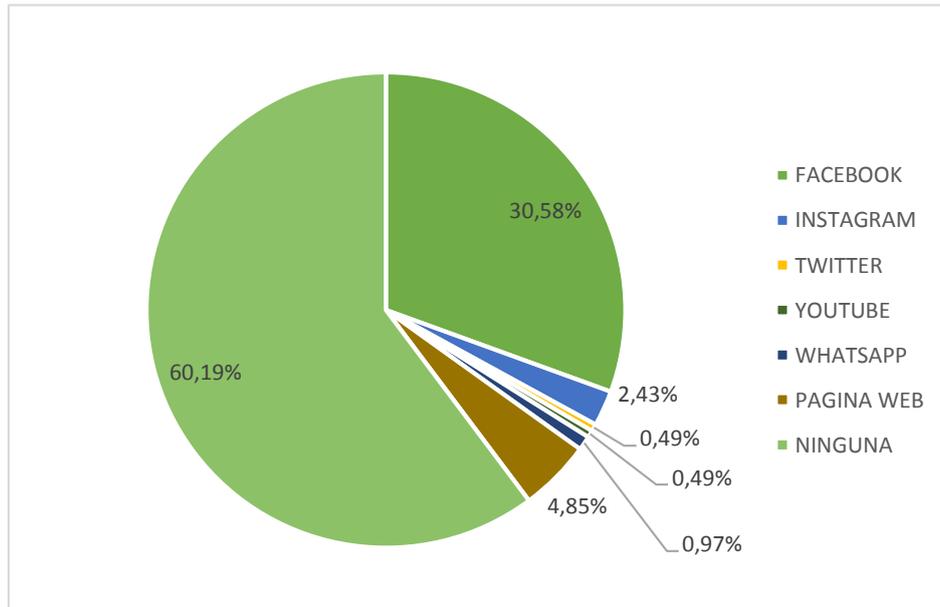
Tabla n° 26

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	63	30,58%
INSTAGRAM	5	2,43%
TWITTER	1	0,49%
YOUTUBE	1	0,49%
WHATSAPP	2	0,97%
PAGINA WEB	10	4,85%
NINGUNA	124	60,19%
<b>TOTAL</b>	<b>206</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 36 - ¿Conoce usted sobre alguna plataforma digital de la empresa Making PC?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 14

Se preguntó a los encuestados si conocían algún tipo de plataforma digital de la empresa Making PC, a lo que respondieron de la siguiente manera; “Facebook” 30,58%, “Instagram” 2,26%, “Twitter” 0,50%, “YouTube” 0,25%, “Whatsapp” 1,00%, “Pagina Web” 5,01% y la opción “Ninguna” que fue la gran mayoría un 60,40%, por lo que se debe hacer conocer a los clientes que la empresa Making PC existe también en el mundo digital, no solo por llevar una nueva tendencia, sino por captar más y mejores clientes en el mercado digital.

15. Si la empresa Making PC abriera una tienda en línea, ¿estaría usted dispuesta a comprar por éste medio?

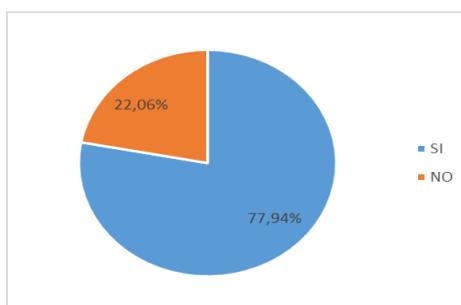
Tabla n° 27

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	77,93%
NO	47	22,07%
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

- Gráfico n° 37 - Si la empresa Making PC abriera una tienda en línea ¿Estaría usted dispuesta a comprar por éste medio?



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 15

Si la empresa Making PC abriera una tienda en línea, los encuestados respondieron que “SI” estarían dispuestos a comprar en un 77,93% y de forma negativa lo hicieron en un 22,07%, con ello podemos determinar que una tienda en línea tendría gran posibilidad de tener acogida por parte de los clientes de Making PC, considerando la edad, segmentación geográfica, gustos y preferencias de los clientes se podrá ejecutar una campaña dinámica y visualmente atractiva.

16. ¿Qué líneas de productos y qué monto estaría dispuesto a pagar?  
seleccione una línea y un monto

Tabla n° 28

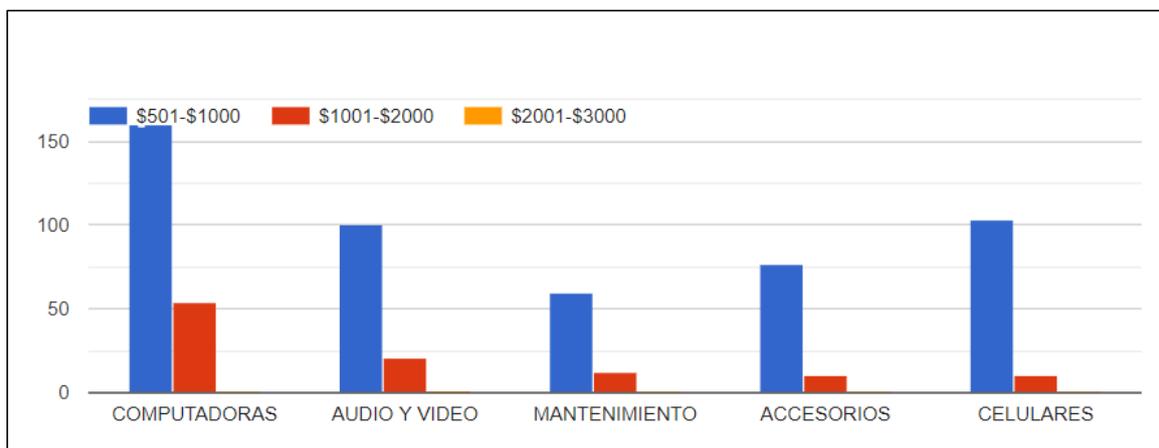
OPCIONES		FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPUTADORAS	\$500 - \$1000	160	26,36%
	\$1001 - \$2000	54	8,90%
	\$2001 - \$3000	0	0,00%
AUDIO Y VIDEO	\$500 - \$1000	100	16,47%
	\$1001 - \$2000	21	3,46%
	\$2001 - \$3000	0	0,00%
MANTENIMIENTO	\$500 - \$1000	60	9,88%
	\$1001 - \$2000	12	1,98%
	\$2001 - \$3000	0	0,00%
ACCESORIOS	\$500 - \$1000	77	12,69%
	\$1001 - \$2000	10	1,65%
	\$2001 - \$3000	0	0,00%
CELULARES	\$500 - \$1000	103	16,97%
	\$1001 - \$2000	10	1,65%
	\$2001 - \$3000	0	0,00%
<b>TOTAL</b>		<b>607</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 38 - ¿Qué líneas de productos y que monto estaría dispuesto a pagar?

seleccione una línea y un monto



**Fuente:** Encuesta a clientes externos

**Elaboración:** El Autor

#### Análisis pregunta 16

La pregunta número 17 en relación a las líneas de productos que se comprarían en la tienda en línea y montos tiene con el mayor porcentaje a las ventas de computadoras por montos de \$500 a \$1000 con el 26,36%, seguido de celulares por el mismo monto con 16,97% y audio y video con el 16,47% por el mismo monto. Esos son los tres primeros lugares en la elección de los encuestados, con lo que se puede establecer un monto y línea de productos que tendría mayor aceptación en las ventas en línea, lo cual nos permite conocer cuál sería el prototipo de producto para ser lanzado en una campaña en redes sociales con el objetivo de generar mejores ingresos.

## 2.4. Resultados de la encuesta realizada a los empleados de la empresa Making pc conocida como Master PC

### 1. Indique su género

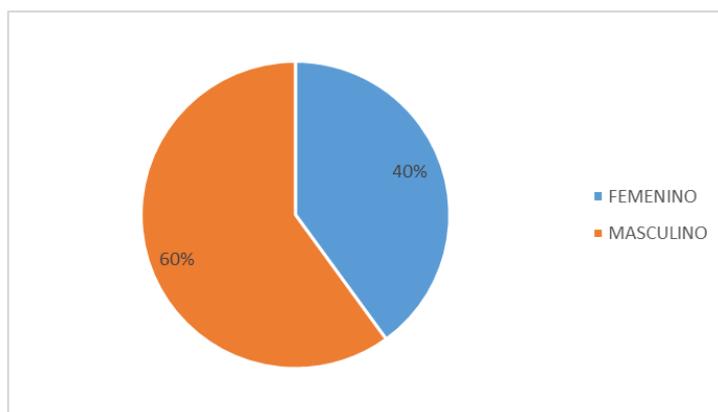
Tabla n° 30

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	4	40%
MASCULINO	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 40 - Indique su género



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 1

De los diez clientes externos encuestados para el presente estudio, se obtuvo como resultado que cuatro de los individuos son de sexo femenino y seis son de sexo masculino, por lo que la diferencia es mínima y permite que exista una igualdad de género en la

empresa, propiciando un ambiente de trabajo equilibrado y en igualdad de condiciones tanto para hombres como para mujeres.

## 2. ¿Qué edad tiene?

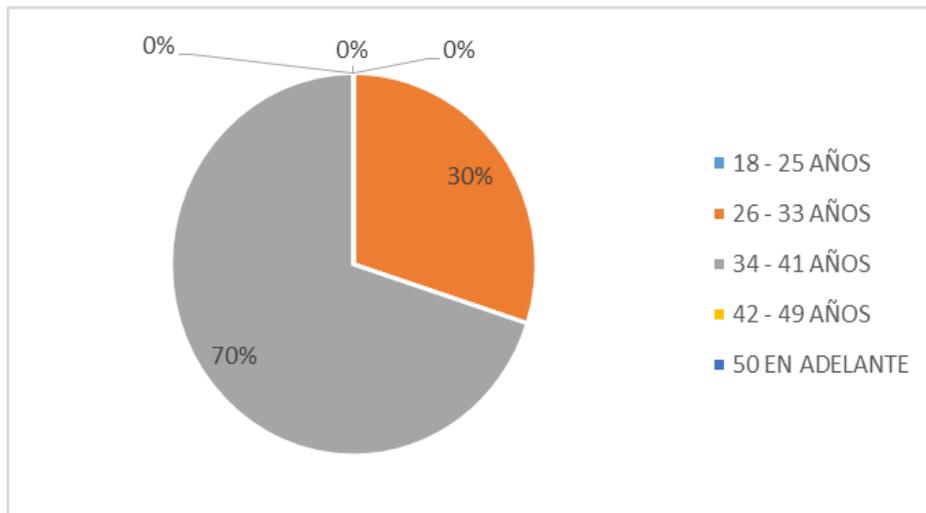
Tabla n° 31

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25 AÑOS	0	0%
26 - 33 AÑOS	3	30%
34 - 41 AÑOS	7	70%
42 - 49 AÑOS	0	0%
50 EN ADELANTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 41 - ¿Qué edad tiene?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 2

Del total del personal encuestado; el 30% posee una edad que va de los 26 a los 33 años, mientras que el 70% se encuentra situado en un rango de edad de 34 a 41 años y en los rangos de 18 a 25 años, 42 a 49 años, y 50 en adelante se tiene un total de 0 individuos, por lo que se puede percibir que en la empresa Making PC se trabaja con personal relativamente joven, lo que le permite adaptarse fácilmente a las nuevas tendencias de un mercado tan cambiante como lo es el de las nuevas tecnologías.

