



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN MARKETING Y  
VENTAS

TEMA:

**Plan de Marketing para la empresa Viacompu S.A. en la  
ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Silvia Ileana Andrade Ruiz

Diciembre - 2015

GUAYAQUIL – ECUADOR

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Silvia Ileana Andrade Ruiz

### Declaro que:

El Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Viacompu S.A. en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de: **Ingeniero en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en los pies de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 10 del mes de diciembre de 2015**

**La autora**

---

**Silvia Ileana Andrade Ruiz**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar la culminación de mi proyecto de tesis y el logro de esta meta a mi madre, quien me ha apoyado siempre, por ser un pilar fundamental en mi vida y por su amor incondicional.

En especial a mi amado esposo, que con su apoyo constante y amor eterno ha sido mi consejero, amigo, fuente de sabiduría y de calma, en fin ha sido el impulso durante toda mi carrera.

A mis hijas que son la razón de mi vida, por quienes lucho cada día. Por todo el tiempo que he sacrificado al alejarme de ellas para cumplir esta meta. Solo el amor infinito que siento por ellas me ha motivado a superarme y no rendirme.

**Silvia Andrade Ruiz**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Padre Celestial, por la fortaleza recibida en cada prueba y en cada momento que he estado a punto de rendirme, sin Él nada soy.

A toda mi familia, en especial a mi esposo, a mi madre y a mi suegra, son mis héroes anónimos.

En general a todos aquellos que con su granito de arena han contribuido de alguna manera para que este proyecto y la finalización de mi carrera universitaria sea una realidad. A todos gracias.

.

**Silvia Andrade Ruiz**

## **RESPONSABILIDAD**

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

---

**Silvia Ileana Andrade Ruiz**

**Firma**

## RESUMEN

Viacompu S.A. es una empresa que tiene 15 años en el mercado nacional, sin embargo, y a pesar de mantenerse activa por este tiempo, no ha logrado efectuar un verdadero desarrollo y crecimiento, debido en gran parte a que no cuenta con un plan estratégico de marketing, que le permita mejorar su cuota de participación en el mercado. El presente trabajo se ha planteado como objetivo general el desarrollo de un plan de Marketing para la empresa Viacompu S.A. en la ciudad de Guayaquil, que permita el incremento de las ventas, para lo cual se hace necesario determinar la situación actual de la empresa, mediante un análisis interno, identificar los aspectos externos e internos de la empresa, investigar información que permita conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, y por último implementar los Objetivos y estrategias del Plan de Marketing. La metodología utilizada en este trabajo ha sido descriptiva y exploratoria, para lo cual se realizaron encuestas a los clientes de la empresa para constatar aspectos relacionados a las preferencias de compra, atención al cliente, publicidad y promoción, que fue la base para la elaboración de las diferentes estrategias de marketing. Entre los principales resultados se observó que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos que compran en la empresa, con la atención al cliente recibida, sin embargo existen todavía falencias en la promoción y publicidad, ya que un gran porcentaje de ellos ni siquiera sabían que existían promociones dentro de la empresa. Se logró también que con la correcta aplicación de las estrategias de marketing se logra un incremento de las ventas en un 5 – 10% en el mediano tiempo, con lo que se mejora considerablemente la utilidad y el desarrollo empresarial de Viacompu S.A.

**Palabras clave:** Plan estratégico de marketing, Computadoras, Publicidad y promoción.

## ABSTRACT

Viacompu S.A. is a company that has 15 years in the domestic market, however, despite being active for this time, it has failed to make a real development and growth, largely because they do not have a strategic marketing plan that allows you to enhance its share in the market. This work has raised the general objective of developing a marketing plan for the company Viacompu SA in the city of Guayaquil, allowing the increase in sales, for which it is necessary to determine the current status of the company, through an internal analysis, identify external and internal aspects of the company, research information to help determine the needs customers and prospects, and finally implement the objectives and strategies of the Marketing Plan. The methodology used in this study was descriptive and exploratory, for which surveys were conducted to customers of the company to verify aspects related to purchasing preferences, customer service, advertising and promotion, which was the basis for the development of different marketing strategies. Among the main results was observed that customers are satisfied with the quality of the products they buy in the company, the customer received, but there are still shortcomings in the promotion and advertising, since a large percentage They do not even know existed promotions within the company. is also achieved with the correct implementation of marketing strategies increased sales by 5 is achieved - 10% in the medium time, which significantly improves usability and business development Viacompu SA

Keywords: Strategic Marketing Plan, Computers, Advertising and promotion.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESPONSABILIDAD .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS .....	12
INTRODUCCIÓN .....	14
PROBLEMA .....	15
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	15
OBJETIVO GENERAL .....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
APORTES .....	17
CAPÍTULO I .....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	18
1.2 PLAN DE MARKETING .....	18
1.2.1 Modelos de Plan de Marketing.....	20
1.2.2 El proceso de planificación de Marketing .....	20



1.2.3 Plan de Marketing para Pymes .....	20
1.2.4 Estructura del Plan de Marketing .....	21
<b>1.2.4.1 Resumen Ejecutivo</b> .....	21
<b>1.2.4.2 Misión</b> .....	21
<b>1.2.4.3 Análisis de la situación</b> .....	22
<b>1.2.4.4 Análisis del Mercado Objetivo</b> .....	22
<b>1.2.4.5 Análisis FODA</b> .....	23
<b>1.2.4.6 Análisis Porter</b> .....	24
<b>1.2.4.7 Fijación de Objetivos</b> .....	25
<b>1.2.4.8 Estrategias de Marketing</b> .....	26
<b>1.2.4.9 Producto</b> .....	29
<b>1.2.4.10 Precio</b> .....	30
<b>1.2.4.11 Comunicación o Promoción</b> .....	31
<b>1.2.4.12 Plaza o Distribución</b> .....	31
1.2.5 Marketing Operativo .....	32
1.2.6 Acciones relativas a productos.....	32
1.2.7 Acciones relativas a precios.....	32
1.2.8 Acciones relativas a distribución y ventas .....	33
1.2.9 Acciones relativas a comunicación.....	33
1.2.10 Presupuestos .....	33
1.2.11 Control y seguimiento.....	34
CAPÍTULO II .....	35
2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
2.1.2 Metodología de la Investigación .....	35
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
2.2.1 Método Empírico .....	35
2.2.2 Método Teórico .....	35

2.3	TÉCNICAS O HERRAMIENTAS A UTILIZARSE .....	36
2.4	RESULTADOS OBTENIDOS .....	36
2.4.1	Entrevistas a profundidad.....	36
2.4.2	Encuesta .....	39
2.4.3	Tamaño de la muestra .....	39
2.5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	39
2.5.1	Resultados de la encuesta .....	40
CAPÍTULO III .....		51
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....		51
3.1	ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA.....	51
3.1.1	Actividad de la empresa .....	52
3.1.2	Portafolio de Productos y Servicios.....	53
3.1.1.1	<b>Productos</b> .....	53
3.1.1.2	<b>Servicios</b> .....	55
3.2	VALORES CORPORATIVOS .....	55
3.3	ANÁLISIS FODA.....	56
3.4	ANÁLISIS PEST .....	56
3.4.1	Factores Políticos.....	57
3.4.2	Factores Económicos.....	57
3.4.3	Factores Sociales.....	58
3.4.4	Factores Tecnológicos .....	59
3.5	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	60
3.5.1	Rivalidad entre competidores existentes.....	61
3.5.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	61
3.5.3	Productos o Servicios Sustitutos.....	61

3.5.4 Poder de negociación de los clientes.....	62
3.5.5 Poder de negociación de los proveedores .....	62
3.6 DETERMINACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN.....	62
<b>3.6.1 Misión propuesta.....</b>	<b>63</b>
3.6.2 Visión propuesta.....	63
3.7 PLAN DE MARKETING .....	63
3.7.1 Objetivo General .....	63
3.7.2 Objetivo Específico.....	63
3.7.3 Objetivos de Marketing.....	64
3.7.4 Segmento de Mercado .....	64
3.7.5 Ventaja Competitiva .....	64
3.7.6 Estrategias de Marketing.....	65
3.7.6.1 Estrategias del Producto.....	65
<b>3.7.6.2 Características del Producto y/o Servicios.....</b>	<b>66</b>
<b>3.7.6.3 Estrategias de Precios.....</b>	<b>68</b>
<b>3.7.6.4 Estrategias de Plaza o Distribución .....</b>	<b>70</b>
<b>3.7.6.5 Estrategias de Publicidad y Promoción.....</b>	<b>71</b>
<b>3.7.6.6 Promoción.....</b>	<b>73</b>
3.8 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA VIACOMPU S.A.....	76
3.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA VIACOMPU .....	77
3.10 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS .....	78
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXO.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Ficha técnica del estudio .....	36
Tabla No. 2 Calidad de los servicios de VIACOMPU S.A. ....	40
Tabla No. 3 Razones por las que compra en Viacompu S.A.....	41
Tabla No. 4 Calidad de los productos que ofrece la empresa .....	42
Tabla No. 5 Medio de comunicación de referencia de Viacompu S.A.....	43
Tabla No. 6 Frecuencia de compra de productos en Viacompu S.A.....	44
Tabla No. 7 Publicidad observada de Viacompu S.A. ....	45
Tabla No. 8 Precios de Viacompu S.A. en relación con la competencia .....	46
Tabla No. 9 Ubicación de la empresa .....	47
Tabla No. 10 Aspectos a mejorar para obtener un mayor conocimiento de Viacompu S.A. ....	48
Tabla No. 11 Recepción de promociones de Viacompu S.A.....	49
Tabla No. 12 Calificación de la atención recibida por parte del personal de Viacompu S.A. ....	50
Tabla No. 13 Portafolio de servicios de Viacompu S.A. ....	67
Tabla No. 14 Precio del servicio para clientes individuales.....	69
Tabla No. 15 . Precios para clientes corporativos .....	69
Tabla No. 16 . Comparación de precios con otros proveedores.....	69
Tabla No. 17 . Plan estratégico de Marketing.....	76
Tabla No. 18 . Plan estratégico de Marketing.....	77
Tabla No. 19 .Ventas del año 2014 – Viacompu S.A .....	78
Tabla No. 20 .Ventas del año 2015 – Viacompu S.A .....	78
Tabla No. 21 .Proyección de ventas 2016– Viacompu S.A .....	79
Tabla No. 22 .Proyección de gastos de ventas y administrativos 2016– Viacompu S.A	80
Tabla No. 23 .Proyección de Estado de resultados 2016– Viacompu S.A .....	81
Tabla No. 24 .Proyección de ventas 2017 – Viacompu S.A .....	82
Tabla No. 25 .Proyección de gastos 2017 – Viacompu S.A .....	82
Tabla No. 26 .Proyección de estado de pérdidas y ganancias 2017 – Viacompu S.A ...	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura No. 1</b> Modelo simple del proceso de Marketing .....	20
<b>Figura No. 2</b> Matriz FODA.....	24
<b>Figura No. 3</b> Análisis Porter.....	25
<b>Figura No. 4</b> Matriz atractivo - competitividad .....	27
<b>Figura No. 5.</b> Estrategias de posicionamiento .....	28
<b>Figura No. 6</b> Estrategias de Marketing Mix.....	29
<b>Figura No. 7</b> Estrategias de producto .....	30
<b>Figura No. 8</b> Calidad de los servicios de VIACOMPU S. A. ....	40
<b>Figura No. 9</b> Razones por las que compra en Viacompu S.A. ....	41
<b>Figura No. 10</b> Calidad de los productos que ofrece la empresa.....	42
<b>Figura No. 11</b> Medio de comunicación de referencia de Viacompu S.A.....	43
<b>Figura No. 12</b> Frecuencia de compra de productos en Viacompu S.A.....	44
<b>Figura No. 13</b> Publicidad observada de Viacompu S.A.....	45
<b>Figura No. 14</b> Precios de Viacompu S.A. en relación con la competencia.....	46
<b>Figura No. 15</b> Ubicación de la empresa .....	47
<b>Figura No. 16</b> Aspectos a mejorar para obtener un mayor conocimiento de Viacompu S.A. ....	48
<b>Figura No. 17</b> Recepción de promociones de Viacompu S.A.....	49
<b>Figura No. 18</b> Calificación de la atención recibida por parte del personal de Viacompu S.A. ....	50
<b>Figura No. 19</b> Croquis de ubicación actual de la Viacompu .....	52
<b>Figura No. 20</b> Diferentes marcas y tipos de computadoras de escritorio .....	53
<b>Figura No. 21</b> Diferentes marcas y tipos de computadoras portátiles .....	53
<b>Figura No. 22</b> Diferentes marcas y tipos de partes y piezas de computadoras.....	54
<b>Figura No. 23</b> Diferentes marcas y tipos de impresoras y consumibles .....	54
<b>Figura No. 24</b> Diferentes marcas y tipos de periféricos .....	55

<b>Figura No. 25</b> Valores corporativos de Viacompu S.A. ....	55
<b>Figura No. 26</b> FODA Viacompu S.A. ....	56
<b>Figura No. 27</b> Equipamiento tecnológico en el hogar.....	58
<b>Figura No. 28</b> Porcentaje de personas que utilizan computadoras .....	59
<b>Figura No. 29</b> La búsqueda de tecnología .....	60
<b>Figura No. 30</b> Las 5 fuerzas de Porter .....	60
<b>Figura No. 31</b> Estrategias de producto.....	65
<b>Figura No. 32</b> Estrategias de producto.....	66
<b>Figura No. 33</b> Empaque de computadora portátil.....	67
<b>Figura No. 34</b> Letrero luminoso a la entrada del local .....	70
<b>Figura No. 35</b> Página Web oficial de Viacompu S.A: .....	71
<b>Figura No. 36</b> Carpeta empresarial .....	72
<b>Figura No. 37</b> Hoja membretada .....	73
<b>Figura No. 38</b> Hojas volantes de ventas de computadoras .....	74
<b>Figura No. 39</b> Suvenires y adhesivos.....	74
<b>Figura No. 40</b> Logo y slogan .....	75

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Ecuador se están viviendo momentos de histórica importancia, que se relacionan con las empresas, especialmente aquellas dedicadas a la importación de productos, como es de conocimiento general, las salvaguardias, que graban un impuesto que eleva el costo final de los artículos, y en el caso de Viacompu S.A. computadoras y accesorios,

En tal escenario se podría pensar en disminución de clientes, pero se debe considerar otro factor importante, el hecho de que la actualidad del mundo ofrece una enorme oportunidad al considerar que nos encontramos en la época de la tecnología y que cada vez existe una dependencia mayor por estos artículos, tales como aumento de uso de TIC's en la educación fiscal y desarrollo de aplicaciones empresariales que han vuelto indispensable el uso de estas herramientas.

A pesar del incremento en los precios se presenta la oportunidad de acceder al mercado personal y empresarial con estrategias de mercadeo que permitan crear fidelidad entre el cliente y la empresa, que es lo que se pretende hacer, por medio de este proyecto, no solo llegar a vender un artículo, sino al hecho de proporcionar una asesoría tecnológica personalizada y llegar a ofrecer soluciones de servicio técnico.

Se pretende también ampliar la promoción de los productos, por medio de un plan estratégico de marketing, que contempla la publicidad en la empresa y sucursales, como por vía online, que maximice el potencial de crecimiento y proporcione formas de captar mayor cantidad de clientes.

