

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRIA EN
GESTION DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION**



**“Plan Estratégico para la empresa Electrotel del cantón
Píllaro implementando Marketing Digital y Comercio
Electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021”**

**Trabajo de Investigación
Para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Gestión de Tecnologías de la Información

Autor:

Bach. Cocha Toapanta, Silvio Marcelo

Docente Guía

Mg. Espinoza Villalobos, Luis Enrique

TACNA - PERU

2022

"El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor"

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por haber permitido llegar hasta donde estoy acompañándome a cumplir mis metas trazadas dotándome de salud fortaleciendo mi corazón e iluminando mi mente.

A mis padres, que me dieron la vida y ser el pilar fundamental en cada una de las etapas de mi vida. A mi familia que han estado siempre conmigo orientándome para que siga por el camino de la responsabilidad y el esfuerzo, a mi hermano Edgar y mis sobrinos Erika y Josué por brindarme su apoyo para que no decaiga y llegue a cumplir con todas mis metas. Pero en especial a mi hija Sara Martina Cocha quien es en todo momento mi fuente de inspiración en cada decisión y proyecto de mi vida por ella y para ella este Trabajo de Investigación.

Por todo esto, les agradezco de todo corazón que estén a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento de manera especial a la Escuela de Post Grado por permitirme seguir la Maestría, a todos mis docentes por incrementar mis conocimientos y poder crecer en mi vida profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE.....	5
RESUMEN	8
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	11
1.1 Título del Tema	11
1.2 Planteamiento del Problema	11
1.3 Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4 Metodología	13
1.5 Justificación	15
1.5.1. Justificación teórica	15
1.5.2. Justificación Metodológica.....	16
1.5.3. Justificación práctica	16
1.6 Alcances y Limitaciones	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Conceptualización de las variables o tópicos clave	18
2.1.1 Marketing	18
2.1.2 Plan de Marketing	20

2.1.3 Estrategias de Marketing.....	31
CAPITULO III MARCO REFERENCIAL	37
2.1 Reseña histórica	37
2.2 Filosofía organizacional.....	39
2.3 Diseño organizacional	41
2.4 Productos o servicios	43
2.5 Diagnostico organizacional	44
CAPITULO IV RESULTADOS.....	46
4.1 Plan estratégico	46
4.1.1 Encuesta para personal de la empresa.....	46
4.1.2 Encuesta para clientes	55
4.1.3 Diagnóstico Interno y Externo	66
4.2 Diseño o Rediseño de Filosofía Organizacional	79
4.3 Formulación de estrategias	83
4.3.1 Estrategias	83
4.4 Diseño de planes de Acción	96
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES; Error! Marcador no definido.	
5.1 CONCLUSIONES	98
5.2 RECOMENDACIONES	100
Bibliografía	101

Anexos..... 105

RESUMEN

La Planificación estratégica en la institución se encamina en nuevas alternativas para los procesos operativos y administrativos, de forma que en los últimos tiempos se ha desarrollado la competitividad de las empresas en el mercado. ELECTROTEL es una empresa especializada en el sector de la Electrónica y Telecomunicaciones comprometida con sus clientes en todo lo referente al asesoramiento, reparación, mantenimiento, venta de equipos electrónicos y además cuenta con un amplio stock de repuestos, cuenta con más de 18 años en el mercado del Cantón Santiago de Píllaro, provincia de Tungurahua. Ha crecido cumpliendo sus tareas comprometidas con gran profesionalismo.

El efecto de la investigación mixta, juntamente con la realización del análisis FODA y la competencia permitieron desarrollar el respectivo análisis externo e interno, donde se pudo identificar las estrategias respectivas, así como también con este análisis se pudo obtener las diferentes conclusiones y recomendaciones de la investigación propuesta.

La investigación tiene como finalidad Proponer un adecuado Plan Estratégico para la empresa ELECTROTEL del Cantón Píllaro implementando Marketing Digital y Comercio Electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021 con total eficiencia y solidez.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede indicar que un plan estratégico es de suma importancia debido a que permite recolectar información estratégica, lo cual ayude a cumplir con los objetivos planteados. Hay que recalcar que toda entidad ya sea pequeña o grande necesita de un plan estratégico para su correcto desenvolvimiento, y así pueda cumplir las metas establecidas ya sean a largo o corto plazo.

