

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TEMA: Análisis del Servicio al Cliente de la Empresa Hardware & Software Solutions ubicada en el sector de Santa Prisca para determinar las estrategias mix.

AUTOR: BYRON DANIEL JIMÉNEZ FERNÁNDEZ

TUTOR: ECO. MARCELO ALMEIDA

2013

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, BYRON DANIEL JIMÉNEZ FERNÁNDEZ, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

BYRON D. JIMÉNEZ F.

C.I 1720173531

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

En calidad de tutor del trabajo de Graduación certifico:

Que el trabajo de Graduación “ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA PRISCA PARA DETERMINAR LAS ESTRATEGIAS MIX”, presentado por Byron Daniel Jiménez Fernández, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

ECO. MARCELO ALMEIDA

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica "ISRAEL" para títulos de pregrado.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

AGRADECIMIENTO

Antes de nada a Dios, por haberme conservado con salud, guiado por buen camino y haber sido partícipe en el logro de mis metas tanto personales como profesionales.

Al Eco. Marcelo Almeida por su acertada e importante dirección en la elaboración de este proyecto.

A los profesores de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, en especial a quienes laboran en la facultad de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Byron Daniel Jiménez F.

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi madre Fanny Fernández por todo su apoyo en el transcurso de mi formación tanto personal como profesional, porque gracias a ello, hoy puedo ver alcanzada mi meta, debido a que siempre estuvo brindándome ejemplos dignos de superación e impulsándome en los momentos más difíciles en mi carrera y por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en mi vida.

Byron Daniel Jiménez F.

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema de Investigación	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.2.1. Antecedentes	2
1.2.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática general	3
A. Causa – Efectos	3
B. Pronóstico y control de pronóstico	3
1.2.3. Formulación de la Problemática Especifica	4
A. Problema principal	4
B. Problemas secundarios	4
1.2.4. Objetivos	4
A. Objetivo General	4
B. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Justificación	6
2.1.1. Teórica	6
2.1.2. Metodológica	8
2.1.3. Práctica	9

2.2. Marco de Referencia	10
2.2.1. Marco Teórico	10
2.2.2. Marco Espacial	31
2.2.3. Marco Temporal	32
2.3. Hipótesis	32
2.3.1. Hipótesis General	32
2.3.2. Hipótesis Específica	32
2.4. Metodología	33
CAPITULO III	34
ANALISIS SITUACIONAL	34
3.1. Análisis Externo	34
3.1.1. Macro Entorno	34
A. Factor Económico	34
B. Factor Político - Legal	39
C. Factor Tecnológico	40
D. Factor Socio Cultural	42
E. Factor Demográfico	43
3.1.2. Micro Entorno	44
A. Análisis de la Competencia	45
B. Entrada de Nuevos Competidores	52
C. Amenaza de Sustitutos	53
D. Rivalidad entre competidores Existentes	54
3.2. Análisis Interno	55

3.2.1. Organigrama Formal	55
3.2.2. Organigrama Funcional	56
3.2.3. Misión	58
3.2.4. Visión	58
3.2.5. Objetivos Institucionales	58
A. Objetivo General	58
B. Objetivos Específicos	59
C. Principios y valores	59
3.2.6. Descripción de Funciones	61
3.3. Análisis FODA de la Empresa	65
3.4. Diagrama de Ishikawa	76
3.4.1. Análisis Diagrama de Ishikawa	77
3.5. Objetivos Estratégicos	78
3.5.1. Objetivos Ofensivos	78
3.5.2. Objetivos Defensivos	78
3.6. Objetivos Estratégicos Priorizados	78
3.7. Planes de Acción	79
CAPITULO IV	81
INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO	81
4.1. Plan de Investigación	81
4.1.1. Objetivos de la Investigación	81
4.1.2. Segmentación del Mercado	81
A. Segmentación Geográfica	82

B. Segmentación Demográfica	82
C. Segmentación Pictográfica	82
4.1.3. Tamaño del Universo	83
4.1.4. Tamaño de la Muestra	83
A. Aplicación de Formula de Muestreo	85
4.1.5. Metodología de Investigación de Campo	86
A. Técnicas	86
B. Formato de Encuesta	87
4.1.6. Análisis de Encuestas	89
A. Pregunta 1	89
B. Pregunta 2	90
C. Pregunta 3	91
D. Pregunta 4	92
E. Pregunta 5	93
F. Pregunta 6	94
G. Pregunta 7	95
H. Pregunta 8	96
I. Pregunta 9	97
J. Pregunta 10	98
4.1.7. Organización de Resultados	99
4.1.8. Análisis de las encuestas e interpretación de resultados	99

CAPÍTULO V	102
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	102
5.1. COMPONENTES DEL MARKETING MIX	102
5.1.1. Producto o Servicio	102
5.1.2. Precio	106
5.1.3. Plaza	106
5.1.4. Promoción y Publicidad	108
5.2. Análisis costo beneficio	115
CAPÍTULO VI	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
Conclusiones	117
Recomendaciones	118
Bibliografía	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Triangulo de Marketing de Servicios	16
Figura 2: Medición de la satisfacción	19
Figura 3: Las cinco fuerzas de Porter	45
Figura 4: Características de consumidores	51
Figura 5: Organigrama Hardware & Software Solutions	55
Figura 6: Organigrama Propuesto	56
Figura 7: Organigrama Funcional	57
Figura 8: Diagrama de Ishikawa	76
Figura 9: Base de estrategia de publicidad	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicio ofertado	25
Tabla 2: Materiales tecnológicos utilizados	42
Tabla 3: Competencia de la empresa	46
Tabla 4: Matriz EFI	47
Tabla 5: Matriz EFE	48
Tabla 6: Poder de negociación de los proveedores	49
Tabla 7: Poder de negociación del comprador	50
Tabla 8: Poder de negociación de nuevos competidores	52
Tabla 9: Amenaza de productos sustitutos	53
Tabla 10: Rivalidad entre competidores	54
Tabla 11: Matriz Axiomática - Principios Corporativos	60

Tabla 12: Matriz Axiomática - Valores Corporativos	61
Análisis FODA	
Tabla 1: Identificación de fortalezas	65
Tabla 2: Identificación de oportunidades	66
Tabla 3: Identificación de debilidades	66
Tabla 4: Identificación de amenazas	67
Tabla 5: Matriz de Impacto (Fortalezas)	68
Tabla 6: Matriz de Impacto. (Oportunidades)	68
Tabla 7: Matriz de Impacto. (Debilidades)	69
Tabla 8: Matriz de Impacto (Amenazas)	70
Tabla 9: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"	71
Tabla 10: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica "DA"	72
Tabla 11: Matriz de áreas de respuesta estratégica "FA"	73
Tabla 12: Matriz de áreas de respuesta estratégica "DO"	74
Tabla 13: Matriz FODA priorizada	75
Planes de acción	
Tabla 1: Estrategia de diversificación	79
Tabla 2: Estrategia campañas de comunicación	80
Investigación y análisis de mercado	
Tabla 1: Tamaño del universo	83
Tabla 2: Tamaño de la muestra	84
Tabla 3: Resumen de las encuestas aplicadas	88
Análisis Costo-Beneficio	
Tabla 1: Análisis Costo-Beneficio	116

INDICE DE GRAFICOS

Factor Económico

Grafico 1: Indicadores Económicos	34
Grafico 2: PIB Nominal	35
Grafico 3: Inflación	37
Grafico 4: Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo	38
Grafico 5: Datos estadísticos del uso de internet en nuestro país	41

Análisis de encuestas e interpretación de resultados

Grafico 1	89
Grafico 2	90
Grafico 3	91
Grafico 4	92
Grafico 5	93
Grafico 6	94
Grafico 7	95
Grafico 8	96
Grafico 9	97
Grafico 10	98

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta	122
Anexo 2: Proforma de diario la prensa	124

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en la empresa Hardware & Software Solutions, que se dedica a prestar servicio de soporte técnico de Hardware y Software. El documento está conformado por cinco capítulos, el primero hace referencia al planteamiento del problema y los objetivos cumplidos de la investigación.

El segundo capítulo que contiene el marco teórico está formado por las justificaciones, el marco de referencia y las hipótesis.

En el tercer capítulo se realizó un análisis situacional de la empresa, en el cual estudiamos entre otros su macro y micro entorno, además de aplicar un análisis FODA, con lo cual se pudo identificar las principales falencias en la operatividad de la empresa, permitiéndonos de esta manera obtener un diagnóstico claro y preciso de la misma.

El cuarto capítulo está formado por una investigación de mercado la cual se realizó mediante la aplicación de una encuesta diseñada en base al planteamiento previo de los objetivos de la investigación así como también de la delimitación del segmento, tamaño del universo y de la muestra.

En el quinto capítulo se estructuró una propuesta de marketing mix mediante la aplicación de las cuatro P como son el producto, el precio, la plaza y la promoción, esto basándonos en lo analizado en los capítulos anteriores para superar las falencias detectadas y vigorizar sus fortalezas, permitiendo de esta manera el cumplir con un servicio de calidad y tener un mejor posicionamiento en el mercado gracias al incremento de nuestro nivel de competitividad.

ABSTRACT

This work was done in the Hardware & Software Solutions Company, focused on providing Hardware and Software technical support service. The document are structured in five chapters, the first refers to the statement of the problem and the project goals of the research.

The second chapter contains the theoretical framework is formed by the justifications, the frame of reference and assumptions.

In the third chapter was conducted a situational analysis of the company, in which we study among macro and micro environment, also apply SWOT analysis, which could be identified the main shortcomings in the operation of the company, allowing us to get a clear diagnosis and precise of the same.

The fourth chapter is formed by a market research which took place through the implementation of a survey designed on the basis of the approach prior objectives of research as well as the delimitation of the segment, size of the universe and sample.

In the fifth chapter was structured a proposal of marketing mix through the application of the four P`S such as product, price, place and promotion, this based on analyzed in previous chapters to overcome the detected shortcomings and invigorate their strengths, thereby complying with a quality service and have better positioning in the market thanks to the increase in our level of competitiveness.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.- Tema de investigación

Análisis del servicio al cliente de la empresa Hardware & Software Solutions ubicada en el sector Santa Prisca para determinar las estrategias mix.

1.2.- Planteamiento del problema

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los asuntos más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. El objetivo principal es cumplir con los requerimientos del cliente y cerciorarse de que los clientes estén satisfechos con el producto y los estándares de servicio obtenidos.

Particularmente la prestación de servicios de soporte técnico de hardware y software plantea la necesidad de ofrecer servicios con alta calidad y otros servicios adicionales tales como financiamiento, partes, garantía y otros.

Actualmente, la calidad es una característica muy apreciada por el consumidor, es por esta situación que se instituye la necesidad de

realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados serán de utilidad para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que de originen una mejora en la prestación del servicio de soporte técnico de hardware y software al consumidor.

1.2.1.- Antecedentes

La empresa Hardware & Software Solutions es una empresa de servicios de responsabilidad limitada con fines de lucro que cuenta con todos los permisos legales que le permite operar. Esta institución nace en el año 2010 para proveer PC's, partes, piezas y brindar asistencia técnica computacional, la misma que se encuentra ubicada en el sector de Santa Prisca de la ciudad de Quito en las calles Asunción y Salinas.

La presente investigación se desarrollará para analizar el nivel de satisfacción e identificar los problemas en el servicio al cliente debido a que aún no se ha realizado ninguna investigación de este tipo en la empresa Hardware & Software Solutions, la cual se la describirá en cinco capítulos, cabe recalcar que la investigación a realizarse es de mi autonomía.

1.2.2.- Diagnostico o planteamiento de la problemática general

La presente investigación busca identificar los problemas en el servicio al cliente externo mediante la realización de una investigación de mercado, que nos llevará a proponer estrategias de marketing mix para la mejora de la calidad en el servicio.

A. Causa - efectos

Las principales causas que deteriora el nivel del servicio es la falta de motivación, falta de personal capacitado, mala asignación de tareas y falta de información, esto hace que la calidad del servicio disminuya y aumente considerablemente la insatisfacción del cliente.

B. Pronóstico y control del pronóstico

Las razones que provocan la falta de confianza en la calidad del servicio están relacionadas con la falta de cultura organizacional, el conocimiento personal que incluyen cualidades, virtudes y límites, lo que provoca la disminución considerable de clientes, por lo que es necesario iniciar medidas de control.

1.2.3.- Formulación de la problemática específica

A. Problema principal

¿Cómo proponer estrategias de servicio a la empresa Hardware & Software Solutions ubicada en el sector de Santa Prisca de la ciudad de Quito?

B. Problemas secundarios

- ✓ ¿Cuál es el efecto de proponer estrategias de servicio a la empresa Hardware & Software Solutions en base a un método descriptivo del cliente externo para mejorar la calidad del servicio de la empresa en mención, ubicada en el sector de Santa Prisca en la ciudad de Quito?
- ✓ ¿Cuál es el efecto de una propuesta de mejora de servicio al cliente externo mediante estrategias de marketing?

1.2.4.- Objetivos

A. Objetivo general

- ✓ Proponer estrategias de servicio a la empresa Hardware & Software Solutions ubicada en el sector de Santa Prisca de la ciudad de Quito.

B. Objetivos específicos

- ✓ Analizar al cliente externo de la empresa Hardware & Software Solutions a través del método descriptivo para mejorar la calidad del servicio de la empresa ubicada en el sector de Santa Prisca de la ciudad de Quito.
- ✓ Formular una propuesta de mejora de servicio al cliente externo mediante estrategias de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Justificación

2.1.1.- Teórica

En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción del cliente se centraba en el proceso de formación y en la década de los ochenta se analizaron además las consecuencias de su procesamiento, es por esto que la presente investigación se realizará para poder identificar los posibles problemas que causan la poca satisfacción del servicio al cliente y las repercusiones que puede tener para la organización en general.

El problema principal a solucionar en la presente investigación, es la localización de errores que tiene la empresa Hardware & Software Solutions en la prestación de servicio, para de esta manera sugerir y proponer estrategias que permitan la mejora continua y el contacto directo con el cliente. Ésta problemática nace del desconocimiento que tiene la empresa sobre las percepciones y las expectativas de sus clientes en el momento de requerir el servicio.

El recurso más importante de la empresa es el recurso humano, es por esto que mantener un clima laboral bueno es primordial para que el empleado se sienta motivado y realice sus actividades con mayor eficacia.

Constantemente, la empresa realiza acciones de prevención y corrección de problemas pero con una perspectiva interna de la organización. Es decir, intenta identificar el origen de los problemas, indagando entre su personal y no se tiene un panorama completo que pueden proporcionar también los clientes externos.

La retroalimentación que pueda facilitar el cliente a la empresa, se puede considerar el punto de referencia más importante, debido a que es el cliente que directamente recibe el servicio, lo evalúa y determina cómo le gustaría que fuera entregado dicho servicio. Es por esto, que se pretende considerar las opiniones que los clientes brindan al momento de hacer uso del servicio, lo que permitirá medir el nivel de satisfacción del cliente interno y externo.

El mercado lleva a plantear un objetivo de supervivencia para que la empresa pueda impulsar sus actividades y se adapte a los cambios internos y externos, es así que mediante el análisis del servicio al cliente prestado por la empresa Hardware & Software Solutions busca ofrecer

soluciones integrales en el mercado nacional, a través de la competitividad.

Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación de tal manera que permita identificar las variables de percepción y expectativas acerca del servicio que brinda la empresa, con la finalidad de proponer a la gerencia empresarial opciones de mejora. Las sugerencias que proporcionen los clientes a la empresa constituirán un punto importante de apoyo para la toma de decisiones y estándares de calidad en el servicio al cliente.

2.1.2.- Metodológica

La investigación para la obtención de la información se realizará mediante la aplicación de los métodos de Campo; este método proporciona la información más exacta, un alto grado de confiabilidad y por consecuencia un bajo margen de error, también se aplicará el método de observación que ayudará a mirar la atención prestada al cliente y poder de esta forma apoderarse de información valiosa que será de gran ayuda para la investigación, de esta forma se realizará las encuestas para poder determinar el nivel de conformidad de los clientes tanto actuales como potenciales.

2.1.3.- Práctica

La disminución de clientes en los últimos dos años se debe a la proyección negativa de la imagen de la empresa debido a la disminución de la calidad brindada en el servicio, lo que causa la reducción de la satisfacción del cliente, es por esta razón que el estudio de la satisfacción del cliente ayudará a identificar y analizar las posibles falencias en la prestación del servicio que brinda la empresa Hardware & Software Solutions.

Este estudio será el aporte principal para conocer la realidad actual de la empresa y para establecer estrategias con las cuales permitirá la mejora del servicio y dará origen a la recuperación de clientes, al incremento de los ingresos y con esto poder invertir en tecnología y actualización de conocimientos de los empleados como capacitaciones constantes referente a manejo de objeciones y servicio al cliente.

2.2.- Marco de referencia

2.2.1.- Marco teórico

El marketing de servicios

Se puede decir que el marketing de servicios domina una categoría de productos (servicios), los que apuntan a satisfacer ciertas necesidades del mercado tomando en cuenta las características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su marketing mix (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- ✓ **Intangibilidad:** Los servicios no se los pueden tocar.
- ✓ **Inseparabilidad:** Los servicios al momento que se producen, se consumen por ello tanto el proveedor y el servicio son inseparables.
- ✓ **Variabilidad:** Los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde.
- ✓ **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar.

¿Qué es servicio?

Es una actividad intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor.

Asimismo los servicios conservan ciertas características que los diferencian de los productos. Estas características provocan que sean más difíciles de evaluarlos.

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Los servicios no pueden inventariarse. - Los servicios no pueden patentarse. - Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	<ul style="list-style-type: none"> - La satisfacción del cliente depende del empleado. - Calidad depende de factores incontrolables.
Producción y	<ul style="list-style-type: none"> - Los clientes participan en la transacción y la afectan.
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - La descentralización puede ser muy fundamental.
Simultáneos	<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados al resultado del servicio.
Perecederos	<ul style="list-style-type: none"> - Es difícil producirlos masivamente. - Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.

“Hardware. El hardware comprende todos los componentes materiales o físicos de un sistema informático. La función de estos componentes se divide en: entrada, salida y almacenamiento.

Software. Es lo intangible, es decir lo que no se lo puede tocar y es conocido también como aplicación o programa, va más allá de los programas de cómputo en sus distintos estados: código fuente, binario o ejecutable; también su documentación, datos a procesar e información de usuario es parte del software.

Red. Es un conjunto de computadoras y/o dispositivos conectados por medio de cables, señales, ondas o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información y servicios como acceso a Internet, e-mail, Chat, juegos, etc.

Red LAN. Es un conjunto de equipos que pertenecen a la misma organización y están conectados dentro de un área geográfica pequeña mediante una red, se la conoce también como *Red de área local*.

Red WAN. Es una conexión de LANs dispersas geográficamente cientos de kilómetros una de la otra. Un dispositivo de red llamado enrutador es capaz de conectar LANs a una WAN, se la conoce también como *Red de área extensa*

Red MAN. Es una colección de LANs cercanas en una ciudad en un área de alrededor de 50km, conocida como *red de área metropolitana*.

Microambiente

Son los factores que la empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas los proveedores y la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las oportunidades y las amenazas, las cuales influyen el entorno de la empresa.

Competencia

Es una organización que oferta productos con características similares a los del mercado.

Se puede señalar que una empresa generalmente presenta tres tipos de competencia: la competencia de marca que proviene de empresas que venden productos directamente similares, de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, y a un tercer tipo de competencia, más general, todas las compañías son un rival debido al limitado poder adquisitivo del público.

Servicios sustitutos

Son los que sustituyen o suplen un servicio que satisfacen necesidades similares, pueden reemplazar unos por otros.

Los servicios al desempeñar la misma función que los servicios que ofrece una institución determinada, crea en los usuarios la disposición a cambiar los servicios de dicha institución por los de la competencia, generalmente dependen del costo.

