

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -  
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
PCNETWORKS DEDICADA A LA VENTA DE SOFTWARE Y  
HARDWARE EN LA CIUDAD DE QUITO**

**NICOLÁS SEBASTIÁN ÁLVAREZ MAYA**

**DIRECTOR: MSC. LEONARDO ÁVILA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, ENERO 2018**

**DIRECTOR:**

Msc. Leonardo Ávila

**INFORMANTES:**

Mgtr. Rodrigo Saltos

Mgtr. Francisco Moscoso

## **DEDICATORIA**

A las personas más importantes de mi vida,  
indispensables y amados: Xime, Javier y Diego.

*Nicolás*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a Dios por sobre todas las cosas, a mis abuelos, a toda mi familia, a mi tutor Leonardo y a mis amigos y amigas que a lo largo de la carrera estuvieron apoyándome y motivándome para seguir adelante y concluir una etapa más de la vida. Gracias totales.

Muchas gracias los quiero.

*Nicolás*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>3</b>
1.1 Análisis del entorno .....	3
1.1.1 Factores Económicos .....	3
1.1.2 Factores Socio-Culturales .....	4
1.1.3 Factores Político-Legales .....	5
1.1.4 Factores Demográficos .....	7
1.1.5 Factores Tecnológicos .....	9
1.2 Categoría de participante y fuerzas competitivas .....	11
1.2.1 Poder de negociación de los clientes .....	12
1.2.2 Poder de negociación de los proveedores .....	13
1.2.3 Amenazas de nuevos competidores .....	14
1.2.4 Amenazas de productos sustitutos .....	15
1.2.5 Rivalidad entre los competidores .....	16
<b>2 PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>17</b>
2.1 Análisis interno administrativo .....	17
2.1.1 Concepto de plan de Marketing .....	17
2.1.2 Historia de la empresa .....	18
2.1.3 Imagen Corporativa .....	19
2.1.4 Ideología empresarial .....	20
2.1.4.1 Misión .....	21
2.1.4.2 Visión .....	21
2.1.4.3 Valores Corporativos .....	21
2.1.4.4 Factores claves de éxito .....	23
2.1.4.5 Estructura Organizacional .....	24
2.1.5 Segmentos: Grupo objetivo (B2B) .....	24
2.1.6 Matriz análisis FODA .....	25
2.1.6.1 Oportunidades .....	25

2.1.6.2	Amenazas.....	25
2.1.6.3	Fortalezas.....	26
2.1.6.4	Debilidades .....	26
<b>3</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>28</b>
3.1	Problema y objetivos de la investigación .....	29
3.1.1	Plan de investigación .....	29
3.1.2	Segmentación de mercado .....	29
3.1.2.1	Número de empresas por su tamaño.....	30
3.1.2.2	Estructura de las empresas según su tamaño .....	32
3.1.2.3	Variables de clasificación: Sector económico .....	33
3.1.3	Determinación del mercado meta .....	37
3.1.3.1	Tamaño y crecimiento de los segmentos .....	37
3.1.3.2	Atractivo estructural de los segmentos .....	37
3.1.3.3	Objetivos y recursos de la empresa .....	38
3.2	Investigación de mercado .....	38
3.2.1	Cliente Potencial.....	38
3.2.1.1	Técnicas de recolección de datos.....	38
3.2.1.2	Métodos de contacto .....	40
3.2.1.3	Determinación del tamaño de la muestra .....	40
3.2.1.4	Población .....	41
3.2.1.5	Cálculo de la muestra .....	42
3.2.1.6	Propuesta y justificación de la encuesta .....	43
3.2.1.7	Resultados y conclusiones .....	47
3.2.1.8	Análisis de las encuestas.....	58
<b>4</b>	<b>DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>60</b>
4.1	Objetivos.....	60
4.2	Estrategias de marketing.....	60
4.2.1	Estrategias genéricas.....	60
4.2.2	Estrategias de crecimiento .....	61
4.2.3	Estrategias de posicionamiento .....	68
4.2.4	Estrategias de competitividad .....	69
4.2.5	Estrategias de mercado meta .....	70

4.2.6	Mezcla de marketing .....	71
4.2.6.1	Producto.....	72
4.2.6.2	Precio .....	75
4.2.6.3	Plaza.....	77
4.2.6.4	Promoción.....	79
<b>5</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4PS .....</b>	<b>82</b>
5.1	Incremento del presupuesto destinado a promoción y publicidad.....	82
5.1.1	Publicidad en radio .....	82
5.1.2	Publicidad en Prensa escrita .....	82
5.1.3	Publicidad en redes sociales .....	83
5.1.3.1	Correo electrónico (mailing) .....	83
5.1.3.2	Facebook.....	83
5.1.3.3	Twitter .....	83
5.1.3.4	Publicidad móvil.....	84
5.2	Presupuesto de publicidad Sugerido.....	84
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>85</b>
6.1	Estados Financieros de la Compañía .....	85
6.2	Propuesta de Flujo de Caja .....	87
6.3	Balance General.....	87
6.4	Indicadores Financieros Proyectados .....	88
6.4.1	Punto de equilibrio.....	89
6.4.2	Índice de Liquidez .....	90
6.4.3	Indicador rentabilidad sobre los activos (ROA) .....	90
6.4.4	Indicador rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) .....	91
6.4.5	Indicador de endeudamiento.....	91
6.4.6	Indicador de gestión.....	92
6.4.7	Tasa Interna de Retorno.....	93
6.4.8	Tasa de Descuento .....	94
6.4.9	Valor Actual Neto.....	94
<b>7</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
7.1	Conclusiones.....	95

7.2 Recomendaciones ..... 97

**REFERENCIAS..... 99**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índices de pobreza diciembre 2016 .....	5
Tabla 2: Bienes y servicios diciembre 2015 .....	7
Tabla 3: Gasto corriente de consumo monetario .....	8
Tabla 4: Cartera de productos y servicios.....	19
Tabla 5: Matriz FODA.....	26
Tabla 6: Empresas registradas en el SRI a nivel nacional .....	32
Tabla 7: Número de empresas por tamaño en el sector comercial .....	32
Tabla 8: Empresas por sector económico .....	34
Tabla 9: Número de empresas por tamaño .....	37
Tabla 10: Recolección de datos primarios.....	40
Tabla 11: Empresas por tamaño a nivel nacional .....	41
Tabla 12: Empresas por administraciones zonales Quito .....	42
Tabla 13: Datos.....	43
Tabla 14: Estrategias de crecimiento .....	61
Tabla 15: Productos más vendidos 2016 .....	63
Tabla 16: Clientes Pcnetworks 2017 .....	65
Tabla 17: Percepción de del cliente sobre productos y servicios .....	69
Tabla 18: Características del mercado meta .....	71
Tabla 19: Comparativo 2016-2017 .....	73
Tabla 20: Análisis de competencia .....	77
Tabla 21: Estrategia Marketing 2018.....	84
Tabla 22: Estado de Resultados proyectado .....	86
Tabla 23: Ventas proyectadas .....	86
Tabla 24: Flujo de caja proyectado.....	87
Tabla 25: Balance General.....	88
Tabla 26: Categorías con su costo unitario.....	89
Tabla 27: Punto de equilibrio .....	89
Tabla 28Liquidez corriente.....	90
Tabla 29: ROA y ROE.....	91
Tabla 30: Indicador de endeudamiento.....	92

Tabla 31: Indicador de gestión.....	92
Tabla 32: Tasa interna de retorno .....	93
Tabla 33: Tasa de descuento.....	94
Tabla 34: Valor actual neto.....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tasas de crecimiento poblacional 1950-2010 .....	8
Figura 2: Ciclo histórico del índice TEA.....	14
Figura 3: Logotipo de Pcnetworks.....	20
Figura 4: Organigrama PcNetworks .....	24
Figura 5: Segmentación, determinación y posicionamiento de mercado .....	29
Figura 6: Variable de clasificación tamaño empresa .....	33
Figura 7: Número de empresas por sector económico.....	33
Figura 8: Variables de clasificación: Sector económico.....	34
Figura 9: Empresas por sectores económicos .....	34
Figura 10: Empresas que realizan inversión en TIC.....	35
Figura 11: Empresas por actividad económica .....	36
Figura 12: Estructura de empresas por provincia 2015 .....	36
Figura 13: Tipo de empresa .....	47
Figura 14: Cargo del encuestado en la empresa .....	47
Figura 15: Requerimiento de servicios de mantenimiento preventivo .....	48
Figura 16: Personal que realiza mantenimiento.....	49
Figura 17: Tipo de software usado por las empresas.....	50
Figura 18: Medios de adquisición de equipo informático .....	51
Figura 19: Compras en e-commerce .....	52
Figura 20: Parámetros para compra de productos .....	53
Figura 21: Parámetros para la compra de servicios .....	53
Figura 22: Adquisiciones futuras .....	54
Figura 23: Presupuesto para tecnología.....	55
Figura 24: Empresas competidoras.....	56
Figura 25: Percepción en el mercado de la empresa Pcnetworks .....	57
Figura 26: Preferencias de medios para recibir información .....	58
Figura 27: Clientes Pcnetworks 2016 .....	62
Figura 28: Ventas PcNetworks 2017 .....	63
Figura 29: Productos y servicios vendidos durante el 2016 .....	66
Figura 30: Productos y servicios vendidos durante el 2017 .....	67

Figura 31: Canal de distribución.....	79
Figura 32: Índice de liquidez .....	90
Figura 33: ROA y ROE .....	91
Figura 34: Indicador de endeudamiento .....	92
Figura 35: Indicador de gestión .....	93

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar el mercado objetivo, proponer estrategias, captar nuevos clientes y llegar a tener una participación importante en el mercado, para la empresa Pcnetworks.

La empresa está localizada en la ciudad de Quito, se dedica a la comercialización de equipos de computación, partes, accesorios, repuestos, equipos para seguridad en video vigilancia, suministros, software y servicios como soporte o help desk, conectividad alámbrica e inalámbrica, servicio técnico especializado en laptops y equipos móviles, instalaciones y atención a domicilio.

Esta actividad la viene desarrollando desde marzo del año 2008 y ha crecido su catálogo de productos en relación directa a las necesidades de los clientes o consumidores, sin embargo, este crecimiento se ha tornado extremadamente lento y poco rentable, atribuido a diferentes factores internos como se puede mencionar, la falta de estrategias que apoyen a la empresa ha posesionarla en el mercado local.

Por ello para la implementación de estrategias de crecimiento y posicionamiento se inicia haciendo un análisis de los factores externos que afectan el desempeño habitual de la empresa Pcnetworks, como por ejemplo las políticas y normativas, seguido por analizar las fuerzas competitivas el poder de negociación con los clientes, proveedores, amenaza de nuevos competidores, de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

Se realiza la planeación estratégica, en donde se define la misión, visión, valores de la empresa, imagen corporativa, y análisis de la matriz FODA sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa afronta.

Además, se desarrolla una propuesta de marketing, acorde a las necesidades de la empresa Pcnetworks, realizando una mezcla de mercadotecnia que contiene aspectos importantes como son el producto, precio, plaza y promoción y que serán la base para

implementar las estrategias que ayuden a la empresa Pcnetworks a captar más clientes, tener una gran participación en el mercado y aumentar la rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico en el sector informático y de comunicaciones ha ido en evidente crecimiento y consecuentemente la demanda del consumidor por adquirir equipos de computación de última tecnología tanto de escritorio como equipos móviles que se adapten a sus necesidades y cumplan con sus expectativas. Al elegir, el consumidor cuenta con una gama amplia de empresas, tiendas locales y una diversidad de tiendas de tecnología y comercio electrónico que distribuyen productos a través de la web, muchas de ellas ya muy bien posicionadas, durante varios años en el país y en el mundo. Se considera entonces que la competencia en el sector dirigido al comercio de equipos de computación, partes, accesorios y otros es extremadamente alta por tanto el consumidor tiene la capacidad de elegir entre una variedad amplia de proveedores.

Los mayoristas concentran sus ventas a distribuidores locales y estos dirigen sus ventas a empresas locales y consumidores finales.

Sin lugar a dudas, aquellas empresas que tienen presencia en el internet y cuentan con comercio electrónico tendrán mayores oportunidades. PcNetworks a pesar de que tiene presencia en el internet no está correctamente posicionado en los buscadores relevantes como google, bing, yahoo, redes sociales entre otros, por lo que le resta oportunidades en el internet. Pcnetworks es una empresa dedicada a la comercialización de equipos de computación, partes, accesorios, repuestos, productos para conectividad alámbrica e inalámbrica, productos para video vigilancia, impresoras y sistemas de impresión además en su catálogo, ofrece venta de software y servicios de cableado estructurado, soporte o help desk, servicio técnico especializado en laptops, tablets y equipos en general, mantenimientos e instalación de cámaras de seguridad.

A pesar de su amplio catálogo de productos y servicios sus ventas se vieron mermadas a partir de abril del 2015, por una disminución significativa en el consumo de equipos de computación, ocasionados por el incremento de los aranceles en el país con tasas que alcanzaron hasta el 45% y que se aplicaron a todos los equipos de computación, accesorios, repuestos y todo artefacto electrónico, clasificados en la aduana como bienes

de consumo lo que trajo un efecto negativo en todo el sector comercial de equipos y productos electrónicos y por consiguiente el impacto fue evidente en PcNetworks. Mas agravado aun, con el incremento del IVA en abril del 2016 del 12 al 14%. Estas políticas aplicadas por el gobierno no fueron acertadas para este tipo de productos porque incentivaron el contrabando y el consumidor final terminaba comprando estos equipos en la frontera norte como Colombia y en la frontera sur como Perú, atribuyendo al alto costo de estos productos en Ecuador.

PcNetworks como muchas empresas pequeñas optaron por canalizar sus mayores ventas y esfuerzos en servicios logrando mantenerse en el sector informático. Sin embargo, su interés y afán de lograr posicionarse ha hecho que busquen nuevas estrategias y que en el desarrollo de este proyecto se implementarán para lograr captar mayor cantidad de clientes, analizando diferentes factores mencionados en el resumen ejecutivo.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 Análisis del entorno

En el presente capítulo se analizarán los factores externos que afectan el desempeño habitual de la empresa Pcnetworks, como por ejemplo las políticas y normativas que regulan el giro actual del negocio, el cambio constante tecnológico que resulta muchas veces una amenaza para la empresa o también una oportunidad. Además, se realizará un diagnóstico de las relaciones actuales que mantiene la empresa con sus principales grupos de interés como por ejemplo sus clientes y proveedores.

### 1.1.1 Factores Económicos

El Ecuador a partir de la presidencia del Economista Rafael Correa Delgado ha enfrentado diversas situaciones económicas, desde un auge económico con un precio estimado de barril de petróleo de más de cien dólares, hasta la actual recesión que enfrenta el país. A partir del año 2015 mediante la resolución N011-2015 se resolvió:

Art. 1 “Establecer una sobre tasa arancelaria de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en los anexos” (Comité de Comercio Exterior, 2015, pág. 3).

Estas medidas afectaron significativamente a ciertos sectores de la economía de diversas maneras, según Gabriela Uquillas, asesora aduanera de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2015) señaló que el sector de venta de tecnología, por ejemplo, computadores, teléfonos celulares y aparatos electrónicos disminuyeron sus ventas de entre el 10 al 20 % (El Universo, 2015). Es por ello que la economía del Ecuador decreció un 4,5% en el año 2016 y un 4,3% en el año 2017, además de la dependencia de la disponibilidad de financiamiento externo y pérdida de competitividad por la revaluación del dólar. (El Universo, 2016). No obstante, el Ecuador concentró sus esfuerzos en la diversificación de su matriz energética e incrementar la inversión

pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

En el actual gobierno se ha instruido el Plan Nacional de Desarrollo vigente para el periodo 2017-2021, donde el objetivo número 5 nos habla sobre la importancia del desarrollo tecnológico como medio para la construcción una nueva matriz productiva orientada a la producción y prestación de servicios con mayor valor agregado con sostenibilidad ambiental para contribuir al fortalecimiento económico al que el Ecuador espera llegar (Consejo Nacional de Planificación - CNP, 2017). Según cifras del INEC el uso de Internet se ha cuadruplicado con relación al 2006, lo que permite un acceso más democrático a la información.

El acceso a Internet en los hogares por parte de la población de los quintiles 1 y 2, es decir los más pobres, se ha incrementado del 1% y del 4% al 11% y al 16%, respectivamente, con las instituciones educativas y los centros de acceso público como los puntos más importantes de acceso para esta población, con un 49% y un 38%, respectivamente (SENPLADES, 2014).

Estas cifras se espera que se incrementen para los siguientes años de acuerdo al aumento poblacional y a las facilidades de acceso a aparatos electrónicos.

### **1.1.2 Factores Socio-Culturales**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo tanto económicamente como a nivel social por lo que enfrentar una era globalizada es un aspecto difícil de manejar tanto para los entes de gobierno, empresas, instituciones educativas y personas en general. La población ha presentado un cambio radical en su estilo de vida que se manifiesta en las necesidades de acceso a la tecnología que ya no se satisfacen solo con la enseñanza a los estudiantes como usar determinado equipo o maquinaria que resultará obsoleta en el futuro.

Muchos expertos critican ya aspectos positivos y negativos de la tecnología hacia la sociedad y en especial a la crianza de los niños, David Buckingham critica dos grandes tendencias en este aspecto, y señala que se debe realizar un análisis riguroso en el

contexto social en el que se están utilizando estas tecnologías, para determinar en qué aspectos y en qué circunstancias pueden ser favorables o desfavorables (Buckingham, 2002).

Según datos del INEC el:

16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (INEC, 2014)

**Tabla 1: Índices de pobreza diciembre 2016**

Período		Incidencia (1)	Brecha (1)	Severidad (1)
Diciembre	2007	36,7	15,3	8,7
	2008	35,1	14,5	8,1
	2009	36,0	14,5	8,0
	2010	32,8	12,7	6,8
	2011	28,6	10,8	5,7
	2012	27,3	10,5	5,8
	2013	25,6	9,0	4,5
	2014	22,5	7,9	4,0
	2015	23,3	8,5	4,5
	2016	22,9	8,6	4,7

**Fuente:** (INEC, 2017)

A pesar de los índices de pobreza que enfrenta el Ecuador, el consumo de aparatos electrónicos se ha incrementado en los últimos años por considerar a la tecnología como un factor indispensable.

El conocimiento de cifras de acceso de los hogares a dispositivos electrónicos permite determinar la importancia que estos tienen para las familias, lo que contribuye a determinar oportunidades de mercado.

### **1.1.3 Factores Político-Legales**

El Ecuador aún mantiene una situación política inestable que se viene arrastrando desde 1966 hasta el día de hoy, donde se ha presentado una serie de sucesiones presidenciales

en los que cada uno de estos gobiernos han aplicado sus políticas acordes a intereses particulares de grandes grupos económicos e incluso personas, esto genera una problemática muy seria desde el punto de vista gubernamental incluyendo a los otros poderes del estado.

La crisis política ecuatoriana está haciendo que la economía no se beneficie de la buena racha que vive el resto de la región, con algunas excepciones; el proceso de reforma política genera un ambiente de incertidumbre que ocasiona inestabilidad por lo que la inversión extranjera se ve afectada, ya que el gobierno por su tendencia se centra en el bien del pueblo más necesitado, generando enormes gastos administrativos por construcción de escuelas, hospitales, carreteras, etc., razones por las cuales la recaudación de impuestos es importante para poder sustentar estos gastos.

En el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado con las medidas arancelarias antes descritas se pretendió dar cumplimiento al artículo 284 aún vigente de la Constitución de la República que señala:

Art. 284: “Que la política económica tiene como objeto incentivar la producción nacional, la productividad, la competitividad sistémica y la inserción estratégica en la economía mundial, además de mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenible en el tiempo” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 92)

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país exportador de materias primas, la búsqueda de crecimiento a nivel de país ha llevado a los mandatarios a generar estrategias que pretenden generar un cambio en la matriz productiva del Ecuador, se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados, así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos (SENPLADES, 2012).

**Tabla 2: Bienes y servicios diciembre 2015**

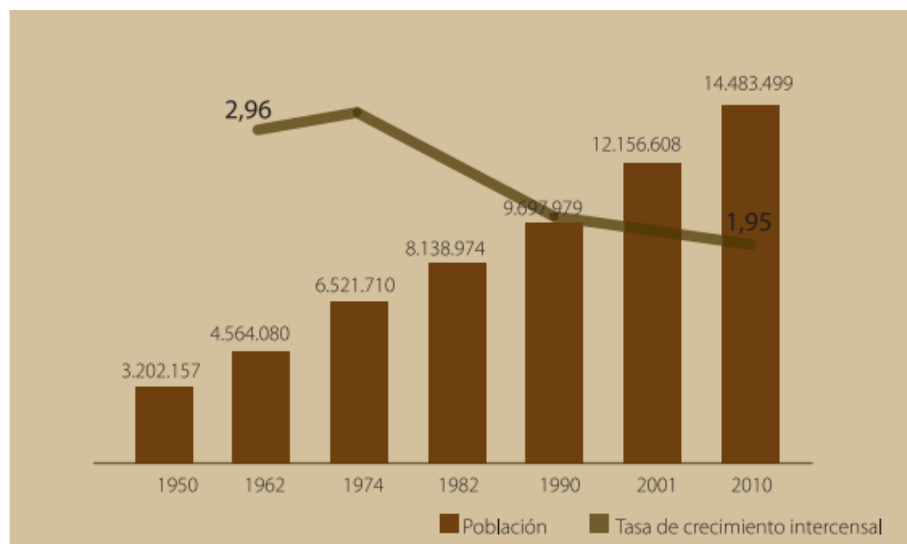
Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

**Fuente:** (SENPLADES, 2012)

Dentro de estos sectores se ha dado prioridad a la tecnología debido a los aspectos que antes ya hemos mencionado, el objetivo que tiene la SENPLADES es poder generar Software y hardware ecuatorianos para que estos puedan ser exportados en un futuro, así como cambiar en la educación para que sean capaces de brindar servicios informáticos de primer nivel.

#### **1.1.4 Factores Demográficos**

El Ecuador es un país pequeño, su población se acerca a los 15 millones de habitantes, en el censo del año 2010 se puede observar que su población crece exponencialmente:



**Figura 1: Tasas de crecimiento poblacional 1950-2010**

Fuente: (INEC, 2017)

Muchos sectores se han visto beneficiados del crecimiento poblacional, pero muchos otros se preocupan de la tendencia incremental de la población, en el sector tecnológico muchos factores especialmente económicos varían el consumo de los clientes cuando no son productos de primera necesidad, como por ejemplo la tecnología, el INEC presento estadísticas de la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual de las familias ecuatorianas:

**Tabla 3: Gasto corriente de consumo monetario**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Fuente: (INEC, 2017)

En este cuadro podemos observar que las familias destinan un 5% del total de sus gastos a la comunicación hablando así de tecnologías, como son hardware y software.

### **1.1.5 Factores Tecnológicos**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos en el ámbito empresarial y se refieren al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, internet, la telefonía, los medios de comunicación de masa, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual.

OSILAC (2010) menciona que las TIC's se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, y desarrollo de las empresas y los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo, por eso se destaca la importancia de la medición de las transformaciones e impactos que han tenido las TIC en la vida de las personas, en los diversos sectores de la sociedad y en las organizaciones (INEC, 2014, pág. 1).

El módulo de TIC, en el año 2012 registra a nivel nacional información de 4.128 empresas dedicadas a la actividad de Manufactura, Minería, Comercio y Servicios, de las cuales; 1.368 empresas (33,1%) forman parte del sector económico de Manufactura, 55 empresas (1,3%) de Minería, 1.379 (33,4%) de Comercio y 1.326 (32,1%) de Servicios. En el año 2013 se registran 3.921 empresas, de las cuales 1.336 (34,1%) son de Manufactura, 35 empresas (0,9%) de Minería, 1.386 (35,3%) de Comercio y 1.164 (29,7%) de Servicios. Finalmente, para el año 2014 son 3.777 empresas, de las cuales, 1.310 (34,7%) Son de Manufactura, 35empresas (0,9%) de Minería, 1.333 (35,3%) de Comercio y 1.099 (29,1%) de Servicios (INEC, 2014, pág. 5).

“Del total de empresas investigadas en el año 2012, el 42,9% de empresas invirtieron en TIC, para el año 2013 fue de 35,7 % y para el 2014 se registra el 45,2% de empresas.” (INEC, 2014, pág. 6).