## **PROBLEMA**

¿Cómo implementar estrategias eficaces de Marketing para lograr que la empresa Viacompu S.A. se mantenga en el mercado y permita incrementar las ventas?

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son los factores macro y micro que afectan a la empresa Viacompu S.A.?
- ¿Cuál es la situación en la que se encuentra actualmente la empresa?
- ¿Cómo recabar información que nos ayude a conocer las necesidades de los clientes?

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Plan de Marketing para la empresa Viacompu S.A. en la ciudad de Guayaquil, que permita el incremento de las ventas.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la situación actual de la empresa, mediante un análisis interno.
- Identificar los aspectos externos e internos de la empresa.
- Investigar información que permita conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- Implementar los Objetivos y estrategias del Plan de Marketing.



## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Viacompu S.A. es una empresa que tiene alrededor de 15 años en el mercado, dedicada a la comercialización al por menor de computadoras, partes y piezas, impresoras y sus consumibles, de las marcas más importantes y reconocidas en el mercado; ofrece servicio técnico a clientes particulares, así también como a empresas. A pesar del tiempo que tiene en el mercado, la empresa no ha logrado un crecimiento importante, debido a que no se ha llevado una correcta administración de ventas y de mercado.

Actualmente la empresa no cuenta con un plan estratégico de Marketing que le permita desarrollar estrategias eficaces de mercadeo, que se vean reflejadas en el incremento de sus ventas y un alto posicionamiento en el mercado. El diseño de un plan estratégico de Marketing, es una herramienta necesaria para cualquier empresa que desea ser reconocida en el mercado, más aun en esta era de cambios continuos en los gustos y preferencias de los consumidores y en los avances tecnológicos, lo que requiere que la empresa esté a la par de estas exigencias.

La empresa Viacompu debe apoyarse en este trabajo de investigación para proyectar confianza y seguridad en sus actuales clientes y en los potenciales, debido a que el mercado en el que se desenvuelve cuenta con gran competencia.

## **APORTES**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Viacompu S.A., ya que mediante este estudio se puede hacer un análisis profundo de la situación actual de la empresa, determinar las acciones necesarias para que sea reconocida en el mercado meta y pueda lograr los objetivos propuestos.

Además el diseño de este plan permitirá controlar, medir y evaluar el impacto de las estrategias propuestas en la permanencia en el mercado y el incremento de la rentabilidad en el negocio.

Con esta investigación se pretende identificar las fortalezas y debilidades que tiene en el mercado, para así potencializar dichas fortalezas y lograr ser una empresa reconocida en el sector.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación Estratégica es una herramienta para seleccionar los objetivos mayores de la empresa, esta planificación encierra aspectos globales y de largo plazo. Según Kotler & Armstrong, (2008) "Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa y establecer objetivos de apoyo" (p.37)

Este modelo de planeación, debido a su complejidad e importancia lo debe realizar el presidente de la empresa o los directivos de la misma.

Todo profesional de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Planear es raciocinar, es pensar, y su importancia se ilustra en una famosa frase de Dwight Eisenhower, citada con frecuencia por Philip Kotler: " Los planes no son nada; la planeación lo es todo".

#### 1.2 PLAN DE MARKETING

Independientemente de la marca, canales, producto o grupo de clientes cada compañía debe desarrollar un Plan de Marketing que le permita alcanzar sus objetivos. Según Kotler:

**Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un período determinado. (Kotler & Keller, 2012, p.54)**

Un plan de marketing es el proceso de decisión para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Según Saíenz ( ) “el plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que, gracias a un estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos”, de este modo el plan de marketing establece específicamente como se debe actuar ante determinada situación sobre la estrategia y lineamientos de la empresa. (Sainz, 2015)

Puesto que para realizar un plan de marketing es necesario entender el proceso de planificación Carpintero, establece una descripción que permite comprender tal proceso indicando que: “es imprescindible para para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y en constante evolución y en constante evolución... [dado que] podrán aprovechar mejor las oportunidades que se les presenten y utilizar con mayor efectividad los recursos de los que disponga.” (Carpintero, 2014)

En otro libro de Saiz, indica sobre el plan de marketing: “... la estrategia de marketing in consecuencia el plan de marketing deben contemplar tanto el marketing off como el online que requiere esa empresa u organización” (Saíenz, 2015), lo que realza la importancia del marketing digital.

### 1.2.1 Modelos de Plan de Marketing

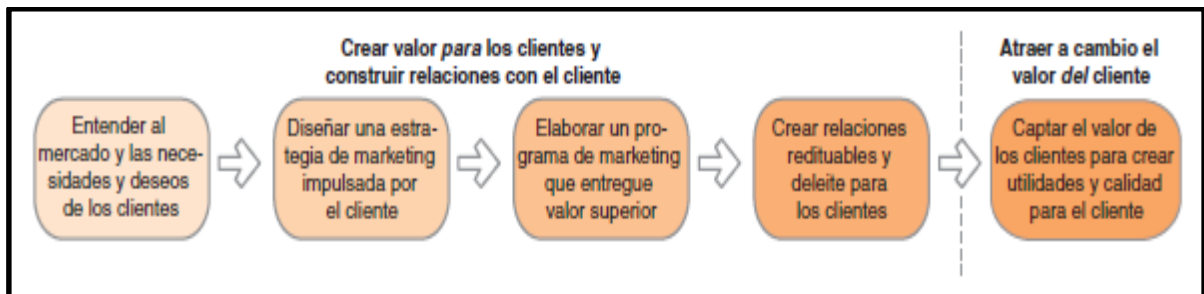
Los planes de Marketing varían mucho en contenido y metodología y pueden recibir diferentes nombres:

- Plan anual de Marketing
- Plan Comercial
- Plan Operacional de Marketing
- Plan de Acción

### 1.2.2 El proceso de planificación de Marketing

El desarrollo de la estrategia de marketing más adecuada exige una mezcla de disciplina y flexibilidad. Cada empresa debe alinearse a una estrategia y renovarla constantemente.

Para ejecutar sus responsabilidades los ejecutivos del área de Marketing, llevan a cabo un proceso que Kotler grafica de la siguiente manera:



**Figura No. 1** Modelo simple del proceso de Marketing

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2008)

### 1.2.3 Plan de Marketing para Pymes

La mayor parte de la literatura que habla de Marketing, aborda los temas desde la perspectiva de las grandes empresas o multinacionales, pero el marketing es un tema

que debe tomarse con mucha seriedad en la pequeña y mediana empresa, grupo dentro del cual se encuentra la empresa en la cual está enfocada la presente investigación.

¿Por qué elaborar un plan de marketing en Pymes? Para Alcaide Juan et al., ( 2013) “El plan de marketing a través de la definición de estrategias, establece en la pyme una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa”. (p.68)

#### **1.2.4 Estructura del Plan de Marketing**

Para el desarrollo del Plan de Marketing se ha tomado como modelo el trabajo de tesis cuya autora es Cayambe, (2014) quien se enfoca en los puntos más importantes para definir la situación actual y establecer las estrategias y los pasos necesarios que se deben ejecutar.

##### **1.2.4.1 Resumen Ejecutivo**

Es el punto de partida del plan, que tiene como característica principal dar a conocer los objetivos planteados, sin entrar en detalles. En esta parte del plan se debe describir en forma breve un extracto de su contenido, así también como las estrategias y medios que van utilizarse.

Su redacción se realiza una vez culminado el Plan de Marketing, pero se lo ubica al inicio del mismo, ya que este dará una visión global a los altos ejecutivos de la empresa.

##### **1.2.4.2 Misión**

La definición de la propia organización constituye el punto de partida del proceso de planificación estratégica. La misión define el porqué de la existencia de la empresa.

**“Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la empresa. Los estudios han mostrado que las compañías con declaraciones de misión elaboradas correctamente tienen mejor desempeño financiero y organizacional” (Kotler & Armstrong, 2008, p.38)**

#### **1.2.4.3 Análisis de la situación**

Es el punto de partida de todo plan de marketing. Se debe detallar la situación actual interna así como la externa. Con este análisis se pretende definir las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas o justificaciones.

En la descripción de la situación actual se describen aquellos factores externos, y por tanto incontrolables para la compañía, pero que afectan directamente a su desarrollo.

**“Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macro entorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos?” (Kotler & Keller, 2012, p.54)**

#### **1.2.4.4 Análisis del Mercado Objetivo**

Mercado, según Kotler & Armstrong, (2008) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (p.8)

Para analizar el mercado se debe estudiar algunos factores según Kotler & Keller (2012) que son: demografía del mercado, necesidades del mercado, tendencias del mercado y crecimiento del mercado.

Por lo antes expuesto se puede decir que el análisis del mercado objetivo se realiza con la finalidad de ayudar a los responsables de Marketing a tomar decisiones correctas para un mercado específico.

#### **1.2.4.5 Análisis FODA**

El análisis FODA es una de las herramientas necesarias que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos y mejores proyectos.



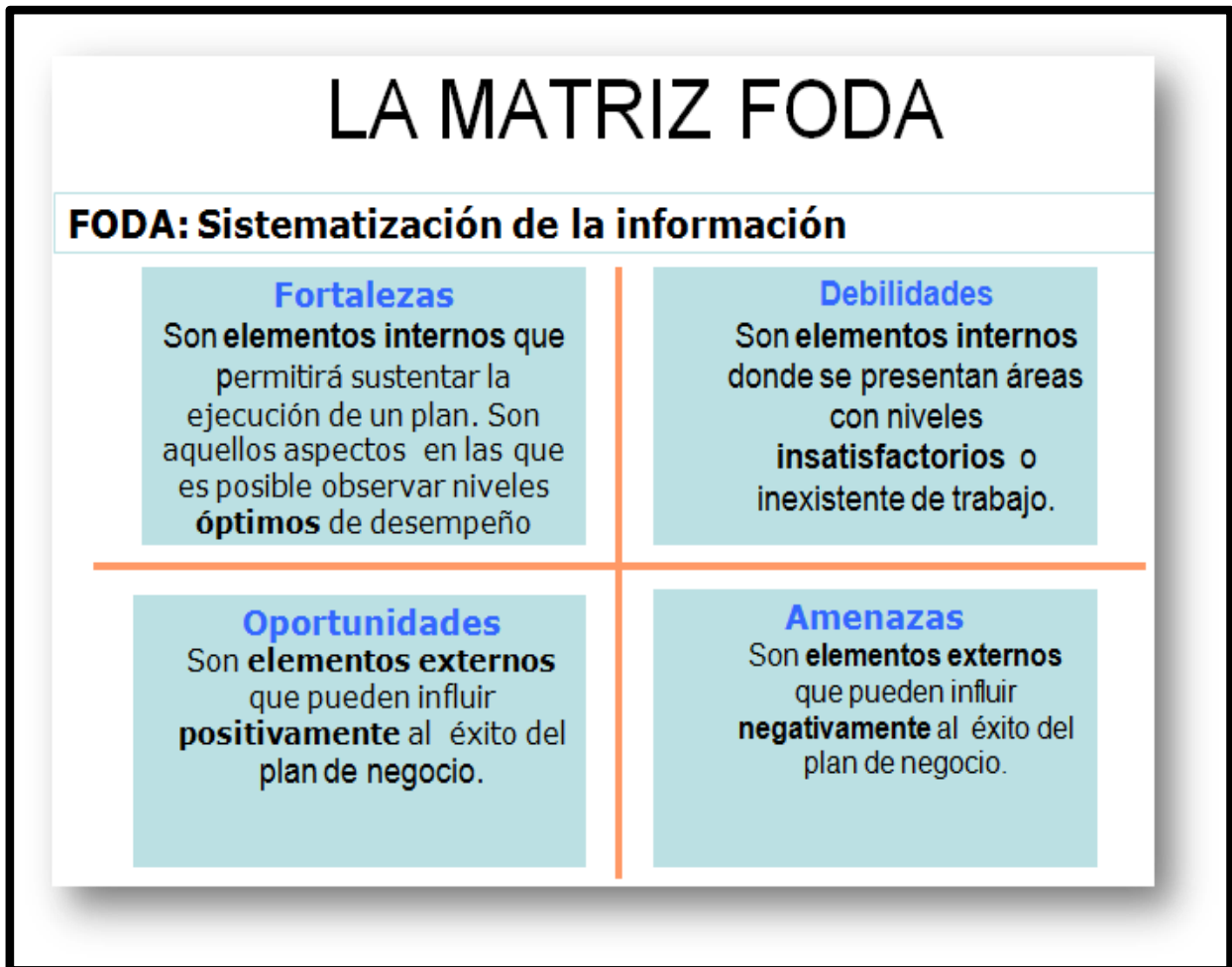


Figura No. 2 Matriz FODA

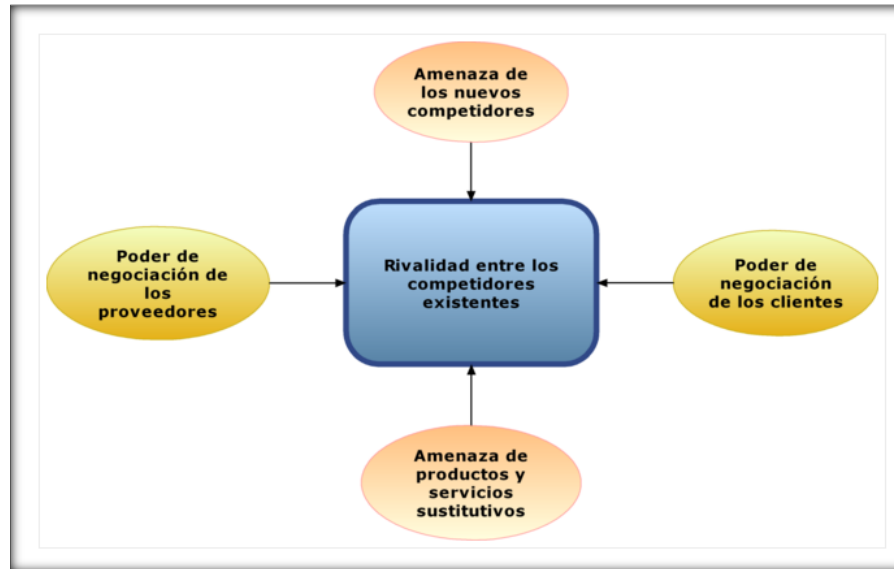
Fuente: <http://planstrategy.blogspot.com/2011/07/matriz-mpc-y-matriz-foda.html>

#### 1.2.4.6 Análisis Porter

De acuerdo con el modelo estratégico que desarrolló el economista Michael Porter, hay elementos que potencialmente afectarían una organización, los cuales se presentan aquí.

- 1) Poder de negociación de los clientes
- 2) Poder de negociación de los proveedores:
- 3) Amenaza de competidores potenciales:
- 4) Amenaza de productos sustitutos:

5) Rivalidad entre competidores:



**Figura No. 3** Análisis Porter

Fuente: <http://www.adesor.com/2013/02/cinco-fuerzas-de-porter.html>

Básicamente se analiza la situación en la que se encuentra la empresa en relación con sus clientes, proveedores y competencia. Para determinar cuán fuerte es la situación de la empresa frente a éstos al momento de negociar y obtener beneficios.

#### 1.2.4.7 Fijación de Objetivos

Para establecer los objetivos debemos siempre pensar en función de las necesidades de los clientes, porque son el centro de toda organización, son éstos los que permiten que se cumplan estos objetivos.