Proveedores

Son las compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la institución y sus competidores produzcan bienes y presten servicios, es importante mantener relaciones de colaboración con los proveedores.

Clientes

Son todas las personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede ofertar para satisfacer su necesidad.

Posicionamiento

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores.

Según Felipe Llano, Joaquín Calvo, Joaquín Calvo Sánchez “El posicionamiento es seleccionar una clientela determinada (grupo objetivo) y decidir cuál va a ser la razón principal por la que deben preferir nuestro producto al de los competidores”¹ (p.142)

De acuerdo a lo indica el autor, el posicionamiento está en función de la adecuada selección del mercado objetivo al que va dirigido el producto o servicio, debido a que con la elaboración de lo mencionado con anterioridad se lograra una mayor captación de clientes.

Triangulo de Marketing de Servicios

Muestra tres grupos relacionados entre sí, los que trabajan conjuntamente para de esta manera poder desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios ofertados por la empresa. Los principales cómplices se ubican en las puntas del triangulo: la organización, los clientes y los proveedores.

¹ Llano F; Calvo J; Sánchez J. (2008). *Hoy es Marketing*. Madrid – España; Esic Editorial. (página. 142)

Figura 1: Triangulo de Marketing de Servicios

Fuente: Phillip Kotler; Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Daniel Jiménez

Marketing Interno

Se encarga de estimular al personal para que se mantengan altos y estables niveles de calidad interna y externa en la presentación de los servicios. El marketing interno depende de la satisfacción del empleado y del cliente.

Marketing Externo

Se encarga de atraer clientes potenciales a las empresas; como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios.

Marketing Interactivo

Se ocupa de que los clientes sigan comprando una y otra vez, ofreciéndoles un servicio de calidad que satisfaga sus expectativas. Las promesas deben cumplirse, es por esto que el marketing interactivo representa el segundo tipo de actividad de marketing que se observa en el triángulo.

¿Qué es Calidad?

Depende de la percepción del cliente ya que la calidad obedece de cómo el cliente la aprecie, porque es quien recibe el servicio.

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, por lo que el cliente es quien evalúa basándose en sus percepciones y expectativas de servicio.

De acuerdo a lo que afirman Evans, James & Lindsay, William “*A menos que la calidad se asimile a nivel personal, nunca va echar raíces en la cultura de una organización*”² (p.30)

En la actualidad los clientes esperan un trato amable, personalizado y rápido en las áreas en las que se desenvuelven, en otras palabras el servicio es un factor competitivo en los negocios y que el servicio al cliente no solo es una ventaja comparativa, en muchos sectores es una ventaja que determina la competitividad de un negocio, asimismo es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa como buena o mala prestadora de servicios.

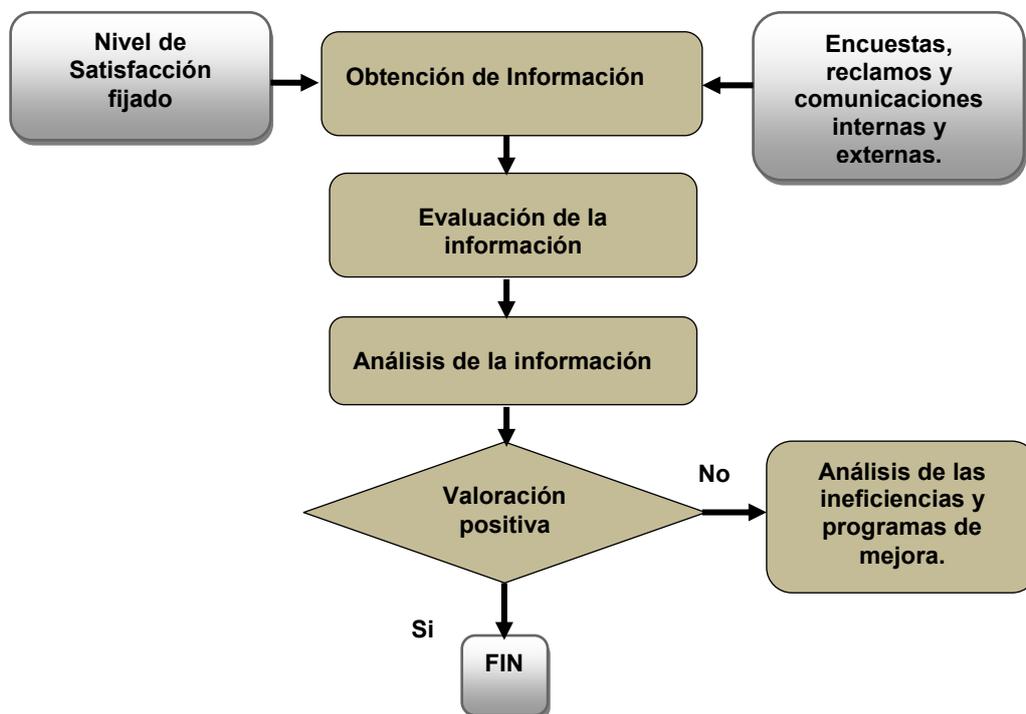
Un factor importante para caracterizar a las empresas debería ser por el alto o bajo nivel que ofrezcan respecto a la calidad de servicio. Hay que destacar que este nivel de servicio percibido por el cliente depende de las actitudes y conocimientos del personal que labora en la organización.

Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.

² Evans, James & Lindsay, William: *Administración Y Control de la Calidad*, 7ª edición, Ed. Cengage Learning, México D.F., México, (2008), página 30

Figura 2: Medición de la satisfacción



Fuente: Bob E. Hayes. Cómo medir la satisfacción
Elaborado por: Daniel Jiménez

Insatisfacción

Se origina cuando la percepción del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

Complacencia

Se produce cuando la percepción del producto o servicio excede a las expectativas del cliente.

Según lo mencionado con anterioridad los clientes antes de la adquisición de un producto o servicio, tienen expectativas y necesidades que desean se cumpla por parte de la empresa. Al no cumplir con estos requerimientos el cliente entraría en el nivel de insatisfacción lo cual se convertiría en una desventaja en relación con la competencia.

Relaciones con el cliente en la mercadotecnia de servicios

La construcción de las relaciones con el cliente en la actualidad se ha convertido en una prioridad con el advenimiento de clientes más informados, más educados y más exigentes.

Cabe destacar que para el **marketing de servicios** es de vital importancia las personas, y como lo menciona Philip Kotler *“Es un desafío decidir qué los servicios tienen que ser gratuitos y cuales tienen que tener un precio y qué precio”*³ (p.88)

Se puede decir que todo producto está ligado a un servicio por lo que los dos se complementan para la satisfacción del cliente.

Los procesos acerca de las relaciones con el cliente deben ayudar a la organización a adquirir, sostener, y cultivar las relaciones a largo plazo

³ Kotler, Philip; *Los 10 pecados capitales del marketing*. Ed. Gestión 2000, Mexico DF, (2007), Página 88.

con los clientes debido a que en la actualidad de ello depende el éxito. De ahí el punto de vista actual del negocio sobre la satisfacción de los clientes, la lealtad y la gestión de relaciones con el mismo.

Parámetros de Medición de Calidad de los Servicios

Existen diversos parámetros para medir el nivel de satisfacción de los clientes y como lo menciona José Antonio Pérez *“El proceso es la forma natural de organizar el trabajo.”*⁴ (p.291), citaremos la que será aplicada:

Cabe recalcar que el proceso es una secuencia de actividades relacionadas entre sí, el cual utiliza recursos para transformas las entradas en salidas.

Construcción de Escalas

Las escalas son instrumentos de medición o pruebas psicológicas, las mismas que son utilizadas frecuentemente para la medición de actitudes.

⁴ Pérez, José: gestión por procesos, 4ta edición, Ed. ESIC, Madrid, España, (2010), Página 291.

Escalas Likert

Permite medir las actitudes o predisposiciones individuales a través de pruebas, ésta escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo y la unidad de análisis que responde a la escala numérica, la cual marcará su grado de aceptación o rechazo de un producto o servicio.

Actitudes

Es un estado de ánimo mostrado de algún modo, que está relacionado con el comportamiento que conservamos.

Investigación de mercados

Relaciona al consumidor con el comerciante a través de la información, la cual se utiliza para identificar las oportunidades y problemas del mercado, de igual manera la investigación de mercados nos ayuda a especificar la información que se requiere para recopilar información que refleje la condición real de la empresa para poder analizar los resultados obtenidos.

Como lo indica Naresh K. Malhotra *“La investigación de mercados, es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de la*

manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”⁵

Referente a lo expuesto anteriormente la investigación de mercados busca garantizar la adecuada orientación de las estrategias y acciones de una organización, y con esto satisfacer de la mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores. Además ayuda a la empresa a conocer sus clientes potenciales.

El Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, en otras palabras lo que el cliente busca no es el producto como tal, sino también un buen servicio, la solución a su problema, lo que el producto por sí solo no es capaz de ofrecerle.

Manuel Villacorta Tilve (2010) explica que:

“La estrategia es un modelo integrado de opciones, donde desde la visión de la mercadotecnia, habrá que incidir sobre cuatro aspectos principales: Elección del mercado de referencia y segmentos objetivo; Definición de la escala y amplitud del negocio; Selección de los canales

⁵ Naresh K.M, (2008). *Investigación de Mercados*, (2da Ed.). Colombia. Pearson education. Página 207.

que permiten acceder al cliente final; Ventaja competitiva que proporciona un valor superior.”⁶

Es decir, el marketing estratégico busca satisfacer las necesidades de las personas en forma general, no solo con un producto sino con un excelente servicio por lo que éste último es un factor fundamental para fidelizar a los clientes.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente es ofrecido por cualquier tipo de compañía sin importar el giro del negocio, ya que todas deben interactuar de una u otra forma con sus clientes para la mejora continua del servicio y el incremento de la imagen de la empresa.

La emisión de quejas por parte de los clientes permite identificar los problemas que presentan en el servicio, lo cual permite a la empresa medir y definir la satisfacción del servicio.

Producto: (Servicio)

Es el objeto tangible o intangible que será comercializado en un mercado; es lo que se ofrece y la razón de ser de la organización.

⁶ Villacorta M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico* (1ra Ed.). USA; pagina 92.

El servicio ofertado por parte de la empresa Hardware & Software Solutions, es el mantenimiento de hardware y software a los equipos tecnológicos computacionales pertenecientes a empresas y público en general.

Tabla 1: Servicio ofertado

PRODUCTO	
 Mantenimiento de Hardware	 Mantenimiento de Software
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpieza, instalación, diagnóstico, cambio de piezas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalación, actualizaciones, revisiones de errores, etc. ✓ Instalación de redes LAN, MAN, WAN

Fuente: Hardware & Software Solutions
Elaborado por: Daniel Jiménez

La estrategia de producto

Existen varias estrategias de producto que podemos mencionar como son las mejoras del producto o servicio, incluir nuevos servicios al cliente para brindar al consumidor un mayor disfrute, etc. Las estrategias de un producto, como lo expone O.C Ferrell y Michael D. Hartline:

“Debido a la compleja constitución de muchos productos, la mejor forma de manejar estrategias de productos es pensar en estos como paquetes de atributos físicos (tangibles), de servicios (intangibles) y simbólicos

(perceptuales) diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.”⁷ (p. 160).

Esto nos indica que hay que tomar en cuenta todas las características tanto tangibles como intangibles del producto sin dar prioridad a una de ellas, para poder crear una mejor estrategia logrando de este modo satisfacer de mejor manera las necesidades cada vez más exigentes de los clientes.

La estrategia de productos es una parte importante dentro del marketing y para todos aquellos negocios que desean alcanzar mercados que sean beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con el fin de establecer las acciones que permitan incrementar los resultados y garanticen un buen plan de mercados.

Clasificación de los productos

Los dos primeros se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad.

⁷ Ferrell O.C, & Hartline M.D. (2009), *Estrategias de Marketing*, (3ra Ed.). USA.Thomson, Página 160.

- ✓ **Los productos de consumo.-** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- ✓ **Los productos de negocios.-** Como menciona William j. Stanton, Michael j. Etzel, Bruce j. Walker que *“Es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en la organización. Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo”*⁸ (p. 248).
- ✓ **Productos según su duración y tangibilidad.-** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Plaza

La plaza o distribución es una herramienta del marketing que relaciona la producción con el consumo y tiene como misión poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento y lugar que lo necesite o desee adquirirlo.

Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos de forma directa, ofreciendo incentivos adicionales al producto que va ser adquirido.

⁸ William J. S, Michael J. E, & BRUCE J. W. (2008). *Fundamentos de Marketing*, (14 Ed.). México, Mc Graw Hill. Página 248.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según al público que va dirigidos:

✓ Para consumidores

Premios. Es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. El premio es lo que más llama la atención.

✓ Reducciones de precios y ventas

Permite motivar a los consumidores y en el mismo momento volverlos leales a una marca determinada, ya que el descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio normal motiva al consumidor al momento de adquirir el producto o servicio.

Precios

Un monto de capital que se entrega a cambio de adquirir un bien o un servicio. Las decisiones sobre precios deben ser regulados con el diseño de productos, distribución y promoción, para crear un programa de marketing que sea coherente y eficaz.

Kering – Berkowitz – Hartley – Rudelius señala que *“Las rebajas promocionales o servicios pueden prestarse a los compradores sobre la misma base promocional al volumen adquirido. Además una empresa puede igualar “de buena fe” el precio de un competidor.”*⁹

Muchas empresas posicionan a menudo sus productos o servicios según el precio apoyándose en la mezcla de marketing. El precio es un agente muy importante para el posicionamiento del producto debido a que los cambios de precio son necesarios para mantener competitivo el producto.

Estrategias de precio

La clave fundamental para poder determinar el precio de un producto es entender el valor que los clientes perciben en él. Un incremento en el precio logrará un acrecentamiento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del mismo dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran deseosas por evitar las guerras de precios, aun cuando esté disminuyendo la demanda.

⁹ Kering G, Berkowitz, Hartley, & Rudelius. *Marketing*. (2008); (7ma Ed), MC Graw Hill, Mexico. Página 103.

Jesús García, José Narros, Cristina Olarte, Eva Marina, Manuela Saco nos dicen que “*La política de precios de la organización conlleva la creación de un marco de referencia para las decisiones operativas sobre el nivel de precios más adecuado y la flexibilidad de actuación frente a los clientes: descuentos, bonificaciones.*”¹⁰ (p. 516).

Lo antes mencionado se refiere a que con la aplicación de descuentos y precios competitivos en una organización, genera mayor atracción para el cliente debido a que es una estimulación para la adquisición del producto o servicio.

Ventaja Competitiva

Estas estrategias implican añadir valor a lo que se ofrece sin incrementar los costes.

Por otro lado como lo menciona Michael Porter en sus tres formas para que las empresas gestionen las operaciones de forma activa para lograr una ventaja competitiva.

- ✓ “Atender únicamente a un segmento (o nicho) concreto de la industria”, lo que permite a la empresa particularizar sus

¹⁰ García J; Narros J; Olarte C; Reinares E; Saco M; (2008). *Principios de Marketing*, (3ra Ed.). Madrid - España; Esic Editorial. Página 516.

operaciones para satisfacer las necesidades exclusivas de ese segmento de forma más efectiva en términos de costes.

- ✓ “Ampliar o estrechar los mercados geográficos”, lo que permite, en función de la estructura de costes de la empresa, crea una nueva ventaja en costes.
- ✓ “Competir en industrias relacionadas con cadenas de valor coordinadas” o “coaliciones que implican la coordinación o el compartir cadenas de valor”, lo que permite que una empresa obtenga una ventaja compartida en costes o por diferenciación.

Oferta de descuentos a cambio de un “volumen adicional”

Los compradores ofrecen al vendedor un volumen adicional a cambio de una concesión en el precio; son los conocidos *rappels*. (Ofrecer un descuento por el volumen adicional en la compra).

2.2.2- Marco espacial

La empresa Hardware & Software Solutions ubicada en las calles Asunción y Salinas en el sector Santa Prisca de la ciudad de Quito, es el lugar donde se llevará a cabo el presente estudio que se efectuará a los clientes de la empresa en mención.

2.2.3.- Marco temporal

Para realizar la presente investigación se tomará la información de los últimos dos años, estos datos permitirán la investigación y el análisis en base a la situación actual de la empresa.

2.3.- Hipótesis

2.3.1.- Hipótesis general

- ✓ El desarrollo de las estrategias de marketing permitirá evaluar y mejorar la calidad del servicio ofrecido por la empresa Hardware & Software Solutions de la ciudad de Quito con base en la percepción y expectativas del cliente externo.

2.3.2.- Hipótesis específicas

- ✓ Mediante la investigación descriptiva se medirá el nivel de satisfacción del cliente externo hacia la empresa.
- ✓ En base a una propuesta de mejora del servicio de la empresa Hardware & Software Solutions se pretende desarrollar estrategias competitivas hacia el cliente externo.

2.4.- Metodología

Como se señaló en la justificación metodológica en el desarrollo de este estudio se realizará la investigación de campo puesto que éste método proporciona una información más puntual, así como también el método de observación que ayuda a examinar la atención prestada al cliente y de esta manera analizar la información recolectada para poder medir el nivel de satisfacción de los clientes.

CAPITULO III

ANALISIS SITUACIONAL

3.1.- Análisis externo

El análisis externo contempla los principales eventos o actividades que puede tener algún tipo de relación con la organización la cual permite fijar las oportunidades y amenazas que puede presentarse en una empresa.

3.1.1.- Macro entorno

A. Factor económico

Grafico 1: Indicadores Económicos

Indicador	Valor	Unidad	Fuente
Empleo Adecuado (Marzo 2012)	49.90	%	INEC
Desempleo (Marzo 2012)	4.88	%	INEC
Subempleo (Marzo 2012)	43.90	%	INEC
Inflación Anual (Marzo 2012)	6.12	%	INEC
Inflación Mensual (Marzo 2012)	0.90	%	INEC
Inflación Acumulada (Marzo 2012)	2.26	%	INEC
Canasta Vital Familiar (Marzo 2012)	422.501	US\$	INEC
Canasta Básica Familiar (Marzo 2012)	587.36	US\$	INEC

Elaborado por: CEA

FUENTE: Banco Central del Ecuador, INEC

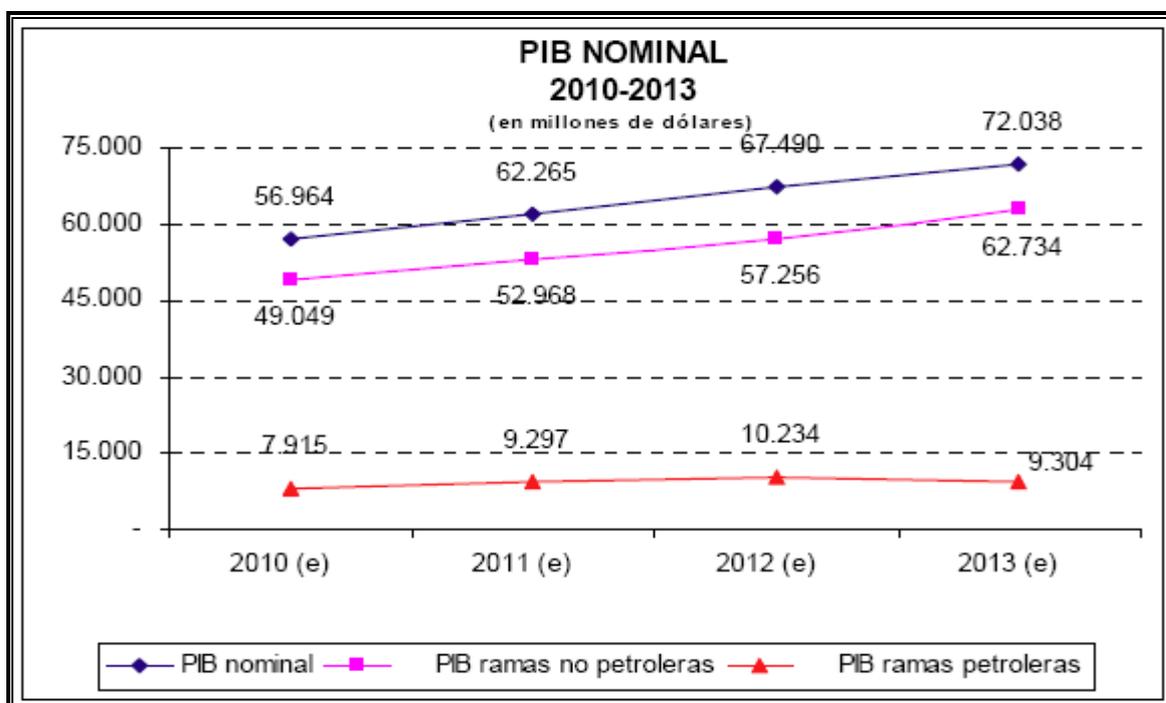
http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/SUBSECRETARIA_CREDITO_PUBLICO/DIRECCION_DE_OPERACIONES_FINANCIERAS/INDICADORES_2007/INDICADORES_13_05_11_1.PDF

Producto interno bruto

El Producto Interno Bruto es el indicador básico del comportamiento de una economía en la producción de bienes y servicios, además es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en un país en un período de tiempo determinado.