### 3. ¿Con qué nivel de preparación académica cuenta?

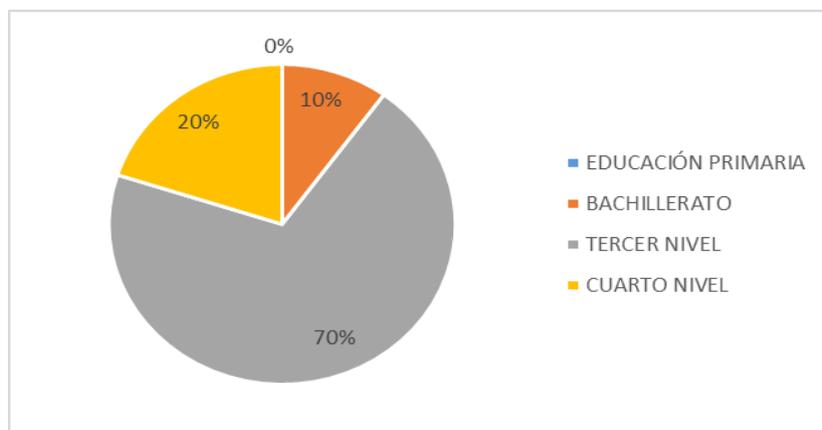
Tabla n° 32

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDUCACIÓN PRIMARIA	0	0%
BACHILLERATO	1	10%
TERCER NIVEL	7	70%
CUARTO NIVEL	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

GRÁFICO N° 42 – NIVEL DE PREPARACIÓN ACADÉMICA



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 3

Según los datos obtenidos a través de la encuesta a clientes internos el 70% del personal cuenta con tercer nivel de formación académica, el 20% con un cuarto nivel de preparación, el 10% de los encuestados ha logrado alcanzar el bachillerato y para educación primaria o básica el 0%, es decir la empresa trabaja con personal adecuado en cuanto a formación académica con la finalidad de brindar la mejor atención a sus clientes así como la mejor asesoría, ya que para ello se debe contar con personal especializado en los productos y servicios que se ofrecen en la empresa Making PC.

#### 4. ¿Seleccione el cargo que ocupa?

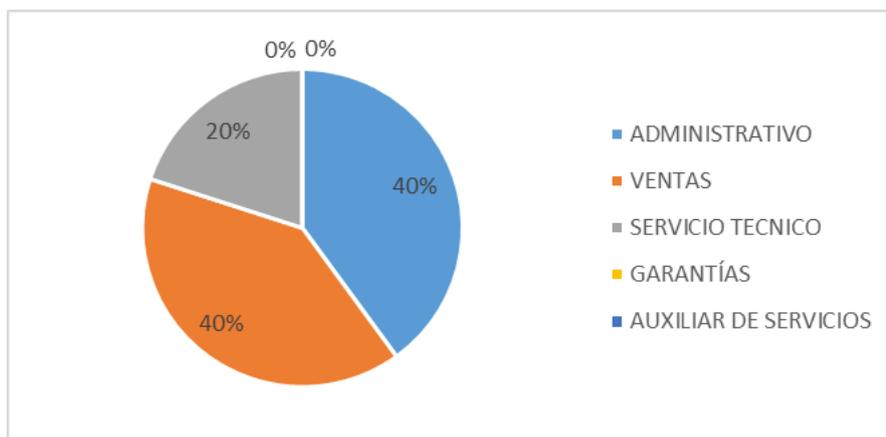
Tabla n° 33

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRATIVO	4	40%
VENTAS	4	40%
SERVICIO TECNICO	2	20%
GARANTÍAS	0	0%
AUXILIAR DE SERVICIOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 43 - ¿Seleccione el cargo que ocupa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

#### Análisis pregunta 4

Como se puede apreciar en el gráfico estadístico anterior, el 40% del personal encuestado desempeña sus labores en el área administrativa, 40% en el área de ventas, 20% en servicio técnico, y en el área de garantía y auxiliar de servicios el 0%, por lo que se tiene mayor concentración del personal en lo correspondiente a las ventas y la administración, tomando en cuenta que en la empresa existe duplicidad de funciones en muchos casos con la finalidad de aprovechar el talento humano de la empresa Making PC.

#### 5. ¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa?

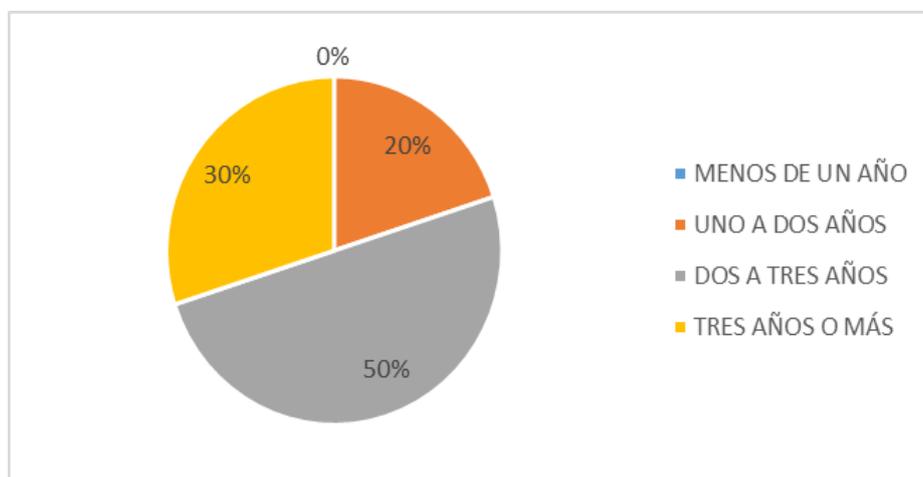
Tabla n° 34

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	0	0%
UNO A DOS AÑOS	2	20%
DOS A TRES AÑOS	5	50%
TRES AÑOS O MÁS	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 44 - ¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 5

El 50% de los encuestados llevan laborando en la empresa de dos a tres años, el 30% se ha mantenido en la empresa de tres años en adelante y se constituyen como el personal más antiguo de la empresa, mientras que el 20% llevan laborando en Making PC de uno a dos años, finalmente el 0% de la empresa ha laborado por menos de un año, es por esto que se puede concluir que la empresa mantiene un personal estable para llevar a cabo sus actividades, esto es una ventaja ya que permite desarrollar mayores conocimientos y experiencias debido a los años que llevan desempeñándose en la empresa.

### 6. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

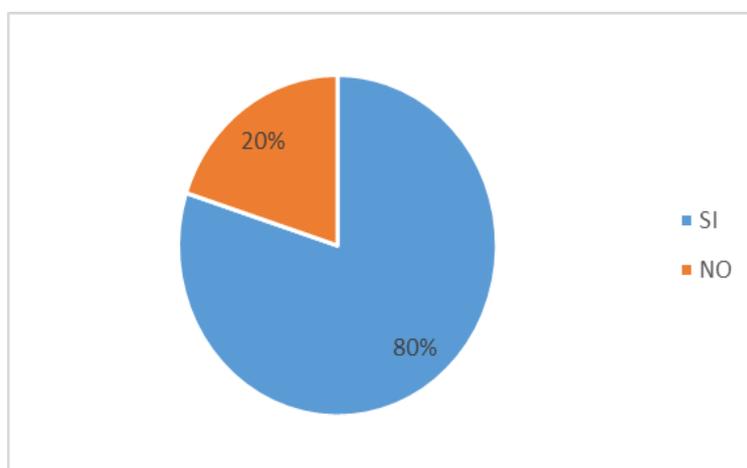
Tabla n° 35

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 45 - ¿Conoce la misión y visión de la empresa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 6

En relación a conocer la misión y visión de la empresa, del total de los encuestados existe un 80% que respondió de manera afirmativa y el 20% de forma negativa, por lo que basándonos en la encuesta, la mayor parte del personal se encuentra involucrado de manera positiva con la empresa y tiene conocimiento de la misión y visión de la misma.

### 7. ¿Cómo califica el ambiente laboral de la empresa?

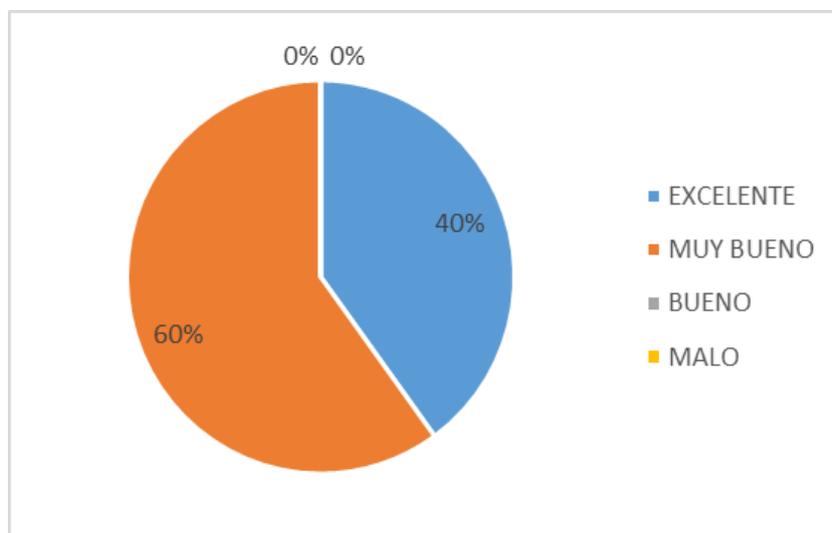
Tabla n° 36

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	4	40%
MUY BUENO	6	60%
BUENO	0	0%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 46 - ¿Cómo califica el ambiente laboral de la empresa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 7

El 60% de los encuestados califican el ambiente laboral en la empresa Making PC como Muy Bueno, mientras que el 40% lo califican como Excelente, el 0% lo califican como Bueno o Malo, con esto podemos concluir que el personal de la empresa se siente cómodo para realizar sus actividades cotidianas, dado que cuenta con un ambiente de trabajo armonioso en el cual se puede desarrollar de mejor manera las capacidades de cada individuo que conforma la empresa.

### 8. ¿Cómo considera el espacio físico en dónde desarrolla sus actividades?

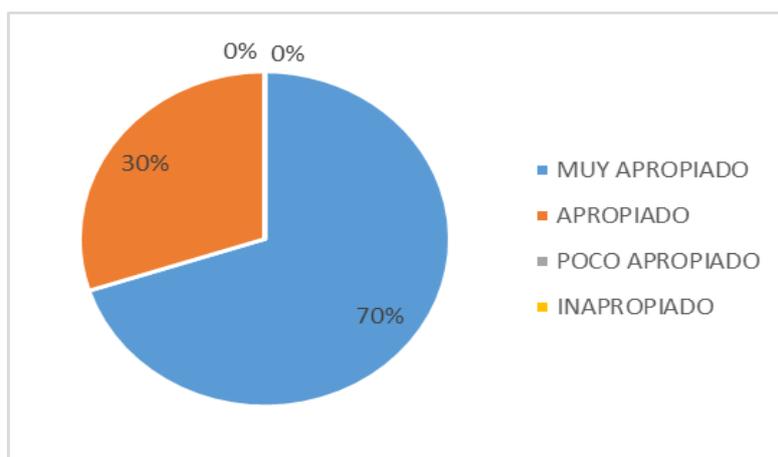
Tabla n° 37

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY APROPIADO	7	70%
APROPIADO	3	30%
POCO APROPIADO	0	0%
INAPROPIADO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 47 - ¿Cómo considera el espacio físico en donde desarrolla sus actividades?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 8

Mediante la encuesta se logró identificar que el 70% de los encuestados consideran el espacio físico de la empresa como Muy Apropiado para desarrollar sus actividades cotidianas, mientras que el otro 30% lo considera Apropiado, es así que para el 100% de los encuestados el espacio físico resulta conveniente y se constituye como un factor clave para el correcto desarrollo de la empresa Making PC.