Es importante que los objetivos sean evaluados periódicamente y adicionalmente Rodriguez et al., 2006 afirma que “es preciso que los objetivos de Marketing sean realistas y alcanzables, por lo que deberán acoplarse a las capacidades y recursos de la empresa, al mismo tiempo se requiere que sean cuantificables y sean puntuales a un periodo de tiempo concreto.”

#### 1.2.4.8 Estrategias de Marketing

Es fundamental que la empresa desarrolle sus propias estrategias de marketing, ya que éstas detallan de manera puntual como conseguir los objetivos planteados en la etapa anterior.

**“La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional”. (Alcaide et al., 2013, p.74)**

Existen tres tipos básicos de estrategias:

\* **Estrategia para la cartera de productos:** En la actualidad la gran parte de pequeñas y medianas empresas posee una gran variedad de productos y servicios, a la vez que se desenvuelven en un entorno con mucha competencia.

Para hacer un diagnóstico correcto y tomar sabias decisiones estratégicas que tengan incidencia en la cartera de productos, podemos utilizar la Matriz Atractivo-Competitividad o más conocida como Matriz McKinsey General Electric. Esta herramienta ayuda a recoger el dato del tamaño del mercado y la cuota de la empresa dentro del mismo.



**Figura No. 4** Matriz atractivo - competitividad

Fuente: <http://es.slideshare.net/kettytrinidadjara/plandemarketing100321080703phpapp01>

\* **Estrategias de Posicionamiento del producto:** consiste en la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en el espíritu del consumidor frente a otros productos o marcas competidoras. Para realizar el posicionamiento se exige el conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales.

Para Alcaide et al., (2013) “Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basar nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia.”p.80



Figura No. 5. Estrategias de posicionamiento

Fuente: <http://peru21.pe/noticia/508473/competencia-diferenciarse-morir>

\* **Las estrategias de marketing mix:** Estas estrategias están determinadas por las dos anteriores. El marketing mix consta de varios elementos: producto, precio, distribución y comunicación.

Gráfico No. 5: Estrategias del Marketing Mix



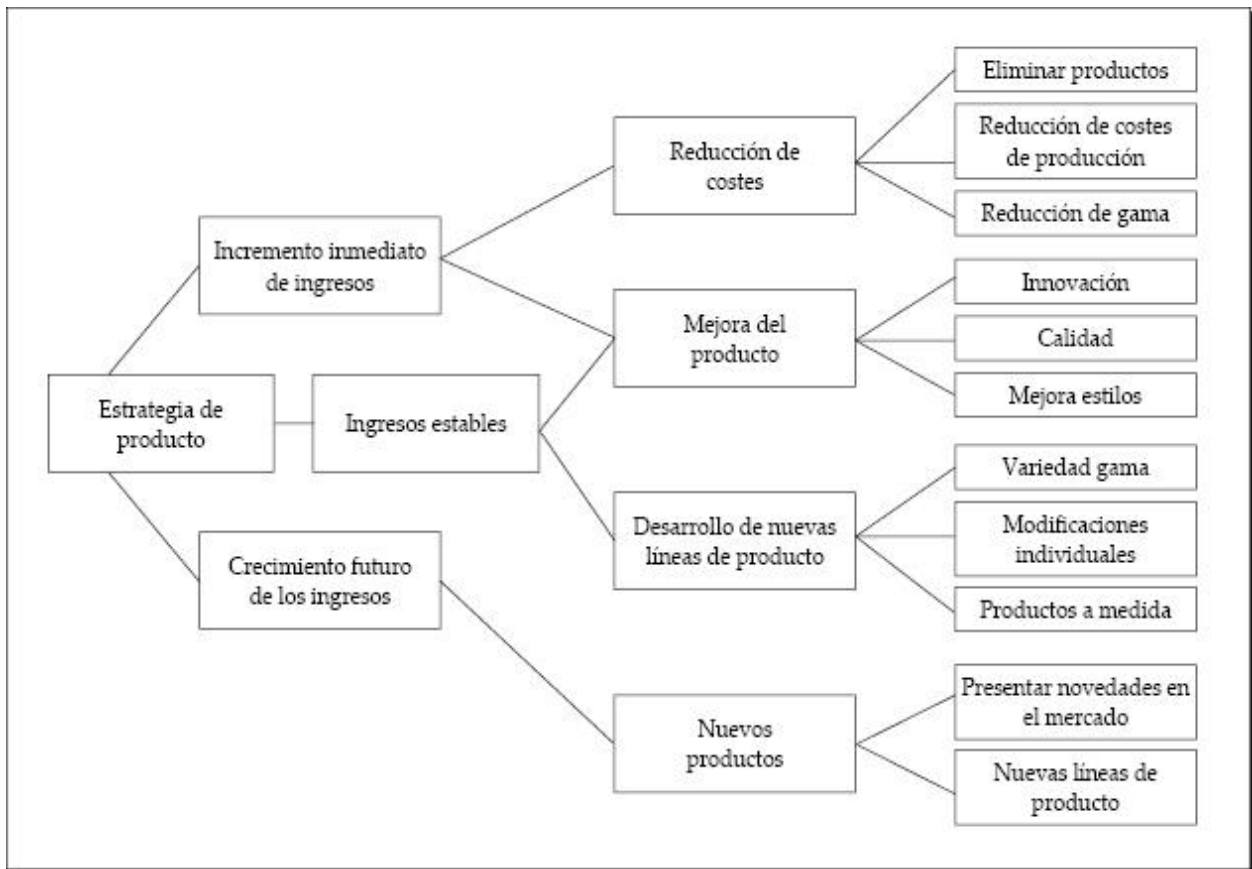
Figura No. 6 Estrategias de Marketing Mix

Fuente: <http://econocleta.wikispaces.com/UD10>

#### 1.2.4.9 Producto

El producto es la variable principal del marketing mix, Alcaide et al., (2013) afirma que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte de él conceptos como la marca, packaging, imagen, garantía, servicios posventa, etc.

Se pueden establecer estrategias para cada producto dependiendo si los objetivos son a corto o largo plazo, como lo detalla el gráfico siguiente:



**Figura No. 7** Estrategias de producto

**Fuente:** <http://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>

#### 1.2.4.10 Precio

Según Kotler & Armstrong, (2008) "Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto." p.52

La fijación de precios depende de diversos factores como: los costos, el mercado, la psicología del consumidor, el mercado o la competencia.



#### 1.2.4.11 Comunicación o Promoción

La promoción se refiere a todos los esfuerzos para transmitir información entre el vendedor y los compradores. El objetivo primordial de la promoción es de incrementar las ventas, así mismo se enfoca en acaparar nuevos clientes, dar a conocer mejor el producto y posicionar la marca.

La promoción consta de herramientas de comunicación, entre las cuales podemos mencionar la promoción de ventas, marketing directo, usualmente utilizamos estas estrategias para que funciones a corto plazo, se puede mencionar varias:

- **Crear demanda:** con esta estrategia lo que se pretende ofrecer es una promoción por un tiempo limitado (como por ejemplo el segundo a mitad de precio) un descuento porcentual o hacer conocer a los consumidores que nuestros productos son mejores que los de nuestros competidores.
- **Reforzamiento de la marca:** Básicamente lo que se busca con esta estrategia es crear lealtad a la marca o empresa en la mente de nuestros clientes.
- **Estrategia combinada:** Para promover el producto se ofrecen incentivos a los comerciantes.

#### 1.2.4.12 Plaza o Distribución

Es la forma que la empresa utiliza para conseguir que el producto llegue a manos del consumidor final.

Lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de la forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas. El



almacenamiento, embalaje, procesamiento de pedidos, gestión y control de inventarios, transporte o localización de puntos de venta, son puntos a tratar en la configuración de la política de distribución. (Alcaide et al., 2013, p. 81)

### **1.2.5 Marketing Operativo**

El Marketing Operativo es el marketing de acción, que va de la mano con el Marketing estratégico, lo que nos ayudará a conseguir estrategias efectivas.

Alcaide et al., (2013) asegura que “a diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo.”p.82

Se debe tomar algunas acciones para llevar a cabo Marketing Operativo, las cuales van en función del marketing mix, a continuación se detalla:

### **1.2.6 Acciones relativas a productos**

- Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación de productos.
- Nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca.
- Modificación de formato, cambios de materiales, de diseño o de packaging.
- Incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

### **1.2.7 Acciones relativas a precios**

- Modificación o actualización de precios.

- Redefinición de la escala de descuentos.
- Facilidades en financiación y condiciones de pago.

### **1.2.8 Acciones relativas a distribución y ventas**

- Modificaciones o elección de nuevos canales de distribución.
- Negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas.
- Reducir el coste de transporte.
- Mejorar los plazos de entrega.
- Ampliar o disminuir número de vendedores.
- Modificación de zona y rutas de venta.
- Modificaciones en la retribución de los vendedores.

### **1.2.9 Acciones relativas a comunicación**

- Publicidad: periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), street marketing, etc.
- Promoción de ventas: promociones, ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participación en ferias de muestras.
- Relaciones públicas: patrocinios, publicity, imagen social, organización de eventos y actividades, etc.
- Marketing directo: mailing, e-mailing, buzoneo, telemarketing.

### **1.2.10 Presupuestos**

Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución, y marketing). La diferencia es la utilidad

proyectada. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto se convierte en base para comprar materiales, programar la producción, planificar la contratación de personal, y realizar operaciones de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008, p.55)

### **1.2.11 Control y seguimiento**

El plan de marketing no llega a su fin tan solo con implementarlo, es necesario controlar y evaluar el paso a paso del proceso. Para esto se requiere reuniones periódicas para verificar que se está cumpliendo con lo establecido.

Estas medidas de seguimiento y control se deben realizar porque según Alcaide et al; (2013) “a lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados.” p. 85

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.2 Metodología de la Investigación**

La metodología utilizada en este trabajo es de tipo mixto, es decir tanto descriptiva como exploratoria, además de tener un corte transversal, no experimental y de campo considerando que uno de los objetivos principales es el de conocer la situación actual en que se encuentra la empresa Viacompu, dentro del mercado en el que se desenvuelve y determinar cuáles serían las mejores estrategias de mercadeo para alcanzar un alto posicionamiento de mercado.

#### **2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.2.1 Método Empírico**

Esta es una de las herramientas utilizadas para el presente trabajo de investigación, mediante la observación de las actuales políticas de comercialización y cuáles son los problemas que afectan a la empresa y como inciden en el bajo volumen de ventas.

##### **2.2.2 Método Teórico**

A través de este tipo de investigación se ha podido analizar diversas fuentes bibliográficas para conocer todos los conceptos básicos de la planeación estratégica y el desarrollo de un plan de marketing que se ajuste al tamaño y a las necesidades de la empresa.

## 2.3 TÉCNICAS O HERRAMIENTAS A UTILIZARSE

En primer lugar se ha realizado una entrevista a profundidad al Gerente General, Gerente de Ventas, vendedores y supervisor, como se detalla en la siguiente tabla. El objetivo de esta encuesta es conocer como es el manejo interno de la empresa actualmente.

**Tabla No. 1** Ficha técnica del estudio

Variables	Estudio
<b>Tipo de Estudio</b>	Cualitativo
<b>Número de entrevistas</b>	5
<b>Muestreo</b>	Gerente General: 1 Gerente de Ventas: 1 Vendedores: 2 Supervisor: 1
<b>Medida</b>	Guión estructurado
<b>Técnica</b>	Entrevista a profundidad
<b>Análisis de la información</b>	Análisis de contenido

Fuente: Andrade, S.

## 2.4 RESULTADOS OBTENIDOS

### 2.4.1 Entrevistas a profundidad

(Gerente General, Gerente de Ventas, Vendedores, Supervisor)

#### 1. ¿La empresa que usted dirige cuenta con Misión y Visión?

El gerente de la empresa indicó la inexistencia de Misión y visión de la empresa

2. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?

A pesar de que la empresa tiene 15 años en el mercado, todavía no ha podido desarrollar un objetivo claro orientado hacia el aumento de ventas empresariales

3. ¿Qué problemas internos considera que la empresa tiene para su manejo y funcionamiento?

La administración de la empresa presenta dificultades de manejo al no contar con planes administrativos y planes de marketing claramente definidos.

4. ¿Cuenta la empresa con el suficiente presupuesto para cumplir sus objetivos?

Uno de los problemas principales es la falta de liquidez, sin embargo se plantean varias opciones de financiamiento, que darían el impulso que la empresa necesita.

5. ¿Cuenta la empresa con tecnología moderna para cumplir con los pedidos a cabalidad?

La tecnología actual acompaña a la empresa, sin embargo al aumentar los pedidos sería importante la incorporación de personal y un vehículo para distribución interna.

6. ¿Cómo considera a la competencia?

La competencia ha creado nichos de mercado ampliamente establecidos, sin embargo se presentan las mismas dificultades que para nuestra empresa, algunos han alcanzado niveles realmente altos de ventas y posicionamiento.

7. ¿Realiza publicidad en algún medio de comunicación?

En la actualidad no se realiza publicidad en ningún medio de comunicación, sea este escrito, radial o televisivo, tampoco se usa publicidad en línea.

8. ¿Para realizar una actividad dentro de la empresa usted la planifica con anterioridad?

Actualmente no se cuentan con planes estratégicos administrativos, se lleva un registro y se presentan ciertas metas a los trabajadores pero éstas no están documentadas.

9. ¿Cuál es el segmento de mercado donde la empresa desea posicionarse?

El mercado objetivo donde quieren posicionarse es el corporativo, desean conseguir 1 cliente corporativo cada mes. Actualmente la mayoría de los clientes se encuentran dentro de este nicho, pero la empresa quiere lograr más posicionamiento y captar más clientes similares.

10. ¿Cada que tiempo se capacita usted?

El gerente de la empresa se ha incorporado como ingeniero en administración de empresas recientemente, y continúa por la línea del crecimiento profesional continuo, recibiendo capacitaciones constante, es decir, por lo menos 3 al año.

11. ¿Cómo considera el rendimiento del equipo de trabajo de su empresa?

La empresa tiene un buen rendimiento de los empleados, quienes tienen un compromiso con los clientes, brindando un servicio de calidad.

12. ¿Capacita al personal de la empresa, cada que tiempo de ser así?

Las capacitaciones pueden realizarse cada año, depende del puesto y la disponibilidad

### **2.4.2 Encuesta**

Se realizó la encuesta para recabar información de los clientes actuales sobre sus percepciones en relación a la empresa.

También se pudo conocer a través de la encuesta si los productos y servicios que ofrece la empresa cubren las expectativas y necesidades de los clientes y de esta forma poder proponer alternativas y estrategias de cambio.

### **2.4.3 Tamaño de la muestra**

Se aplicó la encuesta a todos los clientes, por lo que es una muestra pequeña (72 encuestados). Los clientes de viacompu en su mayoría son empresas pequeñas y medianas de la ciudad de Guayaquil, que buscan facilidad de crédito y despacho oportuno de la mercadería que requieren. Son empresas que se manejan con órdenes de compra y solicitan que los productos sean entregados en oficinas o bodegas.

Uno de los objetivos de la empresa es captar más clientes como estos.

## **2.5 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

A continuación se detalla las preguntas que se hicieron a los clientes y el respectivo análisis de cada pregunta. Se utilizó el formato de encuesta que se encuentra en el anexo # 2.