El total de inversión en TIC en los sectores investigados presenta la siguiente tendencia durante los años de estudio, en el año 2012 las empresas invirtieron USD144 millones de dólares, para el año 2013 se registró un decremento del 4,4% que da como resultado una inversión USD 138 millones de dólares, finalmente para el año 2014 el valor invertido fue de USD 205 millones de dólares, lo que refleja un incremento de 48,5% respecto al año anterior y un incremento del 42,3% con respecto al valor invertido en el año 2012 (INEC, 2014, pág. 6).

Hay que actualizar e innovar, donde el cliente cada vez demanda más tecnología, de lo contrario la empresa no crece y se vuelve obsoleta.

En la actualidad 7 de cada 10 ecuatorianos usan internet regularmente para diversos fines: desde correo electrónico, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros. Se calcula que con la reducción y ampliación de accesibilidad que se ha dado en los últimos años, el 75 % de los hogares posee internet. La fibra óptica cubre las 24 provincias del país y el auge de la conexión Wi-Fi mayormente por entidades públicas (Serrano, 2016).

Si bien la penetración de internet es comparable con la mayoría de los latinoamericanos, Ecuador cuenta con un número interesante de usuarios de redes sociales, y páginas web especializadas. Según Facebook, a noviembre de 2012, Ecuador posee 5.077.060 de usuarios, lo cual la ubica en la posición 35 a nivel mundial de países con más usuarios de esta red social (Escobar, 2014).

Todas estas actualizaciones son necesarias en todo ámbito, sea este empresarial, personal, social, político, etc.; porque debido a esto se brinda una mayor y mejor comunicación con el mundo permitiendo así agilizar negociaciones, envíos y recepciones de productos que pueden ser beneficiosos para el país como por ejemplo: Equipos de punta, partes y piezas de equipos, instrumentos médicos e inclusive establecer mejores negociaciones entre mandatarios en el mundo (López & Molina, 2011, pág. 27).

Y así entablar convenios con diferentes países del mundo para generar TLC lo que va a permitir a las empresas que tomen posiciones competitivas en sus mercados y tengan dominio de ellos frente a las empresas extranjeras.

Las ventajas de firmar un TLC son más para los consumidores porque tendrán mejores productos en mayor variedad, con el riesgo de que los sectores industriales que no se preparen para ello pueden correr el riesgo de perder el mercado y desaparecer (La Hora, 2004) y así ayuden a la economía del Ecuador para que los dólares se queden en nuestro país.

Ecuador es un país que está en la categoría de subdesarrollados tiene retrasos tecnológicos ya sea por incapacidad monetaria o de conocimiento, porque las carreras ofertadas en el país concernientes a informática, electrónica, telecomunicaciones son pocas y no son aprovechadas al cien por ciento por los ciudadanos, debido a ello no se han creado industrias que fabriquen bienes tecnológicos terminados, importando así los mismos, y continuando siendo consumistas; aunque el país está en un proceso de avance tecnológico como el gobierno ha denominado “cero papeles en instituciones públicas”, no es suficiente solo en esas entidades sino en todas las empresas del país; de igual forma es indispensable conocer que pasa en el mundo para poder ser más ágiles y eficientes en todas las actividades que realiza el país interna y externamente (López & Molina, 2011, pág. 27).

## **1.2 Categoría de participante y fuerzas competitivas**

A pesar de que existe un notable desarrollo en el área tecnológica a nivel mundial con constante renovación de la industria tecnológica, plataformas y servicios que ofrecen sobre todo en el segmento de la movilidad, acá en nuestro país las empresas se han visto obligadas a priorizar sus gastos de inversión en esta área limitando la dinamización de la economía y que tomo un efecto negativo importante en nuestro sector. Los productos se han caracterizado por participar en un mercado altamente competitivo donde coexisten empresas nacionales e internacionales.

Es así que al 2013 en el Ecuador se registraron 3026 empresas distribuidas en los subsectores de software, hardware, telecomunicaciones y servicios de internet. Entre los principales países donde se destinan las exportaciones de tecnología del Ecuador son

Colombia, Estados Unidos, México, Perú y Hong Kong representando el 74,89% del total de exportaciones de TIC's (Ministerio de Producción, 2015).

### **1.2.1 Poder de negociación de los clientes**

Existen varios factores que determinan el poder de negociación del cliente. Si se concentran los compradores en adquirir a los proveedores y se produce el escenario en el cual hay pocos compradores y muchos vendedores poder de negociación alto. Si el costo de cambiar un producto de un vendedor por el producto de otro vendedor es bajo, el poder de negociación de los clientes es alto. Si los compradores pueden fácilmente integrar hacia atrás o comenzar a producir el producto por si mismos el poder de negociación de los clientes es alto. Si el consumidor es sensible al precio el poder de compra es alto. Si el cliente compra grandes volúmenes de productos estandarizados por parte del vendedor, el poder de negociación del comprador es alto. Si los productos de sustitución están disponibles en el mercado, el poder de compra es alto también (Albornoz, 2015).

En general las empresas dedicadas a las ventas de productos y servicios como PcNetworks tienen clientes de consumo final y corporativo.

Debido a la alta competitividad y limitaciones en los presupuestos de las empresas, en la venta de productos al sector corporativo el cliente impone las reglas y condiciones de pago, si estas condiciones no son aceptadas se rompe la relación Cliente-Proveedor, transfiriendo los costos operacionales al proveedor esto hace que el poder de los clientes sea alto.

Por otro lado, en la venta de servicios, estos son de gran importancia para el desarrollo de las actividades de los clientes tanto para el consumidor final como para los clientes corporativos cuando el cliente no cuenta con personal especializado, se reduce el poder del cliente.

En definitiva, hay un grado ALTO en venta de productos y un nivel MEDIO en la venta de servicios.

Según un estudio realizado en el 2016 por la empresa Linio Ecuador se determinó que el 74% de compras en línea eran artículos tecnológicos no Smartphone y tabletas, donde la edad de los compradores estaba entre 15 y 60 años con un promedio de consumo entre 100 y 118 dólares, entre las principales factores para su decisión de compra están los precios bajos y las ofertas (El Telégrafo, 2016).

### **1.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

Hay varias características que indican el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta.

La mayoría de los países desarrollados tienen leyes extensas antimonopolio y reglamentos establecidos para disuadir y penalizar a los proveedores que caen en este tipo de actividad, pero los recientes casos judiciales antimonopolio que implican software, finanzas, salud, servicios públicos, y las compañías petroleras sugieren que la colusión de proveedores sigue siendo generalizada (Machuca, 2017, pág. 5).

Las empresas que operan en el sector de la tecnología requieren de varios recursos para brindar productos y servicios, principalmente: equipos, infraestructura, herramientas y personal calificado. Un importante recurso representa la fuerza de trabajo especializada ya que debe disponer de experiencia y conocimiento apropiado. Las empresas confían en las fortalezas de sus proveedores y en su capacidad para brindar un servicio continuo (Muñoz, 2010, pág. 16). Una desatención en la capacidad de respuesta del proveedor en la venta de un producto o servicio puede representar un alto costo y no ser complicado resolver si opta por la vía del cambio a otro proveedor que ofrezca productos o servicios similares con técnicos especializados. Por las razones expuestas el poder del proveedor en el mercado corporativo es bajo y de consumo es medio.

Por otra parte las principales importaciones que realiza el Ecuador son maquinaria para procesamiento de datos, aunque el 77 % de importaciones no están concentradas pero se distribuyen entre teléfonos móviles, monitores y accesorios de computación, y en su

mayoría provienen de Colombia (35,49%) y Estados Unidos(22.04%) (Pro Ecuador, 2015).

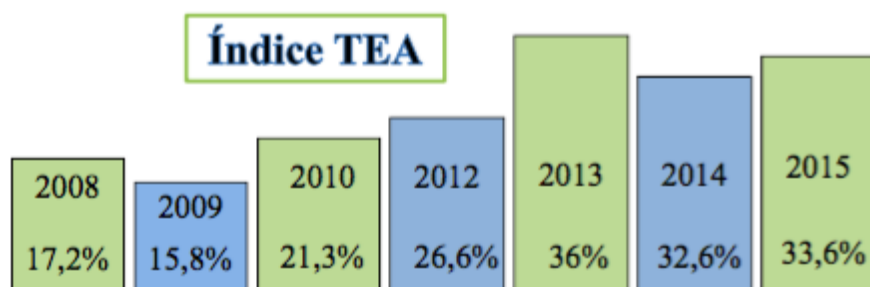
### 1.2.3 Amenazas de nuevos competidores

Considerando que en este mercado de oferta de productos y servicios TI hay gran cantidad de empresas locales e internacionales operando en paralelo. Cabe destacar que los grandes proveedores productos y servicios apuntan a segmentos de clientes distintos a los de empresas más pequeñas.

El reconocimiento de la marca es importante en este mercado, siendo que los clientes busquen aquellos con mayor presencia, en este sentido las empresas compiten con sus similares en tamaño y origen. Además de la marca juegan un papel importante los que tienen presencia en internet, en mercado libre y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Mientras la competencia en este mercado es cada día más alta, las empresas en este mercado implementan varias iniciativas para diferenciarse y en un esfuerzo para despegar su marca luchando incluso día a día en precios atractivos para el cliente y mantener la cartera de clientes.

Finalmente, la rivalidad en este mercado es estimada ALTA.

En los países latinoamericanos se caracterizan por la cantidad de emprendedores, según el GEM del 2015 alrededor de un 33% de personas de entre 18 a 64 años de edad son o bien un emprendedor naciente o propietario (gerente) de un nuevo negocio de hasta 3,5 años (GEM, 2015, pág. 31).



**Figura 2: Ciclo histórico del índice TEA**

**Fuente:** (GEM, 2015)

Estas cifras representan para las empresas de ciertos sectores una amenaza constante, la cifra de crecimiento emprendedor ha aumentado considerablemente, sin embargo, para el giro de negocio el índice TEA es apenas del 1,2% cuando están orientados a otras empresas, y usan un modelo de Bussines to Bussines, en la actualidad ha reducido de manera significativa la creación de retails de aparatos electrónicos debido a que en su momento el auge de los mismo llevo a muchas personas a emprender este tipo de negocio.

#### **1.2.4 Amenazas de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad a un menor costo. Con el avance tecnológico el producto sustituto se va posicionando y alcanzando aceptación en el mercado debido a su precio, no tomando en cuenta un factor importante como la calidad y la garantía del producto durante el análisis de la compra.

Al analizar o elegir un mercado en el cual posicionar los productos se debe considerar los riesgos que presenta ese segmento en tema de productos sustitutos ya que los productos genéricos no ofrecen garantías y representan una amenaza para aquellas empresas que comercializan artículos de marcas reconocidas. Una alternativa a los servicios ofrecidos en el sector corporativo es capacitar al personal de las empresas cliente para satisfacer estos requerimientos. En épocas complicadas o de austeridad económica pueden ser una solución, sin embargo, los servicios ofrecidos por los proveedores tienen otras ventajas como la posibilidad de reducir costos en pago de personal especializado y liberar a los empleados de la ejecución de procesos ajenos al giro principal del negocio. Con el tiempo y falta de capacitación continua, los clientes pueden perder la capacidad de resolver problemas puntuales y ser autónomos aumentando así su dependencia de las empresas proveedoras de servicios.

Considerando esto se concluye que la amenaza de productos sustitutos es estimada media baja en la oferta de servicios y baja en la oferta de productos debido al giro propio de sus negocios.

Otro aspecto es la tendencia de los consumidores a viajar a Colombia en busca de productos tecnológicos más baratos debido a la depreciación del peso colombiano frente al dólar, se estima que al 2016 cruzaban entre 10,000 y 12,000 ecuatorianos al vecino país del norte en búsqueda de ropa, electrodomésticos, equipos de computación, víveres, no obstante el alza del IVA al 19% disminuyó la afluencia de ecuatorianos a un ingreso de 3000 a 4000 visitantes al día, a esto se suma el hecho de que artículos como computadoras que antes no pagaban IVA ahora sí lo hacen (El Comercio, 2017).

### **1.2.5 Rivalidad entre los competidores**

Factores como el contrabando, la aplicación de aranceles a las importaciones en productos de tecnología, impuestos como el IVA, las restricciones y limitaciones a ciertos productos han hecho que el producto final se encarezca en el país causando un impacto en la demanda de los clientes, un debilitamiento en las ventas en Pcnetworks tanto en el área corporativa como de consumo, aun cuando ha dirigido sus esfuerzos a bajar los precios de los productos debido al inevitable contrabando, haciéndolo menos rentable y como resultado de ello, considere concentrarse mayoritariamente en la oferta de servicios como una medida para salvaguardar sus intereses.

Las empresas más representativas en el negocio de equipos de con computación se encuentran: Novicompu con 17 locales en todo el Ecuador y una fuerte presencia en publicidad, otra empresa competidora es Computrón con 25 tiendas distribuidas en todo el país, estas empresas compiten constantemente en preciso y ofertas a fin de atraer la atención del cliente.

## **2 PLAN ESTRATÉGICO**

### **2.1 Análisis interno administrativo**

Esta parte del análisis estratégico es muy importante, porque a través de ella se hace un diagnóstico de los puntos claves del proyecto o de la empresa en marcha, a su vez ayuda en el análisis interno de una empresa, se basa en identificar fortalezas y debilidades reales, las cuales le permitirán mantenerse en el mercado y aumentar su participación a través de nuevas unidades de negocios.

Este análisis implica evaluar la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros, los cuales garantizarán el cumplimiento de los atributos de valor ofrecidos al cliente, de las ventajas competitivas respecto de la competencia y de los estándares mínimos esperados en el sector.

#### **2.1.1 Concepto de plan de Marketing**

Es un documento donde se encuentran los objetivos a alcanzar, y aspectos relacionados con las ventas, proveedores, clientes, competencia, Incluye el desarrollo de estrategias para garantizar el cumplimiento de objetivos (Vértice, 2007, pág. 21).

Las empresas en la actualidad buscan ser más competitivas, logrando satisfacer necesidades de sus clientes desarrollando productos o servicios de calidad. Es una herramienta básica de gestión que se debe utilizar en todas las empresas para que pueda ser competitiva en el mercado. Existen muchas herramientas empresariales que dan la oportunidad a los ejecutivos de conseguir dichos objetivos, el plan de marketing es una herramienta que permite fijar diferentes acciones que deberán realizarse para alcanzar objetivos específicos enfocados al consumidor.

### **2.1.2 Historia de la empresa**

PcNetworks es una empresa que inicio con capital propio a partir de Marzo del año 2008 dedicada a la distribución de productos de computación y servicios relacionados, brinda productos y servicios a más de 50 empresas locales y a una cartera aproximada de 700 clientes, alcanzando ventas superiores a los \$60.000,00 (2015), con un decrecimiento paulatino en el año 2016 y 2017 del 25%, marcado por la situación económica del país y sus políticas arancelarias.

Cuenta con alrededor de 5 empleados, un local comercial que opera en la ciudad de Quito disponible para atención al público en general y una oficina en la misma ciudad que concentra sus esfuerzos en la parte corporativa sea esta privada o pública.

PcNetworks fue fundado el 19 de marzo del 2008 e inicio sus operaciones en junio del mismo año orientado en la venta de productos al segmento empresarial local. Dado esta experiencia, PcNetworks decidió trasladar sus operaciones de una oficina en la ciudad de Quito a un local comercial en la misma ciudad con atención al público en general. A través de los años fue fortaleciendo su estructura hasta que creó alianzas con un nuevo actor, Time Machine Computer localizada en la ciudad de Latacunga con el propósito de expandir los productos y servicios a otra ciudad.

Hoy Pcnetworks ofrece una gama amplia de productos y servicios dirigidos al sector comercial y de consumo entre los cuales podemos mencionar.

**Tabla 4: Cartera de productos y servicios**

PRODUCTOS QUE PROVEEN	SERVICIOS QUE PROVEEN
<p>Equipos de computación e impresión como Hp, Toshiba, Lenovo, Dell, Asus, Acer, Dell, Samsung, Lg, Epson, Canon, Lexmark, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de seguridad como Logan, Dahua, Hikvision, DSC.</li> <li>• Equipos de comunicación como Cisco, Hp, DLink, Linksys, TpLink, Next, Panasonic, GrandStream.</li> <li>• Equipos para infraestructura como UPS, reguladores, racks, cables, accesorios y herramientas para redes.</li> <li>• Suministros como Tinta, cartuchos, toners y papel para impresoras</li> <li>• Equipos multimedia como Tvs, Minicomponentes, proyectores, monitores.</li> <li>• Accesorios y repuestos para laptops, computadores, tablets y celulares</li> <li>• Soluciones de software Microsoft, Adobe, Corel, Eset, Kaspersky, Symantec, McAfee, Autodesk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soluciones de conectividad cableada e inalámbrica.</li> <li>• Portafolio de soluciones Cloud a través de Microsoft Cloud y Oracle Cloud.</li> <li>• Instalación sistemas de seguridad para casas, oficinas y empresas</li> <li>• HelpDesk con atención en sitio o remota.</li> <li>• Recuperación de información.</li> <li>• Mantenimiento Preventivo y correctivo de computadoras e impresoras.</li> <li>• Instalación y configuración de Equipos en general.</li> <li>• Instalación de sistemas de tinta para equipos de impresión.</li> <li>• Diseño de páginas web y mantenimiento.</li> </ul>

Fuente: PcNetworks

### 2.1.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa consiste en la percepción interna y externa que se posee de una organización y está constituida por su historia, sus principios, sus valores y los colaboradores de la empresa (Ind, 1992, pág. 3).

La imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que si una organización crea una imagen en sus clientes:

1. Ocupará un espacio en la mente de los clientes.
2. Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los clientes medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
3. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones (Capriotti, 2008, pág. 63)

### **Logotipo**

La importancia del logotipo es crucial en una empresa ya que se convierte en uno de los símbolos de la empresa más representativos para la comunicación visual (Cullera, 2015). Por el cual presentamos el logotipo de Pcnetworks.



**Figura 3: Logotipo de Pcnetworks**

#### **2.1.4 Ideología empresarial**

Consiste en el auto concepto que tiene de sí misma y como esta percepción influye en su interacción con su entorno y sus relaciones internas para conseguir sus objetivos (Vásquez, 2000, pág. 71).

es el conjunto de ciertos elementos que permiten la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización (Ruíz, 2015).

#### *2.1.4.1 Misión*

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque a partir de ésta se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004), en el caso de Pcnetworks la misión se enfoca a:

Ofrecer a nuestros clientes, productos y servicios al mejor precio del mercado y con el respaldo de una asistencia técnica oportuna, profesional que logre mantener a nuestro cliente satisfecho con el producto o servicio adquirido y sea un referente para ampliar nuestra base de datos de clientes con miras de alcanzar la satisfacción y calidad total.

#### *2.1.4.2 Visión*

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como:

El camino por el cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Lo más importante es considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar (Fleitman, 2000).

Por lo que la empresa pretende:

“Convertirnos en una empresa líder en asistencia técnica y ventas de tecnología, con entrega del producto directamente donde el consumidor, ofreciendo instalación y soporte técnico personalizado en sitio y en línea a través de su centro de atención telefónica y chat que le brinda al cliente, la tranquilidad, la garantía y la confianza en el producto adquirido”.

#### *2.1.4.3 Valores Corporativos*

Los valores corporativos son elementos de cada negocio que los distingue y define del resto de empresa.



Los valores propuestos para la empresa son los siguientes:

- Innovación
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Compromiso
- Voluntad
- Satisfacción
- Puntualidad
- Cordialidad

#### *2.1.4.4 Factores claves de éxito*

- **Capacitación**

Mantener siempre al personal capacitado es muy importante más aun en el ámbito tecnológico, ya que la tecnología tiende a cambiar muy acelerado y versátil, por lo que el personal certificado y capacitado ayuda aportar los nuevos conocimientos y mejoras en las últimas tecnologías, es un factor clave del éxito para la empresa y un valor agregado frente a la competencia.

- **Especialización**

Para la empresa Pcnetworks es muy importante la especialización ya que tiene un portafolio muy amplio en los servicios que brinda como cableado, redes informáticas, arreglo de computadores.

- **Posicionamiento de la marca**

La empresa PcNetworks es relativamente nueva no está aún posicionada en el mercado, es por ello que se está realizando el plan de marketing para dar a conocer la marca y posesionarla, logrando fidelizar al consumidor con un servicio de excelencia y calidad de sus productos.

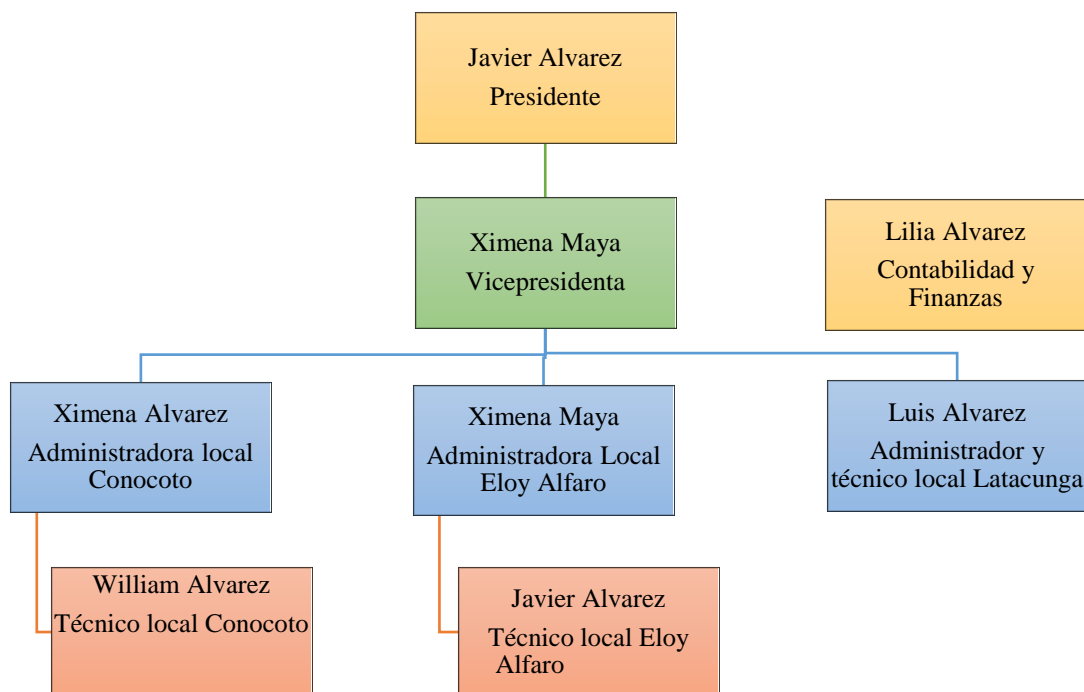
#### 2.1.4.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional según Chiavenato citado por (Escalona, 2016).

Es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo. Al escoger una estructura adecuada se da a entender que cada empresa es diferente, y toman la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades y se “Debe reflejar la situación de la organización”.

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la empresa Pcnetworks.

#### Organigrama Funcional



**Figura 4: Organigrama PcNetworks**

Fuente: PcNetworks

#### 2.1.5 Segmentos: Grupo objetivo (B2B)

El grupo objetivo de la empresa Pcnetworks es el mercado B2B (Business to Business), la empresa se enfocará solamente en Pymes, pequeñas y medianas empresas en el sector empresarial o comercial de las Zonas Eloy Alfaro y los Chillos en la ciudad de Quito,

Las Pymes tienen varias características que las determinan, una de ellas es que estas empresas recién están comenzando sus actividades económicas, por lo cual es necesario servicios de conexión, instalación de software y cableado.

Otra característica se presenta cuando las empresas incrementan sus ventas y toman la decisión de expandirse o probablemente están pasando de ser pequeñas a medianas empresas para lo cual requieren mayor espacio, mejor infraestructura, y adquisición de equipos.

Siendo así Pcnetworks se enfocará y realizará estrategias para captar clientes, fidelizarlos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

### **2.1.6 Matriz análisis FODA**

Dentro del análisis FODA se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Tomando en cuenta que las variables: fortalezas y debilidades son internas, mientras las oportunidades y amenazas son externas.