Ante lo mencionado anteriormente se puede indicar que la presente investigación con el tema: “Plan Estratégico para la empresa Electrotel del cantón Píllaro implementando Marketing Digital y Comercio Electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021”, está conformada por cinco capítulos los cuales están detallados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I. – El problema: en este apartado se detalla el problema detectado en la organización de estudio, después se describe los objetivos de la investigación ya sean estos generales y específico, y finalmente se indica la justificación del porque se realiza la investigación, de forma que esto será el punto de inicio del trabajo.

CAPÍTULO II. – Marco teórico: mediante la realización de este capítulo se podrá describir los antecedentes investigativos, el marco referencial de las variables de estudio.

CAPÍTULO III. – Marco referencial: en este capítulo se detalla toda la información relacionada con la situación actual de la empresa, entre ellos consta el diseño organizacional, productos y servicios que ofrece la empresa.

CAPÍTULO IV. – Resultados: en este capítulo se detalla los procesos del plan estratégico, el cual consta de diagnóstico interno y externo, formulación de estrategias tácticas y actividades.

CAPÍTULO V. –Conclusiones y recomendaciones: en esta sección se exponen las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó con el trabajo propuesto por el investigador, estas se realizarán respondiendo a los objetivos específicos.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema

Plan Estratégico para la empresa Electrotel del cantón Píllaro implementando marketing digital y comercio electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021

1.2 Planteamiento del Problema

El impacto social y económico en el mundo entero debido a la pandemia del coronavirus COVID-19 es notorio, es por esta razón que las empresas se ven en la necesidad de aplicar técnicas industriales y comerciales desarrolladas para poder brindar sus servicios y ofrecer sus productos.

ELECTROTEL; empresa familiar del sector de la Electrónica y Telecomunicaciones que ofrece: asesoramiento, reparación, mantenimiento, venta de equipos electrónicos y repuestos, ha venido funcionando y desempeñándose sin una adecuada planificación y sin verdaderas políticas internas que regulen el normal funcionamiento de cada una de las áreas en la empresa como ventas, técnico y administrativo.

La empresa no tiene conocimiento del marketing digital y ventas online lo que impide mejorar su posición en el mercado, lograr gestionar y expandir con éxito los diferentes servicios que ofrece.

La falta de contratación de personal técnico con mayor conocimiento tecnológico y con experiencia dentro del campo de la electrónica y telecomunicaciones, la necesidad de vendedores capacitados para la venta de los equipos de oficina y repuestos se ve reflejado en la baja salida de mercadería y una deficiente atención al consumidor final que es el cliente.

“Por lo detallado en secciones anteriores es conveniente utilizar un proceso que ayude a identificar con mayor eficacia y objetividad la situación tanto interna como externa de la empresa”. (Amboya Lema & Muñoz Salazar, 2018, pág. 3)

Está claro que las empresas que deseen mantenerse con vida en los siguientes años, deben producir más y mejor, con costos competitivos, para lo cual deben contar con funcionarios competentes y especializados que sean capaces de responder a los desafíos actuales.

La nueva administración de recursos humanos, junto con la calidad total está llegando a todos los niveles y a todos los lugares, por tal motivo el Cantón Píllaro Provincia de Tungurahua se encuentra incluido en estos cambios ya que todos estamos inmersos en la globalización.

Hay que recalcar que la pandemia del COVID-19, ha provocado que los sectores económicos del país se reestructuren en sus modelos de negocios, de manera que la realidad de esta situación está provocando que los ciudadanos realicen compras en línea, dejando estos mecanismos y estrategias tradicionales sin efecto de uso, impulsando el comercio electrónico. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020, pág. 101)

Todo proceso debe ser medible y cuantificable, para lo cual se seleccionarán los principales indicadores que permitirán a la gerencia, tomar las mejores decisiones para lograr un mejor rendimiento en su productividad y poder cumplir con los clientes inmediatos.