### 9. ¿Cómo califica la relación gerente-empleado en la empresa?

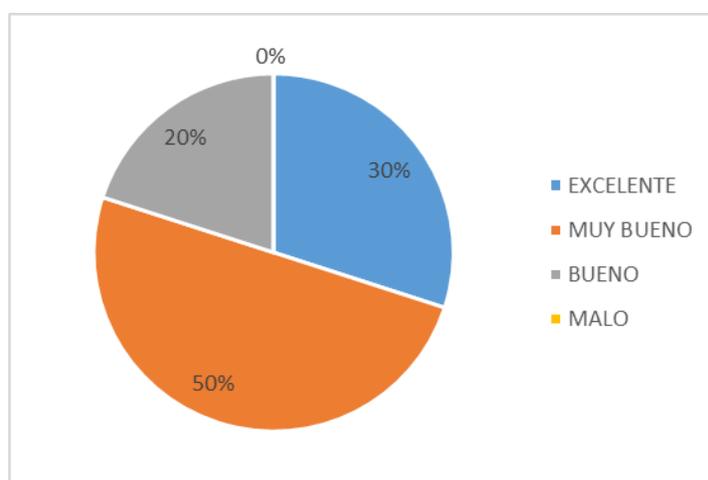
Tabla n° 38

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	3	30%
MUY BUENO	5	50%
BUENO	2	20%
MALO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 48 - ¿Cómo califica la relación gerente-empleado en la empresa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 9

Para el 50% de los encuestados la relación entre empleados y gerente es Muy Buena, para el 30% es Excelente, para el 20% es Buena y el 0% califica ésta relación como Mala. Se puede saber así que existen muy buenas relaciones entre gerente y empleados en la empresa, lo cual resulta muy conveniente para la empresa ya que crea un entorno apropiado para el desarrollo de la empresa en todas sus áreas.

### 10. ¿La empresa brinda algún tipo de capacitación?

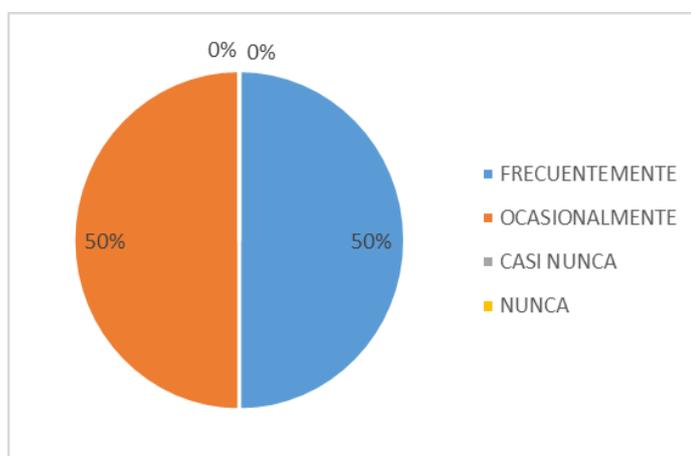
Tabla n° 39

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE	5	50%
OCASIONALMENTE	5	50%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 49 - ¿La empresa brinda algún tipo de capacitación?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 10

En ésta pregunta que está orientada a conocer si en la empresa se realizan capacitaciones, los encuestados respondieron Frecuentemente en un 50% y Ocasionalmente otro 50%, mientras que Casi Nunca y Nunca respondieron en un 0%. El objetivo de ésta pregunta fue conocer si se realiza capacitación en la empresa Making PC con la finalidad de mejorar de manera integral para ofrecer a sus clientes.

### 11. ¿Cada qué tiempo brinda capacitaciones la empresa?

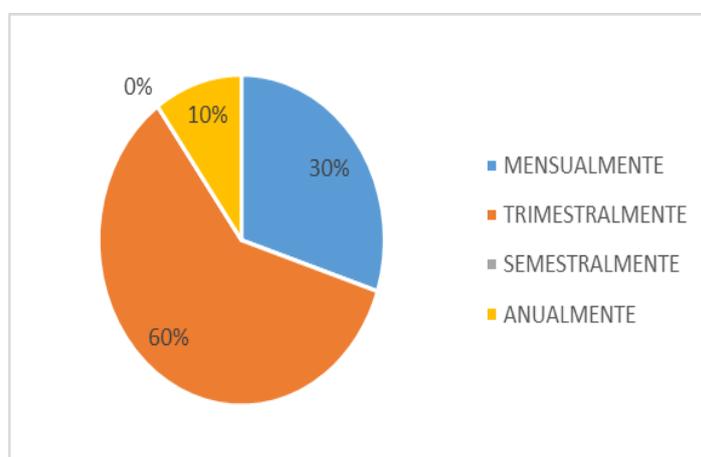
Tabla n° 40

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	3	30%
TRIMESTRALMENTE	6	60%
SEMESTRALMENTE	0	0%
ANUALMENTE	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 50 - ¿Cada qué tiempo brinda capacitaciones la empresa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

## Análisis pregunta 11

El 60% de los encuestados respondieron que la empresa brinda capacitaciones Trimestralmente, el 30% respondieron Mensualmente, el 10% respondió Anualmente y 0% Semestralmente. Mediante ésta pregunta se logra conocer con qué frecuencia se realizan capacitaciones en la empresa, independientemente de las áreas en las que se realicen éstas, ya que la capacitación es de gran utilidad para la mejoría permanente de la empresa en todas sus áreas y procesos.

## 12. ¿Ha recibido capacitaciones sobre marketing digital?

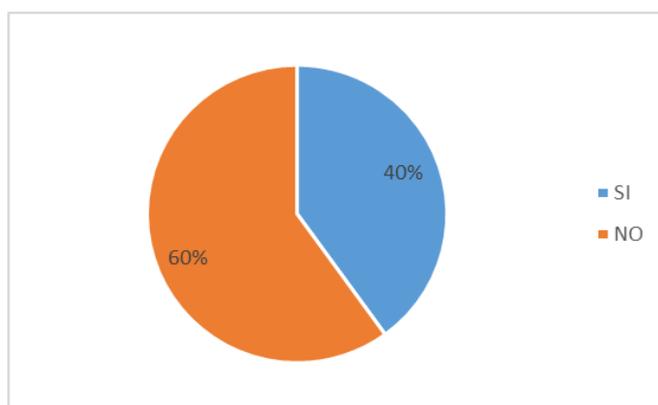
Tabla n° 41

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	40%
NO	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

Gráfico n° 51 - ¿Ha recibido capacitaciones sobre marketing digital?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### **Análisis pregunta 12**

Del total de los empleados de la empresa Making PC; el 40% han recibido capacitaciones sobre Marketing Digital, mientras que el 60% contestó de manera negativa, esto es necesario conocer para efectos del presente estudio, el mismo que está orientado a lograr el posicionamiento digital de la empresa.

### **13. ¿Se encuentra en capacidad de generar una venta on line?**

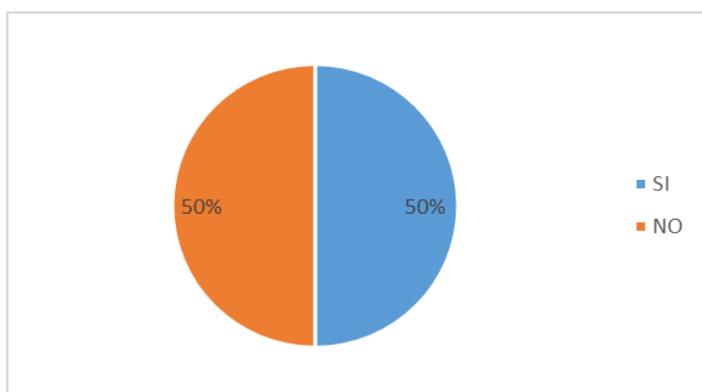
**Tabla n° 42**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	50%
NO	5	50%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 52 - ¿Se encuentra en capacidad de generar una venta on line?**



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### **ANÁLISIS PREGUNTA 13**

Se efectuó esta pregunta con la finalidad de conocer si el personal de la empresa Making PC está en capacidad de generar una venta on line, a lo que el 50% respondió que si y el otro 50% respondió que no está en capacidad de generar éste tipo de ventas, por lo

que se puede concluir que la empresa Making PC carece de éste conocimiento, el cual será fundamental para que la empresa logre alcanzar un crecimiento en plataformas digitales.

**14. ¿Se siente motivado por la empresa para realizar las tareas que le son asignadas?**

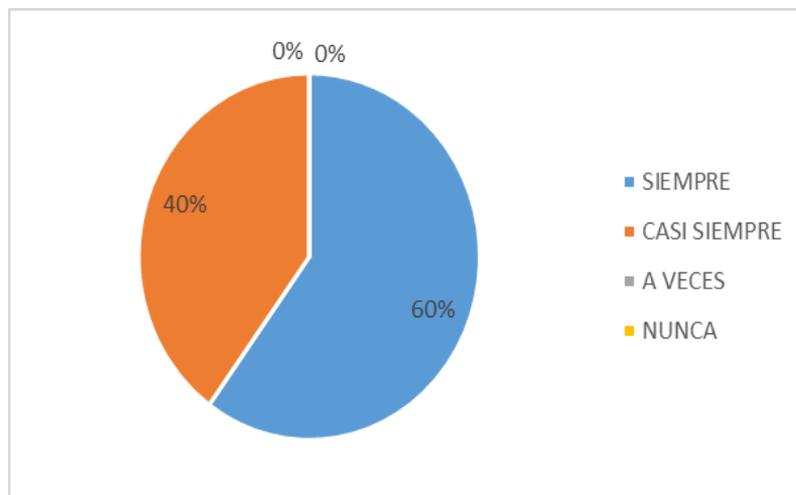
**Tabla n° 43**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	6	60%
CASI SIEMPRE	4	40%
A VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico n° 53 - ¿Se siente motivado por la empresa para realizar las tareas que le son asignadas?**



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

#### Análisis pregunta 14

En ésta pregunta lo que se buscó identificar es el nivel motivacional del personal de la empresa para realizar las tareas que le son asignadas, a lo que el 60% escogió la opción Siempre y el otro 40% Casi Siempre, por tanto podemos reconocer que existe una cultura motivacional presente en la empresa Making PC, lo cual es positivo ya que el éxito en los procesos de las empresas casi siempre está determinado por el grado de motivación que el personal de las mismas siente para realizar las actividades que le son asignadas.

#### 15. ¿Qué tipo de motivación es la que recibe de su empresa?

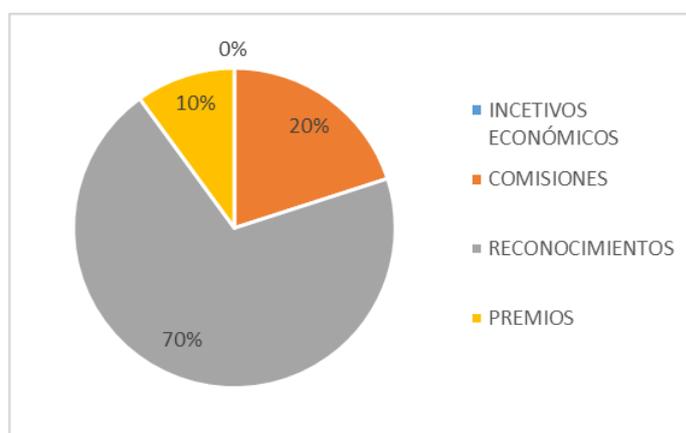
Tabla n° 44

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCETIVOS ECONÓMICOS	0	0%
COMISIONES	2	20%
RECONOCIMIENTOS	7	70%
PREMIOS	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

#### Gráfico n° 54 - ¿Qué tipo de motivación es la que recibe de su empresa?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Análisis pregunta 15

En lo referente al tipo de motivación que la empresa emplea con sus colaboradores, los encuestados respondieron; 70% por medio de Incentivos, 20% por medio de comisiones, 10% Premios y 0% por incentivos económicos. Esta información es necesaria para conocer como es la motivación de la empresa y mejorarla en lo posible mediante la aplicación de nuevos métodos que permitan alcanzar objetivos más ambiciosos.