#### *2.1.6.1 Oportunidades*

- Creciente uso de tecnología en las empresas del Ecuador.
- Colocación de mejores precios al consumidor final.
- Disminución de aranceles a las importaciones.
- Capitalización de la empresa con nuevas inversiones.

#### *2.1.6.2 Amenazas*

- Falta de posicionamiento en el mercado.
- Crisis Económica del país.
- Competencia desleal por efectos de contrabando.
- Empresas con mayor capital que ofrecen los mismos productos y/o servicios.
- Vulnerabilidad ante la competencia.

### 2.1.6.3 Fortalezas

- Variedad de productos garantizado.
- Servicio de entrega inmediata y atención a domicilio.
- Experiencia técnica.
- Personal de Pcnetworks capacitado constantemente.
- Compras en línea a través de la página web.
- Soporte técnico al cliente vía telefónica.
- Precios accesibles para los clientes.

### 2.1.6.4 Debilidades

- Baja participación en el mercado
- Falta de organización en horarios en los diferentes establecimientos
- Poco capital para la inversión
- Falta de un departamento de marketing

**Tabla 5: Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos garantizado.</li> <li>• Servicio de entrega inmediata y atención a domicilio.</li> <li>• Experiencia técnica.</li> <li>• Personal de Pcnetworks capacitado constantemente.</li> <li>• Compras en línea a través de la página web.</li> <li>• Soporte técnico al cliente vía telefónica.</li> <li>• Precios accesibles para los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja participación en el mercado.</li> <li>• Falta de organización en horarios en los diferentes establecimientos.</li> <li>• Poco capital para la inversión.</li> <li>• Falta de un departamento de marketing.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Crisis Económica del país.</li> <li>• Competencia desleal por efectos de contrabando.</li> <li>• Empresas con mayor capital que ofrecen los mismos productos y/o servicios.</li> <li>• Vulnerabilidad ante la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente uso de tecnología en las empresas del Ecuador.</li> <li>• Colocación de mejores precios al consumidor final.</li> <li>• Disminución de aranceles a las importaciones.</li> <li>• Capitalización de la empresa con nuevas inversiones.</li> </ul>

**Fuente:** PcNetworks

## **Conclusión del análisis FODA.**

Después de haber realizado la matriz FODA podemos concluir que la empresa tiene fortalezas que le permitirán enfrentar las dificultades de un mercado altamente competitivo, Pcnetworks actualmente se enfoca en el servicio post venta a fin de construir relaciones a largo plazo con los clientes, esta estrategia le permite a la empresa mantener su nivel de competitividad frente a empresas más grandes que por el volumen de sus ventas y mayores niveles de ingresos pueden acceder a campañas agresivas de publicidad, lo que constituye una amenaza para PcNetworks ocasionando una participación baja en el mercado.

Otro factor que afecta de manera general a todas las empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos es el fenómeno del contrabando, ya que el cliente al preferir adquirir artículos a costos bajos se fomenta el ingreso al país de tecnología de manera ilegal afectando a las empresas locales. Pcnetworks para ralentizar dichos efectos negativos utiliza la prestación de servicio técnico como un mecanismo para generar relaciones de fidelidad del cliente hacia la empresa a la vez que genera otra fuente de ingresos económicos. Ventajosamente ante el problema del contrabando o la migración del cliente hacia países vecinos se han dictado políticas orientadas a disminuir el impacto económico de estos fenómenos, tal es el caso de la disminución de aranceles a las importaciones, así como medios más eficaces de control de mercadería que ingresa de manera ilegal al país a través de sus fronteras.

Al conocer la situación real en la que se encuentra la empresa en relación a su macro y micro entorno se puede armar estrategias para el crecimiento, en medio de los desafíos actuales y futuros, por lo que Pcnetworks, dependerá en su mayoría, de las decisiones y acciones que lleve para así en un futuro posicionarse en el mercado nacional y generar una ventaja competitiva sobre la competencia.

### 3 ESTUDIO DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN

Kotler y Armstrong (2008) citados por (Rodríguez, 2013, pág. 11) indican que “la investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención análisis y prestación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.”

El presente capítulo definirá el mercado el cual va a ir dirigido las estrategias y los esfuerzos de mercadeo, debido a que se debe elegir correctamente el segmento de mercado, para planear estrategias de marketing basado en las preferencias y características del mismo, no solo para ganar nuevos clientes, sino para fidelizar a los actuales y de esta manera pueda cubrir las necesidades de nuestros consumidores.

La información obtenida busca soportar los siguientes objetivos:

- Conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- Determinar los parámetros que regularmente toman en cuenta los consumidores durante las compras.
- Determinar qué productos o servicios puede requerir el cliente a corto o mediano plazo.
- Determinar el presupuesto anual que requieren las empresas para renovar el parque tecnológico y su periodicidad.
- Determinar el medio de comunicación más relevante que el cliente utiliza para conocer sobre los productos y/o servicios que Pcnetworks ofrece.

### 3.1 Problema y objetivos de la investigación

#### 3.1.1 Plan de investigación

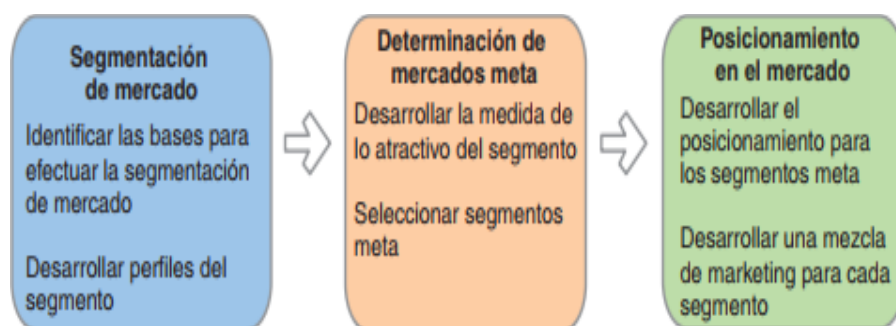
El plan de investigación es un instrumento compuesto por una serie de elementos cuya revisión permite generar un proceso secuencial a fin de resolver una problemática planteada (Morles, 2011, pág. 131).

El principal objetivo de estudio es conocer cómo se encuentra el mercado, la oferta, la demanda, clientes potenciales, para así lograr posicionar la marca utilizando los métodos de investigación que explicare a continuación con el fin de obtener información valiosa que nos permita tener una gran parte de participación en el mercado.

#### 3.1.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado parte de considerar que existen diferentes tipos de clientes que poseen características propias como hábitos, estilos de vida, preferencias, gustos, lo que implica que las empresas puedan producir bienes y servicios específicos orientados a grupos en particular (Universidad Rafael Landívar, 2014, pág. 78), por lo tanto al proceso de clasificar a los clientes en base a características permite elaborar estrategias específicas ahorrando recursos a la empresa y potencializando sus ventas.

Así también se considera que al dividir en subconjuntos a los posibles comparadores se puede recurrir a diferentes mix de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 165).



**Figura 5: Segmentación, determinación y posicionamiento de mercado**

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 165)

Según Kotler y Armstrong. Para los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser Medible:** determinar de manera precisa y aproximada aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser Accesible:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia (marketing mix).
- **Ser Sustanciales:** Que sean los suficientes grandes o rentables como para servirlos.
- **Ser Diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Para realizar la segmentación del mercado se utilizara la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, esta información es la que más actualizada se encuentra a la fecha, “es un proceso que consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011, pág. 211).

Existen varios tipos de segmentación entre los cuales encontramos los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Las variables demográficas que se tomaran en cuenta son las siguientes

### *3.1.2.1 Número de empresas por su tamaño*

Es muy importante para la segmentación de mercado el saber que la mayoría de empresas son microempresas según la clasificación esto ayuda a que las microempresas y pequeñas empresas lleguen a necesitar los servicios y productos que ofrece Pcnetworks.



**Tabla 6: Empresas registradas en el SRI a nivel nacional**

Número de Empresas por Tamaño de Empresa				
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	147.348	168.605	175.397	174.128
Pequeña empresa	18.296	19.085	19.787	18.795
Mediana empresa A	2.275	2.401	2.558	2.429
Mediana empresa B	1.652	1.806	1.872	1.731
Grande empresa	1.453	1.551	1.607	1.517

**Fuente:** Directorio de empresas y establecimientos, INEC 2015

Como podemos observar durante los últimos tres años hay un crecimiento en empresas y establecimientos a nivel nacional registrados en el SRI y en el último periodo hay un decrecimiento pequeño.

**Tabla 7: Número de empresas por tamaño en el sector comercial**

Indicadores Pichincha - Comercio [G]				
Número de Empresas por Tamaño de Empresa				
Tamaño de Empresa	2012	2013	2014	2015
Microempresa	50.425	58.701	61.087	60.210
Pequeña empresa	6.606	6.747	6.945	6.456
Mediana empresa A	884	960	1.026	939
Mediana empresa B	729	745	745	689
Grande empresa	556	575	593	545

**Fuente:** Directorio de empresas y establecimientos, INEC 2015

La TIC se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas, y los países de la región han reconocido trascendencia de su implementación en el sector productivo, por eso se destaca la importancia de la medición de las transformaciones e impactos que han tenido las TIC en la vida de las personas, en los diversos sectores de la sociedad y en las organizaciones (INEC, 2014).

### 3.1.2.2 Estructura de las empresas según su tamaño

“El tamaño de empresas se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas. Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado” (INEC, 2015).

<b>Grande:</b>	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
<b>Mediana "B":</b>	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
<b>Mediana "A":</b>	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
<b>Pequeña:</b>	• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
<b>Microempresa:</b>	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

**Figura 6: Variable de clasificación tamaño empresa**

Fuente: (INEC, 2015)

Según la tabla presentada por el INEC podemos concluir que Pcnetworks se encuentra en Microempresa ya que cuenta con 6 personas y sus ventas son menores a \$100.000.

### 3.1.2.3 Variables de clasificación: Sector económico

Según el directorio de empresas publicado por (INEC, 2015) “corresponde a un nivel agrupado de las actividades económicas. La agregación permite simplificar la estructura sectorial económica” (DIEE, 2015).

**Gráfico 1 Número de empresas por sector económico**

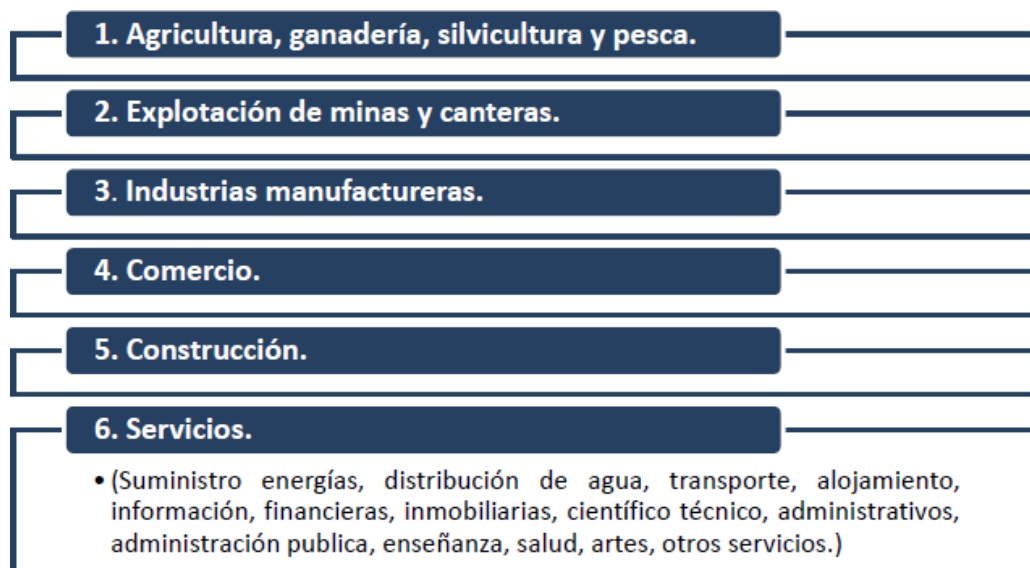


Fuente: Encuesta Exhaustiva 2011

Del total de empresas investigadas el 53,75% pertenecen al sector Servicios.

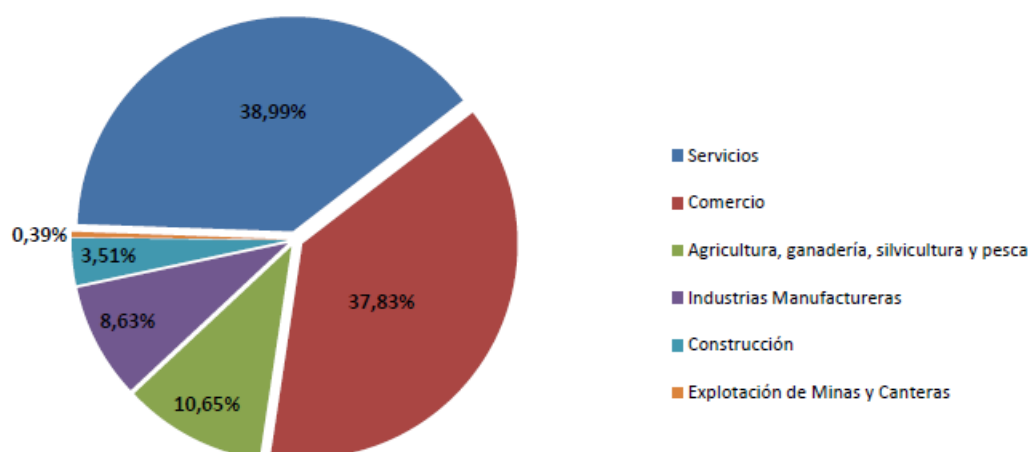
**Figura 7: Número de empresas por sector económico**

Fuente: (INEC, 2015)



**Figura 8: Variables de clasificación: Sector económico**

Fuente: (INEC, 2015)



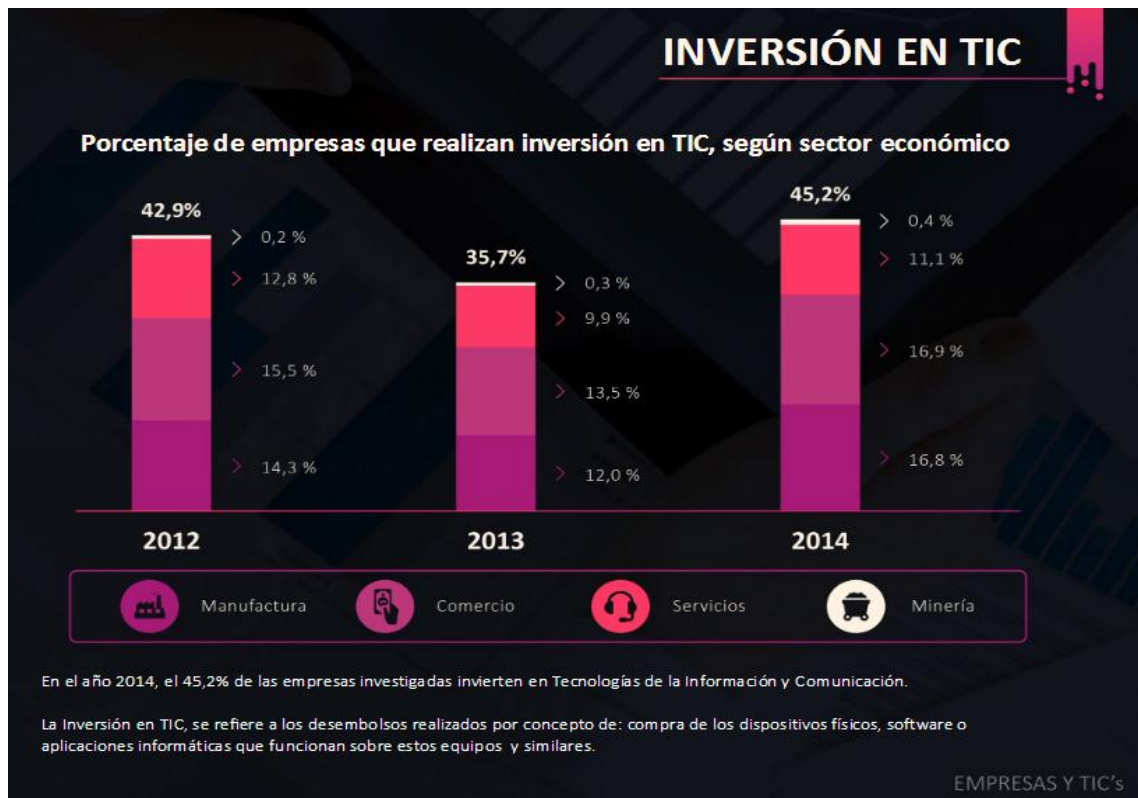
**Figura 9: Empresas por sectores económicos**

Fuente: (INEC, 2015)

**Tabla 8: Empresas por sector económico**

Sector económico 2015	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	328.641	38,99%
Comercio	318.894	37,83%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	89.772	10,65%
Industrias Manufactureras	72.739	8,63%
Construcción	29.579	3,51%
Explotación de Minas y Canteras	3.311	0,39%
Total	842.936	100,00%

Fuente: (INEC, 2015)

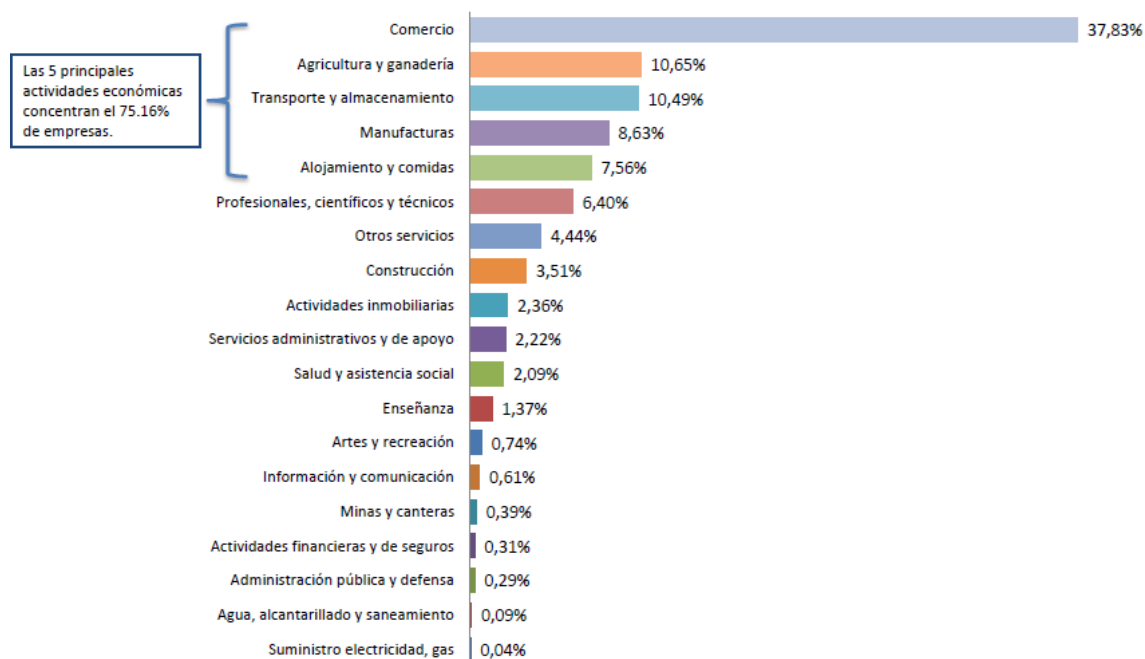


**Figura 10: Empresas que realizan inversión en TIC**

**Fuente:** (INEC, 2015)

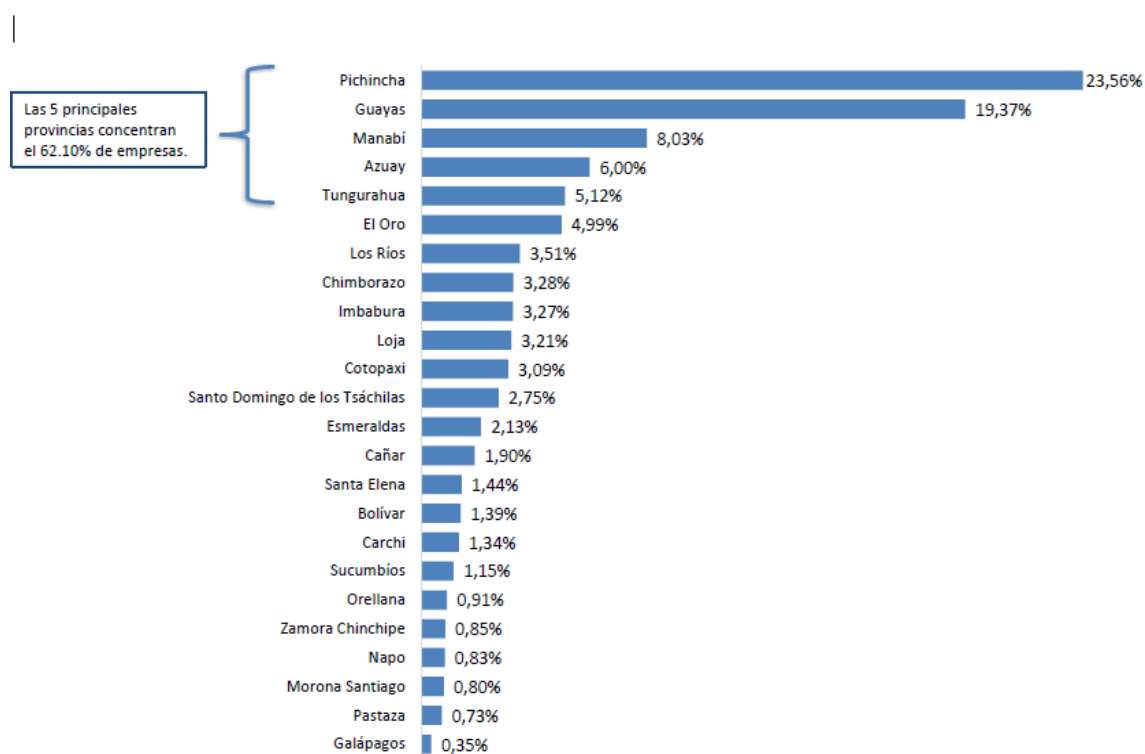
Es por eso que la empresa Pcnetworks busca oportunidades de crecimiento en el mercado nacional ya que el avance y el desarrollo tecnológico progresa de manera muy rápida, siendo así una oportunidad de posicionamiento de la empresa en el mercado.

## Estructura de empresas por actividad económica, año 2015



**Figura 11: Empresas por actividad económica**

Fuente: (INEC, 2015)



**Figura 12: Estructura de empresas por provincia 2015**

Fuente: (INEC, 2015)

### 3.1.3 Determinación del mercado meta

Según Kotler el mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Para determinar el mercado meta tomaremos en cuenta los siguientes factores:

#### 3.1.3.1 Tamaño y crecimiento de los segmentos

Se refiere al tamaño de las empresas las cuales la empresa destinara sus estrategias.

**Tabla 9: Número de empresas por tamaño**

Empresas en el Ecuador	Numero de empresas	%
Total microempresa Ecuador	764.001,00	90,60%
Total pequeña empresa en Ecuador	61.987,00	7,40%
Total microempresa Pichincha	174.128,00	87,70%
Total pequeña empresa en Pichincha	18.795,00	9,50%
Total de empresas en el Ecuador	842.936,00	100%

**Fuente:** (INEC, 2015)

La determinación del mercado se realiza con el objetivo de conocer la cantidad de clientes para el negocio, para ello consideramos que el mercado meta al cual desea llegar son empresas ecuatorianas de clasificación microempresa y pequeña empresa ubicadas en la provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito.

#### 3.1.3.2 Atractivo estructural de los segmentos

La determinación de preferencias del segmento de mercado compuesto por pequeñas y medianas empresas de las Administraciones zonales Eloy Alfaro y los Chillos permite establecer que estrategias son las más adecuadas para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Considerando que el sector de la tecnología está en crecimiento es importante para Pcnetworks identificar las características de este segmento de mercado a fin de responder a sus necesidades.