Las estimaciones de los valores del PIB Nominal son de USD 56.964 millones para el año 2010, USD 62.265 millones para el 2011, USD 67.490 millones para el 2012 y USD 72.038 millones para el 2013.

Gráfico 2: PIB NOMINAL



Elaborado por: Banco Central del Ecuador
 FUENTE: http://www.mef.gov.ec/PRESUPUESTO_2010-2013/Programacion_2010-2013.pdf

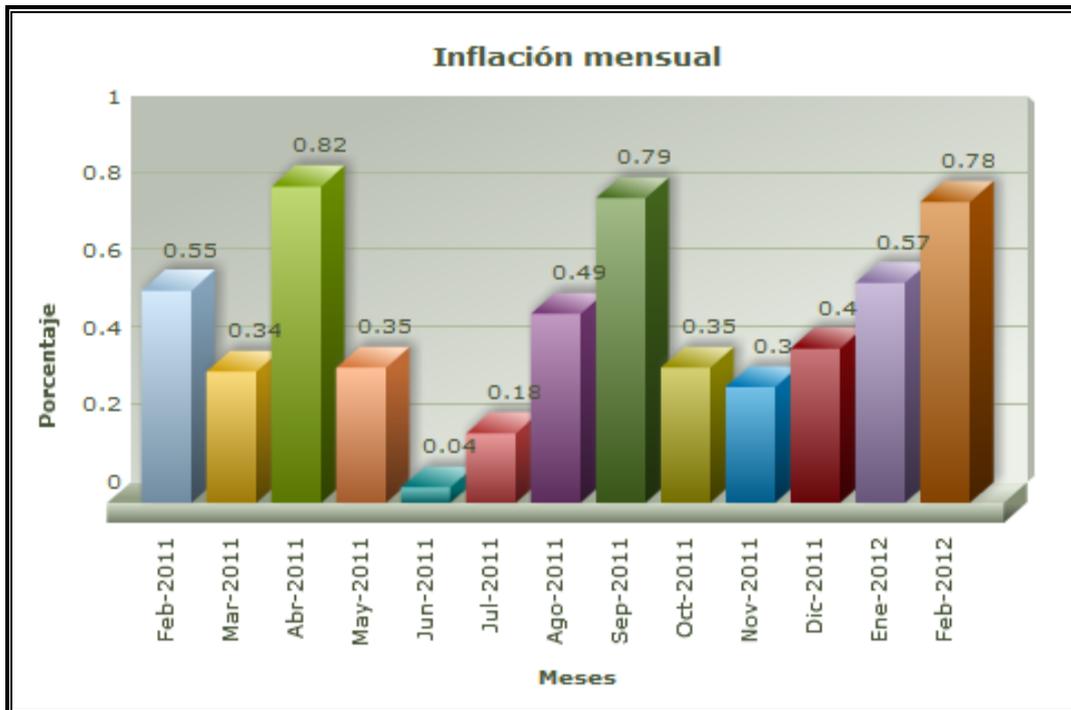
Las estimaciones del Banco Central del Ecuador – BCE, proyectan un superávit de la balanza comercial para todo el periodo de análisis. Este resultado se debe principalmente a la balanza comercial petrolera, la cual está influenciada por los niveles de exportación, importación y precios del petróleo crudo y sus derivados.

Existe una oportunidad de alto impacto para la empresa debido a que la economía en actividades de producción de bienes y servicios está en constante crecimiento y desarrollo.

Inflación

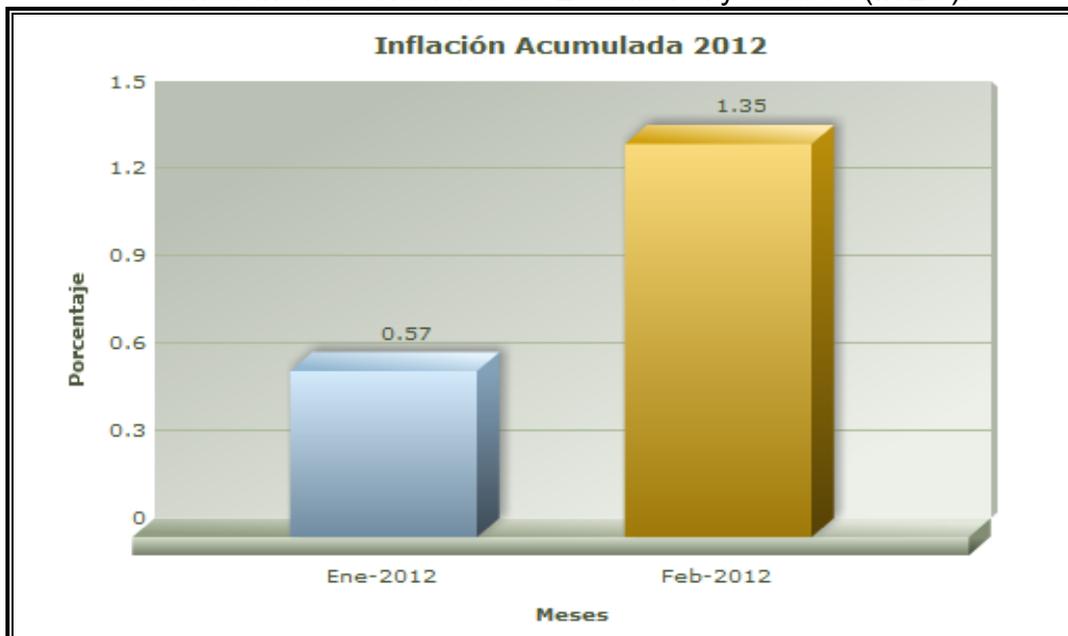
La inflación es el incremento de los precios en un tiempo determinado. Este indicador está en constante crecimiento debido a muchos factores por ejemplo el incremento de los salarios mínimos y los fuertes cambios a nivel mundial.

Gráfico 3: Inflación



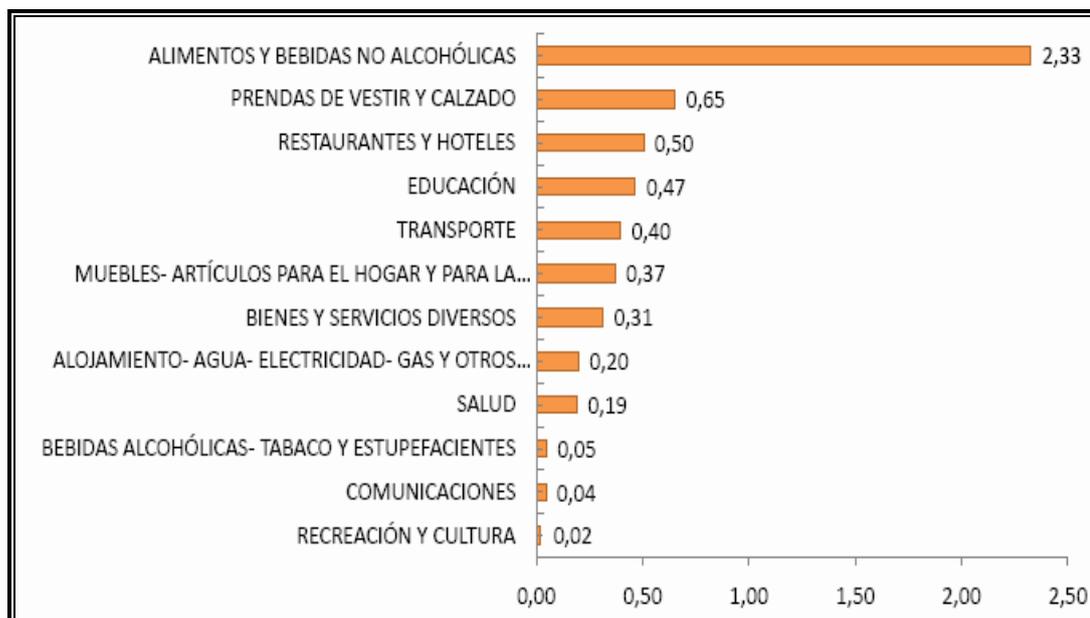
0.90 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).



2.26%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Gráfico 4: Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Fuente:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201111.pdf>

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos en ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de las empresas.

A diferencia de otro tipo de factores, se puede decir que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

El mercado informático en el Ecuador ocupa un puesto de retaguardia dentro del mercado latinoamericano. Sin embargo, ha mantenido una tendencia creciente a partir de 1998 gracias a la preocupación de los sectores privados de trabajar dentro de un ámbito sistematizado y moderno que esté más acorde a las tendencias mundiales.

Es una amenaza de alto impacto para la empresa porque si el porcentaje de inflación sigue aumentando y se incrementan todos los costos, por ende los proveedores buscaran la mejor oferta ya que disminuye su poder adquisitivo por el alza de los precios.

B. Factor político - legal

Durante los últimos cinco años el país ha vivido la mayor estabilidad política. Desde el año 2007, el ambiente político en el Ecuador sin duda ha mejorado y la estabilidad política ha permitido obtener excelentes resultados económicos que han sido reconocidos a nivel internacional. Entre ellos se destaca el alto crecimiento económico del año 2011, la cual fue la mayor inversión pública de la historia, la priorización del gasto social, la mejora en los indicadores sociales, entre otros.

Actualmente el gobierno nacional, a través del Comité de Comercio Exterior (Comex), dispuso nuevas restricciones a las importaciones regulando de esta manera la introducción de productos al país tales

como de teléfonos celulares, vehículos, cámaras fotográficas, licores, televisores, entre otros productos. Sin embargo no se menciona la importación de computadores entre los productos con restricciones.

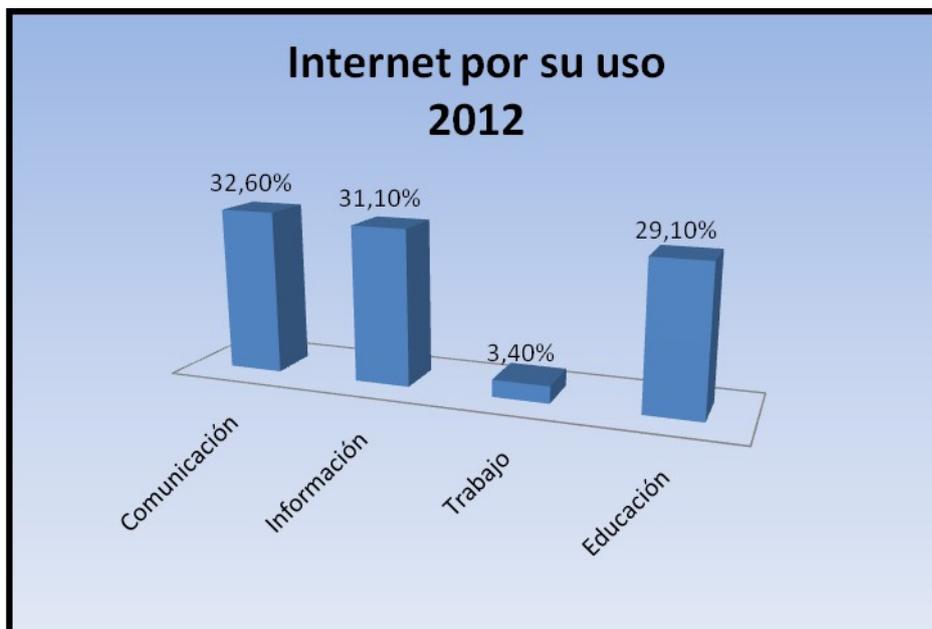
C. Factor tecnológico

En el entorno tecnológico existen fuerzas tecnológicas que representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta al formular estrategias.

El análisis del entorno tecnológico se centra en el hecho de que existen fuerzas tecnológicas que están forjando nuestro destino en la actualidad y este hecho en particular influye de forma directa a la empresa analizada Hardware & Software Solutions, ya que dichas fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades para la empresa, por lo que ésta se encuentra desarrollando su actividad comercial de soporte técnico la cual le ha permitido la apertura de nuevos mercados así como también elevar su nivel de competitividad en la gestión que lleva a cabo.

Es importante analizar los datos estadísticos del uso de internet como una de las herramientas más útiles y necesarias en nuestro país

Gráfico 5: Datos estadísticos del uso del internet en nuestro país.



Fuente: INEC
Elaborado por: Daniel Jiménez

Recursos tecnológicos

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de ésta, no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a realizar los procesos con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

Dentro de los materiales tecnológicos que posee la empresa Hardware & Software Solutions se mencionan los siguientes:

Tabla 2: Materiales tecnológicos utilizados

HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA MANTENIMIENTO	
✓ Linterna pequeña.	✓ Soldapull.
✓ Punta Lógica ECG.	✓ Desmagnetizador.
✓ Multímetro Digital.	✓ Lupa.
✓ Destornilladores: estrella, planos, hexagonales.	✓ Osciloscopio dos canales 40 MHz.
✓ Pinza de corte diagonal.	✓ Fuente regulable de D.C y A.C con rango desde 0 a 25 voltios.
✓ Pinza de punta.	✓ Software antivirus.
✓ Cautín de 15 o 25 wats weller.	

Fuente: Hardware & Software Solutions
Elaborado por: Daniel Jiménez

D. Factor socio-cultural

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etc.

E. Factor demográfico

El análisis demográfico de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha específicamente en el sector de Santa Prisca que es el sector donde se lleva a cabo la actividad comercial de la empresa se centra en términos de ubicación, edad, género y otros aspectos.

De acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del CENSO realizado en el año 2010 ha experimentado un incremento en la población, este factor se constituye en una oportunidad a ser aprovechada, ya que a mayor población existen mayores necesidades que pueden ser satisfechas como la necesidad actual de acceso a la tecnología y al soporte técnico de la misma.

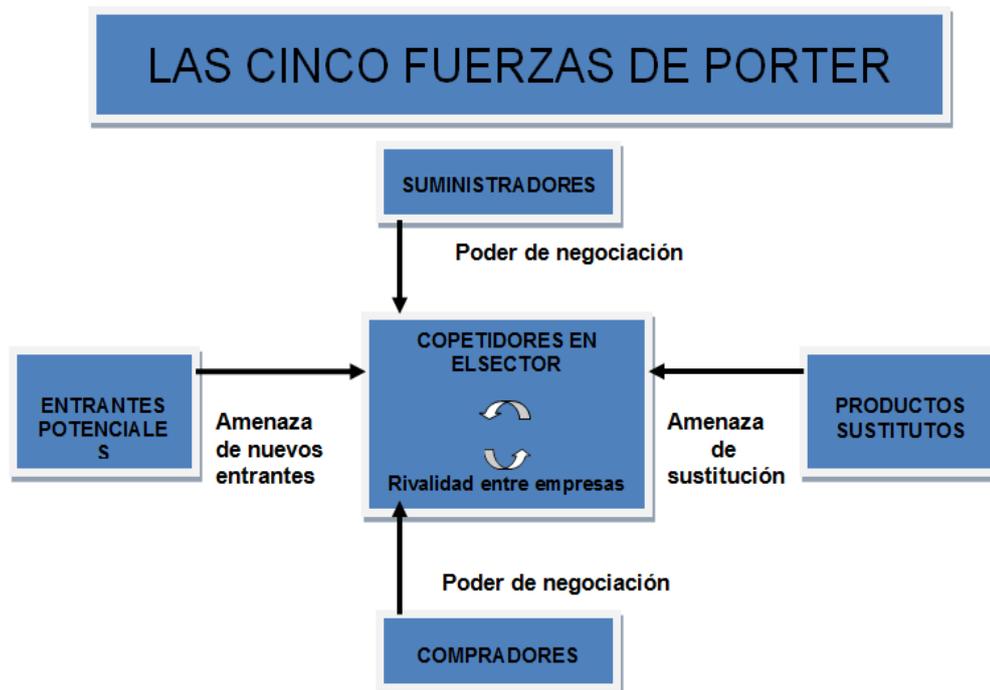
De forma general se puede apreciar que en la ciudad de Quito existe un nivel de instrucción a nivel primario, secundario y superior alto en comparación con otras zonas de la provincia de Pichincha.

El nivel de alfabetización apoyado con los diferentes proyectos tanto públicos como privados de impulso al acceso a la tecnología computacional, garantiza un escenario favorable para la empresa analizada.

3.1.2.- Micro entorno

Son los elementos del ambiente que tienen influencia directa en las actividades de la organización, lo que permitirá identificar las variables que pueden ser controladas por la empresa, determinando si representan una oportunidad o una amenaza para la misma

Figura 3: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: STANTON, William, ETZEL, Michael; "Fundamentos de marketing";
Elaborado por: Daniel Jiménez

A. Análisis de la competencia

El análisis se realizará con los competidores directos de Hardware & Software Solutions los cuales son:

Tabla 3: Competencia de la empresa

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS			POINT		AKROS		BIOS CENTER		
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3			
				CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO						
Participación en el Mercado	0,05	1	0,05	4	0,10	3	0,10	2	0,10		
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	4	0,10	2	0,10	2	0,20		
Competitividad en los servicios	0,05	4	0,20	4	0,15	3	0,10	3	0,15		
Cantidad en clientes	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,30	3	0,30		
Posición financiera	0,05	2	0,10	4	0,15	4	0,15	3	0,15		
Calidad del producto	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,45	3	0,45		
Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,20	2	0,20		
Gama de Productos	0,15	4	0,60	4	0,30	3	0,30	3	0,45		
Servicio al cliente	0,1	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30		
Tecnología	0,05	3	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15		
Experiencia	0,1	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30		
	1		3,05		3,45		3,20		2,75		

ESCALA DE VALORACIÓN	
Muy fuertes	4
Fuertes	3
Menos débiles	2
Débiles	1

Elaborado por: Daniel Jiménez

Como se puede ver en la tabla # 3 se ha realizado un análisis de la competencia, tomando en cuenta los factores más relevantes que definen la competitividad en el mercado. Como directos competidores tenemos a Point, Akros y Bios Center, considerando el tiempo que Hardware & Software Solutions está en el mercado, el encontrarse posicionado en este lugar de competitividad es meritorio, además, se puede ver que no existe una diferencia considerable en el peso ponderado en relación a nuestros directos competidores y el cuantificar los factores críticos para el éxito nos permite identificar las fortalezas y debilidades en relación a la competencia.