### 16. ¿Qué tipo de promociones considera usted que son las preferidas por los clientes?

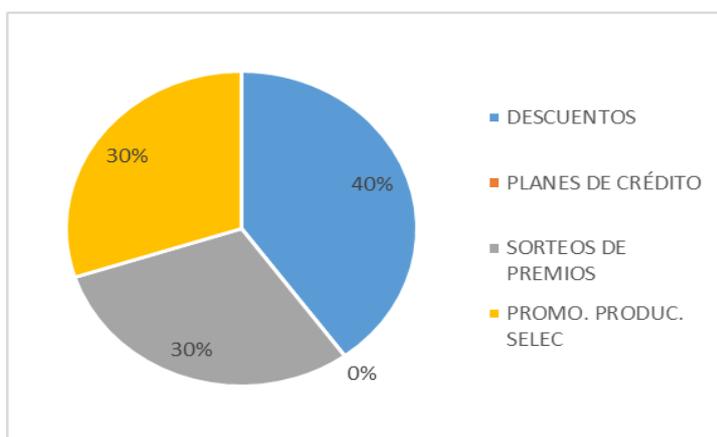
Tabla n° 45

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	4	40%
PLANES DE CRÉDITO	0	0%
SORTEOS DE PREMIOS	3	30%
PROMO. PRODUC. SELEC	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

### Gráfico n° 55 - ¿Qué tipo de promociones considera usted que son las preferidas por los clientes?



**Fuente:** Encuesta a clientes internos

**Elaboración:** El Autor

## **Análisis pregunta 16**

Se preguntó a los empleados de la empresa sobre las promociones que consideran que son las preferidas por los clientes, al ser éstos quienes tienen un contacto permanente con los mismos, y respondieron de la siguiente manera; 40% Descuentos, 30% Promociones en Productos Seleccionados, 30% Sorteos de Premios y 0% Planes de Créditos. Mediante ésta información se puede dar mayor importancia a las promociones preferidas de los clientes para construir nuevas estrategias que permitan mejorar notablemente el rendimiento de la empresa Making PC no solo en la tienda física, sino también en plataformas digitales.

## 2.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Para la elaboración de la matriz de factores internos de la empresa Making PC se consideró como factores clave de éxito las fortalezas y debilidades de la empresa, dándoles un peso a cada uno de éstos, seguidamente se les asignó un valor según la observación directa y la información recabada en las encuestas (anexo 2 – 3) así como en la entrevista al gerente de la empresa (anexo 4), de ésta manera una vez que se multiplicó el por el valor asignado, se obtuvo un valor ponderado que al sumarse dio un total ponderado para ser analizado.

**Tabla n° 46 – Matriz de evaluación de factores internos**

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Buenas relaciones laborales entre el personal	0,06	4	0,24
2. Atención al cliente y experiencia	0,06	4	0,24
3. Personal capacitado	0,07	3	0,21
4. Sistema de facturación, despacho y entrega eficiente	0,07	3	0,21
5. Calidad y variedad de productos	0,08	4	0,32
6. Existencia de una identidad corporativa	0,07	3	0,21
7. Facilidad de pago para los clientes	0,08	4	0,32
	<b>0,49</b>		
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Duplicidad de nombre de la empresa	0,08	1	0,08
2. Carencia de un nuevo logo	0,07	1	0,07
3. Desconocimiento de ventas en línea	0,08	2	0,16
4. Falta de planificación estratégica de marketing	0,06	2	0,12
5. Escasez de ventas en línea	0,08	2	0,16
6. Carencia de servicio postventa	0,06	2	0,12
7. Publicidad deficiente	0,08	1	0,08
	<b>0,51</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

**Fuente:** Análisis Interno

**Elaboración:** El autor

La matriz de evaluación de factores internos de la empresa Making PC cuenta con 14 factores determinantes de éxito, 7 fortalezas y 7 debilidades, un número adecuado de factores, aunque los pesos asignados son algo subjetivos por calificar valores como 0.07. El valor de 2.54 indica una organización ligeramente más fuerte que débil, pero estando en un valor casi promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente.

La empresa debería intentar mejorar las debilidades mayores, por lo menos, antes de continuar el proceso estratégico. Conseguir mejorar estas debilidades sería un paso estratégico importante, ya que se podrían avizorar mejores estrategias hacia la visión establecida.

## **2.6. MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)**

La matriz FODA, según (D' Alessio, 2008) es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Weihrich (1982), como una herramienta de análisis situacional. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA).

El proceso que se realiza en esos cuatro cuadrantes es el de emparejamiento para generar y registrar las estrategias en la matriz; para lo cual se requiere realizar los siguientes pasos:

- **Estrategias FO – Explotar:** Se empareja las fortalezas internas con las oportunidades externas. Se generan las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Se registran las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: F1, F2 con O2, O3).
  
- **Estrategias DO – buscar:** Se empareja las debilidades internas con las oportunidades externas. Se genera las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Se registra las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: D1, D3 con O1, O4).
  
- **Estrategias FA – Confrontar:** Las fortalezas internas con las amenazas externas son emparejadas. Se obtiene las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Se registra las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: F3, F4 con A1).
  
- **Estrategias DA – Evitar:** Se empareja las debilidades internas con las amenazas externas. Se genera las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Se registra las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta (Ej.: D2 con A3).

En el emparejamiento se debe procurar generar estrategias, principalmente externas, así como estrategias internas que apoyan la implementación exitosa de las primeras. Muchas veces acciones operativas, tácticas, se confunden con estrategias y se presentan como estrategias resultantes del proceso de emparejamiento. (D' Alessio, 2008)

**TABLA N° 47 - MATRIZ FODA EMPRESA MAKING PC**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		1. Buenas relaciones laborales entre el personal. 2. Atención al cliente y experiencia. 3. Sistema de facturación, despacho y entrega eficiente. 4. Calidad y variedad de productos. 5. Facilidad de pago para los clientes.
<b>FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES</b>	<b>FO (EXPLOTAR)</b>	<b>DO (BUSCAR)</b>
1. Incremento poblacional. 2. Balanza comercial positiva. 3. Incremento del Producto Interno Bruto. 4. Disminución del analfabetismo digital 11,5%. 5. Aumento de hogares con internet a 37,2%. 6. Posicionamiento en el mercado de Loja. 7. Facilidad para las importaciones.	➤ <b>Implementar una campaña de marketing digital dirigida a la captación de nuevos clientes. (F3-O1).</b>	➤ <b>Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes de Making PC. (D1-D2-O1).</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA (CONFRONTAR)</b>	<b>DA (EVITAR)</b>
1. Incremento de la pobreza urbana a 15,3%. 2. Disminución del uso de pc's de escritorio y portátiles a 11,2%. 3. Inestabilidad económica del país. 4. Incremento de la inflación. 5. Incremento en las tasas activas en las instituciones financieras. 6. Recesión económica en el país. 7. Cobro de impuestos y patentes municipales.	➤ <b>Optimizar la atención al cliente en el servicio de venta y postventa (F3-A2).</b>	➤ <b>Adoptar modalidad de venta online para facilitar la adquisición de los productos de la empresa(D5-A6).</b>

**Fuente:** Matriz EFI/EFE

**Elaboración:** Autor

### **2.6.1. Objetivos estratégicos**

Llevando a cabo la matriz FODA se logró determinar los siguientes objetivos estratégicos, sobre los cuales la empresa debe orientar los esfuerzos, mediante el emparejamiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas en la matriz de alto impacto FODA;

- Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes de la empresa Making PC.
- Implementar una campaña de marketing digital dirigida a la captación de nuevos clientes.
- Optimizar la atención al cliente en el servicio de venta y postventa.
- Adoptar modalidad de venta online para facilitar la adquisición de los productos de la empresa.

## **g) DISCUSIÓN**

Se realizó la propuesta de un plan de marketing para su implementación en la empresa Making PC, en el cual constan todas las variables necesarias para su ejecución dentro de la empresa.

### **Plan operativo del objetivo estratégico N° 1**

Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes de la empresa Making PC.

#### **Problema:**

La empresa Making PC requiere de un cambio de imagen que refresque el concepto anterior de la marca, dando un giro necesario y marcando la pauta para un nuevo comienzo en lo correspondiente a imagen corporativa, productos, atención al cliente e innovación.

#### **Meta:**

Proyectar una imagen sólida y renovada a sus clientes internos, externos, así como a los competidores directos e indirectos de la empresa Making PC.

#### **Política:**

Aprovechar plataformas digitales como las redes sociales, que permitan la difusión de la marca Making PC.

#### **Estrategias:**

- Introducir la nueva imagen corporativa de la empresa.

- Desarrollar un nuevo diseño de la marca comercial Master PC.

#### **Actividades:**

- Diseño de nuevo logo para el nuevo posicionamiento de la empresa: Implementar un nuevo logo que permita refrescar la marca en el mercado local, para lo cual se procedió a realizar el diseño de un nuevo isotipo con los colores tradicionales de la empresa.

#### **Propuesta de nueva Misión:**

*“Brindar a nuestros clientes lo mejor en tecnología, a la par de los avances tecnológicos mundiales, al mejor precio, garantía y la mejor atención en venta y postventa”*

#### **Propuesta de nueva Visión**

*“Constituirnos como la empresa líder y referente en tecnología en la ciudad de Loja y la región sur, así como ampliar nuestro alcance a las principales ciudades del país”*

#### **Ilustración N° 11 – Propuesta de logotipo**



**Elaboración:** El Autor

- Realizar una campaña radial en emisoras de principal sintonización en la ciudad de Loja; con el objetivo de llegar a lugares como establecimientos de comida, vehículos, y negocios locales en los cuales se puede aprovechar éste medio de comunicación tradicional ya que según la encuesta realizada a clientes (anexo 2), existe un 21,13% de encuestados que se informan mediante la radio.
- Spots publicitarios para su difusión en un programa televisivo con gran alcance en la ciudad de Loja; aprovechando el 22,54% de clientes que según la encuesta (anexo 2) frecuentan éste medio comunicación tradicional que sigue vigente.

**Tabla N° 48 Presupuesto objetivo estratégico N° 1**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Diseño nuevo logo	<b>1</b>	<b>\$60</b>	<b>\$60</b>
Campaña radial	<b>1</b>	<b>\$900</b>	<b>\$900</b>
Campaña televisiva	<b>1</b>	<b>\$600</b>	<b>\$600</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$1560</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El autor

**Tabla N° 49 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 1**

<b>Objetivo estratégico N° 1.- Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes de la empresa Making PC</b>					
<b>Meta</b>	<b>Política</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Proyectar una imagen sólida y renovada a sus clientes internos, externos, así como a los competidores directos e indirectos de la empresa Making PC.	Aprovechar plataformas digitales como las redes sociales, que permitan la difusión de la marca Making PC.	Introducir la nueva imagen de la empresa Desarrollar un nuevo diseño de la marca comercial Master PC.	Diseño de nuevo logo para el nuevo posicionamiento de la empresa Realizar una campaña radial en emisoras de principal sintonización en la ciudad de Loja. Spots publicitarios para su posterior difusión en determinado programa televisivo con gran alcance en la ciudad de Loja	Para el cumplimiento del objetivo estratégico N° 1 se requiere de un presupuesto de \$1560	Gerencia Dirección de marketing y ventas

**Fuente:** Investigación directa

Elaboración: El Autor

## **Plan operativo del objetivo estratégico N° 2**

Implementar una campaña de marketing digital dirigida a la captación de nuevos clientes.