### 2.5.1 Resultados de la encuesta

#### 1. ¿Cree usted que los servicios que presta Viacompu son?

**Tabla No. 2 Calidad de los servicios de VIACOMPU S.A.**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	8,3
Bueno	66	91,7
Total	72	100,0

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



**Figura No. 8** Calidad de los servicios de VIACOMPU S. A.

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

#### **Análisis**

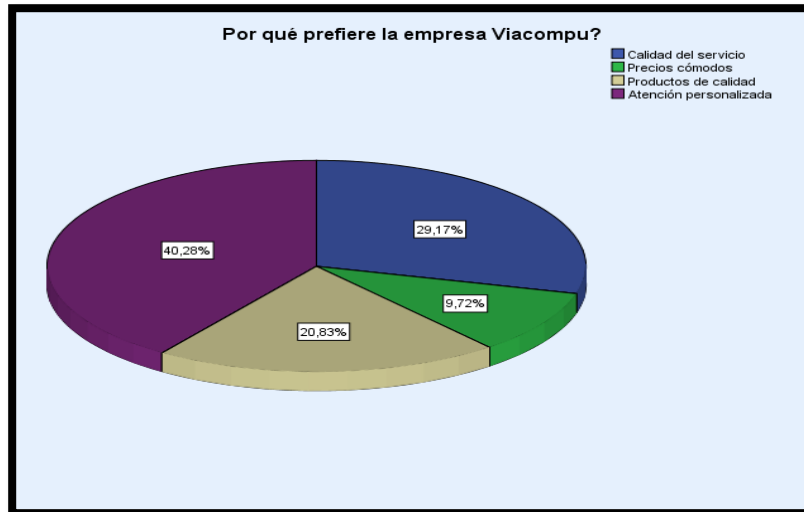
Luego de consultar a los 72 clientes escogidos para la encuesta en cuanto a los servicios que presta la empresa, el 91.67% afirmó que son buenos y el 8.33% indicó que son regular, ningún cliente catalogó como malos los servicios de la empresa. La respuesta obtenida permite determinar que la gran mayoría de los clientes está satisfecha con los servicios, pero se puede mejorar.

## 2. ¿Por qué prefiere usted la empresa Viacompu?

**Tabla No. 3 Razones por las que compra en Viacompu S.A.**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	21	29,2
Precios cómodos	7	9,7
Productos de calidad	15	20,8
Atención personalizada	29	40,3
Total	72	100,0

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



**Figura No. 9** Razones por las que compra en Viacompu S.A.

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

### Análisis

El 40.30% de los encuestados prefiere la empresa por la atención personalizada que brinda, y el 29.20% prefiere la empresa por la calidad de los servicios, los precios y la calidad no es tan importante dentro de los clientes corporativos ya que estos se enfocan más en el servicio personalizado que otorga la empresa.

3. ¿Los productos que ofrece la empresa Viacompu son?

Tabla No. 4 Calidad de los productos que ofrece la empresa

Item	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	1,4
Regular	5	6,9
Bueno	66	91,7
Total	72	100,0

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

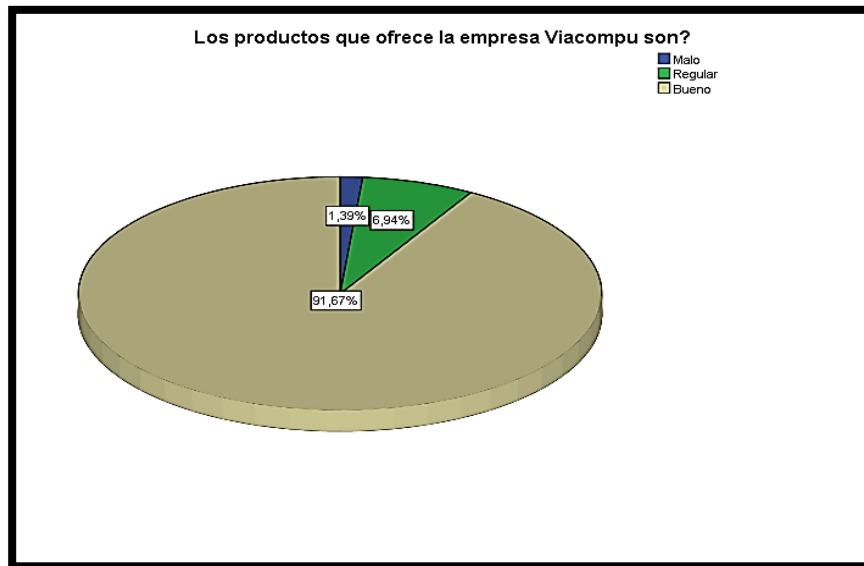


Figura No. 10 Calidad de los productos que ofrece la empresa

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

**Análisis**

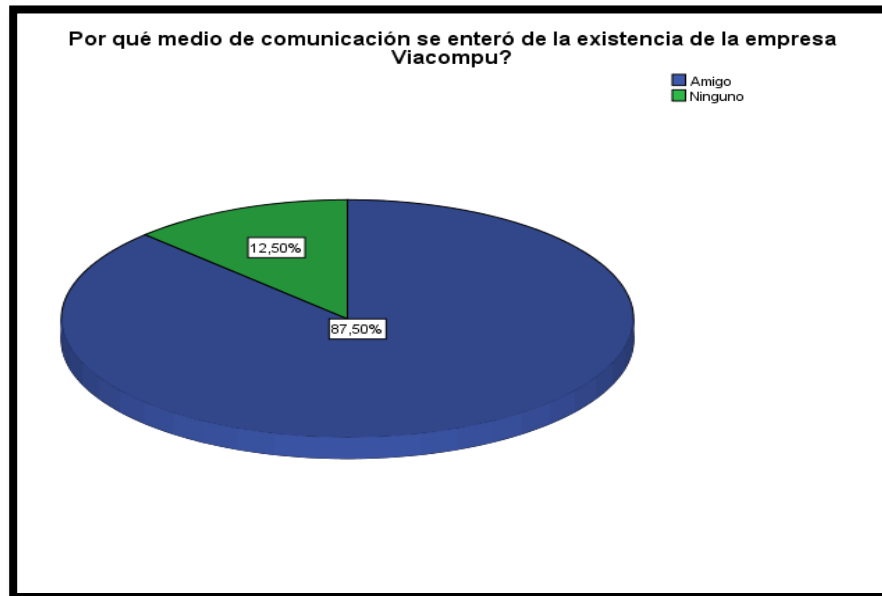
Para el 91.7% de los encuestados los productos que ofrece la empresa son buenos, el 6.94% afirma que los productos son regulares en cuanto a calidad se refiere y tan solo el 1.39% indica que son malos. Se puede observar que la mayoría de los clientes encuestados está satisfecha con los productos debido a que la empresa distribuye las mejores marcas del mercado.

**4. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa Viacompu?**

**Tabla No. 5 Medio de comunicación de referencia de Viacompu S.A.**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Amigo	63	87,5
Ninguno	9	12,5
Total	72	100,0

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



**Figura No. 11** Medio de comunicación de referencia de Viacompu S.A.

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

**Análisis**

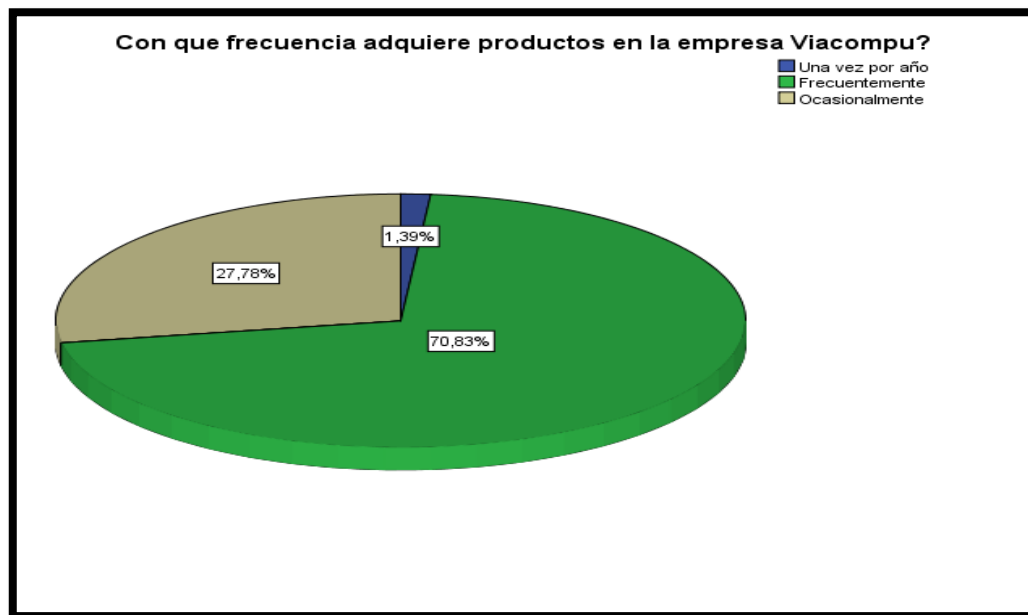
De acuerdo a las respuestas dadas por los clientes, se puede observar que el 87,50 % asegura conocer la empresa por referencias de amigos, y el 12,5% se hizo cliente porque compró al pasar por el establecimiento. La empresa no ha hecho ninguna campaña publicitaria.

**5. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos en la empresa Viacompu?**

**Tabla No. 6 Frecuencia de compra de productos en Viacompu S.A.**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por año	1	1,4
Frecuentemente	51	70,8
Ocasionalmente	20	27,8
Total	72	100,0

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



**Figura No. 12** Frecuencia de compra de productos en Viacompu S.A.

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

**Análisis**

Se observa que el 70,83% de los encuestados son clientes frecuentes, el 27,80% compra ocasionalmente y un porcentaje mínimo compra una vez al año. La mayoría de los clientes de la empresa se sienten satisfechos con los productos, por tal motivo compran con frecuencia.

6. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa Viacompu?

Tabla No. 7 Publicidad observada de Viacompu S.A.

Items	Frecuencia	Porcentaje
No	72	100,0

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

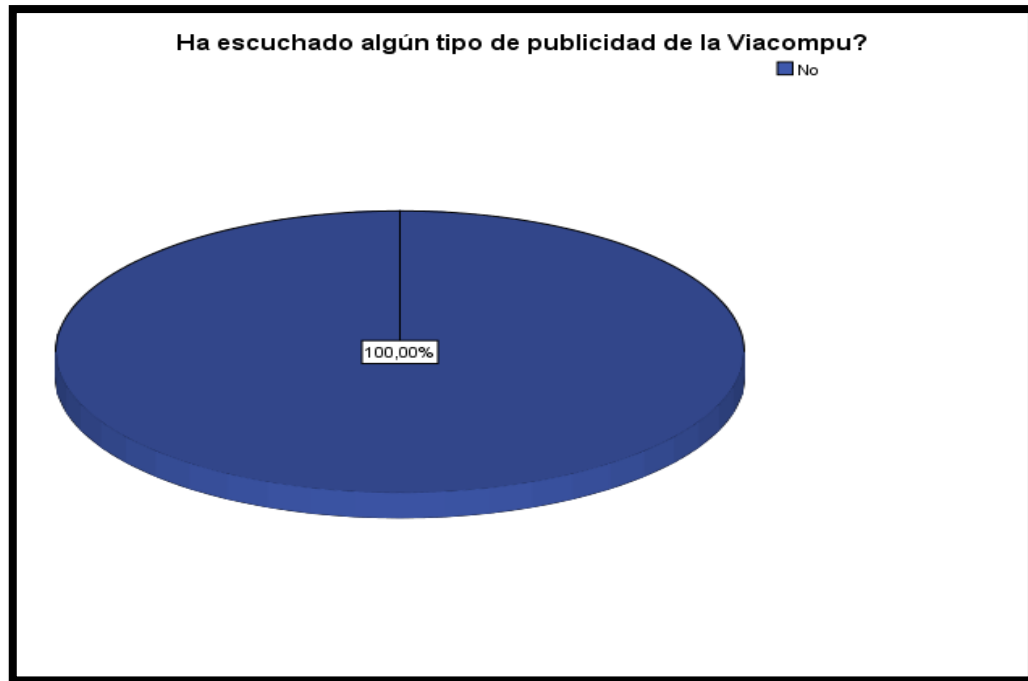


Figura No. 13 Publicidad observada de Viacompu S.A.

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

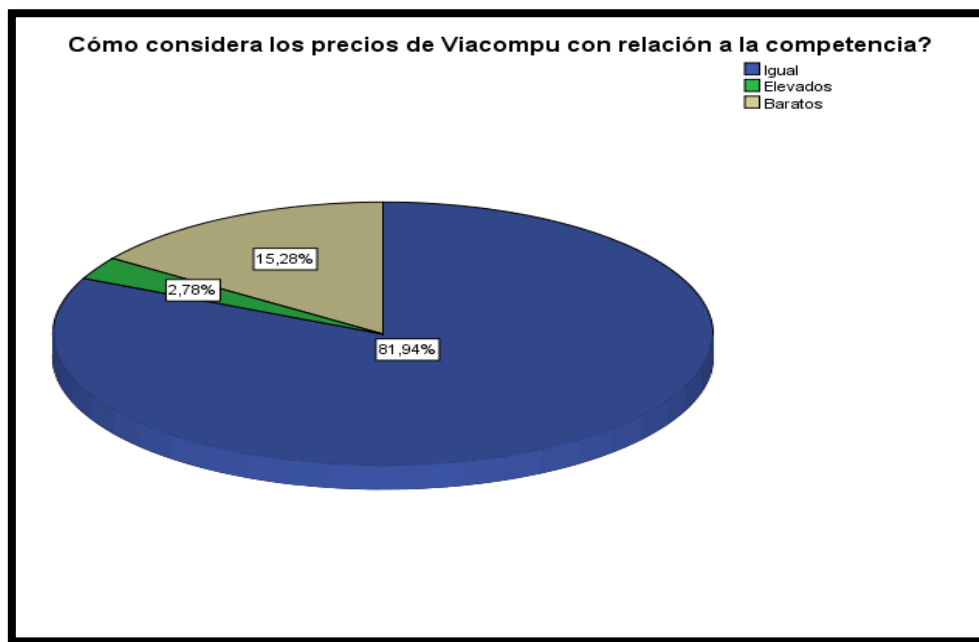
**Análisis.-** Se pudo apreciar que ninguno de los clientes encuestados reportaron haber observado algún tipo de publicidad de la empresa Viacompu S.A, por lo que no podrían acceder a este servicio.

**7. ¿Considera usted que los precios que oferta Viacompu con relación a la competencia son?**

**Tabla No. 8 Precios de Viacompu S.A. en relación con la competencia**

Items	Frecuencia	Porcentaje
Igual	59	81,9
Elevados	2	2,8
Baratos	11	15,3
Total	72	100,0

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



**Figura No. 14** Precios de Viacompu S.A. en relación con la competencia

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

**Análisis.-** Con respecto a los precios, los clientes indican que son iguales a los de la competencia (81,9%), mientras que un 15,3% establecen que son más económicos, solo un 2,8% (2/72) indican que son más costosos.

8. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

Tabla No. 9 Ubicación de la empresa

Item	Frecuencia	Porcentaje
Estratégica	57	79,2
Mala	3	4,2
Indiferente	12	16,7
Total	72	100,0

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

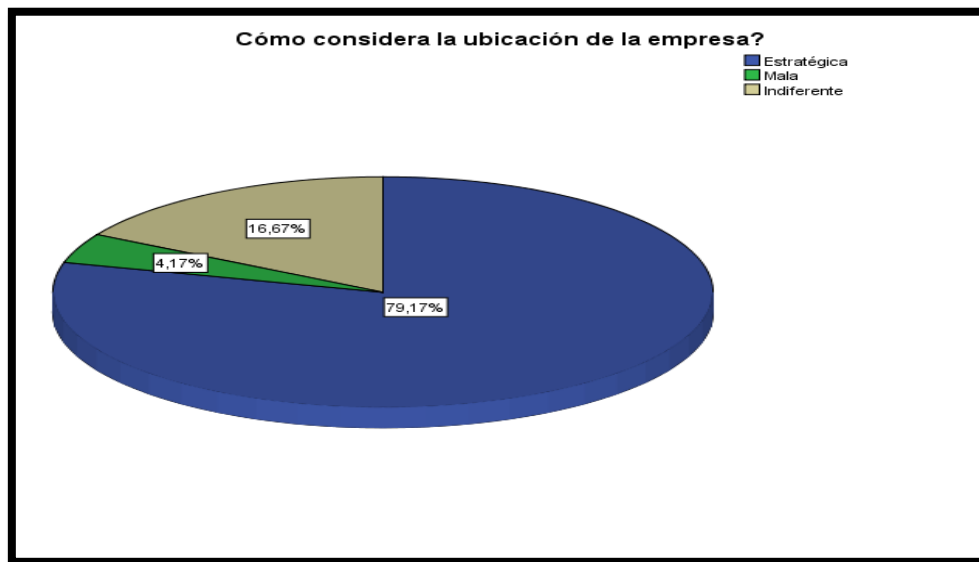


Figura No. 15 Ubicación de la empresa

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

**Análisis.-** La ubicación de la empresa es estratégica, según el 79,2% de los clientes encuestados, un 4,2% indican que es una mala ubicación y un 16,7% les es indiferente el lugar donde se ubique.



9. ¿Para que exista mayor conocimiento de la empresa Viacompu que cree usted que se podría mejorar?

Tabla No. 10 Aspectos a mejorar para obtener un mayor conocimiento de Viacompu S.A.

Items	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	48	66,7
Mejorar la atención al cliente	14	19,4
Mejorar precios	10	13,9
Total	72	100,0

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.

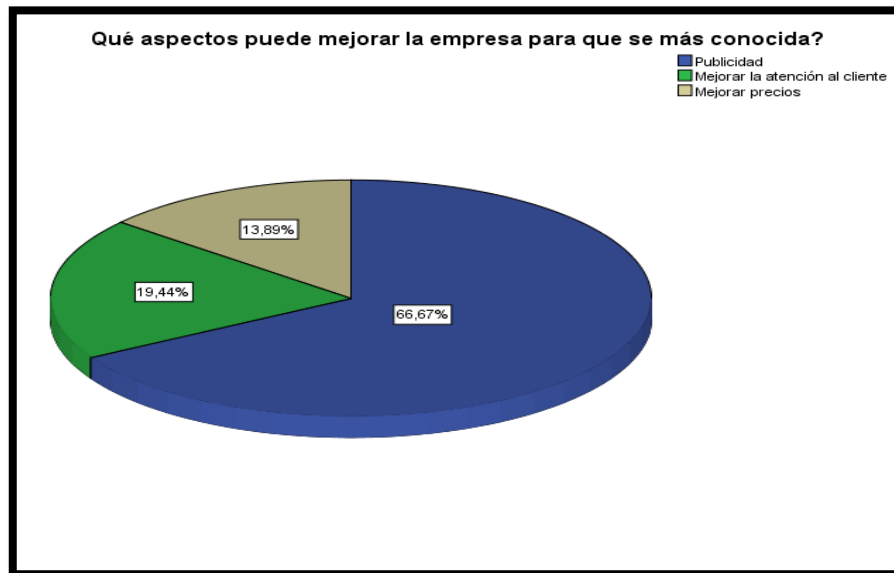


Figura No. 16 Aspectos a mejorar para obtener un mayor conocimiento de Viacompu S.A.

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

**Análisis.-** El 66,7% de los clientes encuestados refieren que para lograr un mayor conocimiento de la empresa, es necesario aumentar la publicidad, luego un 19,4% se encaminan hacia el mejor trato al cliente y un 13,9% hacia la mejora de los precios.

10. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa Viacompu?

Tabla No. 11 Recepción de promociones de Viacompu S.A.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	9,7
No	65	90,3
Total	72	100,0

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



Figura No. 17 Recepción de promociones de Viacompu S.A.

Fuente: Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

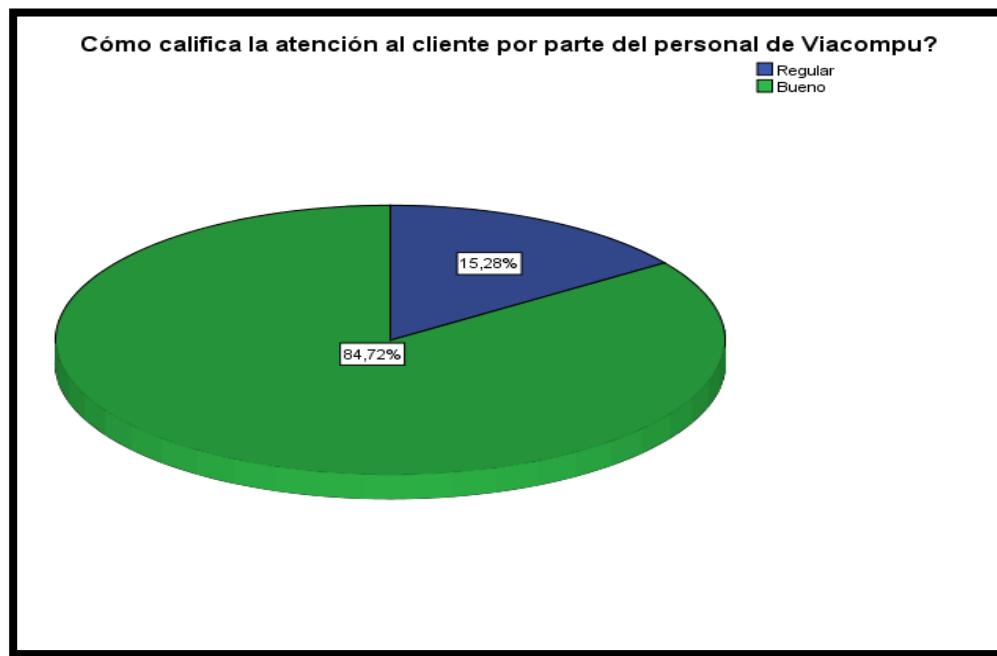
**Análisis.-** Sólo un 9,7% de los clientes en algún momento recibieron algún tipo de publicidad de la empresa, sin embargo un 90,3% nunca han recibido nada relacionado con Viacompu S,AI

**11. ¿Cómo califica usted la atención que presta el personal de la empresa Viacompu?**

**Tabla No. 12 Calificación de la atención recibida por parte del personal de Viacompu S.A.**

Item	Frecuencia	Porcentaje
Regular	11	15,3
Bueno	61	84,7
Total	72	100,0

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S. A.



**Figura No. 18** Calificación de la atención recibida por parte del personal de Viacompu S.A.

**Fuente:** Encuestas a los clientes de VIACOMPU S.

**Análisis.-** Los clientes indican que el recibieron una buena atención por parte del personal de la empresa (84,7%)

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA**

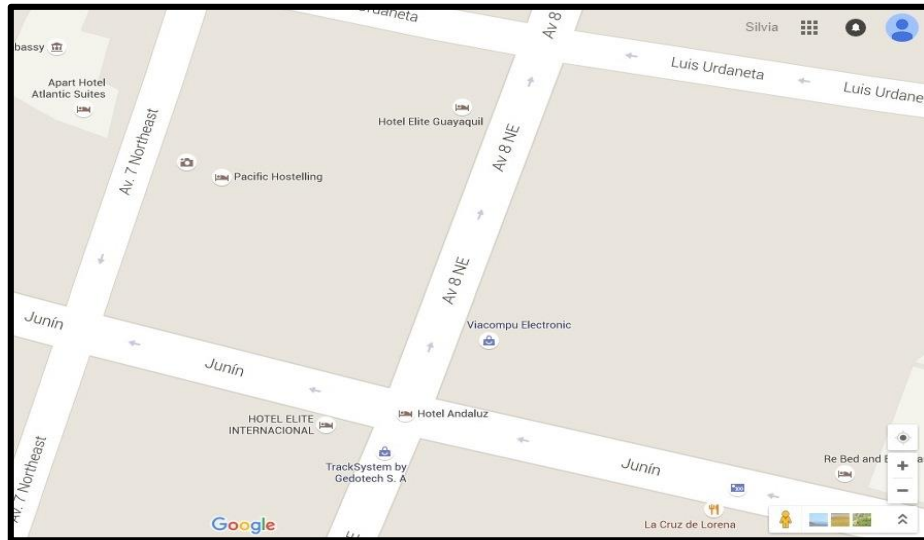
La empresa Viacompu S.A. inició sus labores en el mes de septiembre del año 2000, surge como resultado de una idea emprendedora y como una alternativa en soluciones a problemas informáticos en la ciudad de Guayaquil, con un almacén ubicado en Junín 625 y Boyacá.

Se constituyó inicialmente con dos socios, que luego de 3 años de operaciones de la empresa decidieron realizar la disolución de la sociedad, quedando como único dueño y Gerente General el Ing. Mario Avilés.

En la actualidad cuenta con un almacén matriz ubicado en Baquerizo Moreno y Junín y una sucursal que se encuentra en el Parque California 2.

Realiza sus operaciones de lunes a sábado, en la matriz de 9h00 a 18h00 y en la sucursal de 8h00 a 20h00.

Debido a las magnitudes del local, luce un poco obscuro en el área de atención al cliente y servicio técnico, los letreros necesitan mejor iluminación y mejores colores (son de apariencia oscura y sin brillo).



**Figura No. 19** Croquis de ubicación actual de la Viacompu  
**Fuente:** Google maps

### 3.1.1 Actividad de la empresa

Viacompu S.A. se dedica a la compra, venta y distribución de partes y piezas de computadoras, impresoras y accesorios en general para computación y electrónica. Para esto trabaja con proveedores mayoristas locales para realizar luego la venta directa al usuario final.

Otra de sus actividades es brindar servicio técnico, de igual manera realiza la instalación de cableado estructurado y redes inalámbricas.

Para abastecer los requerimientos de sus clientes cuenta con personal preparado para brindar un servicio eficiente y productos de calidad, con precios competitivos.

### 3.1.2 Portafolio de Productos y Servicios

#### 3.1.1.1 Productos

La empresa ofrece a sus clientes una extensa variedad de productos de diferentes marcas, calidad y precios, dentro de los que se puede mencionar:

**Desktops:** En diferentes marcas, además de clones que son ensamblados en el departamento técnico.



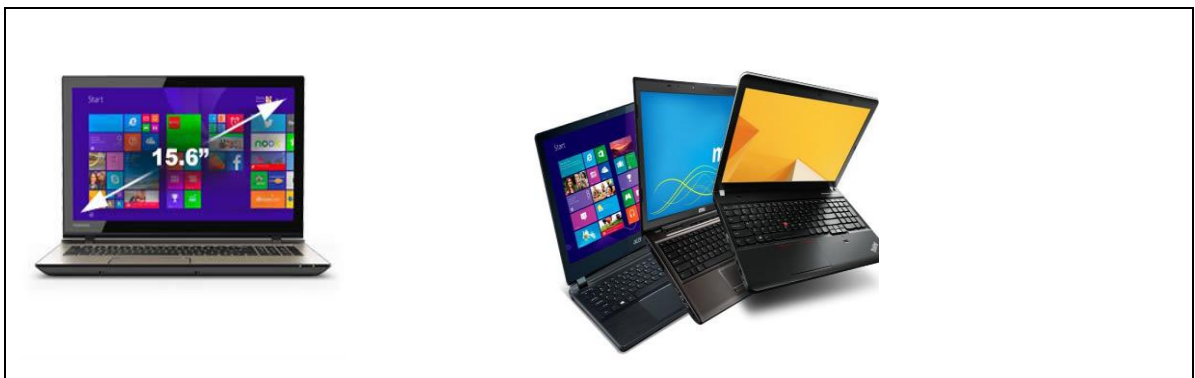
**Figura No. 20** Diferentes marcas y tipos de computadoras de escritorio

**Fuente:** <http://www.taringa.net/posts/noticias/5982714/Todo-sobre-computadoras.html>

[http://www.solutekcolombia.com/venta\\_tecnologia/computadores/escritorio/hp.htm](http://www.solutekcolombia.com/venta_tecnologia/computadores/escritorio/hp.htm)

[http://informaj.blogspot.com/2014\\_02\\_01\\_archive.html](http://informaj.blogspot.com/2014_02_01_archive.html)

#### Laptos



**Figura No. 21** Diferentes marcas y tipos de computadoras portátiles

**Fuente:** <http://www.taringa.net/posts/noticias/5982714/Todo-sobre-computadoras.html>

## Partes y Piezas de Computadoras



**Figura No. 22** Diferentes marcas y tipos de partes y piezas de computadoras

Fuente: <https://pcel.com/Cisco-SF100D-08-NA-93032>

<http://www.partesdelcomputador.com/obtener-piezas-de-la-computadora-en-internet-y-construir-su-equipo/>

## Impresoras y sus consumibles



**Figura No. 23** Diferentes marcas y tipos de impresoras y consumibles

Fuente: <http://chalco.nexolocal.com.mx/p37018776-reparacion-y-venta-de-impresoras>

## Periféricos



Figura No. 24 Diferentes marcas y tipos de periféricos

Fuente: <https://rigobertoinzunza.wordpress.com/segundo-ano/examen-de-diagnostico3/19-perifericos-de-entrada/>

### 3.1.1.2 Servicios

- Mantenimiento correctivo y preventivo de laptop y pc.
- Instalación de sistema de tinta continua para impresoras.
- Instalación de cableado estructurado.
- Instalación de cámaras de seguridad IP.