Tabla 4: Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
1. Productos y servicios de larga duración.	0.1	3	0,3
2. Ubicación de la Empresa.	0.1	3	0,3
3. Capacidad para innovar.	0,05	2	0,1
4. Sistema de control de desperdicios eficiente y optimización de recursos.	0,05	1	0,05
5. Maquinaria de calidad y fácil mantenimiento	0,05	1	0,05
6. Rapidez en el servicio.	0.1	2	0.2
7. Disponibilidad de horario adecuado a las necesidades de los clientes.	0.05	2	0.1
Subtotal			1.10
Debilidades			
1. Limitada capacidad de infraestructura.	0,05	1	0,05
2. Continuas quejas de los clientes por la atención brindada.	0,1	2	0,2
3. Contar con un equipo de trabajo con dificultades para relacionarse entre sí.	0,05	2	0,1
4. Falta de inversión tecnológica.	0,1	2	0,2

5. Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.	0.05	2	0.1
6. Falta de manuales de procedimientos para sus principales actividades lo que dificulta las funciones administrativas y reduce tiempos de acción.	0,05	2	0,1
7. Falta de gestión de marketing.	0,1	2	0,2
Subtotal			0.95
Total	1		2.05

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tomando en cuenta las valoraciones más altas en la Evaluación de Factores Internos, dentro de las fortalezas se destacan: la rapidez en el servicio y los productos y servicios de larga duración, que según lo investigado son los principales factores por los cuales el cliente decide adquirir un producto o servicio, lo que se convierte en una ventaja competitiva para Hardware & Software Solutions. Dentro de las debilidades se destacan: La. Falta de manuales de procedimientos y la falta de gestión de marketing, siendo esta última la de mayor relevancia, lo que permitirá el incremento de mercado con la aplicación de estrategias de marketing.

Tabla 5: Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
1. Sector con proyecciones positivas de crecimiento.	0,1	3	0,3
2. Bienes y servicios en constante incremento y desarrollo	0,12	4	0,48
3. Facilidad para encontrar Recurso Humano Competente.	0,05	3	0,15
4. Crecimiento de ventas.	0,1	3	0,3
5. Alta demanda en el servicio de soporte técnico computacional.	0,1	4	0,4
Subtotal			1,63

Amenazas			
1. Creciente competencia de empresas.	0,1	3	0,3
2. La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.	0,09	2	0,18
3. Pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios.	0,06	3	0,18
4. Medidas impositivas que tome la autoridad.	0,05	2	0,1
5. Falta de control de los precios.	0,09	1	0,09
6. Los competidores manejan una buena comercialización de sus productos.	0,05	1	0,05
7. Endurecimiento de las condiciones de crédito.	0,09	1	0,09
Subtotal			0,99
Total	1		2,62

Elaborado por: Daniel Jiménez

Como se puede notar en la tabla 5 en la Evaluación de Factores Externos se destacan: La creciente competencia de las empresas y la pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios, los mismos que son de mayor relevancia debido a la creciente competencia, por tal razón Hardware & Software Solutions deberá utilizar estrategias para contrarrestar la guerra de precios y con esto obtener una significativa diferenciación ante la competencia.

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 6: Poder de negociación de proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES				
Nº	ASPECTOS DE ANÁLISIS	A Calificación	B Porcentaje	(A*B)100 Peso
1	Concentración de proveedores	3	27,27	0,82
2	Poder de marca	1	9,09	0,09

3	Los proveedores amenazan con integrarse hacia adelante.	2	18,18	0,36
4	Nivel actual de calidad y servicio	2	18,18	0,36
5	Costos de sustituir clientes.	2	18,18	0,36
6	Costo de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.	1	9,09	0,09
TOTAL		11	100,00	2,09

Elaborado por: Daniel Jiménez

Como se observa en la tabla 6, el poder de negociación que tienen nuestros proveedores es bastante alto, ya que al hacer el análisis vemos que el peso total es de 2,09 siendo 4 el tope máximo de la calificación. Es importante el destacar que la calificación más alta la obtuvo: la concentración de proveedores, convirtiéndose esta en otra razón para que Hardware & Software Solutions aplique nuevas estrategias que le permitan incrementar su nivel de negociación ante sus proveedores.

Poder de negociación del comprador

Tabla 7: Poder de negociación del comprador

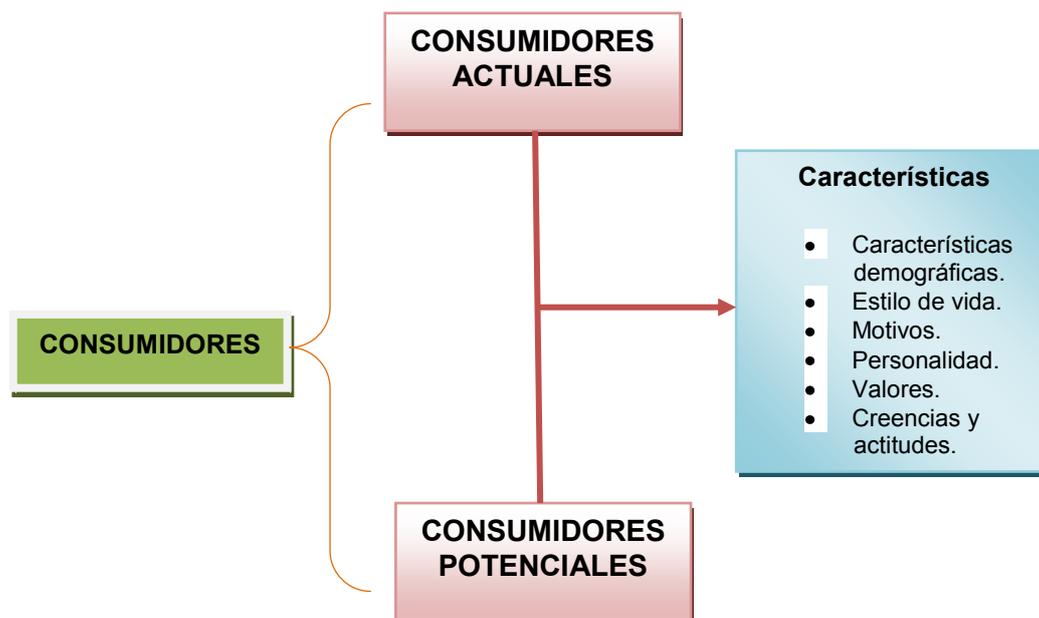
PODER DEL COMPRADOR				
Nº	ASPECTOS DE ANÁLISIS	A Calificación	B Porcentaje	(A*B)100 Peso
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.	3	15,00	0,45
2	Grado de dependencia de los canales de distribución.	1	5,00	0,05
3	Posibilidad de negociación.	1	5,00	0,05
4	Volumen comprador	2	10,00	0,20
5	Facilidades del cliente de cambiar de empresa.	2	10,00	0,20

6	Disponibilidad de información para el comprador	2	10,00	0,20
7	Capacidad de integrarse hacia atrás.	3	15,00	0,45
8	Existencia de sustitutivos	1	5,00	0,05
9	Sensibilidad del comprador al precio	3	15,00	0,45
10	Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.	2	10,00	0,20
TOTAL		20	100,00	2,30

Elaborado por: Daniel Jiménez

Este poder de negociación es quizás el más analizado, ya que, el comprador es quien define muchas de las estrategias a aplicarse para la buena operatividad y el crecimiento de la empresa, en la tabla 7 se realizó el análisis mediante la cuantificación de los diferentes aspectos más relevantes que intervienen en el poder de negociación que tienen los clientes de Hardware & Software Solutions, obteniendo un peso total de 2,30, esto quiere decir que el poder de negociación del comprador es alto y se deben aplicar estrategias que permitan a la empresa incrementar la fidelidad de sus clientes.

Figura 4: Características de consumidores



Fuente: STANTON, William, ETZEL, Michael; "Fundamentos de marketing"
Elaborado por: Daniel Jiménez

B. Entrada de nuevos competidores

Tabla 8: Poder de negociación de nuevos competidores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES				
Nº	ASPECTOS DE ANÁLISIS	A Calificación	B Porcentaje	(A*B)100 Peso
1	Capital de inversión	3	11,54	0,35
2	Economías de escala.	1	3,85	0,04
3	Diferenciación del producto (Know how)	3	11,54	0,35
4	Posicionamiento de Marca (valor de marca)	2	7,69	0,15
5	Acceso a canales de distribución.	2	7,69	0,15
6	Ventajas absolutas en costo.	1	3,85	0,04
7	Ventajas en la curva de aprendizaje.	3	11,54	0,35
8	Represalias esperadas.	1	3,85	0,04
9	Mejoras en la tecnología.	1	3,85	0,04
10	Acceso a nuevas tecnologías	2	7,69	0,15
11	Curva de experiencia	2	7,69	0,15
12	Inversión en equipamiento tecnológico	2	7,69	0,15
13	Percepción del cliente	3	11,54	0,35
TOTAL		26	100,00	2,31

Elaborado por: Daniel Jiménez

Es necesario el analizar el poder de negociación que nuevos competidores de nuestra empresa, tomando en cuenta que un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales, para este análisis se ha planteado diferentes aspectos que al darles una calificación nos permitirán obtener el peso total que es el poder de negociación de nuevos competidores cuantificado, como podemos ver en la tabla 6 el peso total es de 2,31 lo que significa que el poder de negociación de nuevos competidores está por encima de la media.

C. Amenaza de sustitutos

Tabla 9: Amenaza Productos Sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
Nº	ASPECTOS DE ANÁLISIS	A Calificación	B Porcentaje	(A*B)100 Peso
1	Propensión del comprador a sustituir.	1	14,29	0,14
2	Precios relativos de los productos sustitutos	1	14,29	0,14
3	Facilidad de cambio del comprador	2	28,57	0,57
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	2	28,57	0,57
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	1	14,29	0,14
TOTAL		7	100,00	1,57

Elaborado por: Daniel Jiménez

Hardware & Software Solutions no considera la entrada de nuevos productos relacionados con computadoras y suministros como una amenaza, debido a que los primeros van a seguir necesitando mantenimiento, y los segundos necesitan distribuirse al mercado en general, la idea de negocio en general de nuestra empresa es dar un servicio de soporte al cliente final en temas relacionados a informática, por lo que se podría considerar que la amenaza de productos sustitutos o nuevos es de moderada relevancia para el desempeño de de la empresa, sin embargo se ha considerado varios aspectos para medir la amenaza de la existencia de productos sustitutos, como se observa en la tabla 7 nuestro peso total es 1,57 lo que quiere decir que la amenaza de que exista productos que sustituyan los nuestros es media, en donde la facilidad de cambio del comprador y el nivel percibido de diferenciación de producto tienen las calificaciones más altas.

D. Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 10: Rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES				
Nº	ASPECTOS DE ANÁLISIS	A Calificación	B Porcentaje	(A*B)100 Peso
1	Poder de los proveedores.	2	4,76	0,10
2	Amenaza de nuevos competidores.	3	7,14	0,21
3	Amenaza de productos sustitutivos.	1	2,38	0,02
4	Crecimiento industrial.	3	7,14	0,21
5	Barreras de salida.	2	4,76	0,10
6	Diversidad de competidores.	3	7,14	0,21
7	Complejidad informacional y asimetría.	2	4,76	0,10
8	Valor de la marca.	2	4,76	0,10
9	Cuota de coste fijo por valor añadido.	2	4,76	0,10
10	Estudio del ambiente externo en especial el ambiente industrial.	1	2,38	0,02
11	Desarrollo o adquisición los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.	1	2,38	0,02
12	Poder de los compradores.	2	4,76	0,10
13	Existencia de barreras de entrada.	2	4,76	0,10
14	Diferencias de producto en propiedad.	2	4,76	0,10
15	Crecimiento en el segmento	2	4,76	0,10
16	Facilidad de cambio	1	2,38	0,02
17	Capacidad Instalada	2	4,76	0,10
18	Ventajas en la curva de aprendizaje	3	7,14	0,21
19	Represalias esperadas	2	4,76	0,10
20	Acceso a canales de distribución	2	4,76	0,10
21	Mejoras en la tecnología	2	4,76	0,10
TOTAL		42	100,00	2,19

Elaborado por: Daniel Jiménez

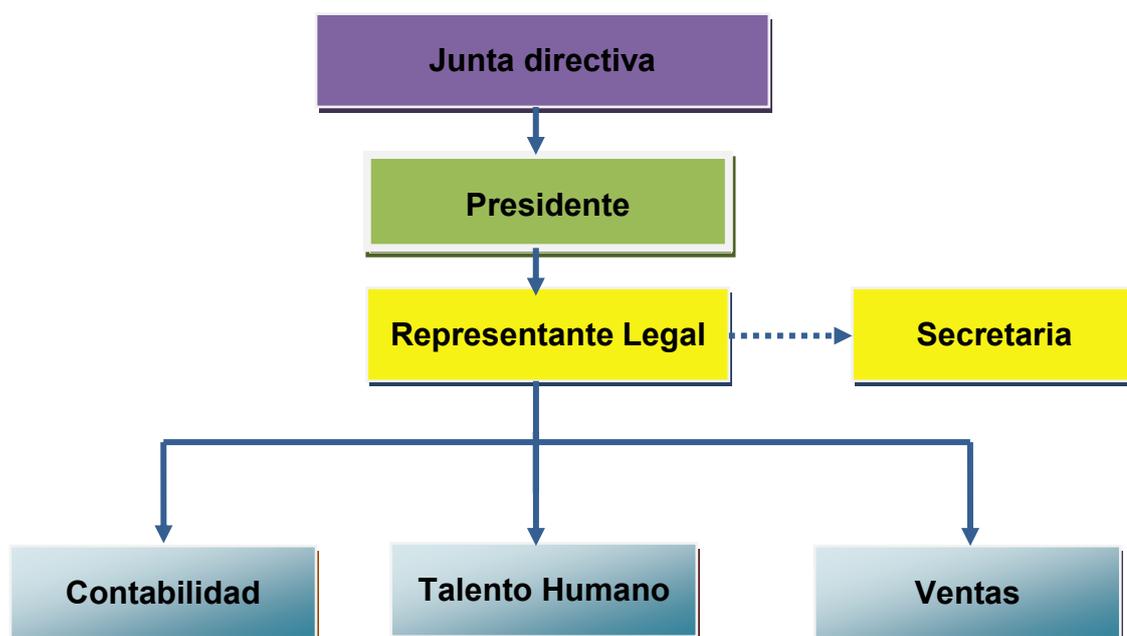
Si enfocamos el análisis de rivalidad en lo referente a servicio de mantenimiento, venta de suministro y computadoras, debemos tomar en cuenta que el mercado está dividido en quienes venden y prestan servicios al mercado

corporativo y quienes venden al público en general, en este último segmento es donde Hardware & Software Solutions concentra su atención; pero es muy necesario el analizar la rivalidad que existe en los competidores de este segmento de mercado, para esto se aplicó la tabla 8 obteniendo un peso total de 2,19, esto al cuantificar, es decir, dar calificaciones a los diferentes aspectos considerados

3.2. – Análisis interno

3.2.1. - Organigrama formal

Figura 5: Organigrama Hardware & Software Solutions

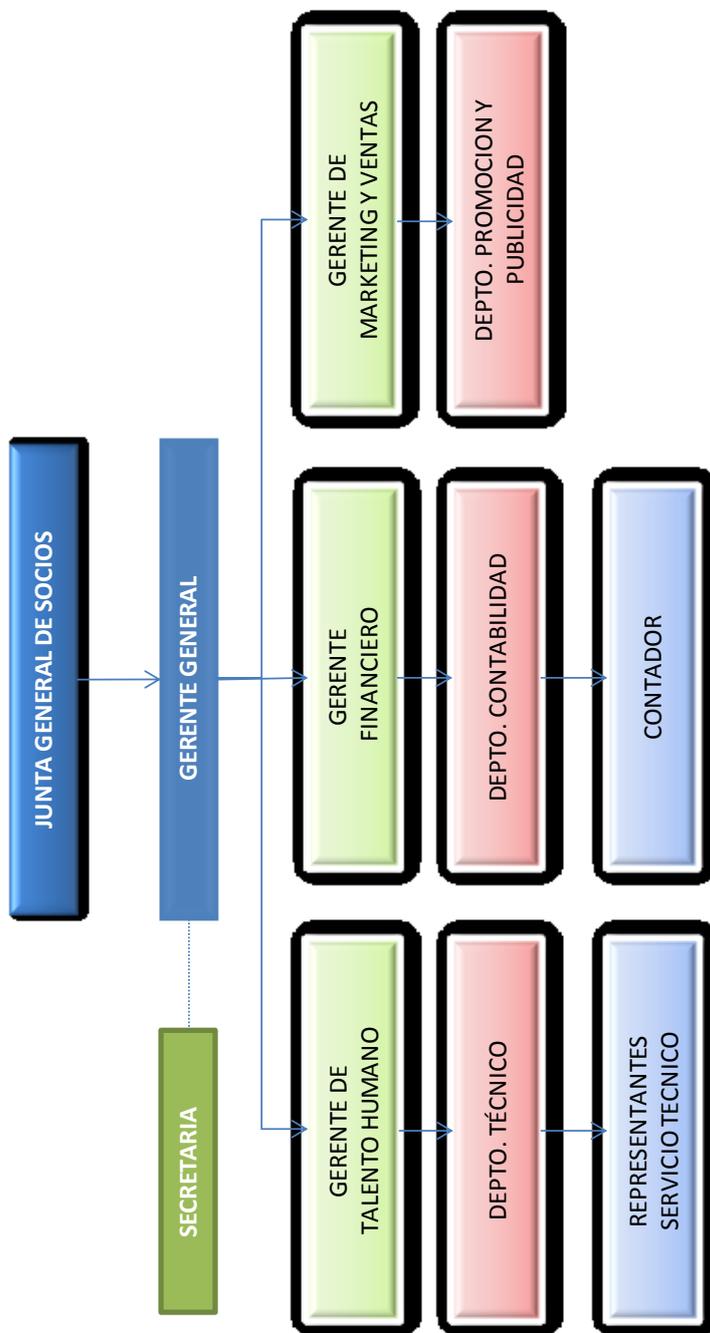


Fuente: Hardware & Software Solutions
Elaborado por: Daniel Jiménez

Debido a que la empresa Hardware & Software Solutions no cuenta con un organigrama bien definido se propone el siguiente:

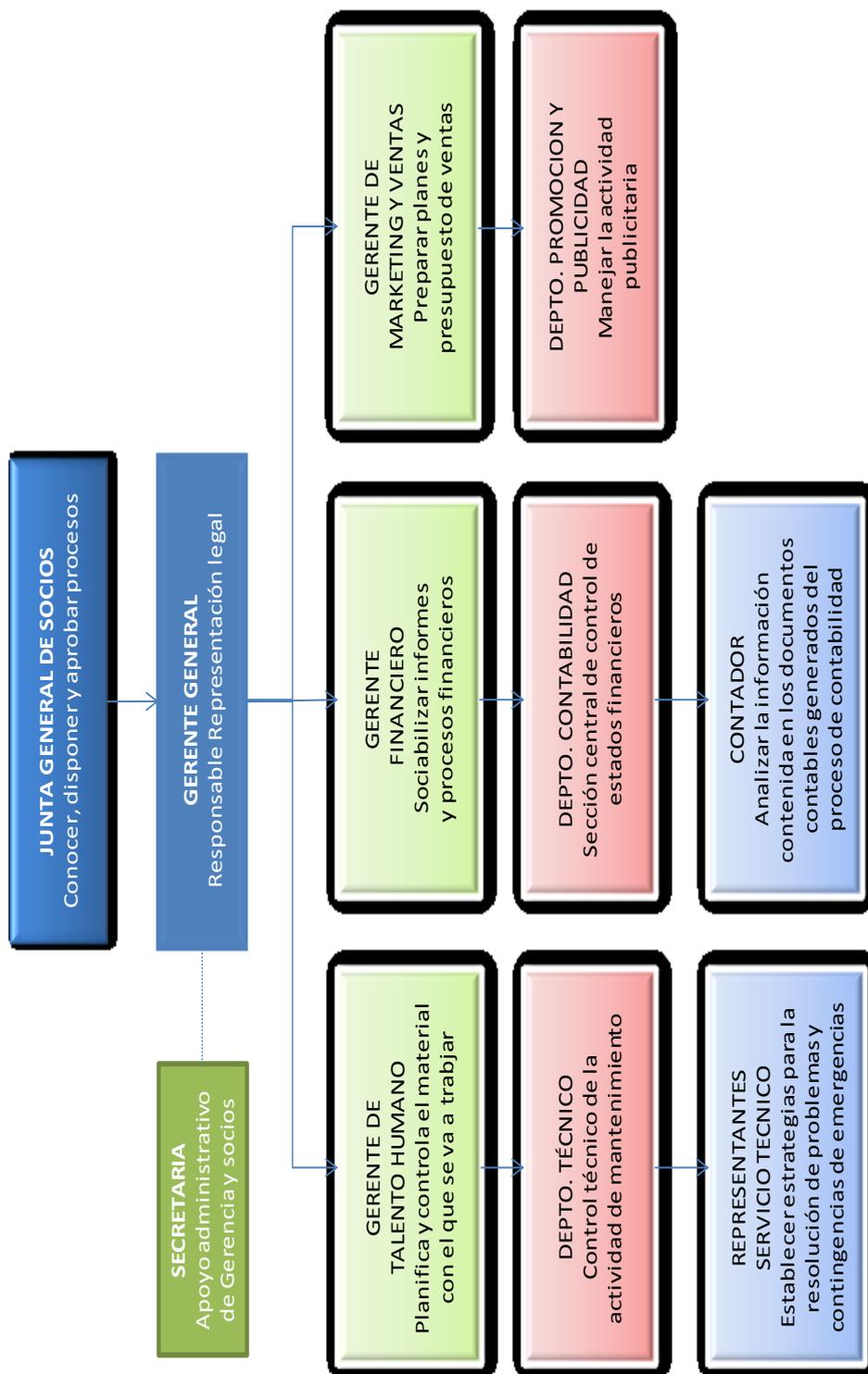
3.2.2. - Organigrama Propuesto

Figura 6: Organigrama Formal



Elaborado por: Daniel Jiménez

Figura 7: Organigrama Funcional



Elaborado por: Daniel Jiménez

3.2.3.- Misión

Somos una empresa integradora de procesos en venta y mantenimiento de todas las marcas de computadores con tecnología, y técnicas de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.2.4.- Visión

Ser una cadena de reparación de computadores que maneja diversos esquemas de comercialización. Con el firme propósito de ampliarnos en varias áreas a las cuales aun no somos parte y crear una nueva imagen de lo que son las verdaderas soluciones computacionales estableciendo sucursales propias en el ámbito regional.