### **Problema:**

Actualmente existe un auge en lo concerniente al marketing digital, por el cual la gran mayoría de las empresas optan por anunciar sus productos, promociones, descuentos y más, mediante las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, las mismas que son las de mayor frecuencia y por sus características permiten presentar publicidad llamativa, mediante el uso de publicaciones gratuitas y pagadas, “encuestas”, “historias”, uso de “hashtags” para crear tendencias, videos y muchas opciones que resultan de gran ayuda y se pueden constituir como una ventaja competitiva si se pueden utilizar de la mejor manera. Es por ello que se considera necesario que la empresa Making PC enfoque su publicidad al creciente mercado que ofrecen las plataformas digitales, con la finalidad de posicionarse mediante el uso de las principales redes sociales.

### **Meta:**

Aprovechar plataformas digitales como las redes sociales, que permitan la difusión de los productos, promociones y descuentos de la empresa Making PC.

### **Política:**

Invertir en publicidad digital buscando las mejores alternativas en lo que respecta a precio, así como los días y horarios más convenientes para la difusión correspondiente.

### Estrategias:

- Realizar promociones y descuentos para captación de nuevos clientes, teniendo en cuenta la rotación del inventario y la relación costo/beneficio.
- Elaborar diseños de publicaciones, fotos, videos, flyers y otros formatos que resulten novedosos a la percepción de los usuarios en internet.

### Actividades:

- Crear una un perfil de usuario en Facebook e Instagram con el nombre comercial de la empresa; ya que la empresa Making PC está presente en Facebook con su nombre comercial Master PC y cuenta con un total de 12367 seguidores (Ilustración n°12) lo que se debe hacer es mejorar el contenido de la misma con la finalidad de llegar a un mayor número de seguidores que pueden llegar a constituirse como posibles clientes.

**Ilustración N° 12 – Perfil Facebook de la empresa Making PC**



**Fuente:** Facebook

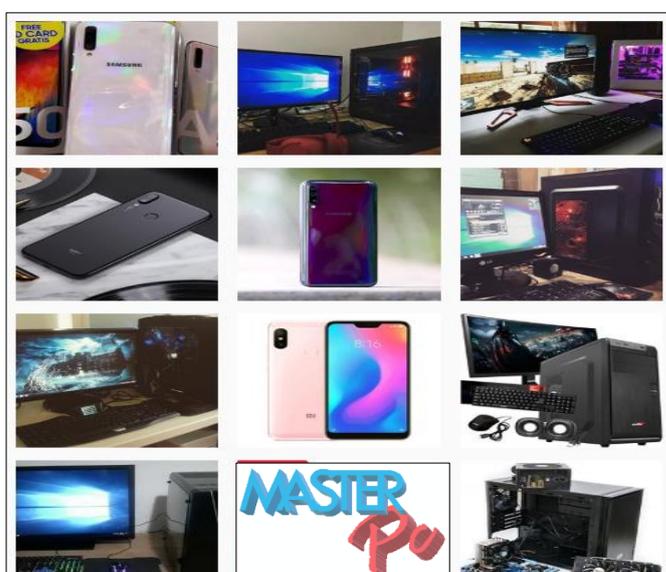
### Ilustración N° 13 – Perfil Instagram de la empresa Making PC



**Fuente:** Instagram

El perfil de Instagram de la empresa cuenta con 142 seguidores, ya que no se le ha prestado la debida atención que merece ésta red social en el mercado digital actual, por lo que a partir de la implementación del presente plan es necesario manejar contenido de interés e interactivo con los usuarios de la red social Instagram.

### Ilustración N° 14 – Contenido para perfil de Facebook e Instagram



**Elaboración:** El Autor

- Realizar una campaña de difusión en Facebook e Instagram por 6 meses; la misma que está direccionada a ganar una mayor cantidad de seguidores de los perfiles de la página tanto en Facebook, como en Instagram.

### Ilustración N° 15 – Cotización de campaña publicitaria en redes sociales

DURACIÓN Y PRESUPUESTO	
<input type="radio"/>	<b>Publicar este anuncio continuamente</b> Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información
<input checked="" type="radio"/>	<b>Elegir cuándo finalizará este anuncio</b>
<b>Duración</b> ⓘ	
Días	185 <input type="button" value="▲"/> <input type="button" value="▼"/>
Fecha de finalización	<input type="button" value="📅"/> 1/3/2020
<b>Presupuesto diario</b> ⓘ	
2,00 USD <input type="button" value="▼"/>	
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ	
28 - 80 Me gusta estimados por día ⓘ	
Gastarás un total de <b>\$370,00</b> . Este anuncio estará en circulación durante <b>185 días</b> , hasta el 1 mar 2020.	

Fuente: Facebook

Mediante la campaña publicitaria en las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram se pretende invertir un total de \$2 diarios por un lapso de 6 meses llegando a un promedio de 30000 personas y dejando a la empresa un total de 10000 likes aproximadamente después de la campaña que representa una inversión de \$370.

**Tabla N° 48 Presupuesto objetivo estratégico N° 2**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Diseño y actualización página web	<b>1</b>	<b>\$150</b>	<b>\$150</b>
Perfil Facebook e Instagram	<b>1</b>	<b>\$50</b>	<b>\$50</b>
Campaña de difusión en Facebook e Instagram	<b>1</b>	<b>\$370</b>	<b>\$370</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$570</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El autor

**Tabla N° 49 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 2**

<b>Objetivo estratégico N° 1.- Realizar un diseño de imagen corporativa de Making PC para el cliente interno y externo</b>					
<b>Meta</b>	<b>Política</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Proyectar una imagen sólida y renovada a sus clientes internos, externos, así como a los competidores directos e indirectos de la empresa Making PC.	Aprovechar plataformas digitales como las redes sociales, que permitan la difusión de la marca Making PC.	Introducir la nueva imagen de la empresa  Aprovechar la imagen corporativa anterior para causar mayor impacto con el nuevo lanzamiento de marca.	Actualizar la página web de la empresa con los nuevos catálogos, promociones y descuentos de temporada.  Crear una página de empresa y un perfil de usuario en Facebook e Instagram con el nombre comercial de la empresa; Master PC.  Realizar una campaña de difusión en Facebook e Instagram por 6 meses direccionando las publicaciones programadas al segmento de mercado utilizado en el presente estudio.	Para el cumplimiento del objetivo estratégico N° 2 se requiere de un presupuesto de \$570.	Gerencia

**Fuente:** Investigación directa

Elaboración: El Autor

### **Plan operativo para objetivo estratégico N° 3**

Optimizar la atención al cliente en el servicio de venta y postventa.

#### **Problema:**

La constante innovación y aparición de nuevos equipos informáticos, así como artefactos electrónicos, accesorios, hardware y software, requiere también de un aprendizaje continuo con la finalidad de brindar al cliente una atención de primera, y para estar predispuestos a despejar cada una de las inquietudes de los mismos, desde el proceso de exposición del producto, beneficios, marcas, instalación, uso y reparación, es necesario que cada uno de los colaboradores de la empresa se encuentren capacitados en las temáticas respectivas, dado que los clientes actualmente tienen demasiado conocimiento de lo que desean adquirir, así como opciones de la competencia en las cuales encontrar el producto que buscan, por lo que la capacitación se constituye un factor determinante en el personal de ventas.

#### **Meta**

Incrementar el nivel de preparación del personal de ventas de la empresa Making PC.

#### **Política**

Brindar capacitaciones acordes a los constantes avances tecnológicos y en todas las etapas.

#### **Estrategias:**

- Aportar al crecimiento profesional del personal respecto a ventas online.
- Asesoría y servicio de postventa para los clientes de la empresa Making PC.

## Actividades:

- Llevar a cabo capacitaciones periódicas para el personal de ventas de la empresa; con el objetivo de mejorar los conocimientos de colaboradores de la empresa en lo que concierne a ventas y atención al cliente, así como en el conocimiento sobre los nuevos productos y tecnologías, así como su uso y aplicación.

**Ilustración N° 17 – Tríptico de capacitación de ventas**

**Centros de capacitación para vendedores**

**Programa de Capacitación para Profesionalización del vendedor**



El presente curso te permitirá tomar conocimiento sobre los principios básicos necesarios para comprender el ciclo de la venta, la promoción de productos y servicios a la industria, la aplicación de estrategias de ventas y la atención al cliente. Al término del curso el ejecutivo de ventas estará en condiciones de atender las necesidades de los clientes del sector industrial

**OBJETIVO**  
Que los participantes conozcan a fondo los fundamentos del arte de vender, las principales aplicaciones básicas en la industria y la estrategias que lo llevaran a lograr una mayor productividad y un mayor ingreso económicos

**PARTICIPANTES**  
Profesionales, técnicos, estudiantes y proveedores interesados en la ventas al sector industrial.

**DESCRIPCION DEL CURSO**  
**Estructura.** El curso esta organizado en 3 módulos, cada uno de los cuales comprende un conjunto de temas orientados a desarrollar los conocimientos específicos a nivel de los participantes  
**Metodología.** Los módulos están integrados por partes teóricas de aprendizaje interactivo que comprende aspectos conceptuales y otras de ejercicios prácticos. Al termino de cada sesión se podrán formular preguntas y realizar comentarios , así como se realizara un examen para asegurar el aprendizaje.

**CERTIFICACION**  
Los asistentes al curso o a módulos completos tendrán derecho a un certificado de participación

**PROGRAMA**

**Modulo I. Capacitación en ventas**  
1. Temas esenciales para el vendedor  
2. Formación para ventas  
3. Actividades de pre venta  
4. El proceso de venta  
5. Responsabilidades básicas de ventas

**Modulo II. Capacitación técnica industrial enfocado a las ventas**  
1. Neumática  
2. Mecánica de fluidos  
3. Electricidad  
4. Electrónica  
5. Mecánica de materiales  
6. Control de Procesos industriales  
7. Instrumentación Industrial  
8. Metrología

**Modulo III. Ventas Estratégicas**  
1. Programación neurolingüística PNL  
2. Trabajo colaborativo  
3. Técnicas de negociación  
4. Comunicación efectiva y relaciones interpersonales  
5. Manejo de estados emocionales y lenguaje corporal  
6. Coaching



**Fuente:** COACH Ecuador

La ilustración n°17 muestra un tríptico otorgado por una empresa local dedicada a la capacitación y crecimiento profesional, en el mismo que se indica el objetivo, la programación, descripción y certificación que se otorga al final del curso, el cual a la empresa Making PC le representa una inversión de \$800.

- Implementar un calificador de atención al cliente electrónico con la finalidad de monitorear el progreso; éstos calificadores de atención al cliente se manejan en instituciones públicas por lo general, pero mediante la aplicación del mismo en la empresa Making PC se puede obtener una calificación promedio en tiempo real, de cómo los clientes de la empresa se sienten en relación al trato que reciben en la empresa. Éste dispositivo tiene un costo de \$90 cada uno, su instalación es realizada en el área de facturación de la empresa para comodidad del cliente y se lo puede observar en la ilustración n°14 en la parte inferior que presenta 4 categorías de calificación; verde para excelente, azul para bueno, amarillo para regular y rojo para malo.