Tomando en cuenta estos antecedentes, ELECTROTEL; pretende cubrir las necesidades del mercado del Cantón Píllaro de una manera digitalizada; dejando abiertas las puertas para que en el futuro y bajo negociaciones adecuadas se pudiera

comercializar tanto nuestros productos como el servicio técnico a toda la provincia de Tungurahua.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Proponer un adecuado Plan Estratégico para la empresa ELECTROTEL del Cantón Píllaro implementando Marketing Digital y Comercio Electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021 con total eficiencia y solidez

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de la empresa ELECTROTEL del Cantón Píllaro.
- Definir los servicios que proporciona ELECTROTEL del Cantón Píllaro.
- Diseñar un modelo de plan estratégico adecuado para la empresa ELECTROTEL del Cantón Píllaro implementando estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico. Periodo febrero 2021 – octubre 2021.

1.4 Metodología

El presente proyecto de investigación tiene el carácter CUANTI – CUALITATIVO. Cuantitativo porque en la investigación de campo, se recolecta información primaria procesada numérica y estadísticamente. Cualitativa porque estos referentes estadísticos fueron sometidos a análisis e interpretaciones técnicas.

Se realizará un estudio EXPLORATORIO porque se investigarán y se analizarán los posibles problemas que podrían aparecer en la implementación del presente plan estratégico. Creando mecanismos que certifiquen su aplicación y cumplimiento.

DESCRIPTIVO, se verá la manera de cómo incorporar esos instrumentos a la gestión empresarial de Electrotel.

Por el objeto es de carácter APLICADA, debido a que mediante este trabajo de investigación se busca la solución a un problema específico como es la falta de un plan estratégico que permita mejorar la competitividad de la empresa.

Por el lugar, es una investigación en su mayor parte BIBLIOGRAFICA, ya que se parte de teorías y documentos que sustentan técnicamente la propuesta.

Para lograr los objetivos del estudio, se realizará un proceso metodológico ordenado y sistematizado mediante el empleo de las siguientes técnicas.

Encuesta. - Consiste en un cuestionario elaborado con preguntas cerradas y dirigido a: Técnicos, Vendedor, Secretaria Recepcionista, Bodeguero, Clientes.

Entrevista. - Estructurada y dirigida a: Gerente Propietario, Jefe Financiero, jefe del Departamento Técnico, jefe del Departamento de Ventas.

Observación. - Con su instrumento cuaderno de notas, diario, ficha de campo, registro específico, lista de cotejo.

Luego de los cuales se procederá a procesar y analizar dichos datos, con la finalidad de plantear las estrategias más adecuadas para la empresa en investigación, se utilizarán cuadros, gráficos, pasteles, barras que permitieron tabular, describir y analizar toda la información recopilada.

Fuentes secundarias. - Basadas en la investigación sobre tecnologías tradicionales, sus tendencias, así como las nuevas tecnologías digitales, su nivel de penetración y perspectivas futuras, todo esto debido a que el presente trabajo es para reemplazo de una tecnología de comunicaciones ya en uso

Población y Muestra

Con la finalidad de realizar el diagnóstico y la factibilidad de la propuesta de este Trabajo de Investigación, a continuación, se describe en un cuadro la población relacionada con la misma.

Tabla 1

Población de estudio

POBLACION	
IDENTIFICACION DE LA POBLACION EMPRESA ELECTROTEL	CANTIDAD
Gerente Propietario	1
Jefe Financiero	1
Jefe Administrativo	1
Jefe del Departamento Técnico	1
Contador	1
Técnicos	2
Vendedor	1
Bodeguero	1
Secretaria Recepcionista	1
Clientes (Internos y Externos promedio mensual)	60
TOTAL	70

Nota: En la tabla se puede observar la población de estudio.

Muestra

Al ser para nuestro caso la población menos de 100, se trabaja con la totalidad de la Población por lo que no es necesario sacar una muestra representativa

1.5 Justificación

1.5.1. Justificación teórica

Se propone con este proyecto de investigación lograr ser líderes en tecnología como es el eslogan de ELECTROTEL; sobrepasando las expectativas con un personal bien capacitado y motivado. Se pretende disminuir defectos en todas las áreas que afectan la satisfacción del cliente, conocerlos para atenderlos como ellos lo desean. Motivar, capacitar y reconocer ese factor importante de toda

empresa como es el humano, ser agresivos en el mercado y capturar oportunidades en este mundo digitalizado.