3.2.5.- Objetivos institucionales

A. Objetivo general

Ofrecer servicios de mantenimiento de Hardware y software a las diferentes empresas, estudiantes y comunidad en general para solventar las necesidades de los usuarios de PC's de todas las marcas.

B. Objetivos específicos

- ✓ Ser una empresa líder en proveer el servicio y la venta de piezas de computadoras con calidad.
- ✓ Ser una empresa reconocida por el servicio de venta y reparación en computadoras de prestigio.
- ✓ Contar con altos estándares de calidad en todos los procesos cumpliendo con los plazos tanto de entrega como de mantenimiento.

C. Principios y valores

Principios Corporativos:

- ✓ **Trabajo de Calidad en equipo.**

Suma de los esfuerzos individuales y colectivos de todos los miembros de la organización para cumplir los objetivos empresariales.

- ✓ **Crecimiento e iniciativa de mercado.**

Ayuda al desarrollo del sector y fomenta oportunidades de ingreso de nuevos mercados.

- ✓ **Mejora continua e Innovación.**

Comprometidos a realizar una gestión de calidad que promueve mejoras y ofrecer soluciones a través del desarrollo y ejecución de planes de acción que permitan demostrar el mejoramiento continuo en las operaciones claves.

✓ **Servicio eficaz y eficiente.**

El servicio será difundido por todos los miembros de la empresa Hardware & Software Solutions enfocado a la satisfacción de los proveedores y clientes.

Tabla 11: Matriz Axiomático: Principios Corporativos

PRINCIPIOS					
GRUPO DE REFERENCIA PRINCIPIOS	<i>Estado</i>	<i>Cliente</i>	<i>Proveedor</i>	<i>Colaborador</i>	<i>Empresa</i>
Trabajo de Calidad en equipo				X	X
Crecimiento e iniciativa de mercado	X		X	X	X
Mejora continua e Innovación	X	X		X	X
Servicio eficaz y eficiente		X	X	X	X

Fuente: Hardware & Software Solutions
Elaborado por: Daniel Jiménez

Valores Corporativos:

✓ **Respeto**

Se verá reflejado en el trato hacia el cliente y proveedores al igual que al personal que trabaja en la empresa Hardware & Software Solutions.

✓ **Integridad y transparencia**

Actuamos con responsabilidad, honestidad, lealtad y entendimiento proporcionando un entorno ético en todas las acciones que realiza la empresa.

✓ **Responsabilidad social y ambiental**

Conciencia de ayuda social buscando optimizar energías renovables que no causen o reduzcan el daño ambiental.

Tabla 12: Matriz Axiomático: Valores Corporativos

VALORES CORPORATIVOS					
Grupo de referencia Valores	Estado	Cliente	Proveedor	Colaborador	Empresa
Respeto		x	x	x	x
Integridad y transparencia		x		x	x
Responsabilidad social y ambiental	x	x	x	x	x

Fuente: Hardware & Software Solutions
Elaborado por: Daniel Jiménez

3.2.6.- Descripción de funciones

Gerente General: Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Estudios superiores Universitarios y/o técnicos.
- ✓ Título en Ingeniería Comercial, Ingeniero en Administración de empresas.
- ✓ Estudios complementarios en computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
- ✓ Conocimiento del idioma inglés.
- ✓ Experiencia mínima de dos años en cargos similares.

Gerente Técnico – Administrativo: Esta persona realizará funciones de supervisor técnico, así como también de soporte de segundo nivel en la parte técnica, coordinador de las actividades diarias y tareas en los respectivos clientes de la empresa.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Estudios superiores en Ingeniería en Electrónico, Sistemas o afines.
- ✓ Maestría en Administración de empresas o afines.
- ✓ Experiencia mínima de dos años en cargos similares.

Gerente Financiero: Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización (su tamaño y su crecimiento), definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente, obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Titulado en Finanzas, Economía.
- ✓ Saber administrar y controlar las finanzas de la compañía.
- ✓ Control y auditoria de los procesos.
- ✓ Experiencia de 3 a 5 años en cargos similares.
- ✓ Conocimiento del idioma inglés.

Gerente de Marketing y Ventas: Preparar planes estratégicos de marketing y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Profesional en Administración de Empresas, Mercadeo o Carreras afines.
- ✓ Experiencia de 3 a 5 años en mercadeo y comercialización de productos técnicos.
- ✓ Manejo de inglés en un 60%.

Contador: Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de contabilidad.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Egresado en contabilidad y auditoría.
- ✓ Experiencia de dos años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de contabilidad.
- ✓ Conocimiento en sistemas operativos.
- ✓ Leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad.

Técnico Especialista: Su función básica será el dar soporte de primer nivel a los clientes de la empresa.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Egresado de Ingeniería o Tecnología en Electrónica, Sistemas o afines.
- ✓ Experiencia de un año en cargos similares.
- ✓ Conocimiento de AS/400, RS/600, y equipos servidores, portátiles y computadores personales.
- ✓ Manejo de utilitarios.
- ✓ Conocimientos de Networking.

Secretaria: Las funciones de este cargo son la de atender los requerimientos administrativos de la empresa, atención al cliente, realizar instrucciones asignadas por su jefe.

Los estudios y experiencia requeridos para este cargo son:

- ✓ Estudios universitarios relacionados a administración, o afines.
- ✓ Experiencia de 1 o 2 años mínimo.
- ✓ Conocimientos básicos de contabilidad.

3.3.- Análisis foda

Dentro de este análisis se presenta el resumen de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas y descritas en el entorno de la empresa Hardware & Software Solutions. Estas se ponderan y califican para llegar al matriz resumen FODA.

Tabla 1: Identificación de fortalezas

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS
	FORTALEZAS
F1	Productos y servicios de larga duración.
F2	Ubicación de la Empresa.
F3	Capacidad para innovar.
F4	Sistema de control de desperdicios eficiente y optimización de recursos.
F5	Maquinaria de calidad y fácil mantenimiento
F6	Rapidez en el servicio.
F7	Disponibilidad de horario adecuado a las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla 2: Identificación de oportunidades

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS
	OPORTUNIDADES
O1	Sector con proyecciones positivas de crecimiento.
O2	Bienes y servicios en constante incremento y desarrollo
O3	Facilidad para encontrar Recurso Humano Competente.
O4	Crecimiento de ventas.
O5	Alta demanda en el servicio de soporte técnico computacional.

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla 3: Identificación de debilidades

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS
	DEBILIDADES
D1	Limitada capacidad de infraestructura.
D2	Continuas quejas de los clientes por la atención brindada.
D3	Contar con un equipo de trabajo con dificultades para relacionarse entre sí.
D4	Falta de inversión tecnológica.
D5	Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.
D6	Falta de manuales de procedimientos para sus principales actividades lo que dificulta las funciones administrativas y reduce tiempos de acción.
D7	Falta de gestión de marketing.

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla 4: Identificación de amenazas

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS
	AMENAZAS
A1	Creciente competencia de empresas.
A2	La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.
A3	Pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios.
A4	Medidas impositivas que tome la autoridad.
A5	Falta de control de los precios.
A6	Los competidores manejan una buena comercialización de sus productos.
A7	Endurecimiento de las condiciones de crédito.

Elaborado por: Daniel Jiménez

Realizando un análisis exhausto de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se puede decir que el servicio de mantenimiento de Hardware & Software Solutions es una manera de contrarrestar en cierto modo la falta de conocimiento y habilidad de dar un diagnóstico sobre los daños más frecuentes del computador como parte física y como parte intangible.

Matrices de impacto

Tabla 5: Matriz de Impacto (Fortalezas)

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS	IMPACTO		
	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Productos y servicios de larga duración.	X		
F2	Ubicación de la Empresa.	X		
F3	Capacidad para innovar.		X	
F4	Control de desperdicios eficiente y optimización de recursos.	X		
F5	Maquinaria de calidad y fácil mantenimiento	X		
F6	Rapidez del servicio.	x		
F7	Disponibilidad de horario adecuado a las necesidades de los clientes.		X	

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla 6: Matriz de Impacto (Oportunidades)

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS	IMPACTO		
	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
O1	Sector con proyecciones positivas de crecimiento.	X		
O2	Bienes y servicios en constante incremento y desarrollo	X		
O3	Facilidad para encontrar Recurso Humano		X	

	Competente.			
O4	Crecimiento de ventas.	X		
O5	Alta demanda en el servicio de soporte técnico computacional.	X		

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla 7: Matriz de Impacto. (Debilidades)

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS	IMPACTO		
	DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
D1	Limitada capacidad de infraestructura.		X	
D2	Continuas quejas de los clientes por la atención brindada.	X		
D3	Contar con un equipo de trabajo con dificultades para relacionarse entre sí.		X	
D4	Falta de inversión tecnológica.	X		
D5	Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.+	X		
D6	Falta de manuales de procedimientos para sus principales actividades lo que dificulta las funciones administrativas y reduce tiempos de acción.		X	
D7	Falta de gestión de marketing.	X		

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla 8: Matriz de Impacto (Amenazas)

#	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS	IMPACTO		
	AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
A1	Creciente competencia de empresas.		X	
A2	La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.	X		
A3	Pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios.	X		
A4	Medidas impositivas que tome la autoridad.	X		
A5	Falta de control de los precios	X		
A6	Los competidores manejan una buena comercialización de sus productos.		X	
A7	Endurecimiento de las condiciones de crédito.	X		

Elaborado por: Daniel Jiménez

Matrices de acción

Tabla 9: Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

	OPORTUNIDADES	Sector con proyecciones positivas de crecimiento.	Bienes y servicios en constante incremento y desarrollo.	Facilidad para encontrar Recurso Humano Competente.	Crecimiento en ventas.	Alta demanda en el servicio de soporte técnico computacional.	TOTAL
FORTALEZAS	#	O1	O2	O3	O4	O5	
Productos y servicios de larga duración.	F1	3	5	3	1	5	17
Ubicación de la empresa.	F2	5	5	3	5	5	23
Capacidad para innovar.	F3	5	5	1	3	3	17
Control de desperdicios eficiente y optimización de recursos	F4	3	1	3	1	3	11
Maquinaria de calidad y fácil mantenimiento.	F5	5	5	3	3	1	17
Rapidez en el servicio.	F6	5	3	5	3	5	21
Disponibilidad de horario adecuado a las necesidades de los clientes.	F7	5	3	3	3	5	19
TOTAL		31	27	21	19	27	125

Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Hardware & Software Solutions

$$\% = \frac{125}{5 \times 7 \times 5} = \frac{125}{175} = 71\%$$

El resultado obtenido indica que el 71% de las fortalezas ayudarán a aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

Tabla 10: Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”

 AME-NAZAS INCIPIENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	DEBILIDADES							TOTAL
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	
Limitada capacidad de infraestructura.	1	3	3	1	1	1	5	15
Continuas quejas de los clientes por la atención brindada.	1	1	3	1	3	5	1	15
Contar con un equipo de trabajo con dificultades para relacionarse entre sí.	1	1	1	1	1	3	1	9
Portafolio de productos pobre.	5	3	5	5	3	3	5	29
Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.	5	5	5	3	2	1	1	22
Falta de manuales de procedimientos para sus principales actividades lo que dificulta las funciones administrativas y reduce tiempos de acción.	1	1	3	1	1	3	1	11
Falta de gestión de marketing.	5	3	5	3	3	3	1	23
TOTAL	19	17	25	15	14	19	15	124

Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Hardware & Software Solutions

$$\% = \frac{124}{5 \times 7 \times 7} = \frac{124}{245} = 50\%$$

El resultado obtenido indica que el 50% de las debilidades la hacen más vulnerable a las amenazas del entorno.

Tabla 11: Matriz de áreas de respuesta estratégica "FA"

 AMENAZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
	Productos y servicios de larga duración.	5	1	3	3	1	3	5	21
	Ubicación de la empresa.	5	3	3	3	1	5	3	23
	Capacidad para innovar.	3	1	3	1	1	1	3	13
	Control de desperdicios eficiente y optimización de recursos..	1	3	1	1	5	1	1	13
	Maquinaria de calidad y fácil mantenimiento.	1	3	3	3	1	1	3	15
	Rapidez del servicio.	5	1	5	1	1	3	1	17
	Disponibilidad de horario adecuado a las necesidades de los clientes.	3	3	3	3	1	1	1	15
	TOTAL	23	15	21	15	11	15	17	117

Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Hardware & Software Solutions

$$\% = \frac{117}{5 \times 7 \times 7} = \frac{117}{245} = 48\%$$

El resultado obtenido indica que el 48% de las fortalezas pueden superar las amenazas del mercado, y para ello es necesario plantear estrategias que no la hagan susceptible a estos factores.

Tabla 12: Matriz de áreas de respuesta estratégica “DO”

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	Sector con proyecciones positivas de crecimiento.	Bienes y servicios en constante incremento y desarrollo.	Facilidad para encontrar Recurso Humano Competente.	Crecimiento en ventas.	Alta demanda en el servicio de soporte técnico computacional.	TOTAL
							O1
Limitada capacidad de infraestructura.	D1	1	1	1	5	5	13
Continuas quejas de los clientes por la atención brindada.	D2	3	3	1	3	3	13
Contar con un equipo de trabajo con dificultades para relacionarse entre sí.	D3	1	1	3	3	3	11
Portafolio de productos pobre.	D4	3	1	1	5	5	15
Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.	D5	5	3	1	1	3	13
Falta de manuales de procedimientos para sus principales actividades lo que dificulta las funciones administrativas y reduce tiempos de acción.	D6	3	1	5	5	3	17
Falta de gestión de marketing.	D7	3	3	5	5	5	21
TOTAL		19	13	17	27	27	103

Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Hardware & Software Solutions

$$\% = \frac{103}{5 \times 7 \times 5} = \frac{103}{175} = 59\%$$

El resultado obtenido indica que el 59% de las debilidades de la empresa pueden ser cambiadas por el desarrollo de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en beneficio de la empresa.

Matriz resumen FODA

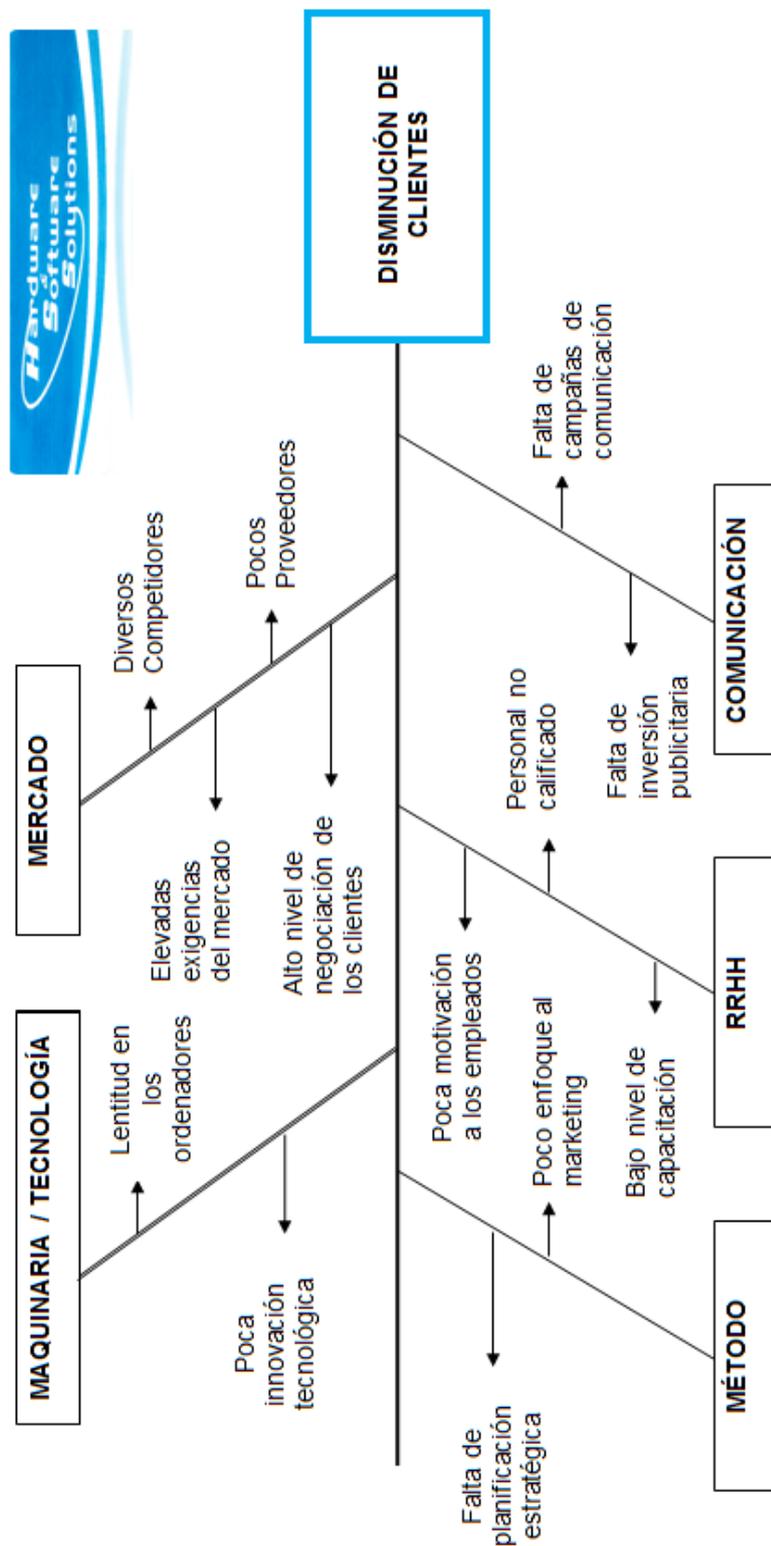
Tabla 13: Matriz FODA priorizada

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
#		#	
F1	Ubicación de la Empresa.	O1	Sector con proyecciones positivas de crecimiento.
F2	Rapidez del servicio.	O2	Bienes y servicios en constante incremento y desarrollo.
F3	Disponibilidad de horario adecuado a las necesidades de los clientes.	O3	Alta demanda en el servicio de soporte técnico computacional.
F4	Productos y servicios de larga duración.	O4	Crecimiento en ventas.
#	DEBILIDADES	#	AMENAZAS
D1	Falta de inversión tecnológica.	A1	Creciente competencia de empresas.
D2	Bajo poder de negociación con proveedores y clientes.	A2	Perdida del mercado a consecuencia de guerra de precios.
D3	Falta de gestión de marketing.	A3	Los competidores manejan una buena comercialización de sus productos.
D4	Falta de manuales de procedimientos para sus principales actividades lo que dificulta las funciones administrativas y reduce tiempos de acción.	A4	Endurecimiento de las condiciones de crédito.

Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Hardware & Software Solutions

3.4.- Diagrama de Ishikawa

Figura 8: Diagrama de Ishikawa



3.4.1.- Análisis diagrama de Ishikawa

La empresa Hardware & Software Solutions ha sufrido una disminución de clientes debido a varios factores que se puede observar en el diagrama de Ishikawa, estos no han permitido el crecimiento de la empresa. La falta de inversión, planificación empresarial y de marketing impiden responder a las necesidades del mercado y obtener una mayor participación en el mismo. La falta de capacitación, motivación y selección del personal hacen que los procesos y servicios ofertados por la empresa, sean ineficientes y no generen un valor agregado atractivo para los clientes. Las escasas estrategias para la captación e implementación de nuevos productos y servicios impiden a Hardware & Software Solutions incrementar su cartera de clientes y así lograr una mayor expansión en el mercado. Se observa también que la empresa no cuenta con una planificación estratégica que le permita buscar nuevos mercados y a falta de esto no puede ampliar sus horizontes. La poca gestión de marketing y variedad de servicios que maneja la empresa es el mayor problema y es una gran debilidad frente a la competencia, esta investigación se enfocara en solucionar dicho problema creando una propuesta de marketing que permita recuperar sus clientes e incrementar este número paulatinamente.

3.5.- Objetivos estratégicos

3.5.1.- Objetivos ofensivos

- Aprovechar el crecimiento existente del sector, generando un mayor posicionamiento frente a la competencia.
- Abastecer de productos y servicios acorde con las expectativas vigentes en el mercado en el que se desenvuelve.

3.5.2.- Objetivos defensivos

- Ampliar la gama de productos (servicios) ofertados por la organización en función a los gustos y preferencias en el mercado satisfaciendo las expectativas del cliente.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado con una eficiente gestión de marketing.

3.6.- Objetivos estratégicos priorizados

- Ampliar la gama de productos y/o servicios ofertados por la organización en función a los gustos y preferencias en el mercado, satisfaciendo las expectativas del cliente.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado con una eficiente gestión de marketing.

3.7.- Planes de acción

Tabla 1: Estrategia de diversificación

OBJETIVO:						
Ampliar la gama de productos y/o servicios ofertados por la organización en función de los gustos y preferencias del mercado, satisfaciendo las expectativas del cliente.						
ESTRATEGIA:						
Crear una estrategia de diversificación de productos en función de los requerimientos del mercado.						
ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO (\$)	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR DE GESTIÓN
Instalación de centrales telefónicas.	3 Meses	Departamento Técnico	Financieros, Informe del departamento.	50	Llegar a nuevos mercados e incrementar la oferta con la variedad de productos y servicios.	(# de centrales telefónicas instaladas/total centrales telefónicas solicitadas)
Soporte técnico de copiadoras.	3 Meses	Departamento Técnico	Financieros, Informe del departamento.	50	Llegar a nuevos mercados e incrementar la oferta con la variedad de productos y servicios.	(# de copiadoras reparadas/total de asistencias solicitadas)
Proveer dominios de internet.	4 Meses	Departamento Técnico	Financieros, Informe del departamento.	16	Llegar a nuevos mercados e incrementar la oferta con la variedad de productos y servicios.	(# de dominios expedidos/ total de dominios solicitados)

Elaborado por: Daniel Jiménez

Tabla2: Estrategia campañas de comunicación

OBJETIVO:						
Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado con una eficiente gestión de marketing.						
ESTRATEGIA:						
Implementar campañas de comunicación y de promoción enfocadas al segmento actual.						
ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO (\$)	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR DE GESTION
Gigantografías	2 semanas	Departamento de Marketing y ventas	Financieros, informe del departamento	240	Conocimiento del público de los productos y servicios.	(# de clientes que conocen de la campaña / Total clientes)
Tripticos	1 semana	Departamento de Marketing y ventas	Financieros, informe del departamento	170	Conocimiento del público de los productos y servicios.	(# de clientes que conocen de la campaña / Total clientes)
Hojas volantes	1 semana	Departamento de Marketing y ventas	Financieros, informe del departamento	100	Conocimiento del público de los productos y servicios.	(# de clientes que conocen de la campaña / Total clientes)
Página web	2 semanas	Departamento de Marketing y ventas	Financieros, informe del departamento	280	Conocimiento del público de los productos y servicios.	(# de clientes que conocen de la campaña / Total clientes)
Prensa	1 semana	Departamento de Marketing y ventas	Financieros, informe del departamento	600	Conocimiento del público de los productos y servicios.	(# de clientes que conocen de la campaña / Total clientes)

Elaborado por: Daniel Jiménez

CAPITULO IV

INVESTIGACION Y ANALISIS DE MERCADO

4.1. Plan de investigación

4.1.1. Objetivos de la investigación

- ✓ Determinar el nivel de conformidad que tienen los clientes con el servicio ofertado.
- ✓ Evaluar el mercado, a través de la determinación de sus motivaciones y sus hábitos de compra.
- ✓ Identificar las falencias existentes según la percepción de los clientes.
- ✓ Emplear las recomendaciones personales para la mejora continua del servicio.

4.1.2. Segmentación del mercado

Se identifica las necesidades del cliente en un segmento, después se proyecta un producto y/o un programa de mercadotecnia para alcanzar este segmento y satisfacer estas necesidades.

A través del estudio de mercado se identificará las necesidades de los clientes y posibles clientes para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias.

A. Segmentación geográfica

La segmentación se llevará a cabo en la provincia de Pichincha, cantón Quito, sector Santa Prisca ubicada en el centro norte de la ciudad en mención, debido a que la forma de adquirir un producto o servicio y la frecuencia en la que se realiza tiene relación directa con el lugar donde vive la gente, la misma que permite identificar grupos de consumidores específicos.

B. Segmentación demográfica

Nos permiten definir el perfil del consumidor y en éste caso se tomarán los datos de personas de clase media y alta con edades desde 17 años en adelante, independientemente cual fuere el sexo y estado civil de los habitantes del sector.

Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del CENSO realizado en el año 2010 en el sector de Santa Prisca, lugar donde se realizará la segmentación demográfica existen 10164 habitantes.

C. Segmentación pictográfica

Se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilos de vida y preferencias de las personas desde el punto de vista de la psicología social, en otras palabras consiste en dividir un mercado en diferentes grupos con bases

en la clase social, debido a esto surge la idea en la diversidad de diseños, modelos, colores, promociones, etc.

4.1.3. Tamaño del universo

Según Lamb el universo es “la población de la cual se obtiene una muestra”. De acuerdo a este concepto el universo de éste estudio son las 10164 personas que según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos existen en el sector de Santa Prisca.

Tabla 1: Tamaño del universo

HOMBRES	MUJERES	TOTAL
4866	5298	10164

Fuente: INEC
Elaborado por: Daniel Jiménez

4.1.4. Tamaño de la muestra

El objetivo de este plan es determinar tres puntos:

- ✓ A quien se va a encuestar.
- ✓ Cómo se los va a escoger.
- ✓ Cuántas encuestas se realizarán.

Las interrogantes mencionadas anteriormente se las contestarán en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Tamaño de la muestra

Parámetro	Unidad de Muestra	Procedimiento para escoger las unidades	Número de encuestas que se realizarán
Soporte Técnico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresas ✓ Personas de clase media y alta de las edades de los 17 años en adelante que estudian y/o trabajan. 	Encuesta en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Santa Prisca. Muestreo aleatorio simple.	Aproximadamente 370 encuestas.

Elaborado por: Daniel Jiménez

Es importante señalar que para la aplicación de la fórmula estadística, cuando no se conoce el porcentaje de ocurrencia de un evento, a "P" se le asigna el valor de 0.5, al igual que a "Q".

La fórmula que se aplicará es la siguiente:

$$\frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + (N - 1) * E^2}$$

De donde:

P= Proporción

Q= Proporción

E= Margen de error

N= Universo

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

A. Aplicación de formula de muestreo

$$\frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + (N - 1) * E^2}$$

Datos:

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

N= 10164

Z= 1.96

n=?

$$\frac{(10164)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.5)(0.5)(1.96)^2 + (10164 - 1) * (0.05)^2}$$

$$\frac{2541(3,84)}{(0.25)(3.84) + (10163) * (0.0025)}$$

$$\frac{9757.44}{0.96 + 10163(0.0025)}$$

$$\frac{9757.44}{26.36}$$

$$n = 370.16$$

4.1.5. Metodología de investigación de campo

Para la investigación se emplearán métodos científicos como la investigación de campo (entrevistas y/o encuestas), con el fin de recolectar información fidedigna y pertinente.

La investigación será de tipo sistémico: cuantitativo (encuestas) y cualitativo (Observación directa).

Cuantitativo: Se basa en la medición de un parámetro que llega a un resultado concluyente, que soporte una decisión bajo un riesgo preciso.

Cualitativo: Permite conocer las razones del comportamiento de la población a investigar, es decir brindará fundamentos para las decisiones que se tomara al término de nuestra investigación.

A. Técnicas

La técnica de campo será la utilizada en la investigación, así como encuestas y la observación.

Encuesta: Se desarrollaron encuestas en el campo, que permitieron conocer de mejor manera a los clientes actuales y clientes potenciales, por medio de la indagación sobre preferencias y expectativas de los encuestados.

Cuestionarios: En los cuestionarios se buscó interpretar el comportamiento, motivaciones y actitudes de los consumidores del servicio.

Observación Directa: Se basa en la innata capacidad del ser humano de observar. Es decir consiste en mirar de forma directa y personal, pero siguiendo una metodología, un esquema de trabajo, una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo y/o compradores de un producto.

B. Formato de encuesta

El formato de la encuesta se encuentra en el anexo numero 1.

Tabla 3: Cuadro de resumen de las encuestas aplicadas

CUADRO RESUMEN			
No.	PREGUNTAS	PARAMETROS	FRECUENCIA %
1	¿Ud. Conoce la empresa Hardware & Software Solutions?	Si	32 32
		No	68 68
2	¿Cómo conoció nuestra empresa?	Internet	10 10
		Prensa	20 20
3	¿Ha utilizado en alguna ocasión los servicios que presta la empresa Hardware & Software Solutions?	Amigos/Conocidos	70 70
		Siempre	10 10
4	¿Qué es lo que más le atrae de una empresa antes de solicitar sus servicios?	Casi siempre	20 20
		A veces	40 40
5	Evalúe los siguientes servicios en cuanto a la calidad y precio prestado por la empresa Hardware y Software Solutions.	Nunca	30 30
		Rapidez	50 50
6	En caso de haber utilizado los servicios de la empresa valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió en los siguientes aspectos: (siendo 5 "excelente" y 1 "muy pobre").	Comodidad	10 10
		Conveniencia	10 10
7	Durante el año pasado, ¿Cuántas veces llamó para pedir mantenimiento o reparaciones?	Confiablez	30 30
		Calidad	
8	¿Ha recomendado usted nuestro servicio a otras personas?	Buena	50 50
		Muy buena	35 35
9	¿Cree usted que la empresa Hardware y Software Solutions cuenta con alternativas para la solución de sus problemas?	Regular	10 10
		Malo	5 5
10	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Precio	
		Caro	27 27
11	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	En la medida	46 46
		Económico	27 27
12	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Cortesía	20 20
		Empatía	10 10
13	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Amabilidad	20 20
		Profesionalismo	25 25
14	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Eficiencia	10 10
		Paciencia	15 15
15	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Nunca llamé	35 35
		Una o dos veces	40 40
16	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Más de dos veces	25 25
		Si	68 68
17	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	No	32 32
		Si	60 60
18	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	No	40 40
		Promociones	48 48
19	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Mejores precios	25 25
		Imagen	15 15
20	¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1).	Servicio al cliente	12 12

Elaborado por: Daniel Jiménez

4.1.6. Análisis de encuestas

A. Pregunta1

Pregunta #1: ¿Ud. Conoce la empresa Hardware & Software Solutions?

Grafico 1



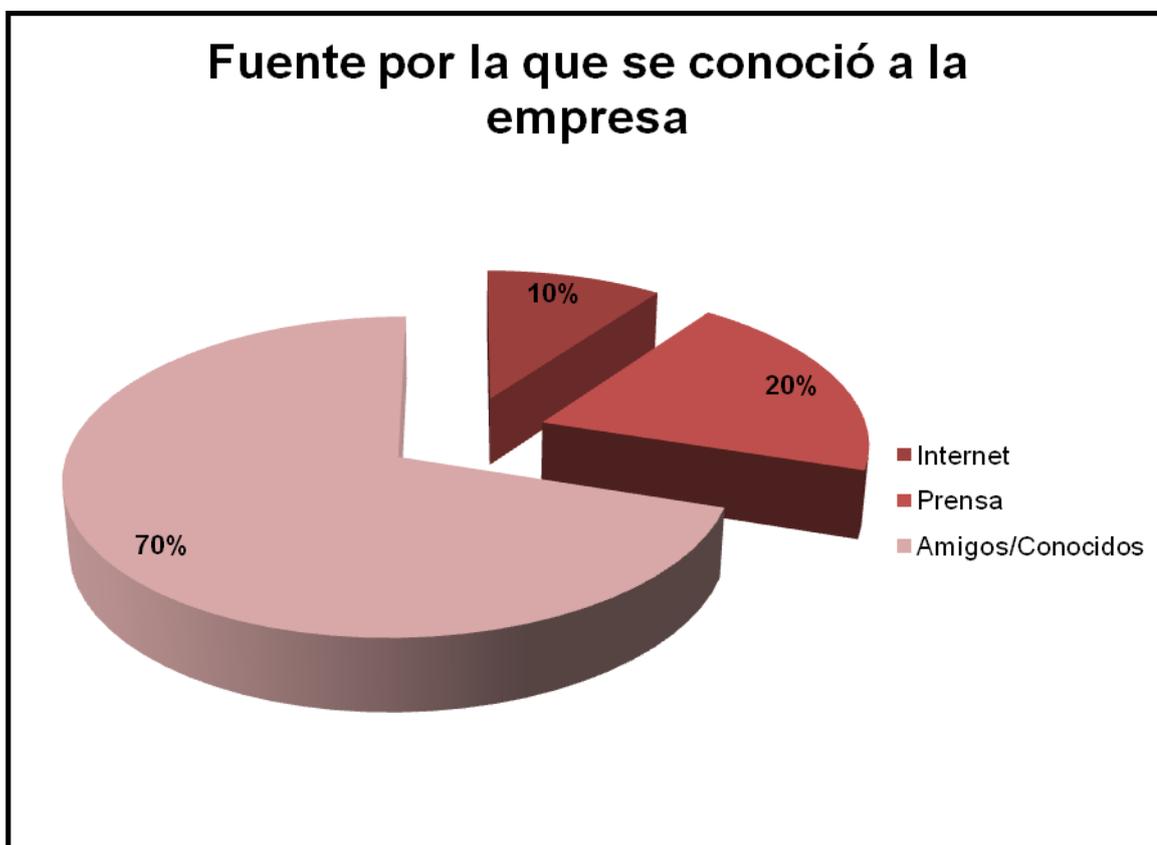
Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: La grafica refleja que el 68% de las personas encuestadas conocen o han escuchado de la empresa, mientras que el 32% no han tenido ningún tipo de conocimiento acerca de la misma.

B. Pregunta 2

Pregunta #2: ¿Cómo conoció nuestra empresa?

Grafico 2



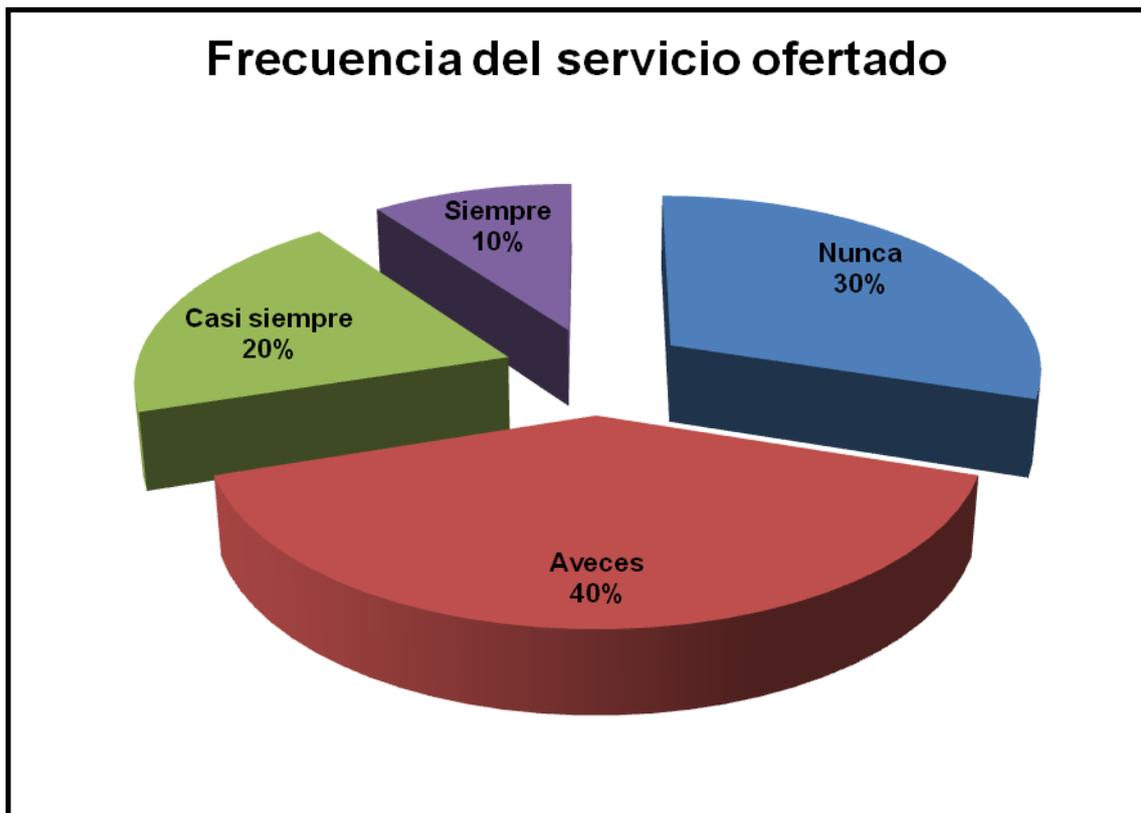
Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: Se observa que el 70% conoció a la empresa por medio de amigos o conocidos, el 20% a través de la prensa y el 10% restante mediante el internet.