#### **Ilustración N°18 – Calificador de atención al cliente**



**Fuente:** Tekatronic

- Crear un buzón de atención al cliente que funcione 24 horas, 7 días de la semana; utilizando el chat de Facebook como herramienta, el mismo que no le representaría a la empresa una inversión mayor que el pago por concepto de internet corporativo, ya que el buzón de mensajería de Facebook no tiene un costo

adicional, esto con el objetivo de realizar la retroalimentación correspondiente de parte de los clientes de la empresa

### Presupuesto para el objetivo estratégico N° 3

**Tabla N° 51 Presupuesto objetivo estratégico N° 3**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Capacitaciones periódicas para el personal de ventas	<b>2</b>	<b>\$400</b>	<b>\$800</b>
Calificador de atención al cliente electrónico	<b>1</b>	<b>\$90</b>	<b>\$90</b>
Buzón de atención al cliente	<b>1</b>	<b>\$50</b>	<b>\$50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$940</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El autor

**Tabla N° 52 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 3**

<b>Objetivo estratégico N° 3.- Optimizar la atención al cliente en el servicio de venta y postventa</b>					
<b>Meta</b>	<b>Política</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar el nivel de preparación del personal de ventas de la empresa Making PC.	Brindar capacitaciones acordes a los constantes avances tecnológicos y en todas las etapas.	Crecimiento profesional del personal respecto a ventas online Asesoría y servicio de postventa para los clientes de la empresa Making PC.	Llevar a cabo capacitaciones periódicas para el personal de ventas de la empresa.  Implementar un calificador de atención al cliente electrónico con la finalidad de monitorear el progreso  Crear un chat de atención al cliente que funcione 24 horas, 7 días de la semana.	Para el cumplimiento del objetivo estratégico N° 3 se requiere de un presupuesto de \$940.	Gerencia  Personal de ventas.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

#### **Plan operativo objetivo estratégico N° 4**

Adoptar modalidad de venta online para facilitar la adquisición de los productos de la empresa.

##### **Problema**

El creciente uso de aplicaciones en las cuales los usuarios pueden adquirir los productos que satisfacen sus necesidades con solo un clic es una tendencia muy marcada, y la empresa Making PC no puede quedarse al margen de ésta evolución de las compras online, por lo que es necesario que se implemente un sistema de venta en internet con facilidad para el uso desde dispositivos móviles, así como cualquier dispositivo electrónico.

##### **Meta:**

Incrementar los ingresos por concepto de ventas online.

##### **Política:**

Garantizar un servicio de venta online ágil y de fácil uso para los clientes de la empresa que lo requieran.

##### **Estrategias:**

- Desarrollar una plataforma digital (tienda online) para facilitar la adquisición de los productos de la empresa.
- Ofrecer descuentos en las compras online

## Actividades:

- Creación de plataforma digital para la venta por internet; la cual consiste en un portal virtual que facilitará al cliente la visualización de los productos de la empresa Making PC, así como la cotización y venta de los mismos.

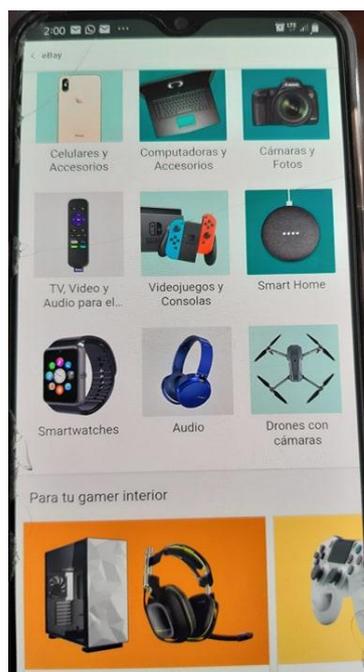
### Ilustración N°19 – Diseño de tienda online



Fuente: TuPCmx.com

- Creación de aplicativo para compras desde dispositivos móviles; con el propósito de llevar la tienda online a más clientes, ya que la aplicación será compatible con todos los dispositivos que tengan software Android y IOS.

## Ilustración N° 20 – Diseño de aplicación móvil



Fuente: Ebay.com

Tabla N° 53 Presupuesto objetivo estratégico N° 4

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Creación de plataforma digital para venta online	1	\$3000	\$3000
Creación de aplicativo para dispositivos móviles	1	\$300	\$300
<b>TOTAL</b>			<b>\$3300</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El autor

**Tabla N° 54 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 4**

<b>Objetivo estratégico N° 3.-</b> Adoptar modalidad de venta online para facilitar la adquisición de los productos de la empresa.					
<b>Meta</b>	<b>Política</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar los ingresos por concepto de ventas online.	Garantizar un servicio de venta online ágil y de fácil uso para los clientes de la empresa que lo requieran.	Ofrecer facilidades de pago y descuentos por las compras online  Crear un sistema de facturación online eficaz.	Creación de aplicación para dispositivos móviles  Levantamiento de fotografía de los productos visualmente atractiva  Suscripción en aplicaciones de venta por internet.	Para el cumplimiento del objetivo estratégico N° 3 se requiere de un presupuesto de \$3300	Gerencia.

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** El Autor

## Presupuesto General del Plan de Marketing

**Tabla N° 55 Presupuesto General Plan de Marketing**

<b>Objetivo</b>	<b>Costo</b>
Diseño de imagen corporativa	<b>\$1560</b>
Campaña de marketing digital	<b>\$570</b>
Optimizar la atención al cliente	<b>\$940</b>
Implementar venta online	<b>\$3300</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$6370</b>

**Fuente:** Desarrollo de objetivos estratégicos

**Elaboración:** El Autor

El presupuesto total para llevar a cabo el plan de marketing es de \$6370, los mismos que representan una inversión importante para la empresa y están presupuestados para 6 meses. Estos valores pueden variar dependiendo de las características de los productos o servicios que se requieran, y su financiamiento correrá por cuenta de la empresa Making PC en su totalidad.

## **h. CONCLUSIONES**

Al concluir el presente estudio se logró concluir que empresa tecnológica Making PC posee amenazas que hay que tomar en cuenta y solucionarlas, especialmente mediante las nuevas herramientas tecnológicas existentes, las mismas que serán de gran utilidad para lograr explotar el mercado digital y enfrentar las amenazas que vienen de los competidores de la empresa, que no solamente se encuentran presentes en la localidad, sino que debido a la globalización, la competencia se encuentra en todos lados por el auge de las ventas online.

Es importante recalcar que la empresa al ser ya reconocido en el mercado local como Master PC, cuenta con una gran ventaja en relación a la competencia, ya que han logrado forjar a base de trabajo una prestigiosa imagen que sin embargo debido a la falta de inversión en las nuevas tecnologías de la información es posible que de no aplicarse de manera ambiciosa el presente plan de marketing, la empresa se vea marginada del creciente y próspero mercado digital que ofrece hoy en día el mundo de la giga red.

Finalmente concluir que la inversión de \$3550, que conlleva la aplicación del presente plan de marketing enfocado en los cuatro objetivos estratégicos en los que se hace énfasis, es mínima en relación a la rentabilidad que puede generar consigo la captación de un nuevo segmento de mercado que no ha sido explotado de manera masiva por la empresa Making PC y muchas otras empresas de la ciudad de Loja que aún no han evolucionado a la par de las nuevas tendencias del internet.

## **i. RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar una campaña de marketing digital enfocada en las plataformas digitales de manera íntegra, aprovechando al máximo los días y horarios apropiados para direccionar las publicaciones, promociones y descuentos que se deseen difundir por parte de la empresa.

De la misma manera el enriquecimiento profesional del personal de la empresa Making PC es de vital importancia, ya que a más de ser la imagen de la empresa, el personal de ventas es el que mantiene a los clientes satisfechos y son de vital importancia para la fidelización y captación de nuevos clientes para la empresa.

En relación a los productos que ofrece la empresa, se recomienda innovar y mantenerse a la par de las grandes cadenas nacionales e internacionales valiéndose de la tecnología para ofrecer siempre a los clientes los mejores productos, al mejor precio y a la par de su lanzamiento en el mercado, brindando a más de ello la facilidad de contar con una plataforma digital, así como una aplicación que sea verdaderamente útil de fácil acceso para que los clientes virtuales de la empresa puedan conocer y adquirir los productos de la empresa Making PC.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- Banco Central del Ecuador. (2018). *INDICADORES ECONÓMICOS*.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico, Cuarta Edición*. Madrid: Pearson.
- Cano, A. M. (2014). *Auditoría y Evaluación del Marketing*. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Castro, J. (11 de Agosto de 2016). *Corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- D' Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México: Pearson .
- Espinosa, R. (8 de Febrero de 2016). *roberto espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. España.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Proyecto para el Fomento de la Mipymes Ecuatorianas*. Quito.
- Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo xxi*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Sanjaime, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Scheaffer, R. (2007). *Elementos de Muestreo*. Madrid: Thomson Editores.
- SEMPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito.
- Telégrafo, E. (28 de septiembre de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <http://tinyurl.com/yanxsztv>
- Transparency International. (29 de Enero de 2019). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/mundo/actualidad/conoce-el-nuevo-ranking-de-los-paises-mas-y-menos-corruptos-del-mundo-noticia-1177767>

## **k) ANEXOS**

### **ANEXO 1: FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO**

#### **1. TEMA**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DE LA  
EMPRESA TECNOLÓGICA MAKING PC DE LA CIUDAD DE LOJA”**

## **2. PROBLEMÁTICA**

El mundo atraviesa una serie de cambios acelerados que traen consigo el surgimiento de nuevas tendencias a diario, las mismas que se pueden identificar en todos los ámbitos de la sociedad; ideológicos, culturales, económicos, religiosos, entre otros. Es por ello que también las empresas evolucionan para poder mirar hacia nuevos horizontes y abarcar nuevos nichos de mercado, dado el hecho de que la competitividad es más pronunciada cada vez y no se puede permanecer estático frente a la masiva llegada de las empresas extranjeras que hoy en día gracias a la globalización, están presentes en lugares en los que era imposible imaginar que estarían hace 10 años atrás.

Frente a ésta realidad el surgimiento de empresas innovadoras en América Latina, que han sabido aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias para hacer negocios, es evidente, como lo es el caso de las empresas mexicanas que llegaron a ocupar en el 2017 el 43% de la participación dentro del top 50 de América latina según informe de América Economía, y cuya clave del éxito fue su capacidad para ser más innovadoras en la forma de atraer al cliente, mediante el uso de las herramientas digitales de vanguardia, las mismas que han permitido establecer vínculos más íntimos y duraderos con el consumidor, ya que estamos en un nuevo entorno dentro del cual los clientes recurren a plataformas digitales para conocer acerca de un producto o servicio, como lo es Facebook, Instagram y Twitter principalmente.

Ecuador cuenta con una población de aproximadamente 17.023.408 habitantes según proyección de los datos oficiales del último censo (INEC, 2010) dentro del cual la economía ha experimentado una etapa de recesión en los últimos 10 años, y específicamente en se pudo ver evidenciado en el incremento del PIB, que según estudios del FMI alcanzaría al finalizar el año 2018 un 2,5% de incremento, que aunque está por

detrás de otros países de la región como Paraguay y Bolivia que cerrarían el año con 4,5% y 4% respectivamente, es positivo ante una realidad como la que atraviesa Venezuela, que experimentaría una caída del 15% del valor de su PIB. (FMI, 2018). Acorde con éste informe hemos experimentado positivamente en el período Marzo 2017 – Marzo 2018 una disminución en la inflación nacional del -0,21% y un porcentaje del desempleo urbano del 5,82% (BCE, 2018), que si bien minúsculo, permite establecer un marco económico real en el cual podemos desarrollar las nuevas empresas que permitirán agilizar la economía.

Dentro de la planificación del Plan Nacional del Buen Vivir con el que cuenta el Ecuador, nos encontramos con el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa que busca ordenar estratégicamente las provincias del territorio nacional, dividiéndolo en nueve zonas estratégicamente constituidas (SENPLADES, 2015).