Para el diseño del Plan estratégico en el estudio propuesto se aplicarán diversos criterios de modelos teóricos, el cual permitirá realizar el análisis externo e interno y consecutivamente ayudará a definir las líneas de acción que permitirá dar cumplimiento a los objetivos propuestos, apalancados en sistema de control que permitirá el monitoreo oportuno del cumplimiento de las metas (Jiménez Núñez, 2015, pág. 4)

1.5.2. Justificación Metodológica

Hay que resaltar que el plan estratégico de TICS es muy importante, debido a que el avance de la tecnología cada vez avanza de forma acelerada, es por eso que la empresa necesita proporcionar información veraz, oportuna y eficiente, que permitan tomar decisiones oportunas y acertadas. Por tal motivo es necesario una metodología, tecnología y herramientas que ayuden a medir de forma objetiva el desempeño y cuan alineadas están las áreas administrativas de la organización.

1.5.3. Justificación práctica

Estamos conscientes que la pandemia de COVID-19 ha impactado al mundo en todo sentido y las empresas han empezado a realizar cambios a sus estrategias y uno de esos cambios es la transformación digital imprescindible para todas las empresas: pequeñas, medianas y grandes brindando una oportunidad para que las empresas como ELECTROTEL evolucionen a una nueva realidad donde predomina lo digital logrando una evidente diferenciación de los servicios alternativos ofrecidos en el mercado del cantón, se estima obtener una importante participación en este mercado con el salto al Comercio Electrónico y Marketing Digital.

Se puede indicar que el comercio electrónico en el país aún no cuenta con la adaptación total en el mercado, pero en la actualidad este tipo de comercio es uno de los más relevantes debido a la pandemia que el mundo entero está atravesando por el COVID- 19. (Pezantes, s.f.) El marketing digital es una herramienta que actualmente se está utilizando en las empresas, lo cual permite conocer todos los productos que oferta la entidad, esta forma de marketing a nivel internacional y nacional ha tenido gran alcance.

La meta de mejorar la empresa en estudio se verá reflejado en lograr satisfacer de una mejor manera las necesidades de una nueva categoría en el mercado, puesto que, sus cualidades distintivas, lograrán una evidente diferenciación de los servicios alternativos ofrecidos en el mercado del cantón.

1.6 Alcances y Limitaciones

La empresa ELECTROTEL se ha propuesto conseguir ciertas metas, objetivos y posibles logros alcanzables a corto plazo, lo cual se conjuga en una misión y visión planteada, basada en valores propios filosofía y tendencias acatables a una sociedad creciente y cambiante en la que se desenvuelve nuestro país, se estima obtener una importante participación en este mercado del cantón Píllaro con el uso de la digitalización.

Algunos de los mecanismos tradicionales de mercado de la empresa Electrotel podrían no estar siendo suficientes en la situación actual por lo que requiere generar cambios avanzando hacia lo digital adaptándose al escenario comercial del e-commerce mejorando y agilizando sus procesos. Lo cierto que la digitalización en una organización es muy importante, ya que permite desarrollar y evolucionar los negocios. (Ortega, 2020)

El período de tiempo de recolección de la información comprende desde febrero del 2021 a octubre del 2021 y se desarrolla en las oficinas de la empresa ELECTROTEL ubicada en el cantón Pillaro, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de las variables o tópicos clave

2.1.1 Marketing

Según (2010), indica que marketing es un proceso interno de la sociedad mediante el cual se indica con anterioridad cómo satisfacer y aumentar la composición de la demanda de servicios y productos a través del intercambio, creación, distribución, y promoción de servicios y productos. Así también se lo denomina como conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor mediante la prestación de cierto servicio o producto.

-Según (Carles, 2011) las 5 Fuerzas de Porter son:

1. Amenaza de nuevos competidores

Con esta fuerza Porter indica, que la competencia siempre va a existir, así también hay que estar atento a que constantemente van a aparecer nuevas competencias. Es por eso que el autor recalca que esta amenaza tendrá dependencia de varios factores.

Actualmente todos tienen el conocimiento que no es nada fácil crear un negocio, es por eso que es indispensable que los ciudadanos conozcan ese tipo de obstáculos que son imposibles de quitar o evadir. (Carles, 2011)

2. Poder de negociación de los proveedores

Otra fuerza que expone el autor son las fuerzas que influyen los proveedores en cierto sector o mercado ya sea por el grado de concentración o por las características de los insumos que proveen, de manera que la facultad que tiene una de las partes es tratar de llegar a un acuerdo de predominar o influir sobre otra persona. (Carles, 2011)

3. Poder de negociación de los consumidores

Por otra parte, están los clientes, que es el más importante debido a que el producto o servicio puede tener varios sustitutos, puesto que el producto no posee una diferenciación propia, esto hace que existan varios de ellos.