## 3.2 VALORES CORPORATIVOS

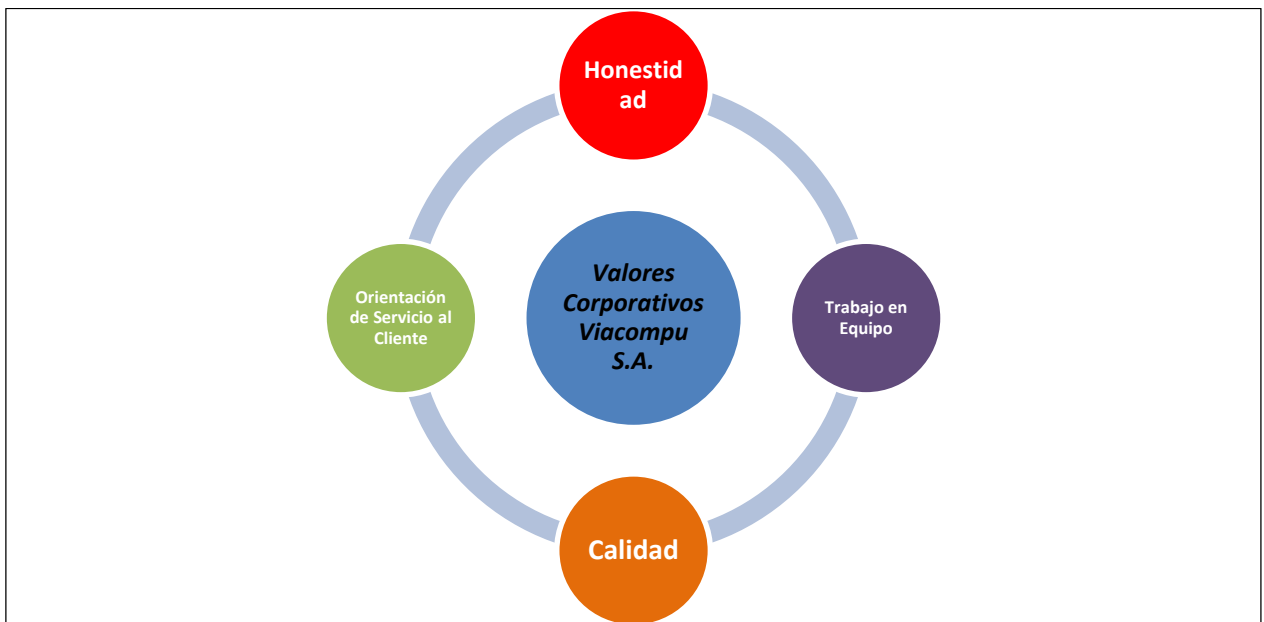
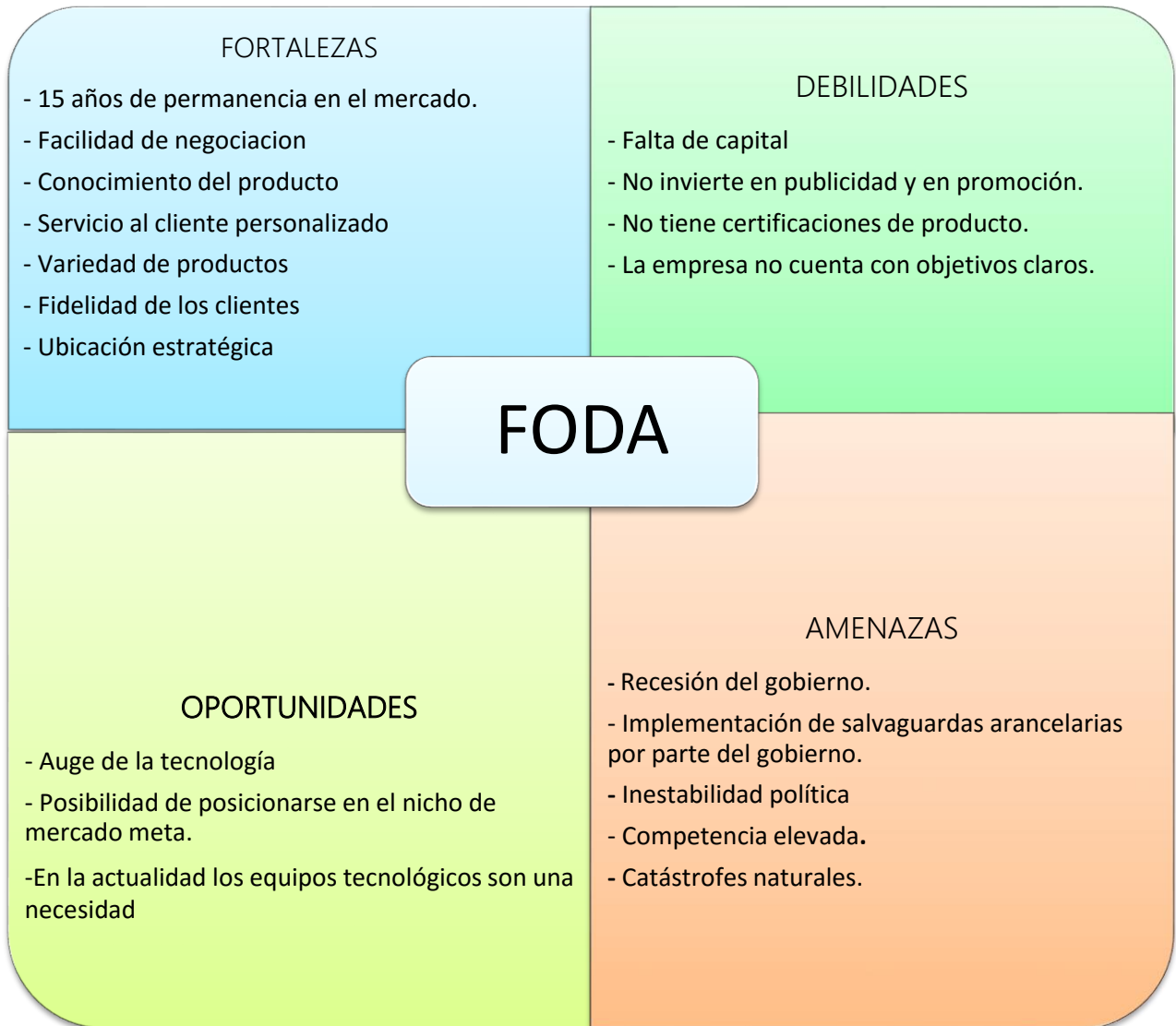


Figura No. 25 Valores corporativos de Viacompu S.A.

Fuente: Andrade, S



### 3.3 ANÁLISIS FODA



**Figura No. 26** FODA Viacompu S.A.  
**Fuente:** Andrade, S

### 3.4 ANÁLISIS PEST

El análisis PEST nos ayuda a identificar todos aquellos factores que afectan o que puedan tener un impacto en la empresa. Los resultados que se obtienen de este

análisis se los pueden aprovechar para desarrollar planes de contingencia y hacer frente a distintas amenazas.

### **3.4.1 Factores Políticos**

En la actualidad la situación política del país parece que estuviera gozando de estabilidad por un gobierno socialista que ya se encuentra en su segundo mandato, el cual últimamente ha tenido que enfrentar una serie de manifestaciones por parte de diferentes sectores sociales y económicos.

Los cambios que se están dando en lo que respecta a la educación, construcción de colegios del milenio, bibliotecas virtuales dotadas con tecnología de punta, favorece a las empresas proveedoras de equipos tecnológicos.

### **3.4.2 Factores Económicos**

Nuestro país se ha visto notablemente afectado por la caída en el precio del petróleo, ya que es una de las principales fuentes de ingreso, lo que ha traído consigo una total recesión e inestabilidad económica.

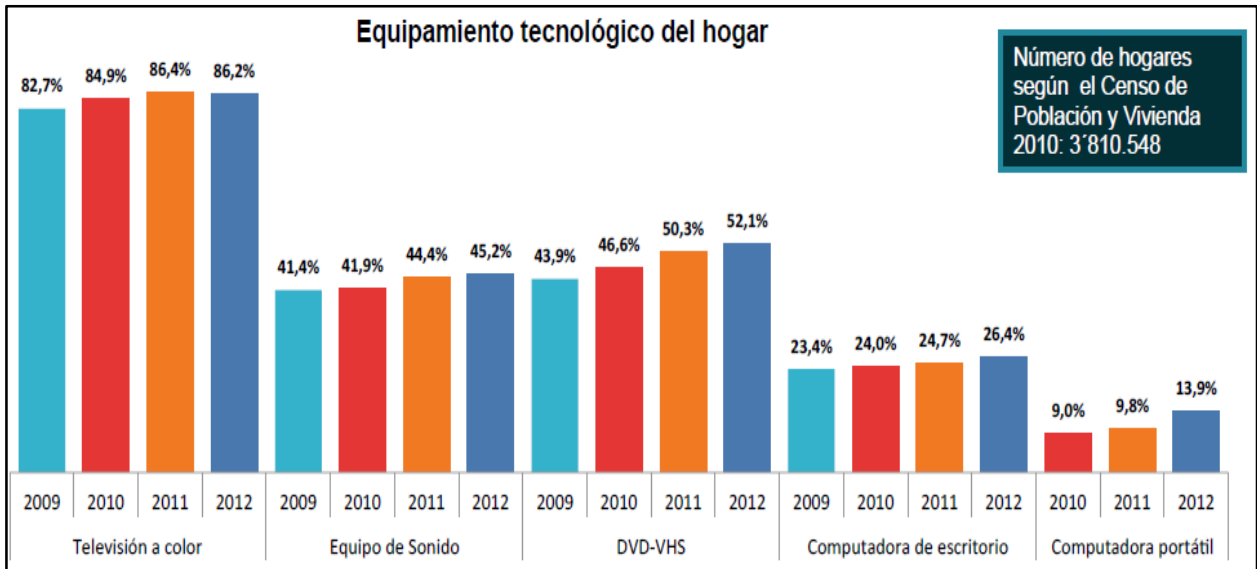
Para paliar un poco los estragos se han implementado salvaguardas arancelarias a todos los equipos de computación, así como sus partes y accesorios lo cual ha tenido efectos en los precios, debido a que son importados y las ventas en este sector han bajado considerablemente.

### 3.4.3 Factores Sociales

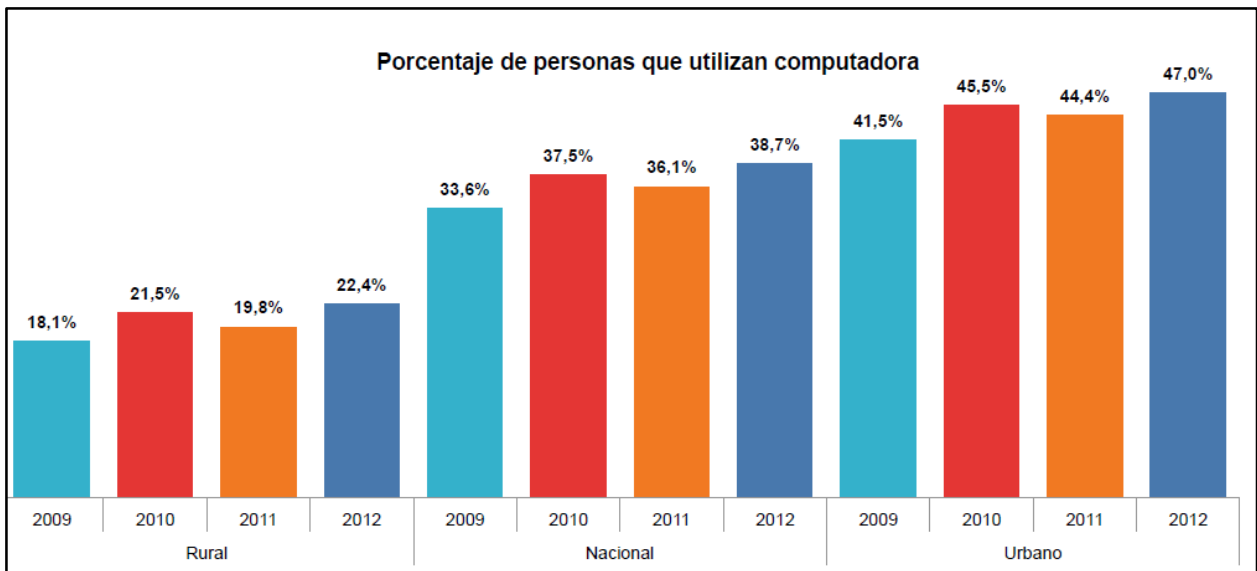
Con el pasar de los años el hombre ha manifestado un cambio en su nivel de vida. Desde que se inventó la primera computadora han pasado muchos años y con ello el avance y fabricación de equipos cada vez más veloces.

Se hace necesario educar gente capaz que pueda manejar los equipos que cada vez son más modernos y se han convertido en una necesidad más que en un lujo.

Según la información otorgada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en su último censo de 2010 ofrece datos de interés para la empresa en cuanto a la información de cómo están equipados los hogares con tecnología (teléfonos celulares, computadoras de escritorio, computadoras portátiles, acceso a internet)



**Figura No. 27** Equipamiento tecnológico en el hogar  
**Fuente:** INEC Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012



**Figura No. 28** Porcentaje de personas que utilizan computadoras  
**Fuente:** INEC Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012

El conocer estos porcentajes nos permite analizar cuanta importancia le dan las familias del país a los equipos tecnológicos.

### 3.4.4 Factores Tecnológicos

En lo que respecta a la tecnología estamos en una época cambiante y de evolución constante.

La empresa como tal debe innovar día a día, porque los clientes quieren estar actualizados con la última tecnología.

Hoy en día los software van quedando atrás, ya que las empresas fabricantes se reinventan y ofrecen nuevas tecnologías que van de acuerdo a las necesidades de los clientes que cada vez son mayores.



### **3.5.1 Rivalidad entre competidores existentes**

Dentro de este mercado la rivalidad entre competidores es muy alta, existe una gran cantidad de empresas que ofrecen los mismos productos, pero a pesar de aquello se ha mantenido 15 años en el mercado, porque la atención que brinda a los clientes es personalizada y se acoplan a las necesidades de los clientes.

Dentro de los principales competidores de Viacompu tenemos: Global Market, Premium Tech, Ensystems, System L&L, PC Clon, Computrón, todas estas empresas ofrecen los mismos servicios y productos con precios y garantía similar.

### **3.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Como se ha dicho anteriormente la tecnología avanza a ritmo acelerado, y cada vez más empresas quieren ofrecer productos innovadores para satisfacer a los clientes, incluso ofreciendo servicios que le dan un valor agregado.

Se puede decir que la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que al estar ubicada en una de las ciudades más desarrolladas del país, muchas personas perciben como una necesidad el tener una computadora, lo cual invita a invertir en esta línea.

### **3.5.3 Productos o Servicios Sustitutos**

No existen productos sustitutos en este tipo de empresas, debido a que no hay otro producto (procesadores de palabras, hojas de cálculo, presentaciones, o creadores de programas electrónicos) que satisfaga las mismas necesidades, se podría hablar de diferentes modelos de computadoras pero todas básicamente cumplen la misma función.

Mas, aunque todos los equipos cumplen las mismas funciones, también es cierto que Viacompu no vende ciertas marcas, que la competencia si ofrece a sus clientes, en este sentido, la competencia si presenta sustitutos de sus productos.

Además, en relación con los servicios ofrecidos por la empresa, algunas empresas de la competencia proveen servicios distintos a los que ofrece Viacompu.

#### **3.5.4 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de Viacompu ante los clientes es bajo, porque la mayoría de éstos son corporativos y tienen varias alternativas en un mercado altamente competitivo y poniendo muchas veces ellos las reglas del juego. Es por esto que se deben desarrollar estrategias inteligentes de marketing.

#### **3.5.5 Poder de negociación de los proveedores**

Se tiene un mediano poder de negociación con los proveedores, ya que existen varios proveedores que le venden a Viacompu de hace muchos años, y tienen buena relación con ellos, y todos son locales. No tiene proveedores fuera del país, puesto que no es importador, y por tal motivo puede escoger a quien comprar.

### **3.6 DETERMINACIÓN DE MISIÓN Y VISIÓN**

De acuerdo con la información obtenida al realizar la entrevista a profundidad, se determinó que la empresa actualmente no tiene una Misión y Visión, por lo que la administración se maneja de forma superficial.

### **3.6.1 Misión propuesta**

“Proveer a nuestros clientes de equipos informáticos y soluciones electrónicas de última tecnología, brindando excelencia en servicio, con una extensa gama de productos y garantía oportuna, con precios competitivos.”