La zona siete, constituida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe cuenta con gran diversidad de motores económicos, por tratarse de tres provincias que cuentan con geografías y ecosistemas distintos. En el Oro encontramos un gran movimiento económico por su ubicación estratégica limitando al Océano Pacífico, lo que le permite constituirse como uno de los puertos más importantes del Ecuador y le ha permitido reflejar su crecimiento en la disminución de la pobreza de su población 14,9 puntos porcentuales. En el caso de Zamora Chinchipe encontramos una economía impulsada principalmente por actividades mineras y agrícolas, dando nuevas plazas de trabajo no sólo a los habitantes autóctonos, sino que se ha convertido en un destino de trabajo a nivel nacional, con una disminución de la pobreza de 10, 1 puntos. (SENPLADES, 2015)

La provincia de Loja se encuentra situada al sur del país ocupando un territorio de 11066 km<sup>2</sup>, constituida por 16 cantones y con una población de 453966 personas (INEC,

2010), con una economía sustentada principalmente por las actividades agrícolas seguidas del comercio, constituyéndose la agricultura con el 19% de la PEA como el principal sector de la economía, en gran parte gracias al ecosistema que podemos encontrar dentro de su geografía, permite la producción de diversos cultivos, siendo los principales el maíz, café y banano. El cantón Loja por su parte concentra el 87% de la economía provincial, constituyéndose como una de las provincias más centralizadas en su capital y permitiendo el dinamismo de la economía en el casco urbano.

En ese contexto las empresas tecnológicas han tenido un auge debido a la creciente ola informática que atraviesa la sociedad, siendo la ciudad de Loja parte de ésta corriente, encontramos gran variedad de empresas tecnológicas, dedicadas a la venta de software y hardware para facilitar la vida de las personas, cuyo principal medio para captar a sus clientes son las redes sociales que actualmente se han convertido en las herramientas tecnológicas más utilizadas como se puede evidenciar según estadísticas nacionales, en donde se tiene en el top a Facebook con un total de 12 millones de usuarios, Instagram 3,8 millones, LinkedIn 1,9 millones y Twitter con un total de 0,8 millones de usuarios. (Del Alcázar, 2018)

Una de las empresas dedicadas a ésta actividad es “Making PC”, que cuenta con el almacén de venta de equipos tecnológicos ubicado en las calles Azuay entre Bernardo Valdivieso y Olmedo, que actualmente se encuentra tratando de crecer en el mercado de la ciudad de Loja a través de las nuevas aplicaciones tecnológicas que le permitan alcanzar un posicionamiento digital, ya que según el INEC en el Ecuador actualmente el 31,9% de la población, es decir aproximadamente 5'412575 habitantes, utilizan redes sociales. Es por esto que la elaboración de un plan de marketing orientado a las nuevas tendencias tecnológicas es de fundamental importancia en la búsqueda de una ventaja competitiva en el creciente mercado de la ciudad de Loja.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Académicamente el presente Plan de Marketing tiene como justificación aplicar los conocimientos adquiridos referentes al estudio del marketing como ciencia, y por medio del mismo brindar un apoyo a la empresa Making PC para lograr una mejoría en cuanto a posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis de la gestión empresarial.

Socialmente el presente proyecto tiene su justificación a raíz de la necesidad de brindar un apoyo a los emprendedores locales a través de la aplicación de las nuevas herramientas digitales del marketing, que permitirán crecer de una manera ágil a las empresas, en éste caso la empresa Making PC que será quien nos brinde las facilidades para realizar el presente Plan de Marketing.

El uso masivo de las redes sociales por parte de las nuevas generaciones hace necesario que las empresas empiecen a innovar en cuanto a su manera de ver el marketing, explotando al máximo las nuevas plataformas digitales que proporcionarán a la empresa mayor alcance e involucramiento con sus clientes actuales y potenciales.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1.OBJETIVO GENERAL**

Realizar un Plan de Marketing que permita el posicionamiento digital de la empresa tecnológica Making PC.

### **4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diseño de imagen corporativa para los clientes de la empresa Making PC.
- Implementar una campaña de marketing digital dirigida a la captación de nuevos clientes.
- Optimizar la atención al cliente en el servicio de venta y postventa.
- Adoptar modalidad de venta online para facilitar la adquisición de los productos de la empresa.

## **ANEXO 2: FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MAKING PC**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA MAKING PC CONOCIDA COMO MASTER PC**

Distinguido encuestado, solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario de la manera más sincera. La información proporcionada será manejada confidencialmente por parte del autor del trabajo investigativo, de antemano agradezco su colaboración.

**1. ¿CUÁL ES SU EDAD?**

<b>18 – 25 AÑOS</b>	
<b>26 – 33 AÑOS</b>	
<b>34 – 41 AÑOS</b>	
<b>42 – 49 AÑOS</b>	
<b>50 EN ADELANTE</b>	

**2. ¿HA VISITADO USTED LA EMPRESA MAKING PC?**

SI ( )

NO ( )

**3. ¿QUÉ ARTÍCULOS HA PODIDO ADQUIRIR EN MAKING PC?**

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN ( )

AUDIO Y VIDEO ( )

ASESORÍA Y MANTENIMIENTO ( )

ACCESORIOS ( )

CELULARES ( )

**4. ¿CÓMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA MAKING PC?**

EXCELENTE ( )

MUY BUENA ( )

BUENA ( )

REGULAR ( )

5. ¿CUÁL ES SU PERCEPCIÓN ACERCA DE LOS PRECIOS QUE MANEJA LA EMPRESA MAKING PC?

- MUY ACCESIBLES ( )
- ACCESIBLES ( )
- ELEVADOS ( )
- MUY ELEVADOS ( )

6. ¿QUÉ CRITERIO TIENE SOBRE LA UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA MAKING PC?

- MUY APROPIADA ( )
- APROPIADA ( )
- POCO APROPIADA ( )
- INAPROPIADA ( )

7. ¿CÓMO SE INFORMA ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE MAKING PC?

- TELEVISIÓN ( )
- MENSAJES DE TEXTO ( )
- RADIO ( )
- PRENSA ESCRITA ( )
- REDES SOCIALES ( )

8. ¿HA REALIZADO ALGUNA VEZ COMPRAS ON LINE EN LA EMPRESA MAKING PC?

- UNA VEZ ( )
- MÁS DE UNA VEZ ( )
- CASI NUNCA ( )
- NUNCA ( )

9. EN CASO DE HABER REALIZADO ALGUNA COMPRA EN MAKING PC ¿QUÉ MEDIOS DE PAGO HA UTILIZADO?

- EFFECTIVO/CHEQUE ( )
- TARJETAS DE CRÉDITO ( )
- DINERO ELECTRÓNICO ( )
- PAYPAL ( )

10. ¿QUÉ NIVEL DE CONFIANZA LE OTORGARÍA USTED A LAS COMPRAS VÍA INTERNET?

MUY CONFIABLE ( )

CONFIABLE ( )

POCO CONFIABLE ( )

DES CONFIABLE ( )

11. ¿UTILIZA USTED LAS REDES SOCIALES?

SI ( )

NO ( )

12. EN CASO DE SER AFIRMATIVA SU RESPUESTA, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

FACEBOOK ( )

INSTAGRAM ( )

TWITTER ( )

YOUTUBE ( )

WHATSAPP ( )

13. ¿QUÉ HORARIO FRECUENTA USTED PARA HACER USO DE LAS REDES SOCIALES?

MAÑANA (7H00 – 12H00) ( )

TARDE (12H01 – 18H00) ( )

NOCHE (18H01 – 24H00) ( )

14. ¿HA RECIBIDO ALGUN TIPO DE PUBLICIDAD DE EMPRESAS TECNOLÓGICAS EN REDES SOCIALES?

SIEMPRE ( )

OCASIONALMENTE ( )

CASI NUNCA ( )

NUNCA ( )

15. ¿CONOCE USTED SOBRE ALGUNA PLATAFORMA DIGITAL DE LA EMPRESA MAKING PC?

- FACEBOOK ( )
- INSTAGRAM ( )
- TWITTER ( )
- YOUTUBE ( )
- WHATSAPP ( )
- PAGINA WEB ( )
- NINGUNA ( )

16. SI LA EMPRESA MAKING PC ABRIERA UNA TIENDA EN LÍNEA, ¿ESTARÍA USTED DISPUESTA A COMPRAR POR ÉSTE MEDIO?

- SI ( )
- NO ( )

17. ¿QUÉ LINEAS DE PRODUCTOS Y QUÉ MONTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR? SELECCIONE UNA LÍNEA Y UN MONTO

LINEA/MONTO	\$100-500	\$501-\$1000	\$1001-\$2000	\$2001-\$3000
COMPUTADORAS				
AUDIO Y VIDEO				
MANTENIMIENTO				
ACCESORIOS				
CELULARES				

### **ANEXO 3: FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MAKING PC**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA MAKING PC**

Distinguido encuestado, con la finalidad de realizar el presente Proyecto solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario de la manera más sincera. La información proporcionada será manejada confidencialmente por parte del autor del trabajo investigativo.

**Género:**

**1. ¿QUÉ EDAD TIENE?**

<b>18 – 25 AÑOS</b>	
<b>26 – 33 AÑOS</b>	
<b>34 – 41 AÑOS</b>	
<b>42 – 49 AÑOS</b>	
<b>50 EN ADELANTE</b>	

**2. ¿CON QUÉ NIVEL DE PREPARACIÓN CUENTA?**

<b>EDUCACIÓN PRIMARIA</b>	
<b>BACHILLERATO</b>	
<b>TERCER NIVEL</b>	
<b>CUARTO NIVEL</b>	

**3. ¿SELECCIONE EL CARGO QUE OCUPA?**

**ADMINISTRATIVO** ( )

**VENTAS** ( )

**SERVICIO TÉCNICO** ( )

**GARANTÍAS** ( )

AUXILIAR DE SERVICIOS ( )

4. ¿QUÉ TIEMPO TIENE LABORANDO EN LA EMPRESA?

MENOS DE UN AÑO ( )

UNO A DOS AÑOS ( )

DE DOS A TRES AÑOS ( )

DE TRES AÑOS EN ADELANTE ( )

5. ¿CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA?

SI ( )

NO ( )

6. ¿CÓMO CALIFICA EL AMBIENTE LABORAL EN LA EMPRESA EN LA QUE LABORA?

EXCELENTE ( )

MUY BUENO ( )

BUENO ( )

MALO ( )

7. ¿COMO CONSIDERA EL ESPACIO FÍSICO EN DONDE DESARROLLA SUS ACTIVIDADES?