C. Pregunta 3

Pregunta #3: ¿Ha utilizado en alguna ocasión los servicios que presta la empresa Hardware & Software Solutions?

Grafico 3



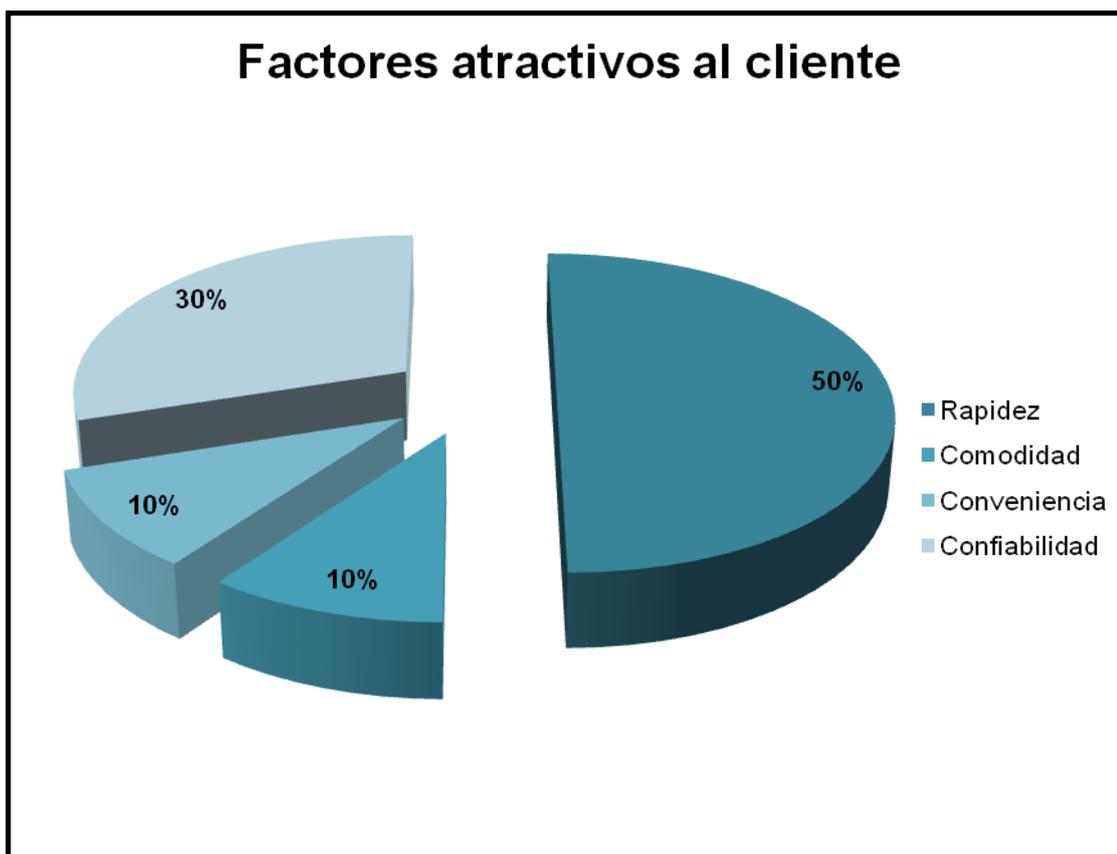
Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: Las personas han expresado que el 40% han utilizado el servicio a veces, el 30% manifiestan nunca, 20% indican que casi siempre, el 10% afirman que siempre utilizan el servicio.

D. Pregunta 4

Pregunta #4: ¿Qué es lo que más le atrae de una empresa antes de solicitar sus servicios?

Grafico 4



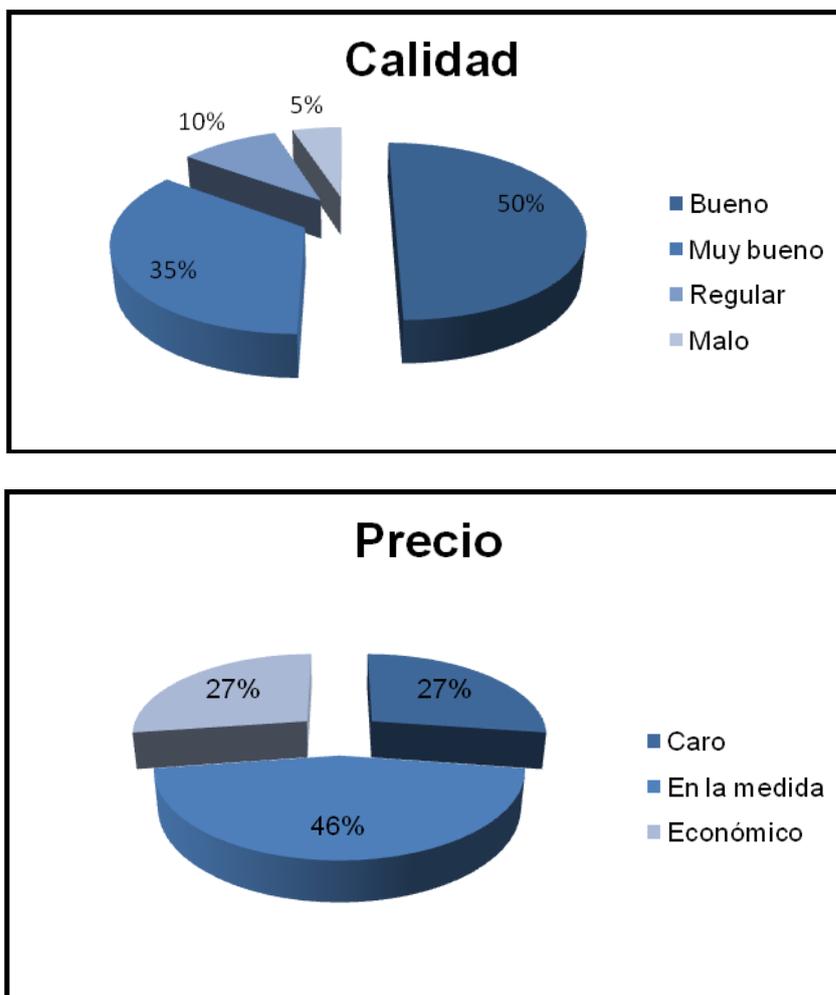
Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: La grafica muestra que los factores más atractivos para el cliente en forma porcentual, siendo la rapidez del servicio con el 50%, la confiabilidad con el 30%, la comodidad con el 10% y la conveniencia con el 10% restante.

E. Pregunta 5

Pregunta # 5: Evalúe los siguientes servicios en cuanto a la calidad y precio prestado por la empresa Hardware y Software Solutions?

Grafico 5



Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

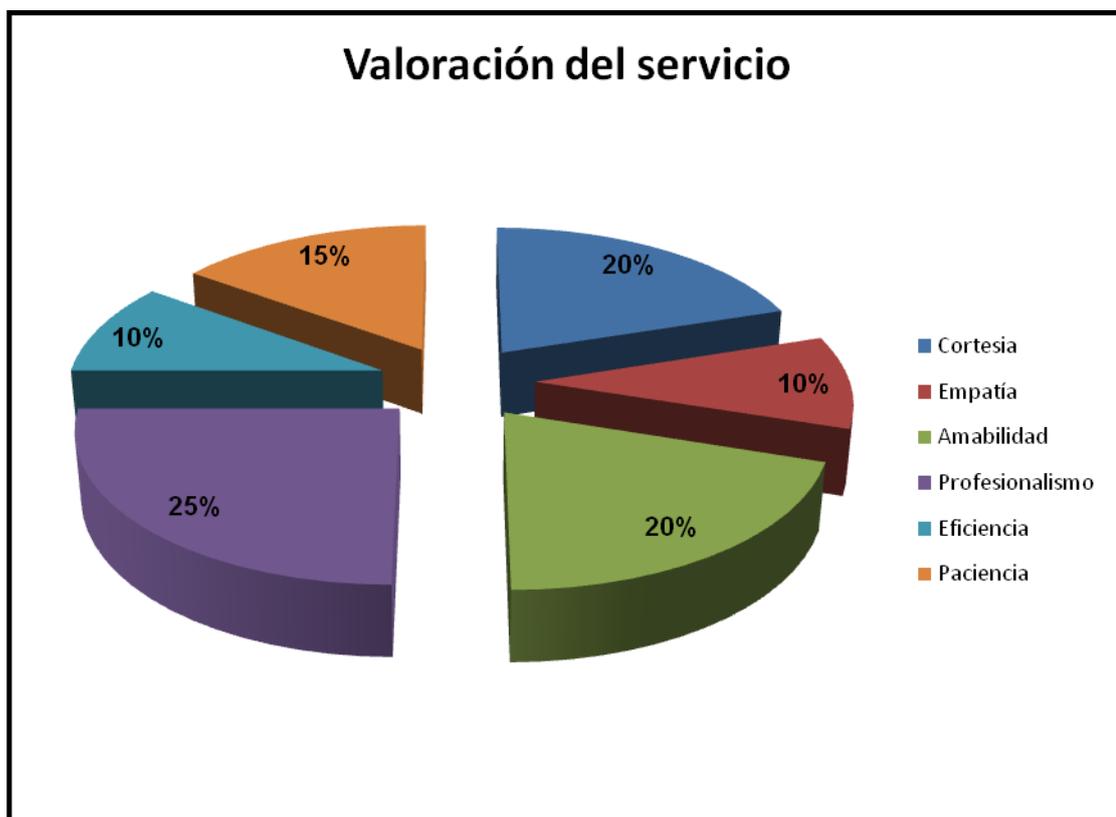
Interpretación: Con respecto a la **calidad** el 50% afirmó que es bueno, el 35% muy bueno, el 10% regular, el 5% malo.

Con respecto al **precio** el 46% respondió que el servicio prestado es caro, el 27% a la medida y el 27% restante económico.

F. Pregunta 6

Pregunta #6: En caso de haber utilizado los servicios de la empresa valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió en los siguientes aspectos: (siendo 5 "excelente" y 1 "muy pobre").

Grafico 6



Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: Considerando en los siguientes aspectos: (siendo 5 "excelente" y 1 "muy pobre"), los encuestados expusieron que existió en un 20% cortesía, 10% empatía, 20% amabilidad, 25% profesionalismo, 10% eficiencia, 15% paciencia.

G. Pregunta 7

Pregunta #7: Durante el año pasado, ¿Cuántas veces llamó para pedir mantenimiento o reparaciones?

Grafico 7

Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: Dentro del requerimiento de soporte técnico el 35% de personas encuestadas nunca ha llamado a solicitar el servicio, el 40% una o dos veces, y el 25% más de dos veces.

H. Pregunta 8

Pregunta #8: ¿Ha recomendado usted nuestro servicio a otras personas?

Grafico 8



Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: En la grafica podemos observar que el 68% de personas ha recomendado los servicios a terceros, y el 32% a ninguna persona.

I. Pregunta 9

Pregunta #9: ¿Cree usted que la empresa Hardware y Software Solutions cuenta con alternativas para la solución de sus problemas?

Grafico 9



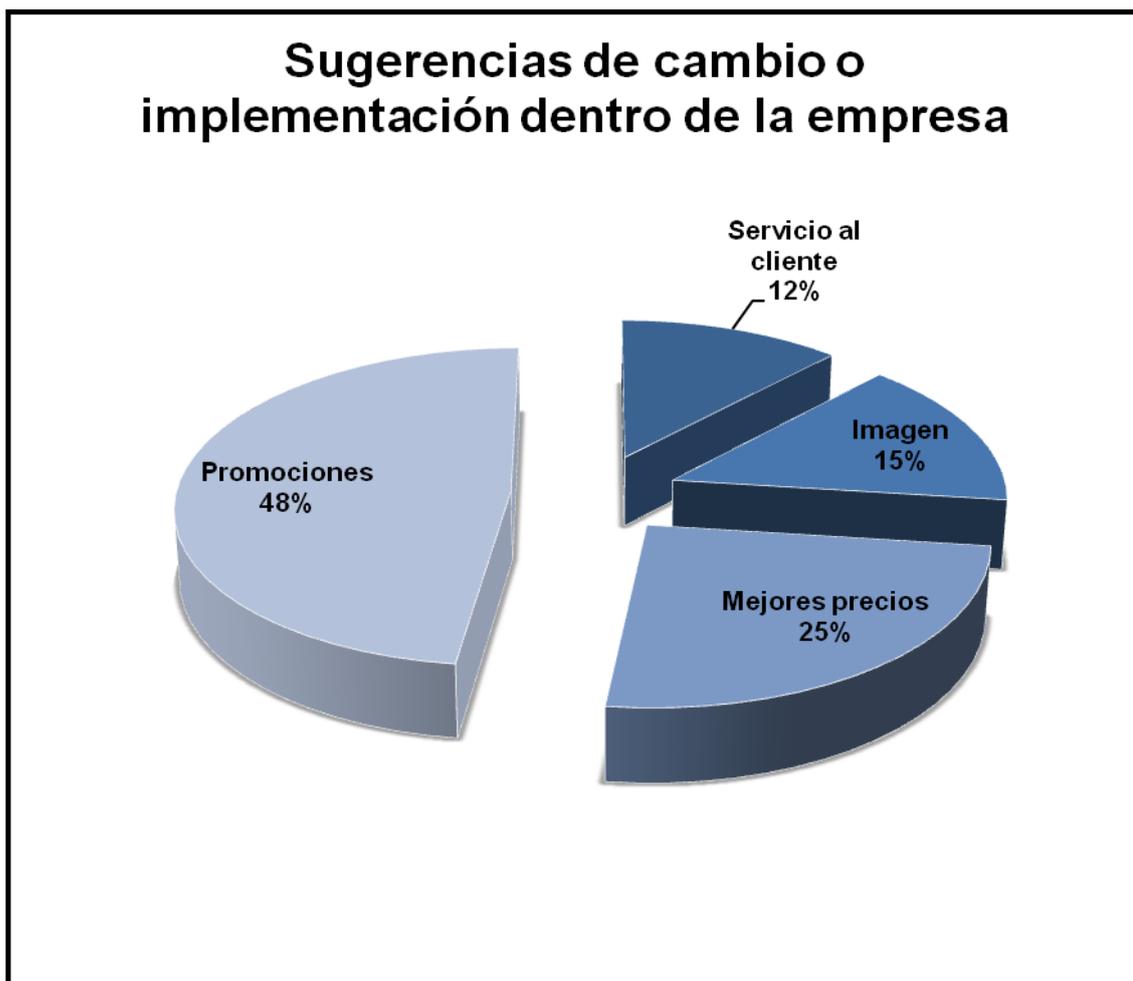
Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: El 60% de las personas que intervinieron en las encuestas manifestaron que la empresa Hardware y Software Solutions cuenta con alternativas para la solución de sus problemas.

J. Pregunta 10

Pregunta #10: ¿Qué le sugiere cambiar o implementar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1)

Grafico 10



Elaborado por: Daniel Jiménez
Fuente: Investigación de Mercados

Interpretación: En la sugerencia de cambiar o implementar a la empresa el 48% contestó promociones, el 25% mejores precios, el 15% imagen, y el 12% servicio al cliente.

4.1.7. Organización de resultados

Una vez concluida la aplicación de las encuestas, se procedió a la tabulación de las diferentes respuestas, los resultados se presentan en cuadros estadísticos considerando los parámetros, frecuencia y sus respectivos valores porcentuales, los que nos permiten visualizar de forma numérica la información obtenida.

4.1.8. Análisis de encuestas e interpretación de resultados

En la presente investigación se ha realizado un análisis general de los resultados obtenidos para examinar los parámetros que permitirán la mejora continua de la calidad del servicio que brinda la empresa Hardware & Software Solutions.

Como se puede observar en lo referente al conocimiento de la empresa, existen opciones desfavorables debido a que en la pregunta 1 el 63% de las personas encuestadas indicaron que no conocen o han escuchado de la empresa, pero en la pregunta 2, de las personas que si conocen la empresa, el 70% la conocen por medio de amigos o conocido que han recomendado el servicio.

En lo referente a la frecuencia adquirida del servicio y los atractivos del mismo, en la pregunta 3 y 4, da como resultado que a pesar de que el 40% de las

personas solicitan el servicio ocasionalmente, pero existe una posición optimista por lo que el 50% de las personas que han utilizado el servicio lo han hecho por la rapidez que brinda en el momento de la asistencia técnica.

En otro ámbito en la evaluación del servicio, la calidad y la valoración del servicio que constan en la pregunta 5 y 6, se cumple en opinión de un 50% y 46% de las personas que con un calificativo de **bueno** en lo referente a la calidad y un calificativo referente al precio que se encuentra **en la medida**, y lo que se refiere a la valoración del servicio el 25%, siendo el porcentaje más alto, las personas encuestadas han dado prioridad al profesionalismo ofrecido por la empresa, lo que indica que existe un bienestar con el servicio que actualmente brinda Hardware & Software Solutions.

El 40% de los encuestados respondieron en la pregunta 7 que el año pasado, llamaron una o dos veces a solicitar los servicios de la empresa, a pesar de esto en la pregunta 8, de las personas que han utilizado el servicio por lo menos una vez, el 68% han recomendado el servicio, lo que se convierte en un aliciente para la empresa.

En lo que se refiere a las alternativas de solución a los problemas técnicos que se muestra en la pregunta 9, el 60% de las personas que participaron en la encuesta, opinan que no existen muchas alternativas para la solución a sus problemas técnicos, esto se debe a la falta de actualización tecnológica que en

la actualidad presenta la empresa, lo que representa una debilidad considerable para Hardware & Software Solutions.

Finalmente en la pregunta 10 donde se señalan las sugerencias o implementaciones que el cliente desearía que se incluyan dentro de la empresa, en su mayor porcentaje que corresponde al 48%, han sugerido que la empresa implemente promociones a los servicios que brinda, debido a que la organización carece de estos. Para Hardware & Software Solutions representa una debilidad considerable, siendo que las promociones son un atractivo muy importante para el cliente al momento de tomar una decisión.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

5.1. Componentes del marketing mix

5.1.1. Producto o servicio

La decisión de adoptar la estrategia de Diversificación permite a la empresa obtener una ventaja competitiva, convirtiendo a la organización en un ente más productivo, aprovechando de mejor manera los recursos disponibles.

Para la creación de una ventaja competitiva, la empresa tiene que transferir las habilidades y capacidades de sus miembros compartiendo las instalaciones y recursos para reducir costos de inversión en la creación del nuevo producto/servicio, conservando la marca del establecimiento que se encuentra en una posición estable en el mercado.

Producto/servicio que se venden solo

Los productos que se mencionan a continuación se venden solos ya que no necesitan mayor publicidad debido a que la mayoría de los clientes lo piden y conocen donde adquirirlos con facilidad.