### **3.6.2 Visión propuesta**

“Ser una empresa líder en la comercialización de artículos tecnológicos, servicios e implementación de soluciones informáticas prácticas y competitivas.”

## **3.7 PLAN DE MARKETING**

### **3.7.1 Objetivo General**

Ofrecer un excelente servicio en la entrega de soluciones informáticas y tecnológicas efectivas, con precios competitivos y garantizados para que los clientes nos califiquen con la mejor opción.

### **3.7.2 Objetivo Específico**

Incrementar los ingresos por venta en un 5% (productos) y en 10% (servicios) para el siguiente año, a través de la implementación de un servicio post venta de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos vendidos.



### **3.7.3 Objetivos de Marketing**

- ✓ Proyectar un crecimiento gradual de las ventas en base al histórico.
- ✓ Incrementar en un 8% la participación actual en el mercado para el primer año de implementación de este plan.
- ✓ Conseguir la fidelidad de los clientes mediante promociones y descuentos.
- ✓ Realizar una combinación de campaña publicitaria en revistas de tecnología y empresariales, en la página web de la empresa y por medio de visitas a nuestros clientes, para dar conocer los productos y los servicios que ofrece la empresa.

### **3.7.4 Segmento de Mercado**

Los productos y servicios se encuentran enfocados a las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil y al público en general de 18 a 75 años de clase media-media alta que necesiten productos y mantenimiento de equipos de computación y tecnológicos.

### **3.7.5 Ventaja Competitiva**

- ✓ Entrega del producto de manera ágil e inmediata, en el lugar donde lo solicite el cliente.
- ✓ Implementación de Servicio al Cliente Post-venta, para mantenimiento preventivo y correctivo.
- ✓ Distribución de marcas reconocidas y con garantía.
- ✓ Fácil negociación con los clientes, ya que la empresa ofrece crédito directo a los clientes corporativos.

### 3.7.6 Estrategias de Marketing

#### 3.7.6.1 Estrategias del Producto

Teniendo como antecedente que el mercado tecnológico crece constantemente y la competencia es muy alta, se debe aplicar estrategias diferenciadoras, esto significa que no sólo se venderán los productos dentro del establecimiento, también se lo entregará donde solicite el cliente, sin ningún tipo de recargo.

Los clientes sólo tendrán que llamar para hacer su pedido, a través de una orden de compra o a través de un correo electrónico a un ejecutivo de ventas y la orden será entregada en el menor tiempo posible.



Figura No. 31 Estrategias de producto

Fuente: <http://www.pasarlascanutas.com/clonico/clonico.htm>

La empresa Viacompu S.A. tiene a disposición de sus clientes un portafolio de productos con garantía, debido a que sólo distribuye productos de alta calidad y de marcas reconocidas. Esto es una carta de presentación que los clientes tienen presente en el momento de su elección de compra.



Figura No. 32 Estrategias de producto

Fuente: Fuente: <http://www.vilamedi.com/Marcas.php>

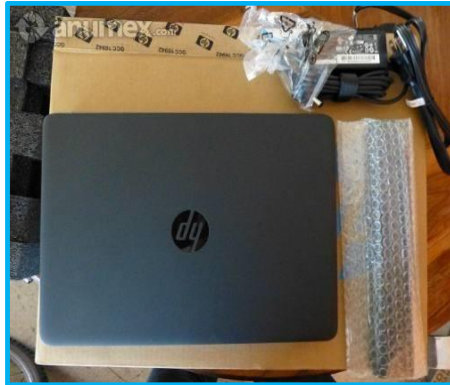
### 3.7.6.2 Características del Producto y/o Servicios

#### Funcionalidad

La empresa suministra equipos, partes y piezas garantizados que van de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes.

#### Empaque

Se entrega a los clientes en fundas y/o cajas de acuerdo al tamaño y diseño de cada producto para protegerlo de caídas y golpes.



**Figura No. 33** Empaque de computadora portátil

Fuente: <http://www.clasf.mx/laptop-hp-probook-g1-nueva-en-caja-en-monterrey-5561948/>

## Tecnología

La tecnología es primordial, ya que está en constante cambio, y la empresa debe estar al día con los avances, para satisfacer a los clientes.

## Servicio

Ofrece a los clientes un servicio personalizado, ágil y oportuno.

Dentro del portafolio de servicios que ofrecerá Viacompu se destaca:

**Tabla No. 13** Portafolio de servicios de Viacompu S.A.

EQUIPO	SERVICIO
<b>Computadores de escritorio, equipos portátiles, estaciones de trabajo, impresoras a empresas sin contrato de servicios.</b>	Servicio técnico en sitio, puede ser <ul style="list-style-type: none"><li>• Cambio de partes</li><li>• Formateo, reinstalación de sistema operativo</li><li>• Actualización de software</li><li>• Respaldo de información.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de técnico de impresoras matriciales, de tinta, láser.</li> </ul>
<p><b>Equipos de escritorio, portátiles dentro del paquete de servicios en el contrato (B2B)</b></p>	<p>Contrato de servicios para clientes corporativos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento correctivo</li> <li>• Mantenimiento preventivo</li> <li>• Instalación de redes inalámbricas</li> <li>• Instalación de sistema de cableado estructurado</li> <li>• Instalacion de sistemas de seguridad por medio de cámaras.</li> </ul>

Fuente: Andrade, S

### Disponibilidad de Técnicos de la empresa

La empresa atenderá los requerimientos por servicio en un tiempo de 3 horas laborables, a partir del momento en que se realice la orden de pedido, si los técnicos están disponibles, de lo contrario se coordinará para el siguiente día laborable dicha visita técnica.

El mantenimiento preventivo se manejará a través de un cronograma coordinado con el cliente (siendo verificado con 48 horas de anticipación).

#### 3.7.6.3 Estrategias de Precios

El precio de venta de los productos que ofrece Viacompu se estipula de acuerdo con el costo de compra de nuestros proveedores mayoristas y se le incrementa el 20% a ese valor para cubrir los gastos de la empresa.

Se otorgará a los clientes corporativos crédito directo de 8 a 30 días, y en casos especiales podría aumentar el tiempo de crédito. Para el público en general se dará descuentos por temporadas especiales (por ejemplo: Temporada escolar, Navidad). Se aplicará estrategia de precios en los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, ingresando al mercado con un precio menor al de la competencia. Hasta que la calidad de los servicios de Viacompu sean reconocidos en el mercado, lo cual dará inicio a una proyección de mayor rentabilidad en los servicios contratados.

**Tabla No. 14 Precio del servicio para clientes individuales**

SERVICIO	PRECIO
Mano de obra por eventualidad por equipo.	\$ 40.00*

\*Estos valores no incluyen IVA

Fuente: Andrade, S

**Tabla No. 15 . Precios para clientes corporativos**

SERVICIO	PRECIO*
Mantenimiento correctivo y preventivo	\$ 25,00- \$45,00
Mantenimiento correctivo	\$20,00 - \$40.00
Mantenimiento preventivo	\$ 18,00 - \$28,00

\*Estos valores no incluyen IVA

Fuente: Andrade, S

**Tabla No. 16 . Comparación de precios con otros proveedores**

PRODUCTOS	VIACOMPU	PC CLON	GLOBAL MARKET	GLOBAL TECH
Impresora Epson L220	\$ 305.00	\$ 315.00	\$ 318.00	\$ 310.00
PC Core I3, 4 GB, 1TB, LCD 20	\$ 495.00	\$ 515.00	\$ 491.00	\$ 520.00
Laptop HP Core I3, 4 GB, 500 GB, 14.0	\$ 585.00	\$ 597.00	\$ 593.00	\$ 580.00
UPS 550VA 4 tomas	\$ 48.00	\$ 51.00	\$ 47.00	\$ 49.50
Disco duro externo 1TB	\$ 84.00	\$ 87.00	\$ 87.00	\$ 89.00

\*Estos valores no incluyen IVA

Fuente: Andrade, S

### 3.7.6.4 Estrategias de Plaza o Distribución

La empresa Viacompu, para atender los requerimientos de sus clientes cuenta con 2 locales en la ciudad de Guayaquil que están ubicados de la siguiente manera: la matriz en Baquerizo Moreno y Junín, y una sucursal ubicada en el Parque Comercial California 2. Locales donde los clientes pueden ver los productos que la empresa ofrece, los diferentes modelos y cotizar. Así mismo, para los servicios de post venta, se identificará como plaza las mismas empresas donde se da el servicio.

Para que los clientes actuales y potenciales puedan acceder a información, productos y servicios, la empresa pondrá a disposición de aquéllos la página web [www.viacompu.com](http://www.viacompu.com) (actualmente en construcción), para que puedan hacer sus cotizaciones y compras en internet. Adicionalmente se realizarán ajustes en la decoración e iluminación del local para tener un aspecto más atractivo y que invite al transeúnte a ingresar.

Se instalarán letreros nuevos en el interior del local con iluminación directa, para que durante el día puedan ser visibles, se renovará también el letrero en el ingreso del local, se usará iluminación económica y de luz clara.



**Figura No. 34** Letrero luminoso a la entrada del local  
**Fuente:** Elaboración propia



### 3.7.6.5 Estrategias de Publicidad y Promoción

El objetivo de Viacompu es incrementar sus ventas e implementar servicio post-venta al cliente, el cual estará dirigido a personas naturales y corporativas. Así como el servicio de mantenimiento correctivo y preventivo.

#### Publicidad

- Visitas a las empresas por parte de nuestros ejecutivos para promover nuestros productos y servicios para captar nuevos clientes.
- Contratar los servicios de imprentas para la compra de papelería de la empresa con hojas membretadas, tarjetas de presentación, carpetas, esferográficos y accesorios, para compartir con clientes la nueva imagen de Viacompu.
- Publicar, dos veces al año, en medios impresos tales como revistas de tecnología y empresariales, para acceder a potenciales clientes corporativos.
- Publicidad electrónica
  - Rediseñar la página web con todos los servicios y aplicaciones correspondientes.



**Figura No. 35** Página Web oficial de Viacompu S.A:  
Fuente: [www.viacompu.com](http://www.viacompu.com)



- Redes sociales empresariales tales como LinkedIn, Facebook empresarial, Instagram, entre otros.
- Mailing con grupos de empresas y recursos humanos, tales como los de googlegroups (**véase anexo No.3** Modelo de carta de presentación).
- Contratar servicios de un CRM por horas, tercerizado, para posicionar la empresa en las redes sociales y medios electrónicos.



**Figura No. 36** Carpeta empresarial  
**Fuente:** Viacompu S.A.



**Figura No. 37** Hoja membretada  
**Fuente:** Viacompu S.A.

### 3.7.6.6 Promoción

- Precios bajos en “servicios” al momento de insertar este producto, para que luego de ser reconocidos como proveedores de servicios de excelente calidad, modificaremos los precios aumentando la rentabilidad para Viacompu.
- Descuentos por estación (Inicio de clases, Navidad y otros)
- Descuentos por lanzamiento de nuevos productos tangibles y servicios adicionales.
- Recompensa por cliente frecuente / habitual.

**CPU Económico**  
 Mother Biostar  
 Viotech 3200+  
 Memoria 2GB DDR3  
 Disco 320 GB  
 Casa ATX  
 DVD-W  
 Lector de Memoria  
**\$ 210**

**CPU Celeron**  
 Mother Biostar  
 Intel Celeron Dual  
 Memoria 4GB DDR3  
 Disco 500GB  
 Casa ATX  
 DVD-W  
 Lector de Memoria  
**\$ 280**

**CPU Core I5**  
 Mother Biostar  
 Intel Core I5  
 Memoria 4GB DDR3  
 Disco 1 TB  
 Casa ATX  
 DVD-W  
 Lector de Memoria  
**\$ 480**

**CPU Dual Core**  
 Mother Biostar  
 Intel Dual Core  
 Memoria 4GB DDR3  
 Disco 500GB  
 Casa ATX  
 DVD-W  
 Lector de Memoria  
**\$ 320**

**CPU Core I3**  
 Mother Biostar  
 Intel Core I3  
 Memoria 4GB DDR3  
 Disco 500GB  
 Casa ATX  
 DVD-W  
 Lector de Memoria  
**\$ 380**

Matriz: Baquerizo Moreno 831 y Junín Telf.6036141  
 Sucursal: Parque California 2 - Local 24 Telf. 0986958190  
 E-mail: viacompu@hotmail.com  
 Guayaquil-Ecuador

0991196445 | viacompu | viacompu

**Figura No. 38** Hojas volantes de ventas de computadoras  
 Fuente: Viacompu S.A.

· **Tamaño Real**



· **Aplicación sobre producto**



· **Ampliación**

**VIACOMPU**

Baquerizo Moreno 831 y Junín  
 04 - 6036141  
 viacompu@hotmail.com

**Figura No. 39** Suvenires y adhesivos  
 Fuente: Viacompu S.A.

Se ha realizado también una estrategia de cambio de eslogan, actualmente será:  
“Continuamente encontrando una solución a tus problemas”



**Figura No. 40** Logo y slogan  
**Fuente:** Viacompu S.A.

### 3.8 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA VIACOMPU

S.A.

Tabla No. 17 . Plan estratégico de Marketing

Item	Situación actual	Propuesta de cambio	Resultados esperados
<b>Ventas</b>	Actualmente las ventas reflejan una tendencia a la baja, debido a la recesión que se presenta en el país, y también debido a la creciente competencia.	Impementar un servicio de post-venta de mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos vendidos por Viacompu.	Incrementar las ventas en un 5%, y una vez implementado los servicios, incrementarlos un 10% anualmente. Clientes leales y recurrentes.
<b>Publicidad</b>	La empresa carece de publicidad medios impresos, ni en el ámbito radial, ni electrónico.	Campañas publicitarias en revistas de tecnología y empresariales. Rediseño de página Web. Visitas de ejecutivos a empresas/clientes potenciales. Papelería con membrete y logo, tarjetas de presentación. Publicidad electrónica: mailing, marketing en redes sociales. Contratar un Community Manager a tiempo parcial para posicionar imagen de Viacompu.	Posicionemiento de la empresa en el mercado meta.
<b>Local</b>	Se encuentra estratégicamente ubicado, sin embargo carente de atractivo en sus letreros, iluminación y colores.	Se realizarán ajustes en la iluminación del local y lograr un aspecto más atractivo que invite al transeúnte a ingresar. Se instalarán letreros en el interior del local con iluminación directa, para que sean visibles. Se renovará el letrero en el ingreso del local.	Lograr un sitio confortable, funcional y práctico. Que el público se sienta motivado a ingresar al local y efectúe la compra de nuestros productos y servicios.
<b>Personal</b>	El personal carece de técnicas de servicio al cliente, falta uniformidad en el trato y cultura empresarial.	Capacitación en servicio al cliente, liderazgo basado en principios, elaboración de una cultura empresarial basada claramente en la visión y misión de Viacompu. Conseguir que los empleados logren alinear sus objetivos de desarrollo personal con los objetivos de la organización.	Un personal leal, comprometido con la empresa, que se sienta motivado a aportar y ser respetado en sus emprendimientos e innovaciones. Personal que procure lograr los presupuestos de venta.