### *3.1.3.3 Objetivos y recursos de la empresa*

Para el diseño de un plan de marketing es importante partir de la identificación de objetivos claros que permitan orientar los recursos de la organización hacia el diseño de estrategias que permitan el alcance de dichos objetivos. Es común que un diseño de objetivos demasiado ambiciosos represente un gasto elevado de recursos, que por lo general no todas las empresas poseen, ocasionado problemas de liquidez a mediano y largo plazo, así también la falta de claridad de los mismos puede ocasionar estrategias ineficaces que al final constituyan un desperdicio de recursos económicos y humanos.

## **3.2 Investigación de mercado**

La investigación de mercado comprende a un diseño, recolección, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 103).

Actualmente Pcnetworks no se encuentra posicionada en el mercado, por este motivo es necesario realizar una investigación de mercado, indispensable para su crecimiento y así con los resultados armar estrategias que conlleven al alcance de sus objetivos.

### **3.2.1 Cliente Potencial**

Payan,(2013) citado por (Trujillo, 2012, pág. 78) indica que:

El cliente potencial es aquella (persona, empresa u organización) que no ha solicitado ningún tipo de servicio a la empresa, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

#### *3.2.1.1 Técnicas de recolección de datos*

Para Trespacios, Vázquez y Bello citados por (Calvo & Uriz, 2016, pág. 10).

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger información que se haya obtenido.

Algunas de las razones principales para utilizar encuestas son:

- Información específica
- Rapidez
- Facilidad de aplicación
- Variedad de presupuesto
- Flexibilidad
  
- **Recolección de datos secundarios**

Constituyen fuentes públicas de información, de donde se recopila datos relevantes para el presente trabajo, entre dichas fuentes se encuentran fuentes bibliográficas, así como páginas web de organismos públicos y privados, entre los cuales se encuentra la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que proporciona datos relevantes acerca de la población, empresas por sector zonas geográficas e ingresos, información de utilidad para determinar la relación entre estos factores y su incidencia en la empresa Pcnetworks.

- **Recolección de datos primarios**

Para la elaboración de la presente investigación se recurrió a la obtención de información directamente del segmento de mercado escogido mediante la aplicación de una encuesta y el posterior análisis de la información obtenida.

**Tabla 10: Recolección de datos primarios**

<b>Métodos de investigación</b>	<b>Vías de contacto</b>	<b>Plan de muestreo</b>	<b>Instrumentos de investigación</b>
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal En línea	Procedimiento de muestreo	

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 106)

Para el mercado B2B se utilizará el siguiente método de recolección.

- Enfoque de investigación: Encuesta
- Método de contacto: Google Docs
- Plan de muestreo: Muestra no probabilístico de convivencia
- Instrumento: Encuesta

**Método no probabilístico:** los investigadores de mercados suelen utilizar muestras no probabilísticas, incluso cuando no pueda medirse su error de muestreo. Estas diversas formas de obtención de muestras tienen distintos costos y limitaciones de tiempo, así como una exactitud y propiedades estadísticas diferentes. La conveniencia de un tipo de muestreo sobre otro depende de las necesidades del proyecto de investigación. (Rodríguez, Plan de Marketing para la cadena de almacenes "Superdeportivo", 2013).

### *3.2.1.2 Métodos de contacto*

La encuesta se realizará por medio de herramientas provistas por Google Docs con el objetivo de captar a nuevos clientes con el fin de obtener información necesaria para poder posteriormente analizar y determinar estrategias que ayuden a Pcnetworks incrementar la cartera de clientes en base a conocer necesidades del mercado objetivo y poder posesionarse en el mercado.

### *3.2.1.3 Determinación del tamaño de la muestra*

Para el cálculo de la muestra se utilizará el mercado B2B, que corresponde al Business to Business, es decir la empresa dará apoyo en el montaje, instalación y soporte en infraestructura, tecnología y servicios para pymes y pequeñas empresas en el sector

empresarial o comercial ubicadas en la provincia de Pichincha. Para determinar el segmento de mercado al que la empresa se dirige, buscando bases de datos en la Superintendencia de compañías, obtenemos la muestra utilizando la siguiente fórmula.

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

Donde n es la muestra.

N=población

Z= nivel de confianza 95%; equivale 1.96

P=Proporción que deseamos encontrar (0.88)

E= Error que será 5%

### Muestreo Estadístico

Al delimitar la población mediante la segmentación de mercados, es preciso obtener la muestra de la población que será encuestada, para esto se realizará utilizando el método de nuestro aleatorio simple.

**Tabla 11: Empresas por tamaño a nivel nacional**

Empresas en el Ecuador	Numero de empresas	%
Total microempresa Ecuador	764.001,00	90,60%
Total pequeña empresa en Ecuador	61.987,00	7,40%
Total microempresa Pichincha	174.128,00	87,70%
Total pequeña empresa en Pichincha	18.795,00	9,50%
Total de empresas en el Ecuador	842.936,00	100%

**Fuente:** Directorio de Empresas y Establecimientos INEC, 2015

#### 3.2.1.4 Población

Se entiende por población al “conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (Arias, 1999, pág. 98), en el presente trabajo la población está conformada por aquellas medianas empresas ubicadas en el sector centro norte de Quito y el Valle de los Chillos, por agrupar a la mayor cantidad de clientes potenciales para

PcNetworks. Se consideró la información obtenida del censo poblacional del 2010, que refleja los siguientes datos:

**Tabla 12: Empresas por administraciones zonales Quito**

Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Calderón	4 871	251	52	25
Eloy Alfaro	18 412	833	154	53
Eugenio Espejo	20 998	4 126	1 031	610
La Delicia	10 213	862	249	140
Los Chillos	3 044	133	29	10
Manuela Sáenz	15 169	798	91	43
Quitumbe	10382	332	53	40
Tumbaco	4402	424	73	35
Total	87 491	7 759	1 732	956

**Fuente:** (Instituto de la Ciudad, s.f.)

Se considera las pequeñas y medianas empresas de la administración Zonal Eloy Alfaro y los Chillos, lo que da una población de 1149 empresas, de las cuales se consideró las actividades económicas que sean afines a los productos y servicios ofertados por Pcnetworks dando una población de 162 pequeñas y medianas empresas.

### 3.2.1.5 Cálculo de la muestra

Para Carlos Sabino una muestra, en un sentido amplio, no es más que una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. (Sabino, 1992), y se la calcula mediante la siguiente fórmula:

**FÓRMULA:**

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

**Tabla 13: Datos**

N= Tamaño de la población	162 pequeñas y medianas empresas de las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y los Chillos
Z <sup>2</sup> = Nivel de confianza (96%)	1.95
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	0.05%

Desarrollo:

$$n = \frac{162 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (162 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{162 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 93) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{155,5848}{0,2325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{155,5848}{1,1919}$$

$$\mathbf{n = 130}$$

### 3.2.1.6 Propuesta y justificación de la encuesta

La siguiente encuesta únicamente persigue fines académicos, para poder recolectar información y evaluar la factibilidad de captar clientes para la empresa Pcnetworks que se dedica a la venta de productos y servicios tecnológicos.

### Modelo Encuesta B2B

Pcnetworks está dedicado a la venta de productos y servicios tecnológicos. La información que se obtenga mediante esta encuesta será para promocionar nuestros

servicios y satisfacer sus necesidades. Sus respuestas sólo se usarán para los fines especificados. Muchas gracias por su tiempo. Mantendremos la confidencialidad.

**\*Nombre de la empresa:**

**\*A qué grupo de estos pertenece su empresa:**

- Micro empresa
- Pequeña empresa
- Mediana
- Grande

**\*Posición que desempeña en la empresa:**

**1. ¿Con que frecuencia su empresa requiere de servicios de mantenimiento preventivo para el equipo informático?**

- Trimestral
- Semestral
- Anual

**2. ¿El mantenimiento preventivo de los equipos informáticos es realizado por?**

- Personal especializado propio de la empresa
- Pasantes o estudiantes de la rama de ingeniería
- Empresa especializada externa
- Ninguna de las anteriores

**3. ¿Su empresa durante el desarrollo de sus actividades utiliza?**

- Software propietario
- Software libre
- Software Propietario y Software libre (Indicar en qué proporción)

**4. Durante la compra de equipo informático usted prefiere hacerlo**

- Empresas especializadas
- Retailers (Comercios al por menor)
- Tiendas en línea (e-commerce)
- Otros

**5. ¿Su empresa consideraría la compra de productos o servicios a través de plataformas en línea e-commerce?**

- Si
- No

**6. ¿Califique del 1 al 5 en orden de importancia los parámetros que considera durante la compra de un PRODUCTO siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?**

- Ofertas y promociones
- Marca del producto
- Garantía técnica
- Stock de repuestos
- Forma de pago

**7. Califique del 1 al 5 en orden de importancia los parámetros que considera durante la compra de un SERVICIO siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.**

- Empresa con personal especializado
- Garantía técnica y soporte
- Precios
- Forma de Pago
- Localización de la empresa

**8. Califique del 1 al 5 según su importancia la infraestructura y servicios tecnológicos que considera adquirir en los próximos 6 meses siendo 1 el más importante y 5 el menos importante**

- Soluciones de informática (antivirus, firewall, etc.)
- Software
- Equipos de red (cableado estructurado y conectividad)
- Equipos de seguridad física (video vigilancia y control de alarmas)
- Equipo informático (computadoras, impresoras, etc.)

**9. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en tecnología para su empresa en el próximo año?**

- \$1000 - \$10000
- \$11000 - \$20000
- Más de \$20000

**10. ¿Qué proveedor conoce usted que brinde servicio y venta de productos tecnológicos?**

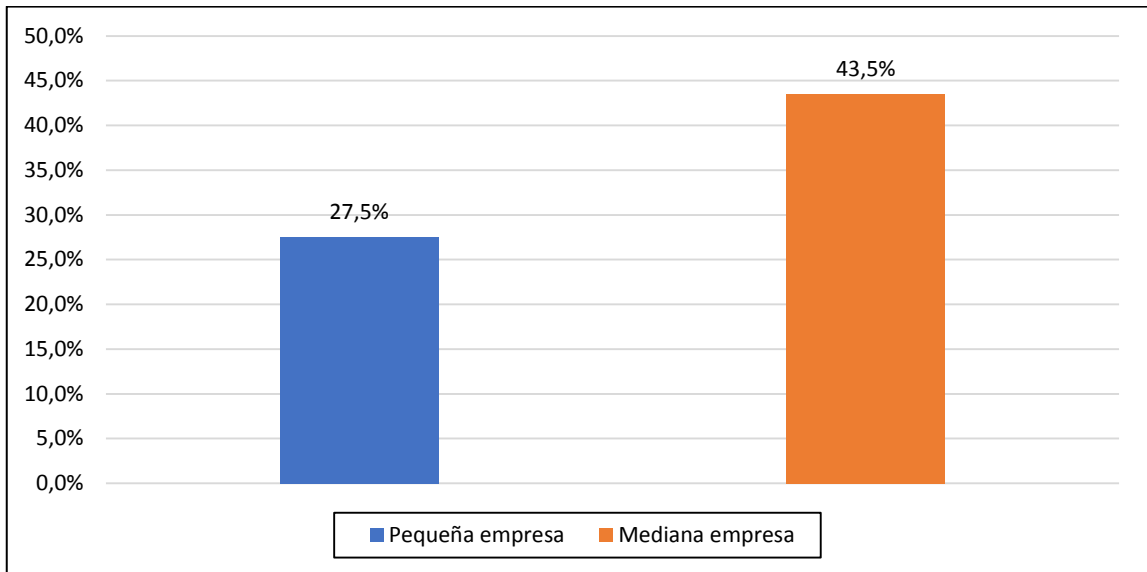
**11. ¿Conoce o ha recibido información de la empresa Pcnetworks?**

- Si
- No

**12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de nuestros productos, servicios y/o promociones?**

- Correo electrónico
- Redes sociales
- SMS
- Página Web

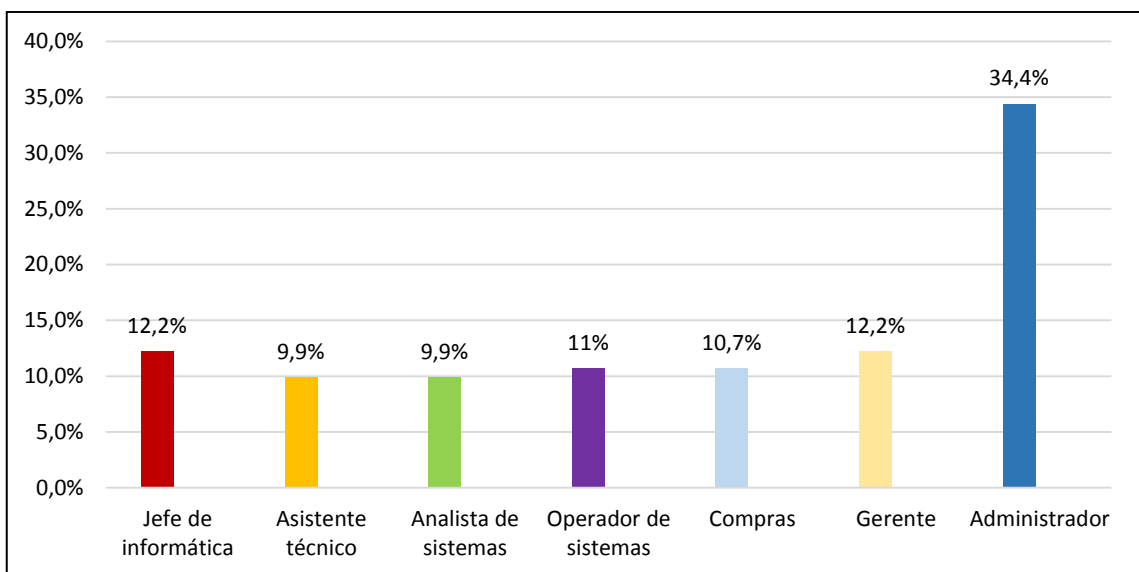
### 3.2.1.7 Resultados y conclusiones



**Figura 13: Tipo de empresa**

**Fuente:** PcNetworks

Para la aplicación de la encuesta se consideró una población compuesta por las pequeñas y medianas empresas de las administraciones zonales Eloy Alfaro y los Chillos, por agrupar a la mayor cantidad de empresas consumidoras de los productos y servicios que oferta PcNetworks, dicha muestra estuvo conformada por un 27.5% de pequeñas empresas y un 43.5% de empresas medianas.

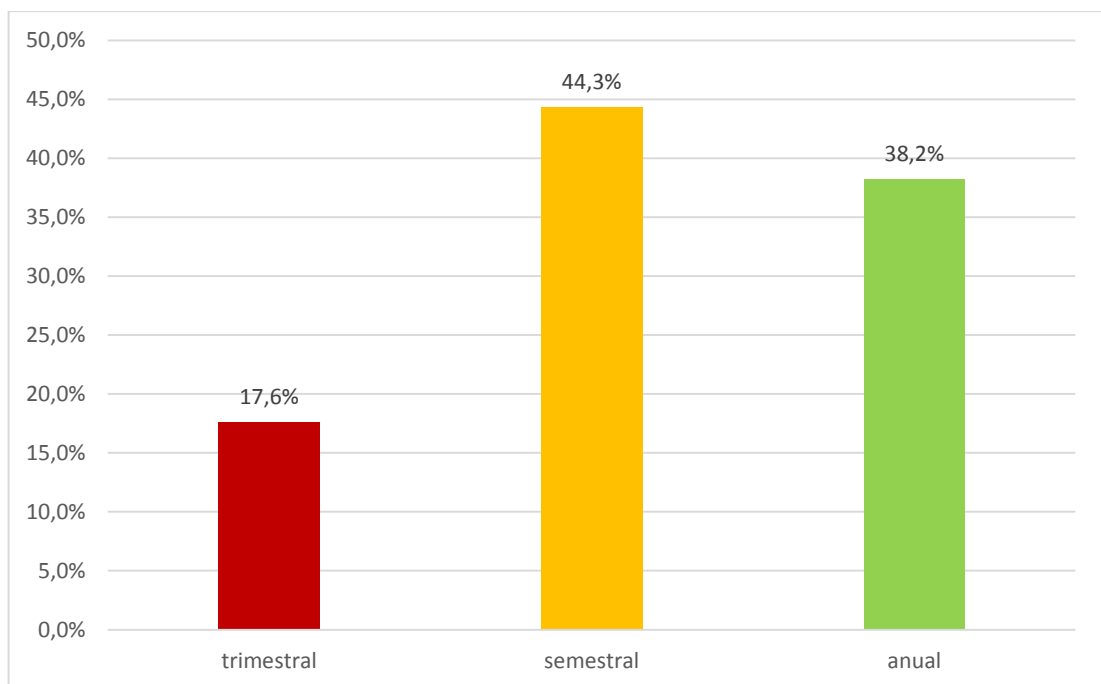


**Figura 14: Cargo del encuestado en la empresa**

**Fuente:** PcNetworks

Al aplicar la encuesta mediante el uso de la herramienta Google Docs, se determinó que las personas encargadas de brindar la información fueron en su mayoría administradores del negocio y en segundo lugar gerentes y jefes de informática, por lo tanto se considera la existencia de un nivel alto de fiabilidad de la información proporcionada por cuanto las personas encuestadas poseen conocimiento sobre las actividades de la empresa.

1. ¿Con qué frecuencia su empresa requiere de servicios de mantenimiento preventivo para el equipo informático?

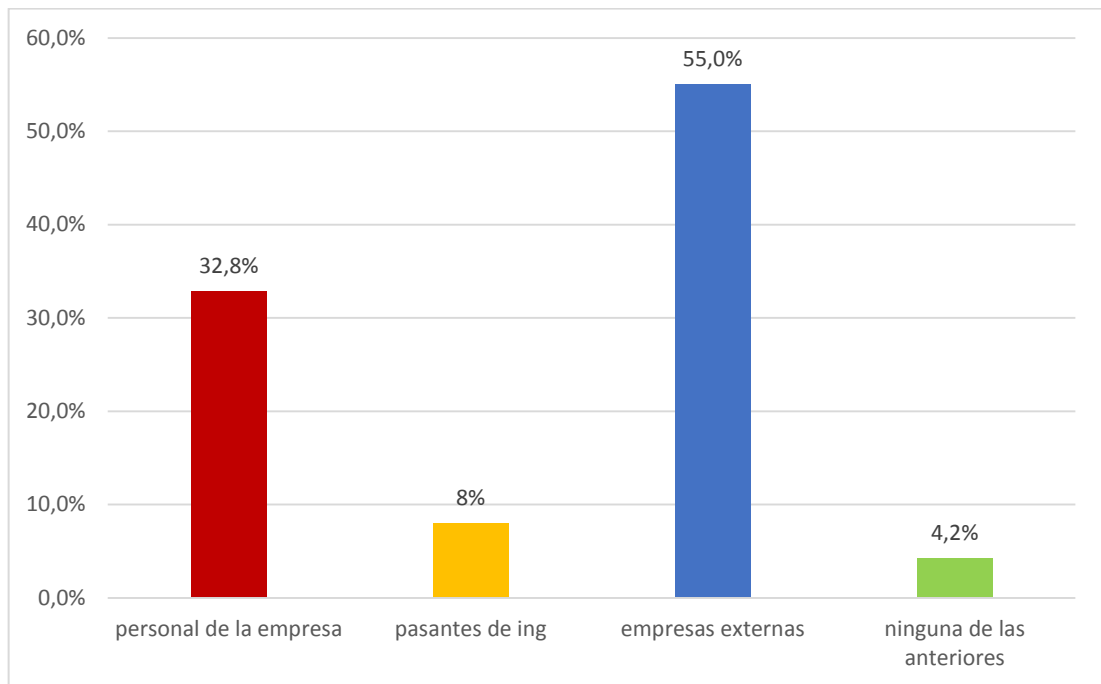


**Figura 15: Requerimiento de servicios de mantenimiento preventivo**

**Fuente:** PcNetworks

Dentro de la frecuencia con la que las empresas hacen o realizan actividades de mantenimiento de sus equipos informáticos se observa que cerca de la mitad lo hacen semestralmente, lo que permite suponer que se trata de un mantenimiento preventivo más que correctivo, lo que indica el interés de las empresas por tener un alto nivel de operacionalidad de sus equipos, lo que constituye una oportunidad para el desarrollo de productos o servicios diseñados para aprovechar este comportamiento.

2. ¿El mantenimiento preventivo de los equipos informáticos es realizado por?

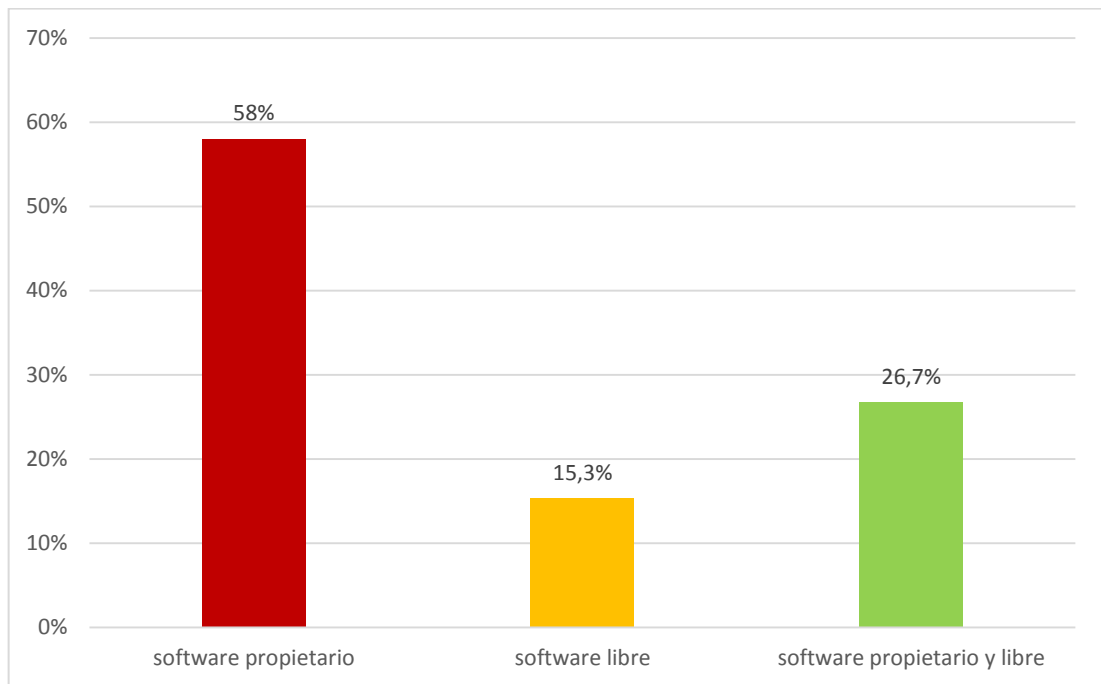


**Figura 16: Personal que realiza mantenimiento**

**Fuente:** PcNetworks

Anteriormente se estableció que la frecuencia con que las empresas realizan mantenimiento de sus equipos era semestralmente, mantenimiento que según la información obtenida en la presente pregunta se lo realiza mediante la contratación de empresas externas en su mayoría, aunque en menor número pero igual considerable algunas empresas poseen personal propio dedicado a esta actividad.

3. ¿Su empresa durante el desarrollo de sus actividades utiliza?