- ✓ Partes y Piezas

- ✓ Mantenimiento
- ✓ Venta de Computadoras

MANTENIMIENTO



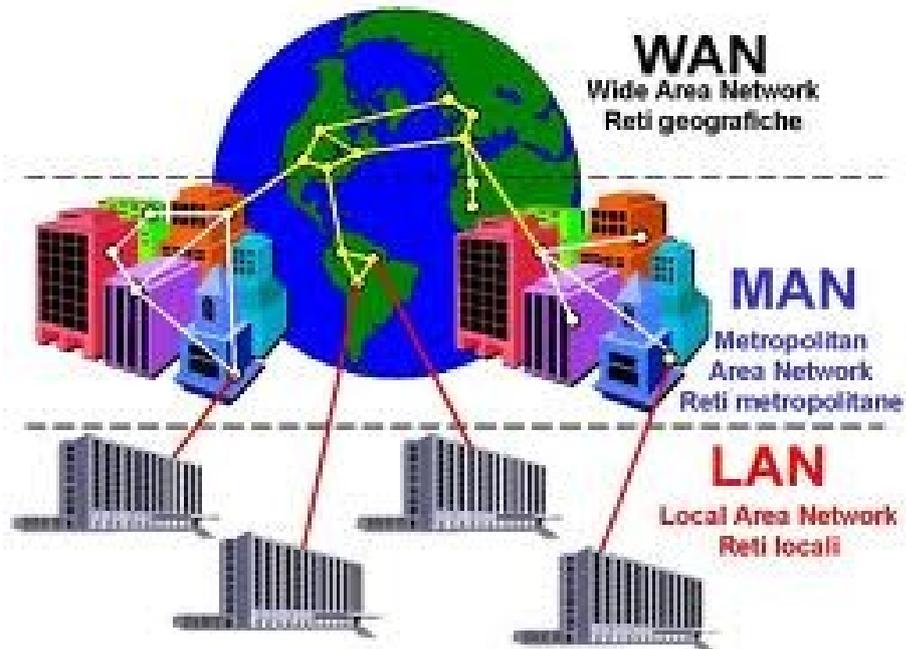
PARTES Y PIEZAS



Productos/servicio que necesitan más fuerza de venta

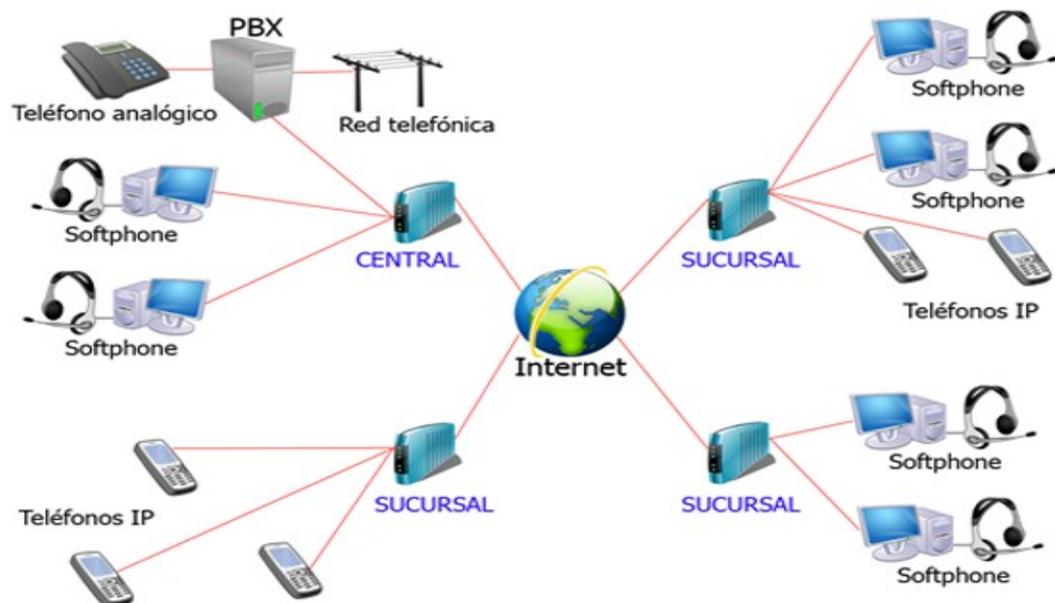
Los productos que se mencionan a continuación son aquellos que necesitan mayor publicidad ya que los clientes no lo piden con frecuencia o no saben que Hardware & Software Solutions también los vende.

- ✓ Redes LAN
- ✓ Redes WAN
- ✓ Redes MAN



Servicios que se propone implementar

INSTALACION CENTRAL TELEFÓNICA



MANTENIMIENTO DE COPIADORAS



DOMINIOS



Presupuesto

EMPRESA	DETALLE	VALOR UNITARIO
Ok Hosting	Dominio	\$16

5.1.2. Precio

La decisión de adoptar la estrategia de Oferta de descuentos a cambio de un volumen adicional es que la empresa no se maneja con liderazgo en costos manteniendo de esta manera precios competitivos en el mercado, esta estrategia consiste en ofrecer un descuento por el volumen adicional en la compra; son los conocidos *rappels*.

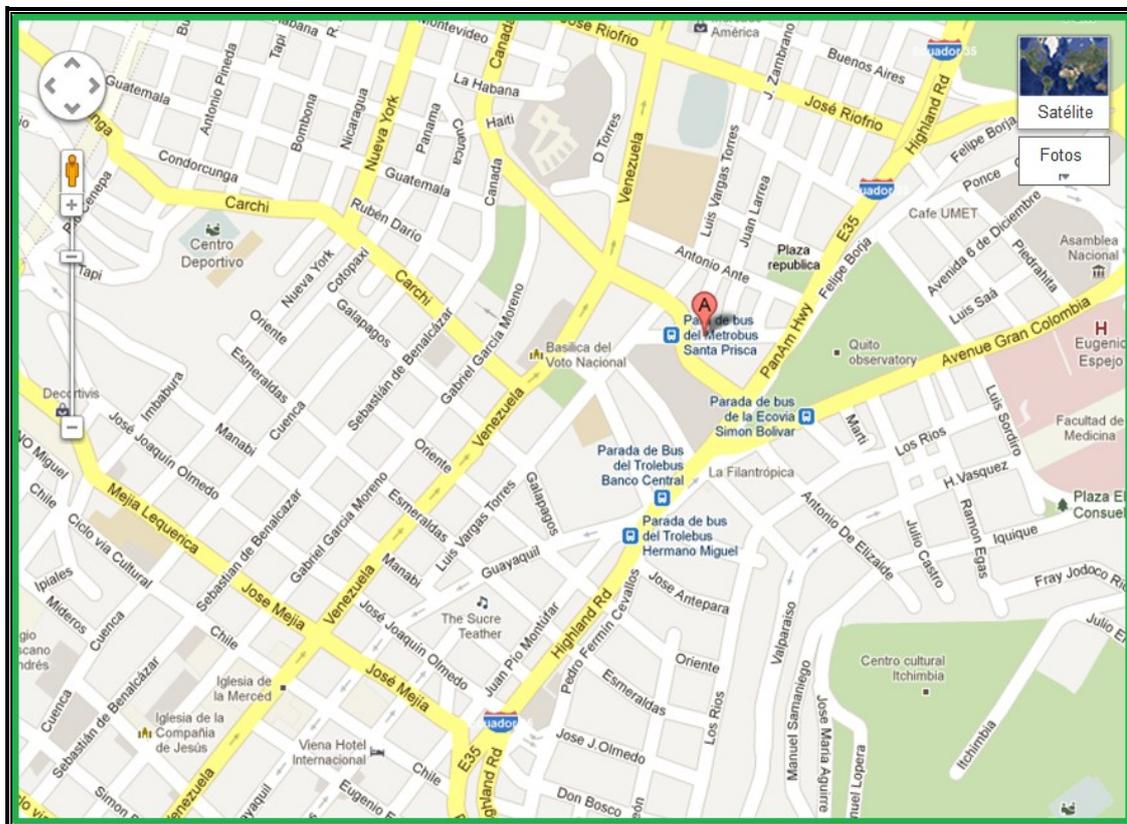
DETALLE	HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS	POINT	AKROS	BIOS CENTER
Diagnostico	\$20.00	\$25.00	\$20.00	\$20.00

5.1.3. Plaza

Ubicación

Está ubicada en la calle asunción y salinas sector Santa Prisca, la estrategia que se sugiere es realizar un croquis de la ubicación de Hardware & Software Solutions que se entregará a los nuevos y antiguos clientes que les permitirá llegar con mayor facilidad a la empresa.

Localización de hardware & software solutions



Se propone implementar una sucursal en el sector el triángulo, ubicado en el valle de los chillos, debido a la alta incidencia de llamadas existentes para solicitar la asistencia técnica.

Presupuesto

DETALLE	CARACTERISTICAS	VALOR MENSUAL
CANON DE ARRENDAMIENTO	500m2	\$250.00

5.1.4 Promoción y publicidad

Promoción

Con el propósito de atraer la atención de los clientes potenciales se mencionan las siguientes propuestas de promoción:

- ✓ Por la compra de un equipo de computo se brinda de manera adicional un antivirus, Licencia por un año (KASPERSKY) y mantenimiento gratuito, en caso de que el daño so sea causado por mala manipulación del equipo.

Publicidad

Con el fin de mantener las relaciones existentes con los clientes nuevos y actuales fomentando su fidelidad se propone que la Empresa Hardware & Software Solutions implemente publicidad que debe estar dirigida a grandes grupos humanos con la objetivo de que se difundan los productos y servicios que brinda a través de los más importantes medios de transmisión y comunicación, así como también en trípticos, pagina web, volantes y gigantografías.

➤ **Publicidad radial**

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Radio canela	8 cuñas diarias de lunes a viernes por un mes.	\$2.00	\$320.00

Publicidad de medios alternativos

➤ **Volantes**

Características:

- ✓ Tendrá un formato A6
- ✓ Incluirá colores llamativos
- ✓ La impresión se lo realizará en papel blanco
- ✓ En este volante consta lo más importante como: Nombre de la empresa, el slogan, los servicios, dirección y teléfono.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	1000	0.10	\$100.00

VOLANTE



Hardware
Software
Solutions

Tel.: 2835823
Cel.: 0987024826 / 0999976184

Planes de Mantenimiento

PRECIOS
DESDE
\$ 20.00

Necesita reparar su PC?
Está con Virus su computadora?
Quiere comprar una Laptop?

Hardware
Software
Solutions

➤ Trípticos

Características:

- ✓ Tendrá una medida de 29.70cm. de largo por 21 cm de ancho.
- ✓ Al doblarlo en tres partes, su medida será de 10cm de ancho y 20cm de largo por lado.
- ✓ Incluirá colores llamativos.

- ✓ En la portada del tríptico constara el nombre de la empresa, los servicios, el slogan, dirección y teléfono.
- ✓ En su interior se describirá toda la información necesaria de la empresa como: Misión, visión, servicios que oferta.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trípticos a full color	1000	0.17	\$170.00

TRÍPTICO



➤ Gigantografías

Características:

- ✓ Se elaborará a full color.
- ✓ Su medida es 1m de ancho x 2m de largo.
- ✓ En la parte superior constará el nombre de la empresa.
- ✓ Constarán los servicios que ofrece la empresa, teléfono, dirección y slogan.

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gigantografías	4	\$60.00	\$240.00

GIGANTOGRAFÍA



➤ Publicidad escrita

Para la conformación de la estructura de la publicidad se utilizará técnicas básicas, las mismas que se detallan a continuación: Lead, cuerpo y cierre.

Lead (contiene el nombre de la empresa y el detalle de la actividad de la misma).

Cuerpo (contiene los beneficios que oferta la institución).

Cierre (contiene la dirección y el slogan).

Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diario el comercio	10 publicaciones (lunes a viernes)	60,00	\$600.00

➤ Pagina Web

Características:

- ✓ En la parte superior constará el nombre de la empresa.
- ✓ Constarán los servicios que ofrece la empresa, teléfono, dirección y slogan.
- ✓ Misión y visión de la empresa.

Presupuesto

DETALLE	VALOR TOTAL
Pagina Web	\$280.00

PAGINA WEB

Hardware Software Solutions Web 2.0

Inicio Clientes Empresa » Servicios » Portafolio Contáctenos buscar

Equipos Informáticos

DIAGNOSTICO, LIMPIEZA, MANTENIMIENTO Y VENTA DE COMPUTADORAS O LAPTOPS

[Leer más](#)

★ Quiénes Somos

IT Soluciones es una empresa que brinda servicios informáticos y soluciones tecnológicas a nivel nacional, abarcando varias ramas de la tecnología de información como:

[Leer más](#)

🌐 Tecnologías

Ofrecemos productos basados en las últimas tendencias tecnológicas, abarcando varias herramientas según las necesidades de su empresa, ofertando servicios

[Leer más](#)

👤 Perfiles Profesionales

Contamos con un equipo **profesional calificado** en diferentes áreas, lo que nos permite desarrollar o implementar varios proyectos informáticos

[Leer más](#)

Select Language ▲ Linka de Interes ☆ Proyectos Recientes [Seguir a](#) [Me gusta](#) +1 [Galería](#) [facebook](#) Powered by fwbiyay

Las estrategias de publicidad, deben establecerse a través de las siguientes bases:

Figura 9: Base de estrategia de publicidad



5.2. Análisis Costo Beneficio

Para realizar el análisis costo beneficio de la inversión planteada en este proyecto se ha realizado el estado de resultados actual y proyectado de la empresa Hardware & Software Solutions, lo que nos permitirá obtener la relación costo beneficio, es decir por cada dólar invertido, cuantos dólares se retribuyen a la empresa.

HARDWARE & SOFTWARE SOLUTIONS

ESTADO DE RESULTADOS

				PROYECCION
	INGRESOS OPERACIONALES			76.000
(-)	COSTOS OPERACIONALES			28.894
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			47.106
(-)	GASTOS OPERACIONALES			20.036
	GASTOS ADMINISTRATIVOS		19.792	20.036
	SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	12.892		12.892
	Arriendo	2.400		2.496
	Servicios Básicos	500		520
	Promoción y Publicidad	1.000		1.040
	Suministros y Materiales	700		728
	Mantenimiento y Reparaciones	1.500		1.560
	Capacitación	800		800
(-)	GASTOS NO OPERACIONALES			2.499
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		200	200
	DEPRECIACION EQUIPOS VARIOS		100	100
	DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION		1.999	1.999
	GASTOS FINANCIEROS		200	200
	INVERSION EN PROYECTOS		5.002	
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES			24.571
(-)	15% PARTICIPACION TRABAJADORES			3.686
(=)	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA			20.886
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA			5.221
(=)	UTILIDAD DEL EJERCICIO			15.664

Tabla #1 Análisis Costo - Beneficio

ANALISIS COSTO BENEFICIO			
COSTO		BENEFICIO	
INVERSION EN PROYECTOS	5.002	INCREMENTO DE VENTAS	6.858
Relación Costo/Beneficio		1,37	

Como podemos observar en la tabla numero 1 nuestra relación costo-beneficio es de 1.37, lo que no permite abalanzar la factibilidad de la inversión por ser mayor a 1.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez elaborada la propuesta para la determinación de estrategias de marketing mix para la empresa Hardware & Software Solutions se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según el análisis realizado mediante la aplicación del método descriptivo, se determina que en forma general existe una considerable aceptación en el servicio que brinda Hardware & Software Solutions a sus clientes debido a la rapidez en su asistencia, siendo éste uno de los factores que más atrae al cliente al momento de solicitar el servicio de soporte técnico computacional, debido a que en la actualidad el mal funcionamiento de PC`s en una empresa perjudicaría de forma considerable por la paralización de sus procesos.

- Mediante las encuestas realizadas se concluye que con la implementación de nuevas y atractivas promociones mejorará el servicio, por lo que se detectó que Hardware & Software Solutions no ha incluido promociones en sus servicios ofertados desde hace dos años atrás, esto a causado que los clientes de la empresa en mención

aprecien los servicios de la competencia, lo que se convierte en una debilidad de alto nivel.

- En conclusión la empresa Hardware & Software Solutions debe realizar una buena difusión de información de los servicios que ofrece con campañas de comunicación y promoción aplicando estrategias de marketing como las que se ha propuesto anteriormente, para que de esta manera la empresa pueda difundir los servicios ofertados, con lo se obtendrá una expansión en mercado y en lo posterior se incremente el número de clientes.

Recomendaciones

- Diseñar un plan de publicidad diferenciado que distinga, con claridad, los beneficios del servicio, lo que permitirá destacar nuestros beneficios en relación a la competencia.
- Respaldar las actividades con una planificación estratégica consistente que permitirá enfrentar eventos no previstos que pueden afectar la estabilidad de la empresa.
- Se recomienda que a los colaboradores de la empresa Hardware & Software Solutions se capaciten de acuerdo a la formación profesional que se requiere para su mejor desempeño.

Bibliografía

- Llano F; Calvo J; Sánchez J. (2008). Hoy es Marketing. Madrid – España. Esic Editorial.
- Evans, James & Lindsay, William. (2008). Administración Y Control de la Calidad, (7ª Ed.). México D.F., México: Cengage Learning,
- Kotler, Philip. (2007). Los 10 pecados capitales del marketing. México DF, Gestión 2000.
- Pérez, José. (2010). Gestión por procesos. (4ta Ed.). Madrid, España, Esic Editorial.
- Naresh K.M. (2008). Investigación de Mercados, (2da Ed.). Colombia. Pearson education
- Villacorta M. (2010). Introducción al Marketing Estratégico. (1ra Ed.). USA.
- Ferrell O.C & Hartline M.D. (2009). Estrategias de Marketing, (3ra Ed.). USA. Thomson.
- William J. S; Michael J. E & BRUCE J. W. (2008). Fundamentos de Marketing, (14 Ed.). México, Mc Graw Hill.
- Kering G, Berkowitz, Hartley, & Rudelius. *Marketing*. (2008). (7ma Ed), Mexico. MC Graw Hill,

- García J; Narros J; Olarte C; Reinares E; Saco M; (2008). Principios de Marketing, (3ra Ed.). Madrid - España; Esic Editorial.
- <http://www.monografias.com/trabajos42/seleccion-muestra/seleccion-muestra2.shtml>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- [http://www.degerencia.com/articulo/estrategia de productos](http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos)

ANEXOS

ANEXO I



MODELO DE LA ENCUESTA

Fecha:	
Código:	

Objetivo: Determinar la oferta de mercado y los atributos valorados de la empresa Hardware & Software Solutions, como también las características y expectativas de los clientes y posibles clientes para definir propuestas de valor que aumenten la calidad del servicio y satisfacer la demanda.

Instrucciones.

Lea claramente las preguntas

Marque con una "X" según corresponda

Edad:

Entre: 17-30

Entre: 31-50

De: 51 en adelante

Sexo: F M

1. ¿Ud. Conoce la empresa Hardware & Software Solutions?

SI

NO

2. ¿Cómo conoció nuestra empresa?

Internet

Prensa

Amigos/Conocidos

3. ¿Ha utilizado en alguna ocasión los servicios que presta la empresa Hardware & Software Solutions?

Nunca

Alguna veces

Casi siempre

Siempre

4. ¿Qué es lo que más le atrae de una empresa antes de solicitar sus servicios?

Rapidez

Conveniencia

Comodidad

Confiabilidad

5. Evalúe los siguientes servicios en cuanto a la calidad y precio prestado por la empresa Hardware y Software Solutions?

Calidad

Bueno Muy bueno Regular Mala

Precio

Caro En la medida Económico

6. En caso de haber utilizado los servicios de la empresa valore del 1 al 5 la actuación de la persona que le atendió en los siguientes aspectos: (siendo 5 "excelente" y 1 "muy pobre")

	5	4	3	2	1
Cortesía	<input type="checkbox"/>				
Empatía	<input type="checkbox"/>				
Amabilidad	<input type="checkbox"/>				
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>				
Eficiencia	<input type="checkbox"/>				
Paciencia	<input type="checkbox"/>				

7. Durante el año pasado, ¿Cuántas veces llamó para pedir mantenimiento o reparaciones?

Nunca llamé Una o dos veces Más de dos veces

8. ¿Ha recomendado usted nuestro servicio a otras personas?

SI NO

Por qué _____

9. ¿Cree usted que la empresa Hardware y Software Solutions cuenta con alternativas para la solución de sus problemas?

SI No

Por qué _____

10. ¿Qué le sugiere cambiar a la empresa? (Solo si responde de forma afirmativa a la pregunta #1)

Servicio al cliente Mejores precios
 Imagen Promociones

ANEXO 2
PROFORMA DE DIARIO EL COMERCIO

Estrategia	Detalle	Cantidad	Tiempo	Costo	Costo total
Publicidad	Anuncio del diario el	10			
en medios	comercio en cuarto de	Public.	1 mes	60.00	600.00
impresos	página	Lu/vie			
Total					600.00