Fuente: Andrade, S

### 3.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA VIACOMPU

**Tabla No. 18 . Plan estratégico de Marketing**

	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Medios Impresos (Revistas)			\$ 2,500			\$ 2,500			\$ 2,500				\$ 7,500
Diseño de Pagina Web	\$ 1,000												\$ 1,000
Impresión de papelería	\$ 700												\$ 700
Contratación de CRM	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2,400
Cursos de capacitación al personal de ventas		\$ 1,500					\$ 1,500						\$ 3,000
<b>Total</b>	<b>\$ 1,900</b>	<b>\$ 1,700</b>	<b>\$ 2,700</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 2,700</b>	<b>\$ 1,700</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 2,700</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 14,600</b>

Fuente: Andrade, S

### 3.10 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

**Tabla No. 19** .Ventas del año 2014 – Viacompu S.A

	<b>Total</b>
Ventas productos	\$ 454.246
Ventas de servicios	\$ 90.849
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 545.095</b>
Ventas acumuladas	\$ 545.095
Promedio de ventas período del año	\$ 45.425
Crecimiento / decrecimiento	\$ -
Porcentaje de crecimiento o decrecimiento	0%

Fuente: Andrade, S

**Tabla No. 20** .Ventas del año 2015 – Viacompu S.A

	<b>Total</b>
Ventas	\$ 556.507
Ventas de servicios	\$ 111.301
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$ 667.808</b>
Ventas acumuladas	\$ 667.808
Promedio de ventas período del año	\$ 55.651
Crecimiento / decrecimiento	\$ 122.713
Porcentaje de crecimiento o decrecimiento	23%

Fuente: Andrade, S

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VIACOMPU S. A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Tabla No. 21 .Proyección de ventas 2016– Viacompu S.A**

Crecimiento	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
5%	\$ 40.488	\$ 35.081	\$ 39.071	\$ 36.430	\$ 47.250	\$48.300	\$ 47.561	\$ 58.692	\$ 54.285	\$ 56.585	\$ 63.129	\$ 57.462	\$ 584.332
10%	\$ 8.483	\$ 7.350	\$ 8.186	\$ 7.633	\$ 9.900	\$10.120	\$ 9.965	\$ 12.297	\$ 11.374	\$ 11.856	\$ 13.227	\$ 12.040	\$ 122.432
	\$ 48.971	\$ 42.431	\$ 47.257	\$ 44.063	\$ 57.150	\$58.420	\$ 57.526	\$ 70.989	\$ 65.659	\$ 68.440	\$ 76.356	\$ 69.502	\$ 706.764

Fuente: Andrade, S



**Tabla No. 22 .Proyección de gastos de ventas y administrativos 2016– Viacompu S.A**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Gastos de Personal	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	\$3.370	<b>\$40.440</b>
Beneficios Sociales	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	\$1.146	<b>\$13.750</b>
Arriendos	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	<b>\$14.400</b>
Servicios Básicos	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	\$305	<b>\$3.660</b>
Gastos Indirectos	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	<b>\$ 6.000</b>
Mantenimiento y Reparaciones		\$ -	\$ -	\$250	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$250	\$ -	<b>\$500</b>
Honorarios Profesionales	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	<b>\$2.400</b>
Impuestos, Tasas y Contribuciones	\$-	\$500	\$-	\$-	\$ -	\$ -	\$500	\$-	\$-	\$-	\$ -	\$ -	<b>\$1.000</b>
Publicidad	\$1.900	\$1.700	\$2.700	\$200	\$200	\$2.700	\$1.700	\$200	\$2.700	\$200	\$200	\$200	<b>\$14.600</b>
Otros Gastos	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	<b>\$2.400</b>
<b>Total PROYECCIÓN Gastos Administrativos</b>	<b>\$8.821</b>	<b>\$9.121</b>	<b>\$9.621</b>	<b>\$7.371</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$9.621</b>	<b>\$9.121</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$9.621</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$7.371</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$ 99.150</b>

Fuente: Andrade, S

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA VIACOMPU S. A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Tabla No. 23 .Proyección de Estado de resultados 2016– Viacompu S.A**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Ingresos - Ventas													
Proyectadas. CUADRO 1	\$ 48.971	\$42.431	\$47.257	\$ 44.063	\$57.150	\$58.420	\$57.526	\$70.989	\$ 65.659	\$68.440	\$76.356	\$69.502	\$706.764
Costo de Ventas- PROYECCIÓN de Compras. CUADRO 3	\$34.280	\$29.701	\$33.080	\$ 30.844	\$40.005	\$40.894	\$40.268	\$49.692	\$45.961	\$47.908	\$53.449	\$48.651	\$494.735
<b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>	<b>\$14.691</b>	<b>\$12.729</b>	<b>\$14.177</b>	<b>\$ 13.219</b>	<b>\$17.145</b>	<b>\$17.526</b>	<b>\$17.258</b>	<b>\$21.297</b>	<b>\$19.698</b>	<b>\$20.532</b>	<b>\$22.907</b>	<b>\$20.851</b>	<b>\$212.029</b>
Gastos-PROYECCIÓN Gastos Administrativos. CUADRO 5	\$8.821	\$9.121	\$9.621	\$ 7.371	\$7.121	\$9.621	\$ 9.121	\$7.121	\$9.621	\$7.121	\$7.371	\$7.121	\$99.150
<b>GASTOS PRESUPUESTADOS</b>	<b>\$8.821</b>	<b>\$9.121</b>	<b>\$9.621</b>	<b>\$ 7.371</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$9.621</b>	<b>\$ 9.121</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$9.621</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$7.371</b>	<b>\$7.121</b>	<b>\$99.150</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS PROYECTADA</b>	<b>\$5.871</b>	<b>\$3.608</b>	<b>\$4.556</b>	<b>\$ 5.848</b>	<b>\$10.024</b>	<b>\$ 7.905</b>	<b>\$ 8.137</b>	<b>\$14.176</b>	<b>\$ 10.077</b>	<b>\$13.411</b>	<b>\$15.536</b>	<b>\$13.730</b>	<b>\$112.880</b>
PARTICIPACIÓN UTILIDADES	\$ 881	\$541	\$683	\$ 877	\$1.504	\$1.186	\$ 1.221	\$2.126	\$ 1.512	\$2.012	\$2.330	\$2.059	\$16.932
IMPUESTO RENTA	\$1.098	\$675	\$852	\$ 1.094	\$1.875	\$ 1.478	\$1.522	\$2.651	\$ 1.884	\$2.508	\$2.905	\$2.567	\$21.108
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>\$3.892</b>	<b>\$2.392</b>	<b>\$3.021</b>	<b>\$ 3.877</b>	<b>\$ 6.646</b>	<b>\$5.241</b>	<b>\$ 5.395</b>	<b>\$9.399</b>	<b>\$ 6.681</b>	<b>\$8.892</b>	<b>\$10.300</b>	<b>\$9.103</b>	<b>\$74.839</b>

Fuente: Andrade, S

**Tabla No. 24 .Proyección de ventas 2017 – Viacompu S.A**

	Crecimiento	
Ventas productos	10%	\$ 642.766
Ventas de servicios	15%	\$ 140.796
<b>PROYECCIÓN de Ventas</b>		<b>\$ 783.562</b>

Fuente: Andrade, S

**Tabla No. 25 .Proyección de gastos 2017 – Viacompu S.A**

Gastos de Personal		\$ 40.440
Beneficios Sociales		\$ 13.750
Arriendos		\$ 14.400
Servicios Básicos		\$ 3.660
Gastos Indirectos		\$ 7.800
Mantenimiento y Reparaciones		\$ 800
Honorarios Profesionales		\$ 3.000
Impuestos, Tasas y Contribuciones		\$ 1.200
Publicidad		\$ 17.100
Otros Gastos		\$ 3.000
<b>Total PROYECCIÓN Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 105.150</b>

Fuente: Andrade, S

**Tabla No. 26 .Proyección de estado de pérdidas y ganancias 2017 – Viacompu S.A**

Ingresos - Ventas Proyectadas. CUADRO 1		\$ 783.562
Costo de Ventas-PROYECCIÓN de Compras. CUADRO 3		\$ 548.493
<b>UTILIDAD BRUTA PROYECTADA</b>		<b>\$ 235.069</b>
Gastos-PROYECCIÓN Gastos Administrativos. CUADRO 5		\$ 105.150
<b>GASTOS PRESUPUESTADOS</b>		<b>\$ 105.150</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS PROYECTADA</b>		<b>\$ 129.919</b>
PARTICIPACIÓN UTILIDADES		\$ 19.488
IMPUESTO RENTA		\$ 24.295
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>		<b>\$ 86.136</b>

Fuente: Andrade, S

## CONCLUSIONES

Considerando los diferentes aspectos del trabajo realizado y al llegar a la finalización del mismo, se presentan las siguientes conclusiones:

- La situación actual de la empresa Viacompu S.A. le permite realizar modificaciones en la forma en que presentan sus productos (estrategias de marketing) especialmente al proporcionar servicios adicionales que generen un aumento en las ventas y logre la fidelidad de los clientes, de lo que depende el crecimiento sostenido de la empresa
- En la actualidad en el Ecuador existen factores políticos y económicos, tales como las salvaguardias, que han elevado el costo de los productos importados, sin embargo se presentan también cambios en la matriz productiva que pueden generar oportunidades de negocios para las empresas como Viacompu S.A. debido a que ésta tiene una amplia experiencia y un sólido crecimiento, lo que sumado a la capacidad administrativa y de servicios que posee puede conseguir tales objetivos.
- Los clientes de Viacompu S.A, consideran la importancia de un servicio personalizado eficiente y productos de calidad, lo que identifican a la empresa, esto crea una oportunidad de desarrollo, sin embargo los servicios de promoción y publicidad siguen siendo deficientes y no alcanzan a todos los clientes, lo que se propone mejorar con la aplicación de esta propuesta.
- La implementación de los objetivos y estrategias de marketing prevén un crecimiento de ventas del 5 – 10% en el mediano tiempo, con lo que se lograría un aumento considerable de la utilidad neta de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Al revisar las conclusiones y el desarrollo de la empresa se llega a las siguientes recomendaciones:

- Implementar de forma inmediata las estrategias de marketing propuestas en el trabajo de investigación y en las propuestas, especialmente con aquellas orientadas hacia la promoción de productos y servicios de la empresa con clientes existentes y aquellos a los que se pretende acceder.
- Actualizar la página web de la empresa, con promociones periódicas, contratación de servicios de publicidad vía correo electrónico, además de habilitar un módulo de pago por internet.
- Capacitar constantemente al personal de la empresa sobre atención al cliente y en especial a los vendedores que visiten las empresas sobre temas relacionados al cierre de un negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz-Aroca , E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes* (1 ed.).
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Bogotá: Pearson Educación Colombia.
- Carpintero, L. (2014). *Plan en informes de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Cayambe, M. (2014). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE COMPRA VENTA DE COMPUTADORAS COMPU ENRIQUEZ DE LA CIUDAD DE PORTOVELO. Loja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Naucalpan de Juarez: Pearso Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juarez: Pearson Educación de México.
- Rodriguez , I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jimenez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Sáinz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madric: Esic.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica. 20 ava edición*. . Madrid: Esic Editorial.

## ANEXO

### Anexo No 1

#### HOJA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

La presente encuesta se hace con el fin de desarrollar un trabajo de tesis y la información manejada es confidencial.

Por favor conteste las siguientes preguntas

**1. ¿Cree usted que los servicios que presta Viacompu son?**

- 1 Regular ( )
- 2 Bueno ( )
- 3 Muy bueno ( )

**2. ¿Por qué prefiere usted la empresa Viacompu?**

- 1 Calidad del servicio ( )
- 2 Precios cómodos ( )
- 3 Productos de calidad ( )
- 4 Atención personalizada ( )

**3. ¿Los productos que ofrece la empresa Viacompu son?**

- 1 Muy bueno ( )
- 2 Regular ( )
- 3 Malo ( )

**4. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de la empresa Viacompu?**

- 1 Radio ( )
- 2 TV ( )
- 3 Periódico ( )
- 4 Amigo ( )
- 5 Ninguno ( )

**5. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos en la empresa Viacompu?**

- 1 Una vez por año ( )
- 2 Frecuentemente ( )
- 3 Ocasionalmente ( )

**6. ¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa Viacompu?**

- 1 Si ( )
- 2 No ( )

**7. ¿Considera usted que los precios que oferta la empresa Viacompu, con relación a la competencia son?**

- 1 Iguales ( )
- 2 Elevados ( )
- 3 Baratos ( )

**8. ¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?**

- 1 Estratégica ( )



- 2 Mala ( )
- 3 Indiferente ( )

**9. ¿Para que exista mayor conocimiento de la empresa Viacompu que cree usted que se podría mejorar?**

- 1 Publicidad en medios de comunicación ( )
- 2 Mejorar la atención al cliente ( )
- 3 Mejorar precios ( )

**10. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa Viacompu?**

- 1 Si ( )
- 2 No ( )

**11. ¿Cómo califica usted la atención que presta el personal de la empresa Viacompu?**

- 1 Malo ( )
- 2 Bueno ( )
- 3 Muy bueno ( )

**Anexo No 2**


---

## ENTREVISTA

1. ¿La empresa que usted dirige cuenta con Misión y Visión?
2. ¿Cuáles son los Objetivos de la empresa?
3. ¿Qué problemas internos considera que la empresa tiene para su manejo y funcionamiento?
4. ¿Cuenta la empresa con el suficiente presupuesto para cumplir sus objetivos?
5. ¿Cuenta la empresa con tecnología moderna para cumplir con los pedidos a cabalidad?
6. ¿Cómo considera a la competencia?
7. ¿Realiza publicidad en algún medio de comunicación?
8. ¿Para realizar una actividad dentro de la empresa usted la planifica con anterioridad?
9. ¿Cuál es el segmento de mercado donde la empresa desea posicionarse?
10. ¿Cada que tiempo se capacita usted?
11. ¿Cómo considera el rendimiento del equipo de trabajo de su empresa?
12. ¿Capacita al personal de la empresa, cada que tiempo de ser así?

### Anexo No. 3

## Carta de presentación



Estimados Señores:

De nuestras consideraciones:

Me permito presentar a la empresa Viacompu S. A. que es una empresa dedicada a la venta de computadores, periféricos, partes y piezas, accesorios, equipos electrónicos, mantenimiento, reparación e instalación, soporte técnico, instalación de sistemas de tinta continua para impresoras, instalación, administración y mantenimiento de servidores, mantenimiento e instalación de cableado estructurado y redes.

Tenemos más de diez años en el mercado de computación adaptándonos a las necesidades del entorno y actualizándonos con la tecnología de punta.

Entre los productos que tenemos:

- ✓ Cargadores de Laptop
- ✓ Proyectors
- ✓ Computadores
- ✓ Pantallas para proyección
- ✓ Periféricos, mouse, teclados
- ✓ Impresoras
- ✓ Sistemas de vigilancia
- ✓ Suministros de oficina
- ✓ Implementos de network, tarjetas de Red, dispositivos usb inalámbrico
- ✓ Baterías de laptop

Los cuales ponemos a vuestra disposición. Tenemos experiencia atendiendo al sector corporativo.

Esperando contar con una respuesta favorable y establecer relaciones comerciales con ustedes.



Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Viacompu S.A.

---

R.U.C.:0992257938001 0991196445

Matriz: Baquerizo Moreno 831 y Junín  
Telf. 6036141-0991196445  
Sucursal. Parque California 2 - Local 24  
Telf. 0986958190  
e-mail: viacompu@hotmail.com  
Guayaquil-Ecuador

 viacomputusa  viacompu 