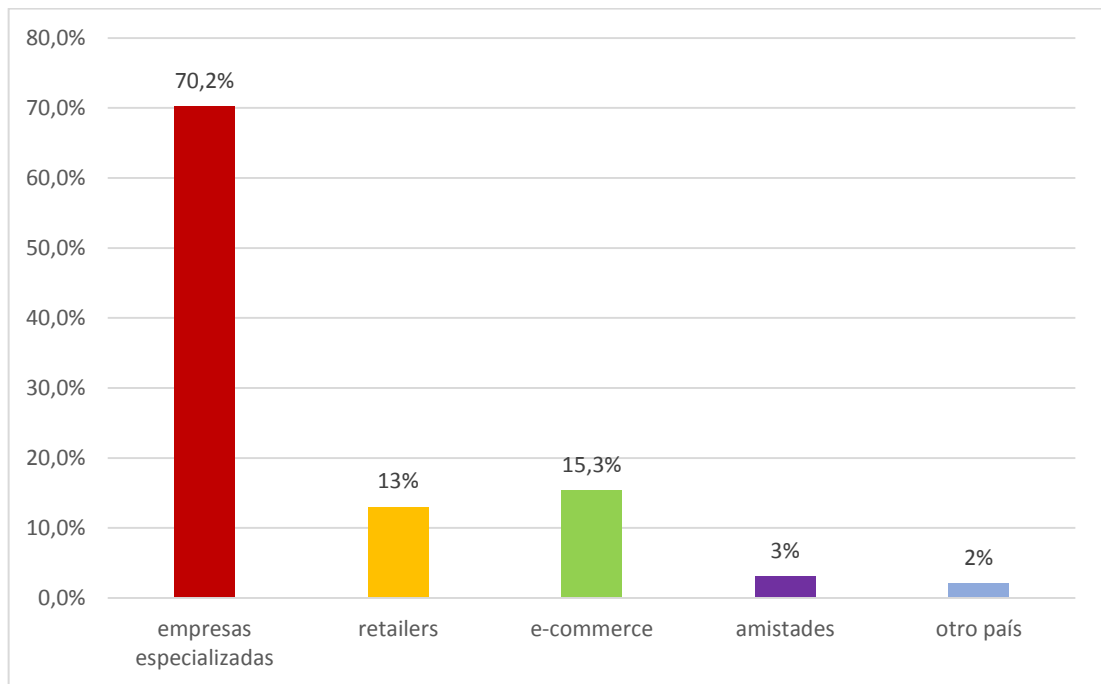


**Figura 17: Tipo de software usado por las empresas**

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto a comportamiento de los clientes a la hora de adquirir software, se observa que más de la mitad de encuestados prefiere adquirir software propietario y en segundo lugar admite usar software propietario y libre mientras que una minoría admite utilizar software libre.

4. ¿Durante la compra de equipo informático usted prefiere hacerlo?

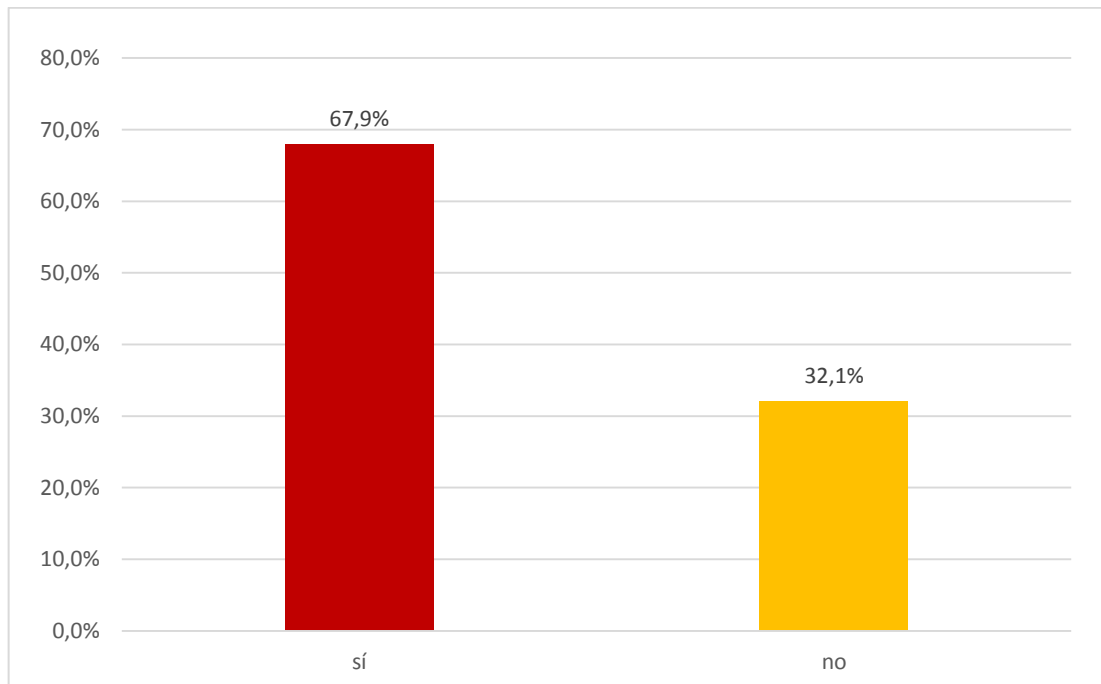


**Figura 18: Medios de adquisición de equipo informático**

**Fuente:** PcNetworks

Otro comportamiento que presentan las empresas encuestadas es el relacionado a qué lugar o mediante qué medios adquiere su equipo informático, de donde se obtuvo que el 70% de empresas confía en empresas especializadas para realizar sus compras, mientras que apenas un 15.3% lo hace a través de e-commerce. Información que marca las pautas para que PcNetworks diseñe sus estrategias para poder satisfacer las necesidades del cliente con respecto a este tema.

5. ¿Su empresa considera la compra de productos o servicios a través de la plataforma en línea e-commerce?

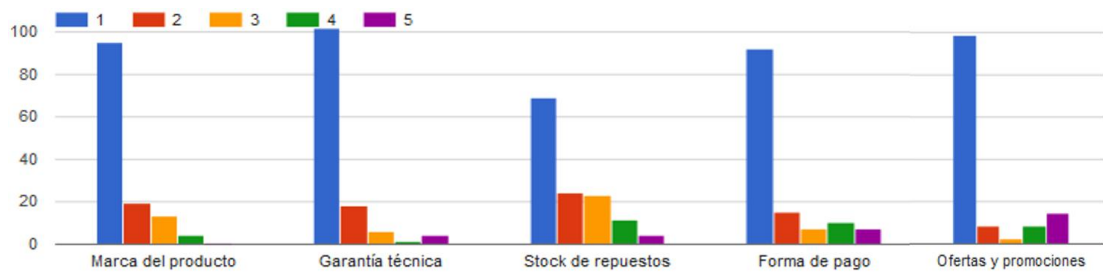


**Figura 19: Compras en e-commerce**

**Fuente:** PcNetworks

La presente pregunta está relacionada con la pregunta anterior, de donde el 15.3% de encuestados admitió realizar compras de equipo informático mediante e-commerce, no obstante se obtuvo información de que el 67.9% de empresas realiza compras en este medio, lo que determina que el tipo de compras realizado por las empresas están relacionadas con productos menores, ya que la compra de equipo informático lo hacen con empresas especializadas, sin embargo se observa que el cliente dedica parte de su tiempo en internet, lo que constituye una oportunidad para PcNetworks.

6. Clasifique del 1 al 5 en orden de importancia los parámetros que considera durante la compra de un PRODUCTO siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

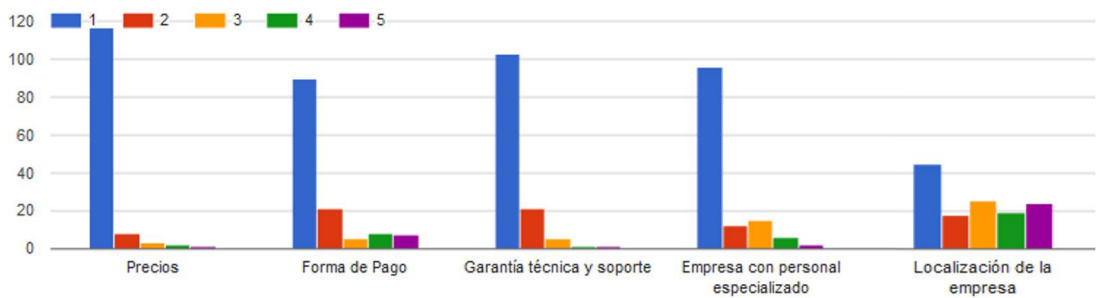


**Figura 20:** Parámetros para compra de productos

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto a los parámetros que considera el cliente a la hora de comprar un producto se observa que es muy importante la marca de producto, así como que este disponga de los repuestos necesarios en el mercado para poder afrontar cualquier inconveniente con su funcionamiento, por lo que también requiere que los equipos tengan garantía técnica. En cuanto a la forma de pago muestra interés por las facilidades, ofertas y promociones.

7. Clasifique del 1 al 5 en orden de importancia los parámetros durante la compra de un servicio siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

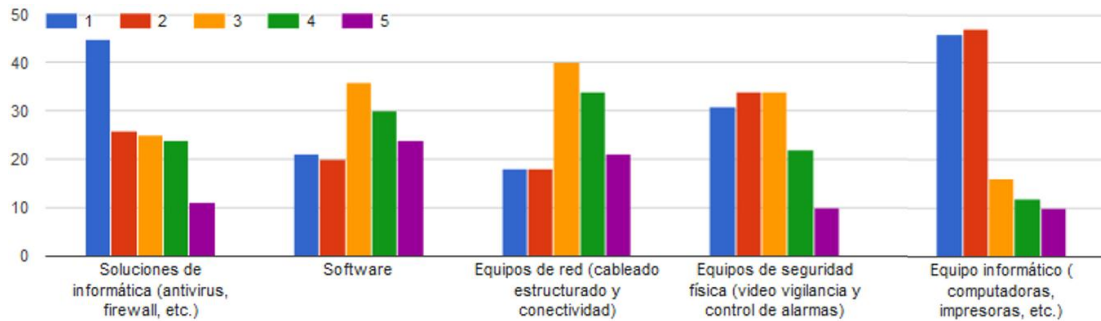


**Figura 21:** Parámetros para la compra de servicios

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto a la contratación de servicios el cliente muestra mayor interés en el precio y la garantía del trabajo por lo que requiere que el personal que le va a brindar el servicio sea especializado, luego el cliente muestra preocupación por el precio, es decir no le interesa pagar un precio mayor a cambio de un buen servicio, y en último lugar le preocupa la localización de la empresa.

8. ¿Clasifique del 1 al 5 según su importancia la infraestructura y servicios tecnológicos que considera adquirir en los próximos 6 meses siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

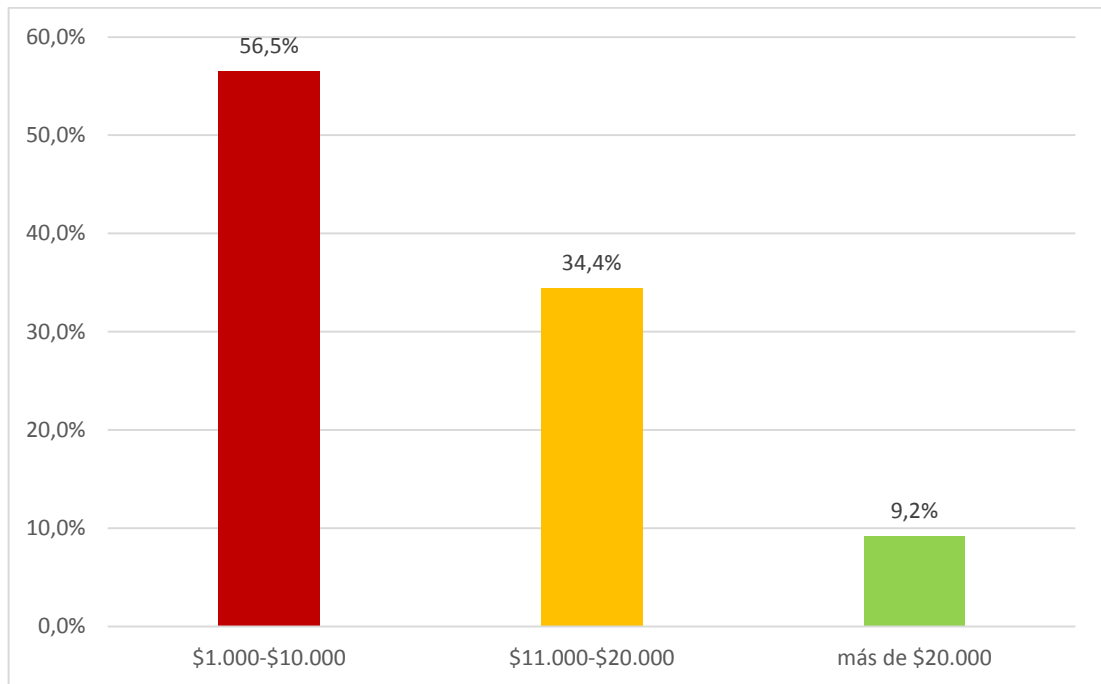


**Figura 22: Adquisiciones futuras**

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto al tipo de compras que considera el cliente para el próximo semestre es la inversión en equipos informáticos como computadoras, impresoras y aspectos relacionados con las mismas como antivirus, firewall, etc... Otro tipo de producto de interés para las empresas luego de los equipos informáticos tiene que ver con sistemas de seguridad como alarmas y cámaras de vigilancia.

9. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir en tecnología para su empresa el próximo año?

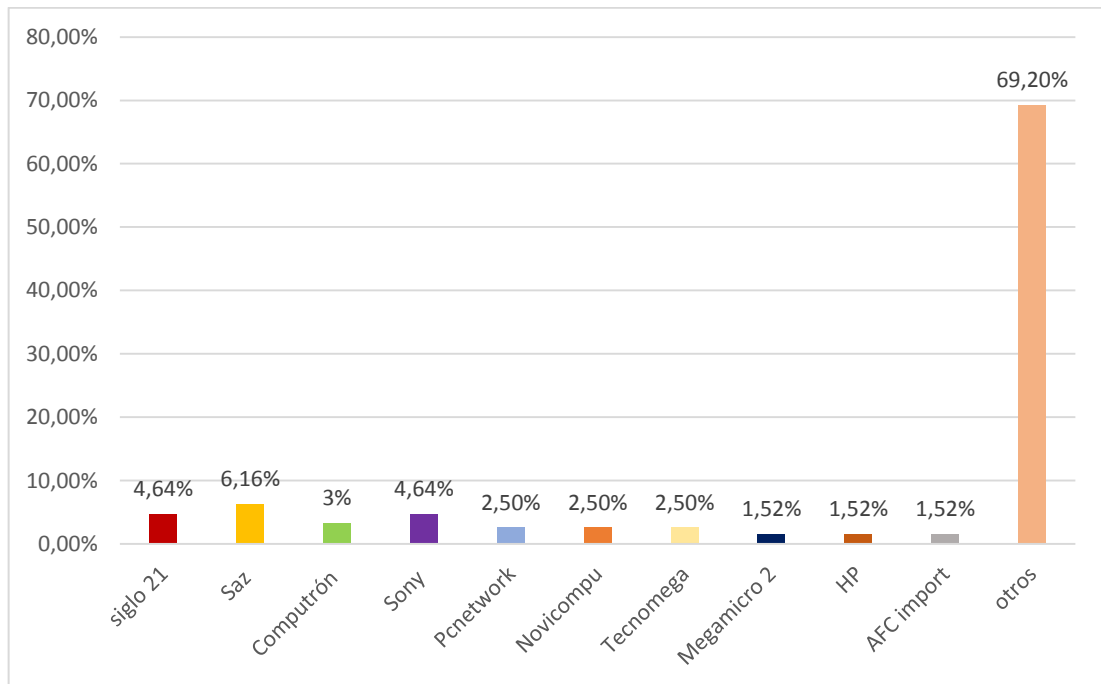


**Figura 23: Presupuesto para tecnología**

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto a los montos económicos que estima el cliente para la compra de equipos están en el rango de los \$1000 hasta los \$10000, por lo que las empresas que quieran vender sus productos a pequeñas y medianas empresas deberán ajustar sus productos y servicios dentro de estos rangos.

10. ¿Qué proveedor conoce usted que brinde servicio y venta de productos tecnológicos?

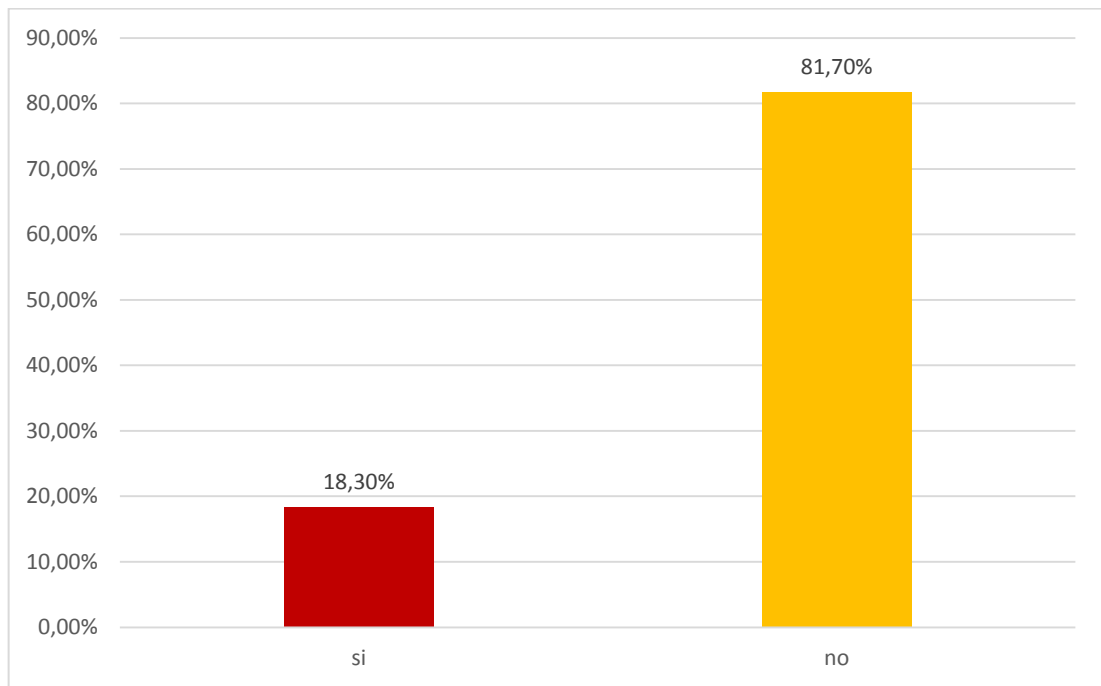


**Figura 24: Empresas competidoras**

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto a la presencia de competencia, las empresas encuestadas presentaron información dispersa sobre diferentes tipos de proveedores, sin establecer preferencia para alguna empresa en particular, no obstante se muestran pequeñas tendencias hacia empresas como Saz, Siglo 21 y Sony, mientras que el 69.7% de encuestados indican comprar sus productos o servicios a diferentes empresas, lo que indica que la competencia se encuentra dispersa y que cada pequeña y mediana empresa posee un proveedor en particular.

11. ¿Conoce o ha recibido información de la empresa Pcnetworks?

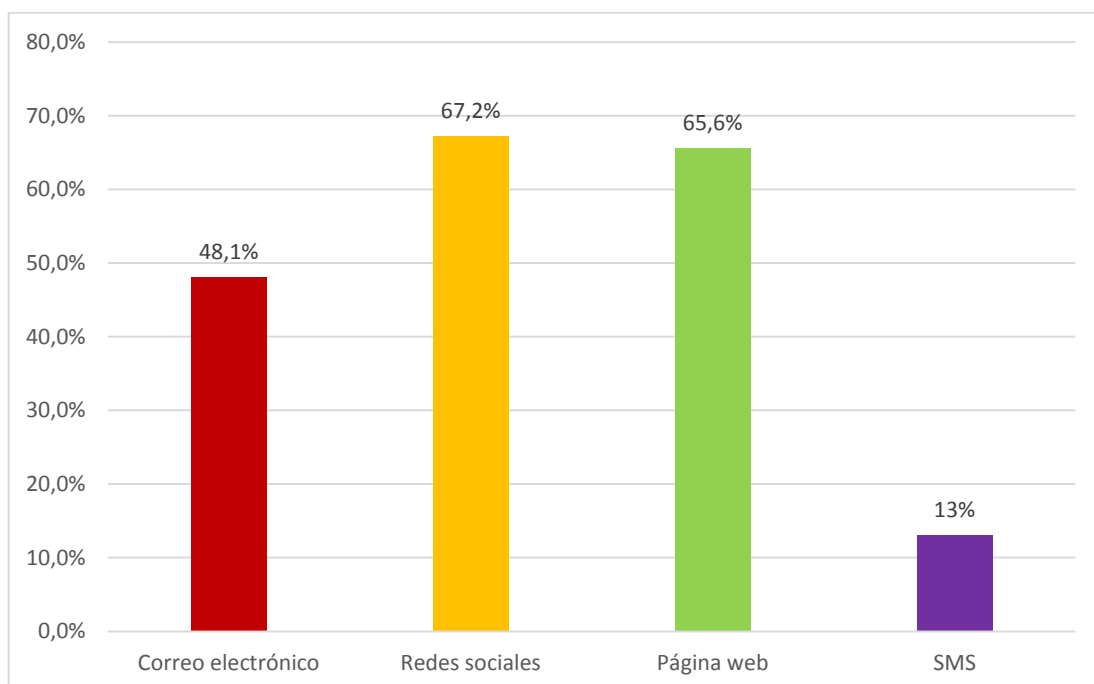


**Figura 25: Percepción en el mercado de la empresa Pcnetworks**

**Fuente:** PcNetworks

El 81.7% de empresas encuestadas indica no haber recibido publicidad de Pcnetworks por ningún medio, lo que puede ser una oportunidad para la empresa para emprender una campaña publicitaria para llegar los clientes potenciales.

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de nuestros productos, servicios y/o promociones?



**Figura 26: Preferencias de medios para recibir información**

**Fuente:** PcNetworks

En cuanto a los medios por lo que las empresas quisieran recibir información sobre productos y servicios se encuentran las redes sociales donde la utilización de campañas en Facebook puede ser una alternativa para la empresa para ofertar sus productos y servicios, mientras que un considerable número de empresas indica que ellos revisan información en páginas web por lo que es necesario mantener actualizada la página de Pcnetworks.

### 3.2.1.8 Análisis de las encuestas

Una vez aplicadas las encuestas se obtuvo información de interés para la presente investigación, datos relacionados con las preferencias de los clientes al momento de comprar productos donde indican la importancia que la marca del producto, así como los aspectos relacionados con la garantía, lo que indica su preocupación por asegurar su inversión, en cuanto a la contratación de servicios prefiere la contratación de empresas especializadas a fin de obtener mayor nivel de seguridad, para lo cual también exige la

presencia de personal especializado para realizar los trabajos, en cuanto a precios es más renuente a pagar por servicios que por productos, pero muestra interés en las ofertas y promociones que el proveedor le pueda otorgar. Dentro de los montos económicos planificados para compras futuras están en el rango de 1000 a 10,000 dólares semestrales destinados a la compra de equipos informáticos, lo que constituye una oportunidad para las empresas dedicadas a la venta de estos equipos, ya que según los resultados obtenidos se observó que no existe la presencia de una empresa específica que abarque la mayoría del mercado de computadoras, situación que afecta a Pcnetworks por cuanto no está utilizando esta oportunidad, razón por la cual la mayoría de empresas indica que nunca han recibido información de Pcnetworks, por lo que la empresa debe trabajar en estos aspectos sobre todo a través de redes sociales y página web ya que es un medio de preferencia de las empresas investigadas.

## **4 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

Se entiende por plan de marketing a la herramienta utilizada para documentar las diversas actividades o estrategias de marketing orientadas al alcance de los objetivos de la empresa satisfaciendo las necesidades del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 616)

### **4.1 Objetivos**

Los objetivos del presente plan de marketing están orientados a alcanzar un mejoramiento en las siguientes áreas:

- Incrementar las ventas de la empresa Pcnetworks, mediante un crecimiento sostenido de las ventas de los productos estrella durante el año 2018.
- Aumentar el número de clientes y satisfacer sus requerimientos a fin de crear relaciones comerciales a largo plazo fidelizando sus compras.
- Identificar la contribución económica de cada producto ofertado por la empresa a fin de identificar los diferentes tipos de producto.
- Identificar los precios de la competencia y ajustar los de la empresa para poder acceder al segmento de mercado seleccionad.