MUY APROPIADO ( )

APROPIADO ( )

POCO APROPIADO ( )

INAPROPIADO ( )

**8. ¿CÓMO CALIFICA LA RELACIÓN GERENTE-EMPLEADO EN LA EMPRESA?**

EXCELENTE ( )

MUY BUENO ( )

BUENO ( )

MALO ( )

**9. ¿LA EMPRESA BRINDA ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN?**

FRECUENTEMENTE ( )

OCASIONALMENTE ( )

CASI NUNCA ( )

NUNCA ( )

**10. ¿CADA QUÉ TIEMPO BRINDA CAPACITACIONES LA EMPRESA?**

MENSUALMENTE ( )

TRIMESTRALMENTE ( )

SEMESTRALMENTE ( )

ANUALMENTE ( )

**11. ¿HA RECIBIDO CAPACITACIONES SOBRE E-MARKETING?**

SI ( )

NO ( )

**12. ¿SE ENCUENTRA EN CAPACIDAD DE GENERAR UNA VENTA VÍA ON LINE?**

SI ( )

NO ( )

**13. ¿SE SIENTE MOTIVADO POR LA EMPRESA PARA REALIZAR LAS TAREAS QUE LE SON ASIGNADAS?**

**SIEMPRE ( )**

**CASI SIEMPRE ( )**

**A VECES ( )**

**NUNCA ( )**

**14. ¿QUÉ TIPO DE MOTIVACIÓN ES LA QUE RECIBE DE SU EMPRESA?**

**INCENTIVOS ECONÓMICOS ( )**

**COMISIONES ( )**

**RECONOCIMIENTOS ( )**

**PREMIOS ( )**

**15. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES CONSIDERA USTED QUE SON LAS PREFERIDAS POR LOS CLIENTES?**

**DESCUENTOS ( )**

**PLANES DE CRÉDITO ( )**

**SORTEOS DE PREMIOS ( )**

**PROMOCIONES EN PRODUCTOS SELECCIONADOS ( )**

**ANEXO 4: ENTREVISTA REALIZADA AL ING. EDISON MACAS ESTRADA,  
GERENTE DE LA EMPRESA MAKING PC DE LA CIUDAD DE LOJA**

**¿Cuáles son los objetivos que se ha trazado con su empresa?**

Nuestra compañía tiene actualmente 20 años y dentro del plan estratégico que tiene la compañía, entre sus objetivos está poder alcanzar un crecimiento vertical en los últimos

años, a diferencia de que anteriormente teníamos un crecimiento horizontal, nuestro objetivo ahora principal es obtener la mayor cantidad de crecimiento vertical.

### **¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de su empresa?**

Dentro de nuestro plan estratégico el FODA lo tenemos bien determinado en el sentido de que tenemos **FORTALEZAS** como el posicionamiento en el mercado, otra de nuestras fortalezas es contar con personas capacitadas y talentosas; conocer el segmento de mercado los que vamos a atacar.

En cuanto a las **DEBILIDADES** que tenemos actualmente es la contracción económica, la recesión económica que no permite que podamos hacer mayor inversión de la normal se podría decir.

¿Qué **OPORTUNIDADES** se nos vienen? en el momento que tomamos la decisión de tener un crecimiento vertical se nos abrieron oportunidades a las nuevas tendencias que ahora están, como por ejemplo; movilidad, Internet, big data, minería de datos, redes sociales, eso nos abrió un campo de poder trabajar verticalmente, ¿en qué sentido? La oportunidad de que seamos la única empresa que te podamos brindar un servicio integral, por ejemplo; tú te vas a poner un restaurante y yo te digo te voy a vender las computadoras, te voy a dar el sistema, te voy a poner las cámaras de seguridad y te vendo el Internet, entonces cuando vienes a nuestra compañía en base a nuestro plan estratégico yo puedo vender esas cuatro o tres cosas a diferencia que antes sólo éramos computadoras, esa es una oportunidad que se nos da a nosotros sea cuerdo a los cambios que hemos hecho estratégicamente.

¿Qué **AMENAZAS** se nos vienen? La crisis económica, esa es una principal amenaza, Amenazas locales con gobiernos locales, que te pongan impuestos o patentes municipales o que te digan que no puedes trabajar en el casco urbano como mercaderías, esas son como parte de las amenazas. En tecnología, amenazas en virus, hackers, ese tipo de cosas. Eso básicamente y sintetizado nuestro FODA.

### **¿Cuántas personas trabajan actualmente en la empresa?**

Actualmente trabajamos 10 personas enroladas y alrededor de 25 personas indirectamente.

**¿Cuáles empresas considera usted que se constituyen como competidores directos para su empresa?**

No tenemos un competidor directo en Loja porque estamos atacando nosotros un crecimiento vertical pero te podría decir que en nuestros segmentos de negocios si tenemos competidores como por ejemplo en nuestro segmento de Internet está NettPlus, CNT, Claro, TVCable y todo lo demás; en nuestro segmento de Software están empresas como Servicompu, Tovacompu, Traba, y en el área de computadoras estamos con Toners, Electrocompu; entonces lo tenemos un competidor actualmente que podría ser similar digamos UTPL que también tiene su centro de desarrollo pero en cambio ellos no venden equipos, entonces hemos logrado consolidar un plan estratégico donde queremos un crecimiento vertical porque tenemos la ventaja y la oportunidades y tenemos las fortalezas.

**¿Cuál es el valor agregado de la empresa Making pc en relación a la competencia?**

La innovación, es poderte crear la innovación, poderte crear soluciones que básicamente es parte de nuestro plan estratégico, nuestra visión es crear soluciones empresariales que sean reconocidas a nivel nacional, queremos con nuestras soluciones trascender fronteras, ya no es que solamente compro y vendo computadoras sino que me voy a Cuenca, me voy a Quito, me voy a Portoviejo, Guayaquil, y traigo capitales acá a Loja porque me fui y vendí una solución, me pagaron, y vino ese dinero acá, entonces esas son las diferencias que venimos marcando.

**¿Conoce usted si sus competidores realizan ventas en línea?**

Actualmente no, no están realizando ninguno de los competidores directos.

**¿Y la empresa Making pc?**

Nosotros si realizamos, somos la única compañía que tiene un portal de ventas en línea enlazados con tres cosas, catálogo de productos, carrito de compras y gestor de pedidos, eso es muy difícil lograr (para la competencia) porque las compañías tienen por lo general todo separado.

**¿Cómo es la relación entre la empresa y sus proveedores?**

La relación de nuestra empresa con los proveedores es una relación de socios de negocios, socios estratégicos de negocios, esa es la relación que tenemos directa.

**¿Cuáles son las UEN (líneas de negocio) de su empresa y cuál es la que más vende?**

Son tres: tecnología, que son las computadoras y servicios; Internet y Software. Es decir; **COMPUTADORAS, INTERNET Y SISTEMAS**, esos son nuestros tres productos.

**¿Se encuentra la empresa Making pc presente en redes sociales?**

Claro que sí, las redes sociales es parte de nuestros estratégico corporativo, las redes sociales hoy por hoy representan un medio de comunicación más eficiente que los tradicionales, entonces obviamente es parte de nuestra estrategia corporativa.

**Entonces ¿la empresa cuenta con personal capacitado para el manejo de la deseos sociales?**

Si tenemos un communitty manager dentro de la compañía.

**¿Considera usted las redes sociales como un factor determinante para hacer crecer su negocio?**

La red social si, efectivamente es parte de la estrategia corporativa del negocio, ese es el título que le damos a la red social.

**Entonces, en lo que respecta a marketing electrónico, ¿está dentro del plan estratégico?**

Dentro de nuestro plan de estratégico está hacer el marketing digital y lo realizamos en base al segmento de negocios y en base al segmento de mercado que queremos atacar por ejemplo; actualmente la compañía tiene tres segmentos, atacamos al **CLIENTE FINAL** que es el que viene de pie directo a las tiendas, el **CLIENTE CORPORATIVO** para nosotros lo llamamos al cliente de empresas, negocios, pequeñas pymes y el otro segmento que es el de **DISTRIBUCIÓN** es decir el que compra para revender, me compras un Internet para revenderlo, me compras un sistema para revenderlo, me compras una computadora para revenderlo, hoy por hoy tenemos varios puntos y partners de negocios a nivel nacional que son las franquicias.

**¿Estaría usted dispuesto a invertir en e-marketing? ¿Cuál sería el monto?**

Invertimos en el marketing digital, no podemos dejarlo, es parte esencial de la estrategia.

**¿Un aproximado que le invierten?**

Es alrededor del 0,05% de nuestras ventas

**Y en caso de haber realizado ventas en línea, como ya lo han hecho, ¿hubo un monto que llamo su atención?**

No, es un mercado que está recién creciente porque ahí faltan algunas variables, o digamos faltan algunos datos que le permitan dar más confianza al cliente, todavía no está muy culturalizado esto.

**¿Y qué sistema de cobros utilizan para este tipo de ventas?**

PayPal, Tarjetas de crédito.

**Y para ir finalizando, ¿qué producto cree que podría implementar para aumentar la demanda por este medio electrónico?**

El marketing mix, es decir yo pueda estructurar combos que me permitan empobrecer las soluciones en un mix, es decir el cliente que me quiera comprar una solución, es decir; un ejemplo en un restaurante tú dices para mi es más atractivo comprarle a usted la computadora lista ya con el sistema para facturar que irme a una empresa a comprar por un lado o comprar por otro y todo eso, sí yo logro esto empaquetarlo en un producto genérico que se venda masivamente podemos tener una oportunidad de crecimiento, un mercado potencial.

**¿Qué tipos de clientes son los que compran frecuentemente en la empresa? (edad y sexo)**

Nuestras tiendas están orientadas a la clase media baja, es decir no vas a encontrar, hablando de la tienda, una máquina súper cara porque el segmento está orientado a la clase media baja y en el segmento de soluciones estamos orientados a las pymes, esos son los segmentos que manejamos.

## INDICE

a) TEMA.....	i
b) RESUMEN .....	viii
c) INTRODUCCIÓN.....	x
d) REVISIÓN DE LITERATURA .....	xii
1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	xiii
2. PROCESO DE MARKETING .....	xiii
3. IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	xiv
4. MEZCLA DE MARKETING.....	xiv
5. MERCADO.....	xv
5.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	xv
5.2 MERCADO META .....	xv
6. PROPUESTA DE VALOR .....	xv
7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	xvi
7.1. ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DE MARKETING .....	xvii
8. PLANEACIÓN DEL MARKETING .....	xviii
8.1. APLICACIÓN DEL MARKETING.....	xviii
8.2. CONTROL DEL MARKETING.....	xviii
8.3. RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI) DE MARKETING.....	xix
8.4. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM).....	xix
9. MARKETING DE VALOR AGREGADO .....	xix
9.1. VALOR DE MARCA .....	xx
10. PLAN DE MARKETING .....	xx
10.1. LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROCESO Y LÓGICA .....	xx
10.2. ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING.....	xxi
10.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) .....	xxiv
10.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO .....	xxv

10.5.	MODELO DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	xxv
10.6.	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	xxvi
10.7.	EVALUACIÓN INTERNA .....	xxvi
11.	EL VALOR DEL CLIENTE .....	xxviii
12.	ANÁLISIS FODA .....	xxviii
13.	MATRIZ DE PARTICIPACIÓN DE CRECIMIENTO (BCG) .....	xxix
14.	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....	xxxi
15.	CRONOGRAMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	xxxi
15.1.	VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	xxxi
16.	NEGOCIOS ELECTRÓNICOS .....	xxxii
17.	COMERCIO ELECTRÓNICO .....	xxxii
17.1.	AREAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	xxxii
17.2.	COMERCIO B2C (COMERCIO ELECTRÓNICO DEL NEGOCIO AL CONSUMIDOR) .....	xxxiii
17.3.	COMERCIO B2B (COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE NEGOCIOS) .....	xxxiii
17.4.	COMERCIO C2B (COMERCIO ELECTRÓNICO DEL CONSUMIDOR AL NEGOCIO).....	xxxiv
17.5.	COMERCIO C2C (COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE CONSUMIDORES) .....	xxxiv
18.	MARKETING ELECTRÓNICO .....	xxxiv
19.	MARKETING VIRAL.....	xxxv
20.	REDES SOCIALES .....	xxxv
20.1.	FACEBOOK .....	xxxvi
20.2.	TWITTER .....	xxxvi
20.3.	LINKEDIN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
20.4.	INSTAGRAM.....	xxxvi
21.	PUBLICIDAD ON LINE .....	xxxvii
22.	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO .....	xxxvii
e)	METODOLOGÍA.....	39
f)	RESULTADOS .....	44