### **4.2 Estrategias de marketing**

#### **4.2.1 Estrategias genéricas**

Se llaman genéricas a aquel conjunto de estrategias orientadas a al desarrollo general de la organización y se basan en costos, diferenciación, enfoque (Alcázar, 2017), para lo cual se plantea las siguientes estrategias:

Ofertar productos y servicios a costos menores que los de la competencia sin disminuir la calidad de los productos o servicios, para lo cual es necesario mantener la comercialización de marcas reconocidas por el cliente como buenas:

1. Diferenciar los productos y servicios de la empresa de los ofertados por los competidores directos o indirectos.
2. Orientarse a un segmento de mercado específico que permite enfocar todos los esfuerzos de la empresa a satisfacer sus necesidades

#### 4.2.2 Estrategias de crecimiento

**Tabla 14: Estrategias de crecimiento**

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

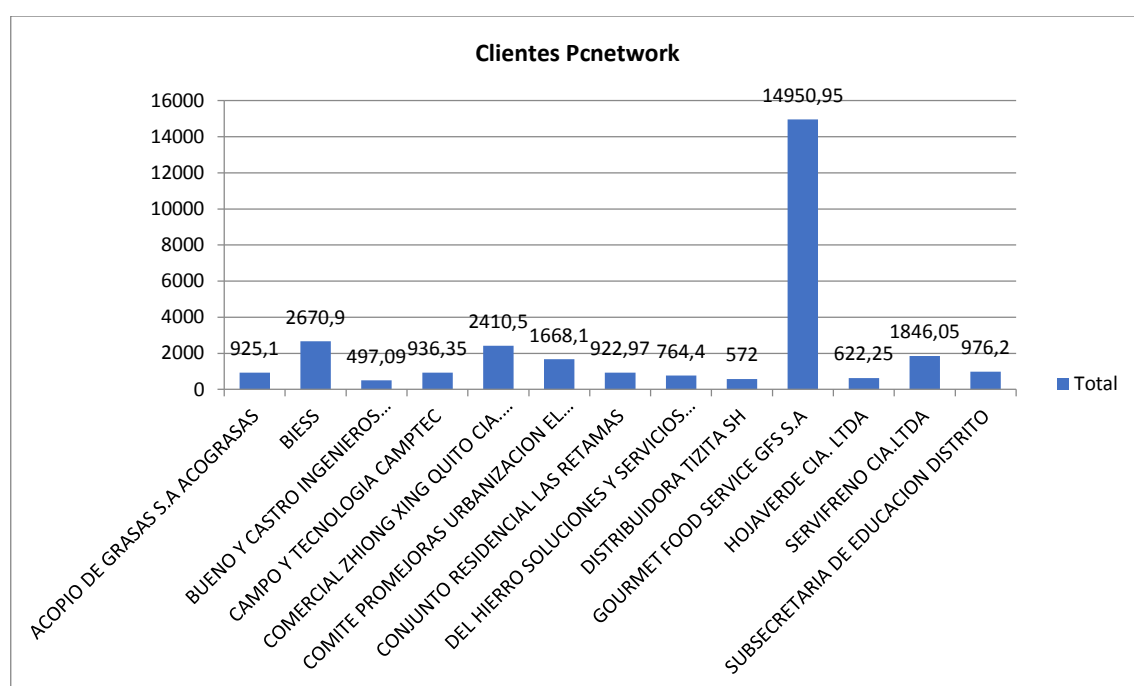
Fuente: PcNetworks

Se considera como estrategias de crecimiento a la voluntad de la empresa por orientar sus recursos para el desarrollo y crecimiento de la organización (Castro, 1997, pág. 54). Para establecer estrategias de crecimiento es necesario determinar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la llamada matriz de Ansoff o también conocida como Matriz producto/mercado (Espinoza, 2015), de donde se determinará la relación entre mercado y producto, lo que permitirá a la empresa enfocar su esfuerzo y recursos a la elaboración de estrategias de crecimiento.

## Penetración del mercado

Se tiene como objetivo vender los productos o servicios actuales de PcNetworks en mayores volúmenes a los clientes actuales mediante el desarrollo de estrategias orientadas al mejoramiento de precios, facilidades de pago, mayor publicidad y servicio post venta.

Para lo cual es importante realizar un análisis de los principales compradores actuales de sus productos y servicios para lo cual se analizarán el año 2016 y el año 2017:



**Figura 27: Clientes Pcnetworks 2016**

**Fuente:** PcNetworks

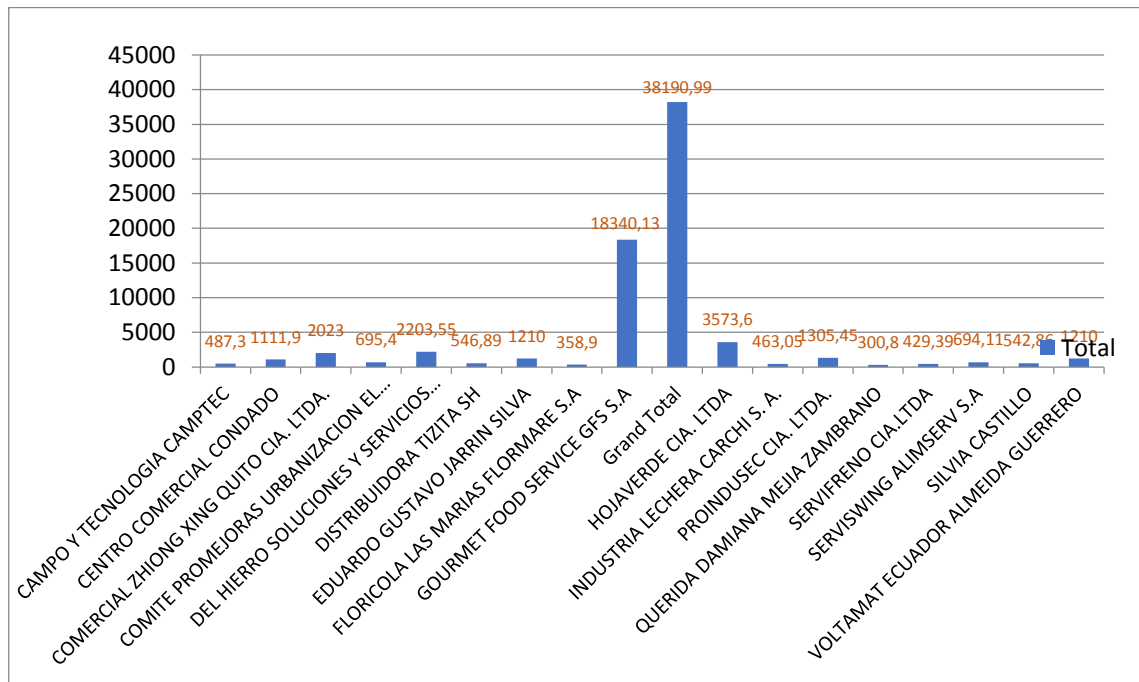
De acuerdo a la información proporcionada por la empresa, al 2016 se observa que la mayor parte de ventas se las realizó a la empresa Gourmet Food Service GFS S.A en primer lugar y luego con ventas significativamente menores a la empresa mencionada se encuentran el BIESS, Comercial Zhiong Xing Quito Cia Ltda y Servifreno Cia.Ltda. Cuyos principales productos vendidos según datos de la empresa fueron:

**Tabla 15: Productos más vendidos 2016**

Cliente	Productos o servicios adquiridos
Gourmet Food Service GFS S.A.	Repuestos, accesorios, conectividad, suministros, impresoras, computadores, telefonía, seguridad
BIESS	Accesorios, conectividad
Comercial Zhiong Xing Quito Cia. Ltda.	Servicios
Servifreno Cia. Ltda.	Accesorios, repuestos, conectividad

Fuente: PcNetworks

Para tener una idea clara del comportamiento de las ventas de productos y servicios por clientes se observan los valores del presente año:



**Figura 28: Ventas PcNetworks 2017**

Fuente: PcNetworks

Se observa que se mantienen un considerable porcentaje de ventas a Gourmet Food Service GFS S.A cuyas compras constituyen el principal ingreso económico de la empresa durante el año 2017. Aún se sigue trabajando con Comercial Zhiong Xing Quito Cia Ltda con ventas similares, con Servifreno con ventas menores y se dejó de trabajar con el Biess.



**Tabla 16: Clientes Pcnetworks 2017**

Cliente	Productos o servicios adquiridos
Grand Total	Repuestos, accesorios, comunicación
Gourmet Food Service GFS S.A.	Repuestos, accesorios, suministros
Comercial Zhiong Xing Quito Cia. Ltda.	Servicios
Del Hierro Soluciones	Accesorios, repuestos, impresoras

**Fuente:** PcNetworks

De acuerdo a la información tratada se determina que las principales fuentes de ingresos de la empresa están constituidas por una o dos empresas en particular, por lo que PcNetworks tiene la oportunidad de vender sus productos o servicios al resto de empresas cuyas compras en la actualidad son notablemente inferiores a las de sus clientes principales.

Por lo que se establecen las siguientes estrategias de penetración de mercado:

1. Realizar un análisis de ventas de productos y servicios a las empresas Grand Total, Comercial Zhiong Xing Quito Cia Ltda, Del Hierro Soluciones, Servifreno CiaLtda. Y al Biess a fin de determinar que productos se pueden relacionar con las ventas efectuadas por ellos durante los últimos años.
2. Realizar el mismo tipo de análisis a aquellas empresas cuyas compras han sido menores a fin de poder diseñar ofertas capaces de satisfacer sus necesidades.
3. Determinar una fecha estimada a mediano plazo sobre la necesidad de servicios técnicos o repuestos de los productos adquiridos a la empresa, de tal manera que se puede anticipar a las necesidades del cliente.

### **Desarrollo de mercado**

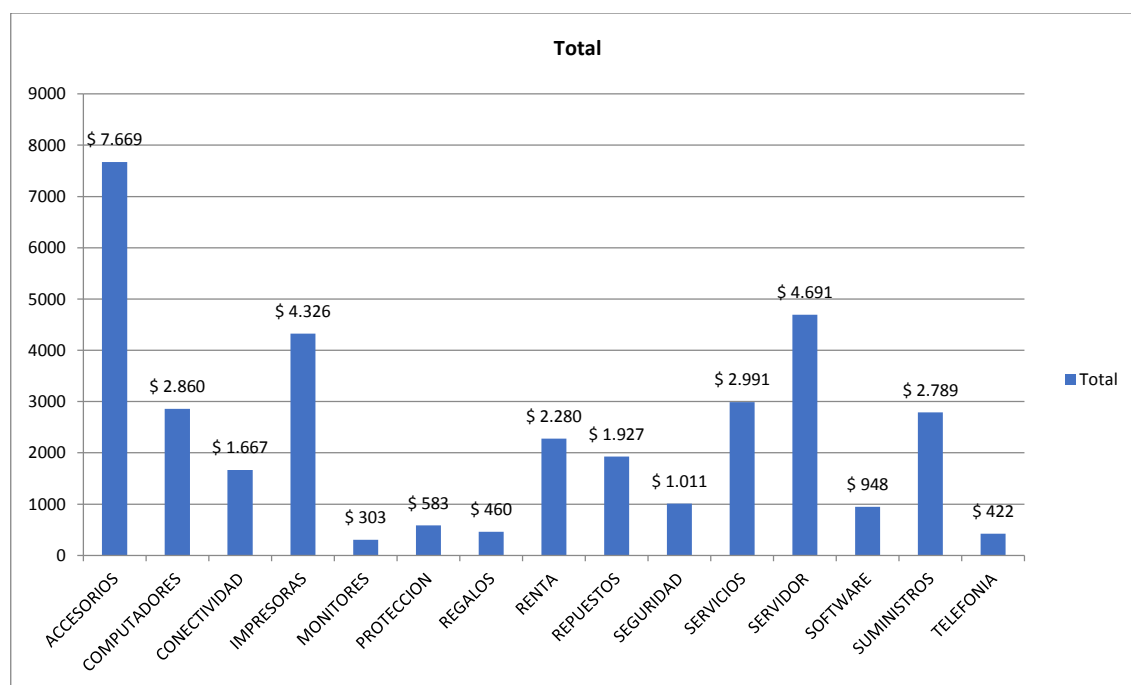
Se pretende alcanzar con los productos y servicios actuales de Pcnetworks a nuevos clientes, para lo cual es necesario desarrollar estrategias basadas en el estudio de las ofertas de la empresas competidoras a fin de determinar los medios necesarios para mantener un nivel adecuado de competitividad, para lo cual se utiliza la información

proporcionada por las pequeñas y medianas empresas de las administraciones zonales de los Chillos y Eloy Alfaro lo que constituye un total de 162 potenciales clientes los cuales muestran una serie de preferencias a la hora de comprar, las mismas que sirven para desarrollar las siguientes estrategias:

1. Ofertar marcas garantizadas ya que este es un requerimiento del cliente a la hora de comprar productos.
2. En cuanto a la compra de servicios es necesario diseñar ofertas con facilidades de pago y servicio técnico especializado ya que el comprador tiene preferencia por contratar empresas especializadas para estos trabajos.

### Desarrollo del producto

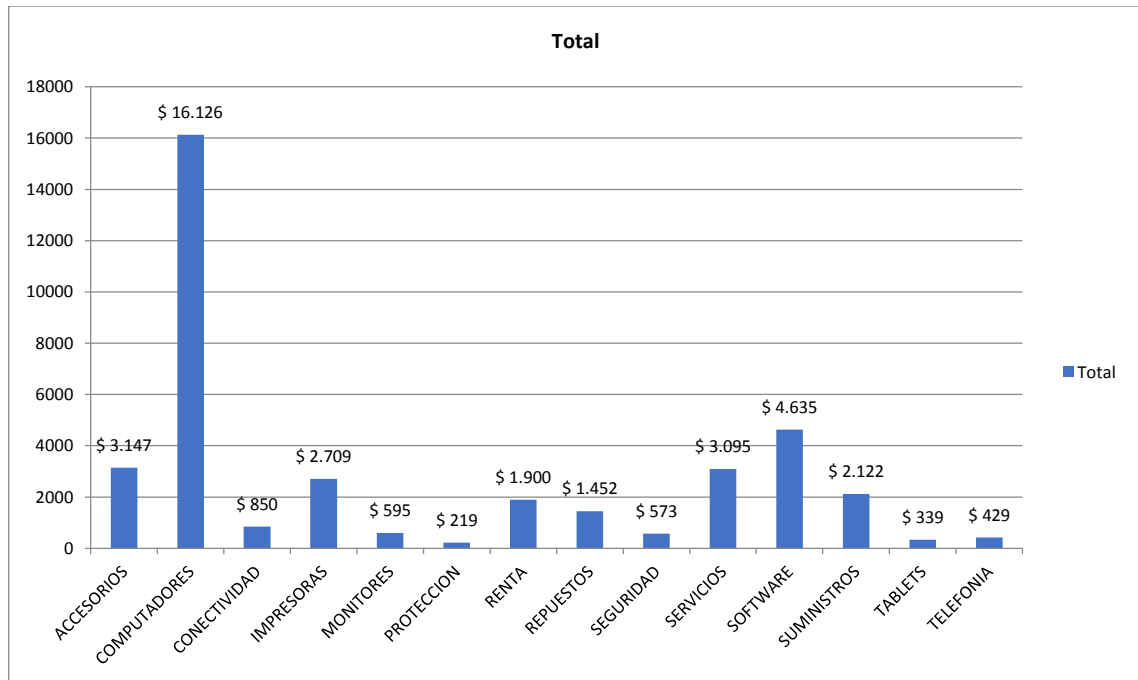
Consiste en la comercialización de productos nuevos con los mismos clientes, es decir se busca ofertar productos y servicios nuevos o modificados para satisfacer necesidades no consideradas de los clientes actuales.



**Figura 29: Productos y servicios vendidos durante el 2016**

Fuente: PcNetworks

De acuerdo a la información expuesta los principales productos vendidos durante el 2016 fueron accesorios, servidores e impresoras, mientras que según la información al 2017 se mostraron cambios en los tipos de productos adquiridos por los clientes:



**Figura 30: Productos y servicios vendidos durante el 2017**

**Fuente:** PcNetworks

En comparación al año anterior se observa un incremento en la venta de computadores mientras hay una disminución en la venta de accesorios e impresoras y un aumento en la venta de software. Por lo tanto, luego de comparar el comportamiento de las ventas durante los dos últimos años se determinan las siguientes estrategias:

1. Ofertar productos relacionados con los equipos de computación como software, suministros y repuestos.
2. Ofertar servicios relacionados con los equipos de computación como servicio técnico y mantenimiento.
3. Ofertar sistemas de seguridad a las empresas por cuanto es un tipo de producto que ha sido explotado muy poco según el análisis de la matriz BCG, ya que existe una alta demanda en el mercado, pero poca participación de la empresa.

## **Diversificación**

Las estrategias de diversificación implican la comercialización productos nuevos en mercados nuevos lo que implica una disminución inicial de beneficios al requerir un aumento de la inversión en el desarrollo de productos o servicios nuevos (Castillo & Requena, 2003, pág. 103). No obstante, se considera que este tipo de estrategia se aplica para cambiar el giro del negocio, no obstante, PcNetworkss no considera de momento desarrollar nuevos negocios, razón por la cual empleará sus recursos y esfuerzos para potencializar las líneas de negocios actuales, por lo tanto, no se evalúa este tipo de estrategia como una alternativa viable para el desarrollo del presente trabajo.

### **4.2.3 Estrategias de posicionamiento**

Este tipo de estrategias están orientadas a definir y establecer un concepto sobre productos o servicios en la mente del consumidor, factores que influirán de manera directa al momento de la toma de decisiones de compra por parte del consumidor (Sánchez & Jaramillo, 2008, pág. 15).

Para generar estrategias de posicionamiento es necesario partir de los conceptos de diferenciación que permitirán a Pcnetworks ser percibida sobre sus competidores por parte del cliente al recibir productos y servicios diferente para lo cual se plantean las siguientes estrategias.

**Tabla 17: Percepción de del cliente sobre productos y servicios**

		Productos		
		Alta	Media	Baja
Factores	Servicios	Personal calificado Precio	Repuestos	Local
	Productos	Marca Garantía	Precio	Repuestos

Fuente: PcNetworks

1. Al considerar la preocupación del cliente con respecto a la garantía de los productos adquiridos se ofertará una garantía extendida en un 10% más del tiempo normalmente planteado sobre los productos adquiridos, la misma que se puede extender aún más mediante el pago de un valor adicional, el mismo que servirá para crear un fondo que permita cubrir este posible gasto.
2. Este servicio será difundido mediante el uso de medios digitales que según la encuesta aplicada el medio de preferencia del cliente para recibir información.
3. Toda oferta o promoción debe estar acompañada del logotipo y la ubicación de la empresa a fin de relacionar la marca con el producto o servicio.

#### **4.2.4 Estrategias de competitividad**

Este tipo de estrategias están diseñadas en función de la relación que posee la empresa con respecto a sus competidores (Kay, 2014, pág. 1).

Estrategia de líder: Es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas.

Estrategia de retador: Se trata de pretender sustituir al líder porque no se domina el mercado del todo. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas.

Estrategia de seguidor: Es común en empresas que tienen mucha dificultad para tener una cuota elevada de ventas en base a sus propios recursos y acciones competitivas, por este motivo se basa su estrategia en alinear sus decisiones con respecto a las del líder coexistiendo con él para aprovechar lo que el líder no puede o no quiere atender.

Estrategia de especialistas: Es aquel que busca un segmento dentro de un segmento mayor. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización, aunque no obtenga un alto volumen, pero sí con un suficiente potencial de beneficio. Es importante que el nicho no despierte interés para atraer competidores (Rivera Camino & De Garcillán, 2012).

Para Pcnetworks servirá la estrategia especialista ya que ayudará a obtener una mejor participación en el mercado e incrementar el número de clientes B2B ofreciendo productos y servicios acordes a las necesidades de este grupo de potenciales clientes.

#### **4.2.5 Estrategias de mercado meta**

Se considera que los recursos de una empresa son limitados, razón por la cual es conveniente seleccionar con algún tipo de criterio como se invertirán los recursos para poder acceder al mercado, entendiendo que este está compuesto por infinidad de personas con gustos tan distintos que prácticamente es imposible para una empresa satisfacerlos todos, por lo que es importante definir el llamado mercado meta que se caracteriza por definir el conjunto de gustos y preferencias de un grupo a fin de elaborar las estrategias necesarias para llegar a él (Monteferrer, 2013, pág. 57).

Para desarrollar estrategias de mercado meta es necesario en primer lugar definirlo,

**Tabla 18: Características del mercado meta**

Población	1149 pequeñas y medianas empresas
Ubicación	Administración zonal Los Chillos y Eloy Alfaro
Frecuencia de servicio	semestral
Encargados de mantenimiento	Empresas externas
Tipo de software	propietario
Medios de adquisición	Empresas especializadas
Importancia al comprar productos	Marca, garantía, promociones
Importancia al comprar servicios	Precio, garantía, personal especializado
Compras futuras	Software, equipo informático
Presupuesto	\$1000-10000
Preferencia de publicidad	Redes sociales, página web

**Fuente:** PcNetworks

En base a la información expuesta se determinan las siguientes estrategias:

1. Diseñar campañas publicitarias en redes sociales con frecuencia semestrales para ofertar producto y servicios cuyo monto se encuentre entre 1000 y 10000 dólares.
2. Elaborar paquetes de servicios enfocados en el precio, garantía con personal calificado.
3. Ofertar productos enfocados en la calidad de las marcas y la garantía de las mismas.

#### **4.2.6 Mezcla de marketing**

Constituye un conjunto de herramientas utilizadas por la empresa para el alcance de objetivos, está conformado por una serie de factores controlables que son: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price) (Peñalosa, 2005, pág. 74) aunque comúnmente se los conoce como producto, precio, plaza y promoción.

#### 4.2.6.1 *Producto*

Es “un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (Roger, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 254).

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 252) un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”, desde esta perspectiva se entiende que los productos de Pcnetwork satisfacen las necesidades de sus clientes, no obstante para garantizar una adecuada estrategia de mercado es necesario determinar que necesidades posee el cliente y así poder diseñar las estrategias que permitan acceder a la satisfacción de sus necesidades creando relaciones comerciales a largo plazo cliente-empresa.

Acorde a la información obtenida tras la aplicación de la encuesta a las pequeñas y medianas empresas se observó que para ellas eran importantes factores como el precio, la marca y la garantía ya que están interesadas en poseer equipos que brinden un buen funcionamiento sin ningún inconveniente en su desempeño a la ejecución de sus funciones dentro de la empresa.

Kotler también menciona que no todo producto es tangible, dando lugar a lo que se denomina “servicio” que cumple las mismas funciones del producto con la diferencia de que este es intangible. En cuanto a los servicios que Pcnetworks se ha enfocado ha sido el servicio técnico, así como los servicios de instalación de sistemas de seguridad, software o sistemas de red. En cuanto a las características que las empresas estudiadas mencionaron tras la aplicación de la encuesta estas mencionaron que se preocupaban por aspectos relacionados con el precio y la mano de obra calificada.

Para comprender la incidencia de la venta de productos en la empresa es importante identificar cuáles son aquellos que tienen más importancia dentro de Pcnetworks. Por lo que se realiza una comparación entre varios productos vendidos durante el 2016 y el 2017 de donde se obtiene:

**Tabla 19: Comparativo 2016-2017**

COMPARATIVO 2016-2017			
CATEGORIA	2016	2017	Variación
ACCESORIOS	\$ 7.669,18	\$ 3.146,50	-59%
COMPUTADORES	\$ 7.550,81	\$ 16.464,82	118%
CONECTIVIDAD	\$ 1.667,34	\$ 849,74	-49%
IMPRESORAS	\$ 4.325,51	\$ 2.709,35	-37%
MONITORES	\$ 303,00	\$ 595,00	96%
PROTECCION	\$ 583,39	\$ 219,05	-62%
REPUESTOS	\$ 1.927,04	\$ 1.452,39	-25%
SEGURIDAD	\$ 1.011,06	\$ 573,40	-43%
SERVICIOS	\$ 2.991,13	\$ 3.095,11	3%
SOFTWARE	\$ 948,32	\$ 4.634,55	389%
SUMINISTROS	\$ 2.788,61	\$ 2.122,38	-24%
TELEFONIA	\$ 422,11	\$ 428,60	2%

Fuente: PcNetworks

Se observa que durante el 2016 los principales productos vendidos fueron los accesorios y los computadores con un 22% de participación cada uno, durante el 2017 disminuyó la demanda de accesorios, pero se incrementó la venta de computadores, por lo que se determina que estos dos productos son los más importantes para la empresa.

Una vez determinados los niveles de participación de cada producto en las ventas de la empresa, es necesario identificar las características de los rubros más importantes de Pcnetworks, los cuales son:

Características del producto

### Producto 1: Computadores

- CPU SLIM AMD DC A160-N2100,4GB,160GB
- DELL INSP14"3458 COREI3 5GN/6GB/1TB/UBU
- COMP INTEL COREI3 7GEN,4GB,1TB,19,5",LIC
- HP 20-C006LA Core
- HP 20-C205LA CELERON
- DELL Core I7- 7500U, 16GB,1TB,DVD RW,15.6",WIN10
- DELL Core I7- 7500U, 16GB,1TB,DVD RW,15.6",WIN10
- CPU DUAL CORE G4400/4GB/500GB/DVD/LECTOR

## **Producto 2: Accesorios**

- BLUETOOTH USB INS
- EXTENSOR NETIS 300MBPS E1 WHITE
- CABLE DE AUDIO 1.8 MM
- DISKMAN COBY ROJO
- TECLADO GENIUS KB-200 USB MULTIMEDIA
- FLASH KINGSTON 8GB G4 3.1/3.0/2.0
- PAD MOUSE GENÉRICO CON APOYADERA
- MICROFONO CCTV
- TECLADO MULTIMEDIA KLIP XTREME 260S
- ESPIRAL PROTECCIÓN CABLE DEXXON 3/4"
- MEMORIA MICRO SD 8GB KINGSTON
- ESTUCHE SAMSUNG GALAXY TAB4
- MICA VIDRIO SAMSUNG TAB4 7 PULGADAS
- MOUSE GENIUS DX-120 USB
- TECLADO GENIUS KB-125
- ESTUCHE LAPTOP 14"
- ZEBRA EVM LI4278 LINEAR 1D IMAGER
- PARLANTES ALTEK MS-263
- TECLADO ASUS Q301L
- DISCO DURO WD MY PASSPORT 3TB PORTABLE
- EXTENSIÓN USB MACHO A HEMBRA 1.8MTRS
- FLASH KINGSTON 8GB G4 3.1/3.0/2.0
- CANALETA DECORATIVA BLANCA 20X12 S/A
- CANALETA 13\*70 CON ADHESIVO
- FACE PLATE 2 PUERTOS
- COMBO TECLADO+MOUSE+PARLANTES ALTEK
- CÓDIGO DE BARRAS HONEYWELL 1250G
- TECLADO GENIUS
- LECTOR CÓDIGO DE BARRAS BEMATECH USB
- ZEBRA EVM LI4278 LINEAR 1D IMAGER
- CANALETA PLAST DEXXON 60X40mm BLANCA
- CANALETA PLAST DEXXON 40X25 MM BLANCA

- CAJA SOBREPUESTA RECT PLÁSTICA BLANCA
- FACE PLATE 2 PUERTOS
- FLASH KINGSTON 8GB G4 3.1/3.0/2.0
- HUB 4 PUERTOS MIRROR USB 2.0
- NEXXT WALL PLATE 1 PORT WH
- SOPORTE DE PARED TV 30"a60"/INCLINABLE
- PATCH CORD UTP CAT 6 3FT. AZUL
- TARJETA NETIS PCI-E GIGABIT ETHERNET
- PATCH PANEL 16 PUERTOS CAT 5E
- HUB USB 2.0 7 PUERTOS
- CAJA SOBREPUESTA RECT PLÁSTICA BLANCA
- CABLE HDMI-HDMI 1.4V 20 MTS COLOR NEGRO
- CABLE UTP CAT 6E ANERA
- ADAPTADOR HDMI MACHO-VGA HEMBRA
- ADAPTADOR HMDI-VGA
- SILICONA BARRA GRUESA

Si bien existen productos y servicios puros, como sería la venta de computadores y accesorios y el servicio técnico respectivamente, también se pueden desarrollar diversas combinaciones de ambos para poder ofrecer una mejor oferta al cliente, por ejemplo se puede ofrecer la venta de computadores combinado con una oferta de servicio técnico con precio preferencial durante un periodo determinado por la compra de un equipo específico.

De manera inversa se puede ofrecer el servicio técnico de equipos con la condición que luego de un período determinado se reemplazará el equipo con uno nuevo tras un sistema de ahorro programado adicionado al costo mensual de mantenimiento.

#### *4.2.6.2 Precio*

“El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos” (Lamb, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2011, pág. 526).

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 290) el precio es el conjunto de valores que está dispuesto un cliente a entregar a cambio de un bien o servicio. Actualmente la situación económica mundial empuja cada vez más al consumidor a tomar sus decisiones basadas en el precio más que en la calidad, a pesar de que el tiempo de vida útil de un producto económico es menor a una de mejor calidad y costo, el cliente lo prefiere por obtener un lapso de tiempo superior hasta volver a acumular recursos para repararlo o adquirir uno nuevo, esta tendencia presenta implicaciones sociales, económicas y hasta ambientales por la producción de productos desechables y su afectación al entorno.

Este elemento del mix de marketing, posee características especiales, por cuanto es el único capaz de generar recursos económicos, ya que las inversiones en producto, publicidad o puntos de ventas requiere una inversión económica a la empresa, así también es el factor más fácil de modificar, a diferencia de los cambios estructurales que requeriría cambiar los procesos de fabricación o diseño de un producto o los puntos de venta. No obstante determinar los precios de un producto o servicio posee cierta complejidad, por cuanto el empresario siempre querrá vender a precios altos, a diferencia del cliente que siempre querrá pagar precios bajos, el punto de acuerdo entre ambos intereses determina el éxito o fracaso de una empresa.

Considerando que existen varios competidores en el mercado que ofertan los mismos productos o similares a distintos precios, es necesario realizar un estudio comparativo de lo que se vende en el mercado y a qué precio a fin de diseñar las estrategias adecuadas para acceder al cliente, ya que acorde a la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta se observó que el precio es un aspecto importante para el cliente al momento de contratar servicios, pero no al comprar productos, no obstante es necesario establecer un análisis comparativo entre los principales productos de la empresa y los precios de los competidores con respecto a los mismos productos.

**Tabla 20: Análisis de competencia**

<b>Producto</b>	<b>PcNetworks</b>	<b>Competidor 1 Novicompu</b>	<b>Competidor 2 Computrón</b>	<b>Competidor 3 Computec</b>
CPU SLIM AMD DC A160- N2100,4GB,160GB	192.9	187	189	212.30
DELL INSP14"3458 COREI3 5GN/6GB/1TB/UBU	549	535	550	556
COMP INTEL COREI3 7GEN,4GB,1TB,19,5",LIC	585.1	534	558.4	594
HP 20-C006LA Core	672	653	655	682
HP 20-C205LA CELERON	549.5	525	519	545
DELL Core I7- 7500U,16GB,1TB,DVD RW,15.6",WIN10	1210	1199	1200	1223.50
CPU DUAL CORE G4400/4GB/500GB /DVD/LECTOR	267.86	255	260	280

**Fuente:** PcNetworks

Se observa que el comportamiento de precios es variable ante las diferentes empresas proveedoras de productos de computación, siendo la Empresa Novicompu la que presenta precios menores frente a las demás, sin embargo mantiene precios similares con su empresa competidora Computrón, no obstante los precios de venta son mayores en la empresa Computec siendo esta la que registra valores más altos para sus productos, lo que genera que Pcnetworks deba esforzarse por mantener un nivel adecuado de competitividad basándose en el servicio técnico y atención post venta.

#### 4.2.6.3 Plaza

También llamada cadena distribución, hace referencia al mecanismo para acercar los productos a los clientes, para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 341) un canal de distribución es un conjunto de participantes conformados por proveedores y distribuidores que facilitan que los productos lleguen a los clientes. Estos canales de distribución deben cumplir un proceso de análisis que garantice su adecuado

funcionamiento, en primer lugar se debe considerar a quienes van a participar en el canal, luego se debe considerar los mecanismos para administrar y motivar a los participantes y en último lugar se debe establecer un sistema de evaluación de los distribuidores del producto o servicio.

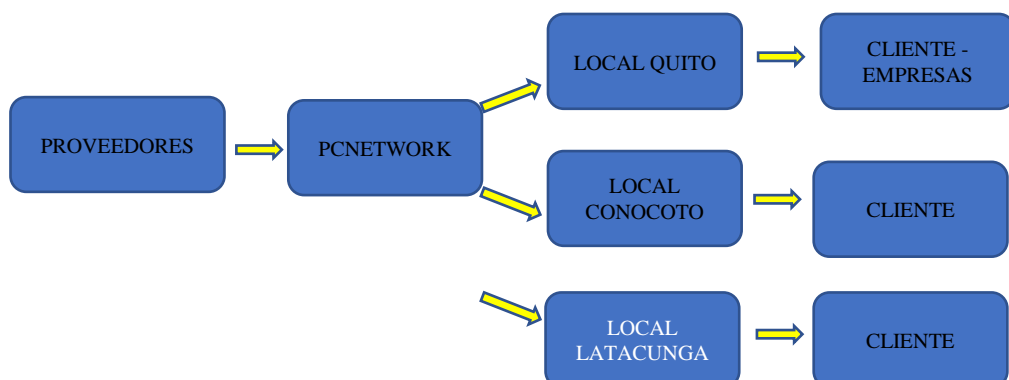
Actualmente la empresa posee dos locales en la ciudad de Quito desde donde distribuye sus productos y planifica su funcionamiento como empresa.

Una estrategia empleada por la empresa para expandir sus canales de distribución es crear alianzas con un nuevo actor, Time Machine Computer localizada en la ciudad de Latacunga con el propósito de expandir los productos y servicios a otra ciudad.

Es importante considerar la utilización de esta estrategia para alcanzar nuevos mercados.

En cuanto a las preferencias que se observaron en las empresas estudiadas, se encontró que en cuanto a productos prefieren adquirirlos en locales de empresas especializadas a diferencia de la adquisición de servicios donde influye la experiencia de los técnicos. Este comportamiento es predecible por cuanto está relacionado con las características del producto y el servicio, pues la empresa al momento de arreglar algún equipo o instalar algún sistema es necesario que se realicen esos trabajos dentro de sus instalaciones, a diferencia de la adquisición de equipos donde el comprador asiste al punto de venta donde pueda ver y comparar características y precios entre productos de su interés.

- **Canal de distribución**



### **Figura 31: Canal de distribución**

**Fuente:** PcNetworks

- **Proceso de almacenaje**

Los diferentes productos comercializados por la empresa se almacenan en una bodega especialmente destinada para este fin ubicada en la ciudad de Quito, donde se manejan los diferentes productos mediante un control de inventarios que garantice el stock necesario de productos capaz de satisfacer los requerimientos de los clientes.

- **Proceso de distribución**

En el caso del local de la ciudad de Quito la bodega se encuentra anexa al local, por lo que la distribución de productos es simultánea. En el caso de los locales asociados de Conocoto y Latacunga las entregas se las hace mediante pedido acorde a sus necesidades.

- **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas del local de la ciudad de Quito está compuesta por cinco personas capacitadas en el área de ventas cuyas principales funciones son:

1. Atención directa de las necesidades del cliente.
2. Asesorar al cliente en cuanto a las características de los productos de su interés.
3. Sugerir productos o servicios asociados a las compras realizadas.
4. Informar sobre ofertas y promociones.
5. Brindar servicio post venta en tanto que el cliente requiera este servicio.
6. Llevar un control sobre las ventas y el inventario de productos.

#### *4.2.6.4 Promoción*

“Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012,

pág. 519). Por lo que una vez identificados los factores como producto, precio, plaza es importante definir los diversos elementos asociados a la promoción y como estos se relacionan entre sí para poder llegar al cliente, entre los cuales se encuentran:

- **Publicidad**

Se considera que las inversiones en publicidad son sumamente importantes para la empresa, por cuanto se cree que los réditos económicos que se obtienen luego de la campaña publicitaria permiten la recuperación de la inversión a más de un incremento de sustancial de ganancias, sin embargo en la realidad esto no se cumple del todo, existen casos en los cuales a pesar de incrementar las ventas de un producto o servicio las ganancias obtenidas no son suficientes para justificar el costo de la campaña, sin embargo en ocasiones aunque la empresa no obtenga rentabilidad a corto plazo lo puede obtener a mediano y largo plazo mediante el mejoramiento del posicionamiento de la marca ante el consumidor, sin embargo los altos costos de la publicidad no hace esto posible para las pequeñas y medianas empresas que por lo general poseen recursos limitados, por lo que es importante definir bien que canales de publicidad son los más adecuados para cada producto a fin de evitar el desperdicio de recursos, entre los cuales se tiene la publicidad impresa, medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión, y medios digitales como Facebook, redes sociales, correo electrónico, páginas web.

Acorde a la información obtenida se observó que las empresas encuestadas no poseían mayor información de Pcnetworks, así también mencionaron que prefieren recibir información por medios electrónicos como redes sociales o páginas web.

Por lo que es importante destinar un presupuesto especial para contratar posicionamiento de la página web y campañas publicitarias en redes sociales.

- **Promoción**

Otro factor importante observado tras la aplicación de la encuesta a las pequeñas y medianas empresas es el factor de la promoción al momento de adquirir productos, ya que si por una parte el precio no es un factor más importante que la calidad para los consumidores, si están dispuestas a pagar un poco más por calidad pero requieren facilidades para efectuar dichos pagos, por lo que Pcnetworks debe trabajar en sistemas de ofertas, descuentos y facilidades de pago mediante crédito.

- **Ventas personales**

En la empresa se dan en dos situaciones, en la atención al cliente al momento de la venta de productos en el punto de venta y en la prestación de servicios en el punto de estadía del cliente, por lo que es importante capacitar al personal encargados de ventas en ambas situaciones sobre atención al cliente a fin de generar relaciones de amistad a largo plazo entre la empresa y los compradores.

- **Relaciones públicas**

Una de los medios publicitarios más efectivos y económicos son el mantenimiento de una imagen positiva de la empresa ante sus clientes mediante el cumplimiento de las necesidades del cliente y los procesos de venta de producto-servicio, considerando que las ventas de Pcnetworks se basan en el sistema B2B es importante mantener un nivel de relacionamiento con todos los niveles de las empresas clientes a fin de crear una buena imagen corporativa.

- **Marketing directo**

Se manifiesta en la relación de compra venta entre la empresa y el cliente, actualmente suele estar enfocado en la utilización de medios digitales como las redes sociales, por lo que es importante definir estrategias para explotar estos medios como la asignación de una persona específicamente para encargarse de estos medios de comercialización de productos y servicios.

## **5 PLAN DE ACCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS 4PS**

Con fin de brindar y proponer de una manera más establecida las principales estrategias antes señaladas con sus respectivos responsables, así como los tiempos máximos estimados para poder implementar dichas actividades.

### **5.1 Incremento del presupuesto destinado a promoción y publicidad**

En el presente capítulo concerniente a las estrategias destinadas a promoción y publicidad se explica que a través se puede lograr un incremento en las ventas, un mejor posicionamiento de marca y a la vez una mayor rentabilidad.

#### **5.1.1 Publicidad en radio**

Es conocido que muchas personas que oyen radio se encuentran realizando labores cotidianas e incluso trabajando, mientras se acompañan o se entretienen con sus mensajes, lo cual hacen de la radio un magnifico medio de difusión de mensajes publicitarios.

Pcnetworks desea promocionar sus productos y servicios en la radio Única Deportiva (94.5). En la Radio Única Deportiva se ha tomado en cuenta el programa Brillantes por el Fútbol, por encontrarse en horario de transmisión de todos los partidos del campeonato nacional y en el programa de la noche siendo así un plus que ayudará a Pcnetworks a captar más clientes.

#### **5.1.2 Publicidad en Prensa escrita**

El diario El comercio ha sido elegido como el medio de prensa escrita donde colocará publicidad de Pcnetworks, puesto que llega a un segmento que por su nivel socio económico interesa a la empresa.

### **5.1.3 Publicidad en redes sociales**

#### *5.1.3.1 Correo electrónico (mailing)*

El mailing es una forma fácil de llegar a la bandeja de entrada de quienes se encuentran dentro de una base de datos que permite tener una comunicación directa con sus clientes o contactos, en un medio habitual para ellos, "su correo electrónico", ya sea leído desde su PC o desde cualquier dispositivo móvil.

Lo importante es hacerlo de una forma adecuada que cause interés pero que no llegue a cansar al consumidor.

#### *5.1.3.2 Facebook*

Facebook es la red más grande con más de 1.150 millones de usuarios alrededor de todo el mundo, siendo así una de las mejores opciones para poder colocar publicidad ya que hoy por hoy es uno de los mejores canales para hacer llegar el mensaje al cliente ideal y con un presupuesto accesible.

**Facebook Ads** es la plataforma que pone a disposición esta red social para que los negocios creen y administren sus anuncios, tiene una interface muy amable y sencilla, cualquier persona sin muchos conocimientos de sistemas o tecnología puede operarla, pero ¡cuidado! hacer publicidad efectiva en Facebook va más allá de saber utilizar la herramienta, va de saber crear campañas estratégicas orientadas a objetivos claros.

#### *5.1.3.3 Twitter*

Las campañas de Twitter Ads, basadas en objetivos, están diseñadas para ayudarte a lograr resultados que motiven acciones y añadan valor a tu empresa. Crea campañas personalizada en base a distintos objetivos empresariales, desde dirigir tráfico a tu sitio web hasta incrementar el conocimiento de tu marca.

### 5.1.3.4 Publicidad móvil

La publicidad en los vehículos en movimiento empezó a dar muy buenos resultados, es por esto que se diseñarán elementos gráficos para poder colocar en el transporte que traslada los productos de un local a otro con el objetivo que los consumidores visualicen los productos y servicios que Pcnetworks ofrece.

## Estados Financieros de la Compañía

En base a este presupuesto preliminar se ha proyectado los estados financieros de la empresa Pcnetworks, para lo cual se han utilizados técnicas de estadísticas y datos históricos.

## 5.2 Presupuesto de publicidad Sugerido

Las principales cuentas que se tomarán en cuenta al momento de desarrollar un presupuesto de marketing son las de publicidad y promoción, las cuales permitirán a Pcnetworks generar un mayor impacto sobre los clientes actuales y potenciales.

**Tabla 21: Estrategia Marketing 2018**

DETALLES DE ESTRATEGIAS	2018												COSTOS
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>													
Implementación de promociones						X				X	X	X	\$ -
reuniones estratégicas con los proveedores			X							X			\$ -
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>													
Pagos electrónicos Datafast			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
Medio de pago Pay Pal			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ -
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>													
Publicidad en radio						X	X	X	X	X	X	X	\$ 1.453,74
Publicidad en prensa escrita						X				X	X	X	\$ 1.090,31
Publicidad en redes sociales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$ 3.052,85
Publicidad móvil						X					X	X	\$ 2.282,37
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION SUGERIDO 2018</b>													<b>\$ 7.879,27</b>

Para el desarrollo del plan de marketing propuesto estas serán las principales cuentas en las que Pcnetworks deberá invertir aparte de enfocar estos esfuerzos al mercado meta definido previamente.

## **6 ANÁLISIS FINANCIERO**

Este capítulo se pretende realizar el análisis de los estados financieros proyectados para la empresa Pcentworks con el correspondiente incremento del gasto de promoción y publicidad que se pretende realizar para poder incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con la información obtenida a través de este análisis se determinará los beneficios o las pérdidas que puedan generar una inversión en base a las propuestas establecidas en capítulos anteriores.

### **6.1 Estados Financieros de la Compañía**

En base a este presupuesto preliminar se ha proyectado los estados financieros de la empresa Pcnetworks, para lo cual se han utilizados técnicas de estadísticas y datos históricos.

#### **Impacto Financiero de las estrategias propuestas**

Con el fin de recuperar e incrementar los beneficios de Pcnewtorks se realizó una proyección de las principales cuentas que se hará un cambio en el momento en el que el plan de marketing se empiece a realizar.

#### **Estado de resultados proyectado.**

Con base al periodo 2017, ya que se cuenta con la información completa, se realizó la proyección de la implementación del plan de marketing en los próximos 5 años, el cual detalla la tabla que se encuentra a continuación.

**Tabla 22: Estado de Resultados proyectado**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$ 72.687,00	\$ 76.901,96	\$ 82.181,20	\$ 94.638,00	\$ 103.155,42
VENTAS	\$ 72.687,00	\$ 76.901,96	\$ 82.181,20	\$ 94.638,00	\$ 103.155,42
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 29.074,80	\$ 31.529,80	\$ 35.337,92	\$ 41.640,72	\$ 48.483,05
<b>MARGEN</b>	\$ 43.612,20	\$ 45.372,16	\$ 46.843,28	\$ 52.997,28	\$ 54.672,37
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 19.625,49	\$ 20.502,75	\$ 21.419,22	\$ 22.376,66	\$ 23.376,90
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 3.037,50	\$ 2.430,00	\$ 1.822,50	\$ 1.215,00	\$ 607,50
<b>Gastos Comerciales</b>	\$ 7.879,27	\$ 8.231,47	\$ 8.599,42	\$ 8.983,82	\$ 9.385,39
Publicidad prensa	\$ 1.090,31	\$ 1.139,04	\$ 1.189,96	\$ 1.243,15	\$ 1.298,72
Publicidad radio	\$ 1.453,74	\$ 1.518,72	\$ 1.586,61	\$ 1.657,53	\$ 1.731,62
Publicidad móvil	\$ 2.282,37	\$ 2.384,39	\$ 2.490,98	\$ 2.602,32	\$ 2.718,65
Publicidad redes	\$ 3.052,85	\$ 3.189,32	\$ 3.331,88	\$ 3.480,81	\$ 3.636,41
<b>Gastos Operativos</b>	\$ 944,93	\$ 987,17	\$ 1.031,30	\$ 1.077,39	\$ 1.125,55
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 12.125,01	\$ 13.220,76	\$ 13.970,84	\$ 19.344,41	\$ 20.177,03
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 12.125,01	\$ 13.220,76	\$ 13.970,84	\$ 19.344,41	\$ 20.177,03

Fuente: Pcnetworks

El resultado del ejercicio del 2017 tuvo un saldo favorable para Pcnetworks es por esto que la propuesta del plan de marketing sumando a todas las recomendaciones que se realizaran al final del trabajo busca incrementar la rentabilidad de la empresa.

Los últimos años se han visto afectados en general por la crisis económica que golpea al país sumando a esto el incremento de impuestos hacia las importaciones.

**Tabla 23: Ventas proyectadas**

AÑO	VENTAS VALORES	CRECIMIENTO
AÑO 1	\$ 72.687,00	-
AÑO 2	\$ 76.901,96	6%
AÑO 3	\$ 82.181,20	7%
AÑO 4	\$ 94.638,00	15%
AÑO 5	\$ 103.155,42	9%

Fuente: PcNetworks

Se puede observar que en el año 2017 las ventas tienen un crecimiento menor que el de los siguientes años, esto se debe a varios eventos políticos lo que hace que exista una disminución del poder adquisitivo del consumidor.

Al subir las ventas el costo de ventas también se incrementa, pero se hace más eficiente el manejo de los inventarios de los productos en stock.

## 6.2 Propuesta de Flujo de Caja

En el flujo de caja se detalla la disponibilidad de efectivo o la liquidez en el tiempo, lo que permite a la empresa a planificar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas durante un lapso proyectado.

El flujo de caja sirve como una herramienta de la administración del afectivo en futuros proyectos, adquisiciones de activos fijos, aumento de personal entre otras, permitiendo conocer el impacto de las mismas dentro de la economía de la empresa.

**Tabla 24: Flujo de caja proyectado**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	\$ (30.735,73)					
Utilidad Neta		\$ 12.125,01	\$ 13.220,76	\$ 13.970,84	\$ 19.344,41	\$ 20.177,03
Capital de Trabajo						\$ 10.495,73
Flujo de Proyecto		\$ 12.125,01	\$ 13.220,76	\$ 13.970,84	\$ 19.344,41	\$ 30.672,76
Amortización		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Flujo del inversionista		\$ 7.125,01	\$ 8.220,76	\$ 8.970,84	\$ 14.344,41	\$ 25.672,76

Fuente: PcNetworks

## 6.3 Balance General

Es el análisis de la empresa en un periodo determinado, haciendo una comparación entre Activos (lo que posee la empresa), los Pasivos (Obligaciones con terceros), y el Patrimonio – Capital Contable (Contribución de los propietarios).

El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario

accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

**Tabla 25: Balance General**

DETALLE CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>CORRIENTES</b>	\$ 62.945,50	\$ 78.553,24	\$ 97.863,60	\$ 110.022,72	\$ 119.729,99
Caja / Bancos	\$ 15.972,50	\$ 26.395,65	\$ 38.906,38	\$ 43.395,75	\$ 45.131,58
Realizable	\$ 43.900,00	\$ 47.851,00	\$ 53.114,61	\$ 59.488,36	\$ 65.437,20
Exigibles	\$ 3.073,00	\$ 4.306,59	\$ 5.842,61	\$ 7.138,60	\$ 9.161,21
<b>NO CORRIENTES</b>					
<b>DEPRECIABLES</b>	\$ 20.240,00	\$ 15.760,00	\$ 11.280,00	\$ 6.800,00	\$ 5.340,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ -
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00
VEHÍCULO	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ 4.480,00	\$ 8.960,00	\$ 13.440,00	\$ 8.400,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 83.185,50	\$ 94.313,24	\$ 109.143,60	\$ 116.822,72	\$ 125.069,99
<b>PASIVOS</b>					
Préstamos por pagar	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
15% Participación Trabajadores por pagar					
22% Impuesto a la Renta por pagar					
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 25.000,00	\$ 20.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	\$ 58.185,50	\$ 74.313,24	\$ 94.143,60	\$ 106.822,72	\$ 120.069,99
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 58.185,50	\$ 74.313,24	\$ 94.143,60	\$ 106.822,72	\$ 120.069,99
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 83.185,50	\$ 94.313,24	\$ 109.143,60	\$ 116.822,72	\$ 125.069,99

Fuente: PcNetworks

#### 6.4 Indicadores Financieros Proyectados

Tiene como por objetivo conocer la situación financiera correlacionados con aspectos y variables de gestión, es decir observar causa-efecto de las decisiones gerenciales con el fin de tomar medidas correctivas en estricto orden de prioridades y aprovechar las bondades de las variables actualizadas.

Los indicadores financieros señalan los puntos fuertes y débiles de una empresa, además indica probabilidades y tendencia.

Con fin de asegurar que la implementación de las estrategias propuestas, será económicamente beneficioso se analizaran diferentes indicadores financieros con base a la información obtenida.

#### 6.4.1 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

**Tabla 26: Categorías con su costo unitario**

CATEGORIA	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	COSTO UNITARIO
ACCESORIOS	\$ 3,40	\$ 1,36
COMPUTADORES	\$ 790,00	\$ 316,00
CONECTIVIDAD	\$ 1,20	\$ 0,48
IMPRESORAS	\$ 250,00	\$ 100,00
MONITORES	\$ 125,00	\$ 50,00
PROTECCION	\$ 5,60	\$ 2,24
REGALOS	\$ 5,90	\$ 2,36
REPUESTOS	\$ 3,56	\$ 1,42
SEGURIDAD	\$ 45,60	\$ 18,24
SERVICIOS	\$ 35,00	\$ 14,00
SOFTWARE	\$ 25,00	\$ 10,00
SUMINISTROS	\$ 4,10	\$ 1,64
TELEFONIA	\$ 45,00	\$ 18,00
PROMEDIO	\$ 103,03	\$ 41,21

Fuente: PcNetworks

**Tabla 27: Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO	GASTO FIJO/ PRECIO UNITARIO-COSTO UNITARIO	
PUNTO DE EQUILIBRIO	509	
INGRESOS	\$ 52.478,65	PRECIO X CANTIDAD
COSTOS	\$ 20.991,46	COSTO X CANTIDAD
GASTOS	\$ 31.487,19	
UTILIDAD	\$ -	

Fuente: PcNetworks

Como se puede observar para llegar al punto de equilibrio se necesita un volumen de ventas netas de 509 productos donde entre los ingresos y los costos totales sean necesarios para que en la operación no se gane ni se pierda.

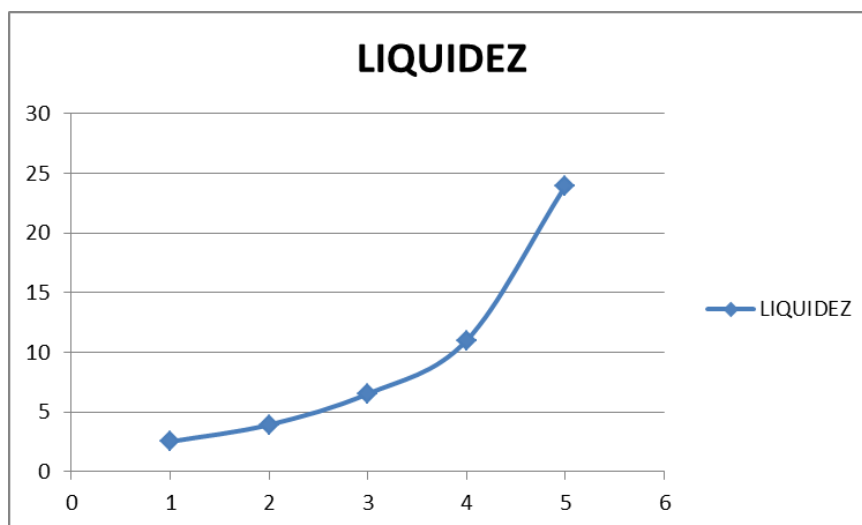
### 6.4.2 Índice de Liquidez

La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

**Tabla 28** Liquidez corriente

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ					
ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE	2,51782	3,9276622	6,52423981	11,0022717	23,9459975

**Fuente:** PcNetworks



**Figura 32:** Índice de liquidez

**Fuente:** PcNetworks

### 6.4.3 Indicador rentabilidad sobre los activos (ROA)

Uno de los indicadores financieros más importantes y utilizado por las organizaciones para medir su rentabilidad es el ROA ya que mide la capacidad de los activos de una empresa para generar renta entre ellos mismos.

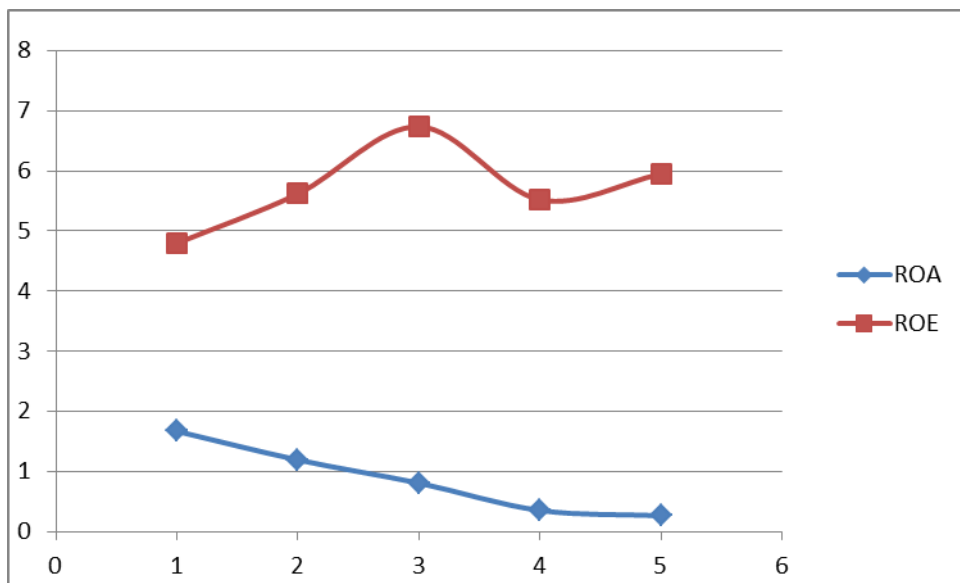
#### 6.4.4 Indicador rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

El **ROE** (“Return on Equity”) o rentabilidad financiera es un indicador que mide el rendimiento del capital. Concretamente, mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus fondos propios.

**Tabla 29: ROA y ROE**

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROA = ACTIVO FIJO / UTILIDAD	1,66927722	1,1920643	0,8073957	0,35152277	0,26465741
ROE = PATRIMONIO/ UTILIDAD	4,79880088	5,62094955	6,73857587	5,52214958	5,95082618

**Fuente:** PcNetworks



**Figura 33: ROA y ROE**

**Fuente:** PcNetworks

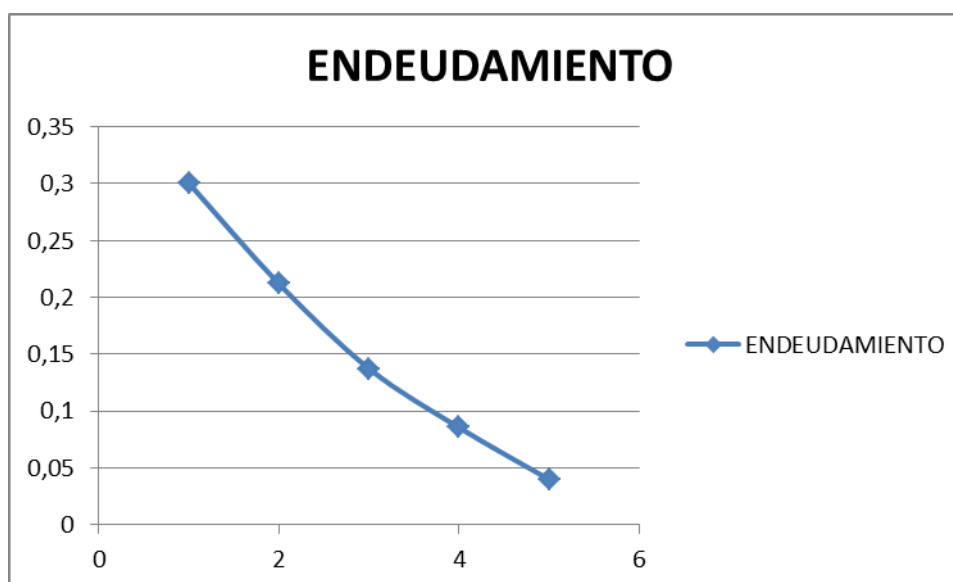
#### 6.4.5 Indicador de endeudamiento

Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que incurren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

**Tabla 30: Indicador de endeudamiento**

ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	0,30053315	0,21205929	0,13743362	0,08559979	0,03997762

Fuente: PcNetworks



**Figura 34: Indicador de endeudamiento**

Como podemos observar por cada dólar invertido en activos, cuanto está financiado el endeudamiento que tiene la empresa en base a los activos por los años proyectados se va reduciendo hasta cancelar la deuda total.

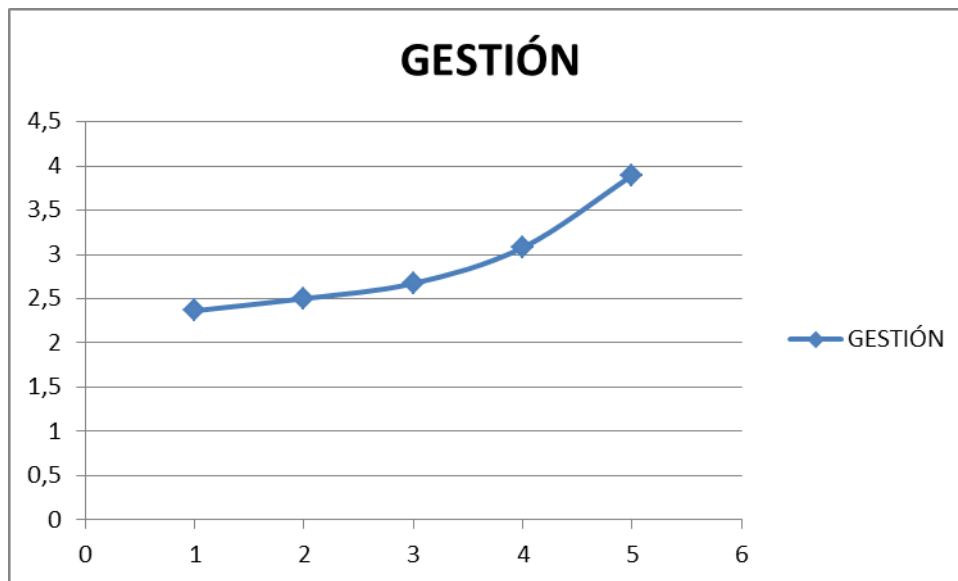
#### 6.4.6 Indicador de gestión

Este indicador se lo conoce como "coeficiente de eficiencia directiva", puesto que mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se pueda realizar con determinada inversión, más eficiente será la dirección del negocio. Para un análisis más completo se lo asocia con los índices de utilidades de operación a ventas, utilidades a activo y el período medio de cobranza.

**Tabla 31: Indicador de gestión**

GESTIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS/INVERSIÓN INICIAL	2,3649023	2,50203781	2,67380011	3,07908737	3,8954658

Fuente: PcNetworks



**Figura 35: Indicador de gestión**

Fuente: PcNetworks

#### 6.4.7 Tasa Interna de Retorno

Es un instrumento para evaluar el rendimiento de una inversión determinado con base en sus flujos de fondos netos. Dicha tasa hace que el valor actual de la entrada de fondos sea igual al valor actual de las salidas (Herrera, 1994, pág. 54).

**Tabla 32: Tasa interna de retorno**

AÑO	FLUJO	VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL ACUMULADO	PRI
AÑO 0	\$ (30.735,73)			
AÑO 1	\$ 7.125,01	\$ 5.977,36	\$ 5.977,36	\$ (24.758,37)
AÑO 2	\$ 8.220,76	\$ 8.220,76	\$ 14.198,12	\$ (16.537,61)
AÑO 3	\$ 8.970,84	\$ 8.970,84	\$ 23.168,96	\$ (7.566,77)
AÑO 4	\$ 14.344,41	\$ 14.344,41	\$ 37.513,37	\$ 6.777,64
AÑO 5	\$ 25.672,76	\$ 25.672,76	\$ 63.186,13	\$ 32.450,40
<b>TIR</b>	24%			

Fuente: PcNetworks

Como podemos observar la TIR es mayor que la tasa de descuento por lo que es oportuno aceptar el proyecto de implementación del plan de marketing.

### 6.4.8 Tasa de Descuento

La tasa de descuento se puede definir como el costo de oportunidad de los valores económicos que pueden utilizarse en diversas alternativas de inversión utilizando varios niveles de riesgo para determinar el rendimiento esperado de una inversión. “Cuanto mayor es el riesgo, mayor será el rendimiento requerido, y cuanto menor es el riesgo, menor será el rendimiento requerido” (Lawrence & Zitter, 2012, pág. 224).

Para los cálculos pertinentes se detalla a continuación.

**Tabla 33: Tasa de descuento**

INFLACIÓN	4,47%	
SECTORIAL	15,56%	
INDIVIDUAL	81,34%	
CAMP	19,20%	PESIMISTA

**Fuente:** PcNetworks

### 6.4.9 Valor Actual Neto

Mediante este método se calcula el valor del dinero actual(hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización y descuento) y un período determinado (Horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial (Hamilton, 2005, pág. 172).

**Tabla 34: Valor actual neto**

<b>VAN</b>	\$ 32.450,40	VAN POSITIVO DETERMINA QUE EL PROYECTO ES RENTABLE
<b>TIR</b>	24%	
<b>SENSIBILIDAD</b>	4,66%	EL PROYECTO ES SOSTENIBLE DEBIDO A QUE EL TIR ES MAYOR QUE EL CAMP
<b>PRI</b>	4 AÑO	

**Fuente:** PcNetworks

Como podemos observar el VAN nos indica un valor positivo lo que determina que el plan de marketing es rentable durante los próximos años proyectados.

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

Pcnetworks es una organización que lleva aproximadamente 9 años en el mercado tecnológico. A pesar de contar con la experiencia necesaria la organización se ha visto estancada por la falta de un área de marketing encarga de armar estrategias para poder posesionarla en el mercado y ampliar la cartera de clientes.

1. Los principales ingresos de la empresa Pcnetworks provienen de la comercialización de equipos de computación y accesorios, cuyas ventas se concentran en dos compradores al año.
2. No existe preferencia por una empresa proveedora de equipos de computación en particular por parte de las Pymes de las administraciones zonales Los Chillos y Eloy Alfaro.
3. La mayoría de empresas encuestadas desconoce de los productos y servicios ofertados por Pcnetworks.
4. En el área administrativa, Pcnetworks posee algunas deficiencias que son una de las causas para el lento crecimiento que ha presentado durante su vida institucional, como se determinó en el primer capítulo.
5. Las preferencias de las Pymes encuestadas se orientan hacia la adquisición de equipos de computación para el próximo año con una frecuencia de compras semestrales y montos entre 1.000 a 10.000 dólares dando importancia a factores como la marca, garantía y ofertas.
6. Al no estar constituida de forma legal, Pcnetwork no necesita llevar un control estricto sobre el tema financiero-contable ya que su único interés y obligación es presentar sus declaraciones al SRI. Por tal razón, la información que cuenta la

organización es escasa e insuficiente para realizar un análisis financiero adecuado, esto indirectamente termina afectando a la empresa ya que no existen los suficientes datos para poder realizar estudios y análisis que faciliten y guíen la toma de decisiones empresariales.

7. A partir de los resultados obtenidos en el flujo de caja, se presenta una TIR positiva que supera el costo promedio ponderado del capital, de igual manera el valor actual neto (VAN) tiene un rendimiento mayor que el mínimo aceptado y supera la inversión y adicional genera una rentabilidad.

## **7.2 Recomendaciones**

1. Se recomienda ampliar la cartera de clientes, así como la diversificación de productos a fin de incrementar los volúmenes de ventas de la empresa.
2. Se sugiere crear relaciones a largo plazo con los clientes a fin de posicionar la marca PcNetworks aprovechando la falta de la presencia de un competidor directo en el mercado de comercialización de equipos de computación.
3. Dar a conocer los productos y servicios de la empresa mediante la utilización de medios digitales como redes sociales y página web, elementos que son del agrado de las empresas encuestadas.
4. Generar ofertas de equipos de computación y accesorios con valores comprendidos entre 1.000 y 10.000 dólares, dando énfasis a aspectos como marca y garantía.
5. En el análisis del mercado se recomienda enfocar la fuerza de ventas hacia el mercado meta propuestos que son las micro empresas y pequeñas empresas en la provincia de Pichincha permitiendo, una nueva y mejor posición en el mercado, mejorando aspectos que a la actualidad no se los ha tomado en cuenta, esto se logrará mediante un manejo óptimo de los recursos y un análisis continuo de tendencias que el mercado ira presentando conforme pase el tiempo y se apliquen dichas estrategias.
6. En base al hecho de que Pcnetworks cuenta con una importante cartera de clientes se recomienda implementar sistemas de seguimiento a la cartera de clientes esperando como resultado contar con información suficiente para poder desarrollar nuevas y mejores ofertas sobre las necesidades que vayan presentando los clientes actuales y potenciales.
7. Se recomienda que se implemente controles y sistemas contables que faciliten llevar la información de las diferentes cuentas que maneja la empresa de una manera ordenada y sistemática para lograr un mejor manejo de recursos, esto de la mano de un correcto análisis e interpretación de los datos, junto con la automatización de

tareas administrativas como: inventarios, activos, seguimiento al cliente, cartera de cliente, etc.

8. Analizados los indicadores financieros a partir de la proyección del flujo de caja, se recomienda aplicar el presente modelo de marketing, ya que se obtuvieron resultados positivos, siendo así el proyecto muestra que es rentable y las estrategias planteadas van de acuerdo a la investigación.

## REFERENCIAS

1. Albornoz, H. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/288212099/Las-5-Fuerzas-de-Porter>
2. Alcázar, A. (13 de febrero de 2017). *Estrategias genéricas de negocio de Michael Porter*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/>
3. Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Oriol.
4. Buckingham, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid.
5. Calvo, E., & Uriz, P. (2016). Crisis: Efectos en las condiciones de vida de los Gallegos. *Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Empresariales*. Universidad de Coruña. Obtenido de [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18063/CalvoCouto\\_Estefan%C3%ADa\\_TFG\\_2016.pdf?sequence=2](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18063/CalvoCouto_Estefan%C3%ADa_TFG_2016.pdf?sequence=2)
6. Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, S.A.
7. Castillo, J., & Requena, F. (2003). Estrategias de diversificación en las exportaciones manufactureras. *Revista de economía aplicada*, 101-120.
8. Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Editorial Universitaria Potosina.
9. Comité de Comercio Exterior. (2015). Resolución 011-2015.
10. Consejo Nacional de Planificación - CNP. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
11. Constitución de la República del Ecuador. (2008).
12. Cullera, P. (28 de abril de 2015). *La importancia del logotipo*. Obtenido de <http://dosvecesmarketing.com/la-importancia-del-logotipo/>
13. El Comercio. (17 de enero de 2017). *Varios locales en Ipiiales asumen alza del impuesto al valor agregado*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/locales-ipiales-impuesto-iva-ventas.html>

14. El Telégrafo. (08 de febrero de 2016). *El 745 de compras online es de tecnología*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/30/el-74-de-compras-online-es-de-tecnologia>
15. El Universo. (27 de enero de 2015). Aranceles afectan las ventas de almacenes de tecnología.
16. El Universo. (12 de abril de 2016). *Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>
17. Escalona, F. (2016). *Una mirada a la estructura administrativa y organizacional de la Gobernación del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/54570/1/18008242.2016.pdf>
18. Escobar, L. (25 de abril de 2014). *Las TIC, el internet y el estado del arte*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ydaguilar/las-tic-la-internet-y-el-estado-33961182>
19. Espinoza, R. (31 de mayo de 2015). *Matriz de Ansoff*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
20. Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.
21. GEM. (2015). GEM Ecuador 2014. *Global Entrepreneurship Monitor*.
22. Hamilton, M. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
23. Herrera, F. (1994). *Fundamentos de análisis económico*. Costa Rica: Catie.
24. Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
25. INEC. (16 de mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
26. INEC. (2014). *Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2012\\_2013\\_2014\\_Tic\\_Resumen\\_Ejecutivo.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012_2013_2014_Tic_Resumen_Ejecutivo.pdf)
27. INEC. (2015). *Directorio de empresas*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_)

28. INEC. (2017). *Estadísticas*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
29. Instituto de la Ciudad. (s.f.). *Estadísticas del Distrito Metropolitano*. Obtenido de [www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/folletosdescarga/Folleto1.pdf](http://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/folletosdescarga/Folleto1.pdf)
30. Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Gran Bretaña: Edimburg.
31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a ed.). Prentice Hall.
32. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, México: Pearson Educación.
34. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
35. La Hora. (31 de Octubre de 2004). *El TLC es beneficioso para el Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1000283961/quot;el-tlc-es-beneficioso-para-ecuadorquot;>
36. Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
37. Lawrence, G., & Zitter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
38. López, E., & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbite*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
39. Machuca, Á. (18 de junio de 2017). *Informe de trabajo colaborativo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/351305876/Actividad-N%C2%AA-08-Informe-de-Trabajo-Colaborativo-II-Unidad>
40. Ministerio de Producción. (2015). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de <http://inversion.produccion.gob.ec/portafolio-de-inversiones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion/>
41. Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
42. Morles, V. (2011). Revista de pedagogía. *Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación*, 131-146.

43. Muñoz, C. (2010). *Globalización de servicios de una empresa chilena del sector TIC en el mercado de Estados Unidos*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102433/Globalizacion-de-servicios-de-una-empresa-chilena.pdf;sequence=3>
44. Peñalosa, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
45. Pro Ecuador. (2015). *Perfil sectorial de tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's para el inversionista*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
46. Rodríguez, C. (2013). *Plan de Marketing para la cadena de almacenes "Superdeportivo"*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1718/1/T-UTC-1592.pdf>
47. Roger, K., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. España: McGraw Hill Interamericana.
48. Ruíz, J. (2015). *Plan de fortalecimiento de las capacidades administrativas y contables de artesanos que participan en el programa Hilando el Desarrollo*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/444/3/RUIZ%20RODRIGUEZ%20JAZMIN%20ELIZABETH.pdf>
49. Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Ed Panapo.
50. Sánchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Conmadepisos*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co:8443/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
51. SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
52. SENPLADES. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/Plan-Nacional-Buen-Vivir-2013-2017-Mintel.pdf>
53. Serrano, S. (2016). *Máster en Comercio y Finanzas Internacionales*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/11-12/ecuador/medios.htm>
54. Trujillo, M. (2012). *Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de calidad para Cenda Diagnosticentro Automotor S.A.* Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2995/1/TAD00932.pdf>

55. Universidad Rafael Landívar. (2014). *ECo Revista Académica*, 9-112.
56. Vásquez, A. (2000). *La imaginación estretegica: El caos como liberación*. Barcelona: Granica.
57. Vértice. (2007). *Plan de Marketing*. Málaga: Vértice.