Ante lo mencionado se puede indicar que este tipo de situación dependen de ciertos factores como son la cantidad de compradores en relación a la marca que ofrecen un mismo tipo de producto. (Carles, 2011).

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En este tipo de amenaza Porter recalca lo atractivo que puede ser un sector o mercado cuando hay la existencia de productos potenciales, sustitutos o reales. De forma que mientras mayor demanda del producto existe menos porcentaje de rentabilidad. (Carles, 2011)

5. La rivalidad entre los competidores

Esta fuerza es la que sostiene el mercado según Porter, ya que es más difícil ingresar a un nuevo competidor en cuanto a los que existen en el mercado, debido a que la rivalidad entre oponentes tiene el fin de mejorar la posición de la empresa en el mercado mediante la utilización de tácticas entre ellas la batalla publicitaria, competencia en precios, incremento de nuevos servicios, introducción de nuevos

productos en el mercado, esto se presenta cuando uno o más de la competencia ven la necesidad o presión de mejorar su posición. (Carles, 2011)

Ante el criterio de Carles se puede indicar que la rivalidad entre los competidores ayuda a las empresas a emprender acciones que faciliten su posicionamiento en el mercado, ayudando a proteger su posición competitiva que posee ante su posible competencia en el sector que se desenvuelve.

2.1.2 Plan de Marketing

Según Miranda (2012), en su estudio indica que plan de marketing es un documento en el cual se redacta el plan de acción y estrategias que debe seguir cualquier empresa para cumplir con los objetivos propuestos. El plan de marketing también establece acciones de control y seguimiento que ayuden a verificar el cumplimiento del plan de marketing propiamente dicho.

Por lo mencionado anteriormente se puede indicar que el plan de marketing indica como la compañía mantendrá y establecerá relaciones provechosas con los clientes, sin olvidarse que en el proceso sufrirá algunas relaciones tanto externas como internas. (Alcivar , 2016)

Por su parte Mediano (2015), indica que plan de marketing es un tipo de documento esencial para el éxito de cualquier empresa, debido a que es un documento que sirve de guía para que la entidad sepa que, como y porque hacerlo, debido a que es una herramienta comprobada que se utiliza para el crecimiento y posicionamiento de cualquier empresa.

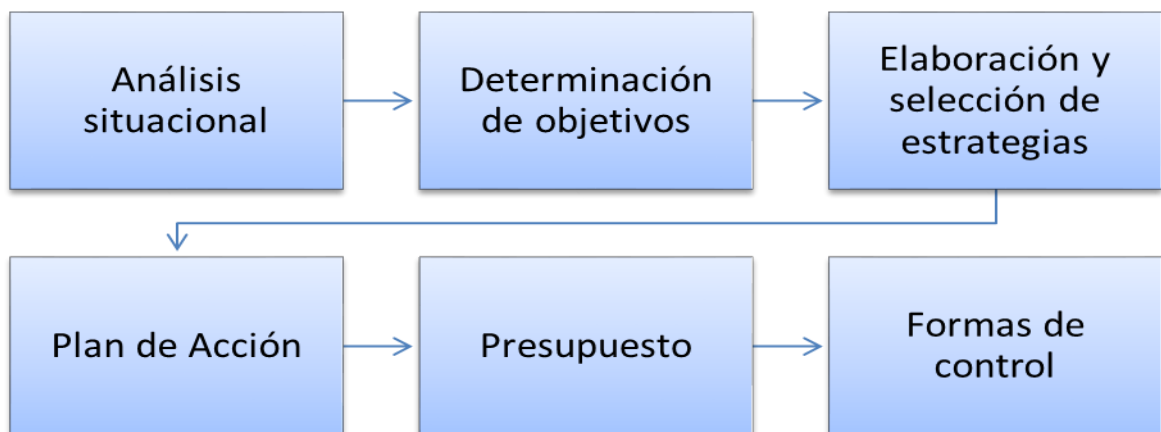
2.1.2.1 Etapas del Plan de Marketing

Hay que recalcar que el plan de marketing es denominado como un instrumento de comunicación para las empresas, el cual se describe mediante un documento enteramente escrito: las estrategias, objetivos, y recursos que se

necesitan. Es por eso que; para su elaboración (López, 2016) considera las siguientes etapas que se mencionan a continuación:

Figura 1

Etapas del plan de marketing



Nota: En la figura se detalla las etapas que debe cumplir el plan de marketing. Tomado de: (Muñiz, 2018)

Resumen ejecutivo

Hay que recalcar que la brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, de manera que en un número reducido de páginas se debe especificar un resumen del contenido del plan, así también se debe incluir las recomendaciones las cuales ayudarán a la gerencia a tener una visión global. (Muñiz, 2018).

a) Análisis de la situación

Se puede indicar que el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Debido a que esta etapa permite reconocer en donde se encuentra la empresa para lo cual se

debe realizar el análisis interno de la empresa y externo del entorno al medio en el que se desarrolla. (Mediano , 2015)

Como lo indica el autor en el párrafo anterior se puede indicar que para analizar esta fase se debe realizar una evaluación de los datos internos como externos de la empresa, lo cual permitirá conocer sus antecedentes y la situación actual es por eso que se debe realizar el siguiente análisis.

Macro ambiente

Para el análisis de este ambiente se debe incluir todos los factores que se encuentran fuera del control de la empresa, se encuentra presentada mediante indicadores económicos, impacto ambiental, tecnología, modificación de leyes, y cambios culturales, los cuales no se encuentran al alcance de la entidad. Ante eso la empresa debe estar sujeta y adaptarse a los diferentes fenómenos mencionados.

El Macro ambiente o ambiente externo según el criterio de Villa (2012), se encuentra seccionado en cuatro entornos los cuales se presentan a continuación:

Tabla 2

Ambiente macroeconómico

Entorno político	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones comerciales • Impuestos e incentivos • Legislación laboral • Requerimientos técnicos para los productos
Entorno económico	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema económico • Ventajas competitivas • Crecimiento económico • Mano de obra calificada • Mercados financieros • Tasa de desempleo • Inflación • Tasa de interés • Tipo de cambio • Ingresos per cápita

Entorno social	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores demográficos • Jerarquía de clases sociales • Cultura • Espíritu empresarial • Responsabilidad empresarial
Entorno Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos • Impacto de la tecnología en las ofertas de productos • Estructura de costos • Impacto en la cadena de valor

Nota: Detalle del ámbito macroeconómico. Tomado de: (Villa, 2012)

Microambiente

Este ambiente en cambio cuenta con factores que exclusivamente puede controlar la empresa, y del cual debe poseer conocimiento amplio que permita tener excelentes resultados a futuro. El cual está compuesto por clientes, proveedores, competencia, intermediarios, de manera que el micro hace exclusiva referencia a los factores locales, es decir permite la descripción entre el mercado objetivo y la empresa, de forma que la empresa pueda ejercer presión en dichos factores. (Peralta , 2012)

Por lo mencionado anteriormente se puede decir que en el microambiente se conjugan fuerzas poderosas, las cuales tienen impacto directo en la entidad, y la que interfiere en el desarrollo de la capacidad de atender su mercado meta.

Tabla 3

Ambiente microambiente

Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones comerciales • Impuestos e incentivos • Regulación de precios • Protección de la propiedad intelectual • Legislación laboral • Requerimientos técnicos para los productos
--------------------	--

Entorno económico	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema económico • Ventajas competitivas • Crecimiento económico • Mano de obra calificada • Inflación • Tasa de interés • Tipo de cambio • Ingresos per cápita
Entorno social	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores demográficos • Jerarquía de clases sociales • Cultura • Espíritu empresarial • Responsabilidad empresarial
Entorno Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos • Impacto de la tecnología en las ofertas de productos • Estructura de costos • Impacto en la cadena de valor

Nota: Detalle del ámbito microambiente. Tomado de: (Villa, 2012)

Ambiente interno

Para poder emitir un breve detalle de este ambiente se puede observar que intervienen varios factores como los que se describen a continuación:

Tabla 4

Ambiente interno

Oportunidades del mercado	Es una de las situaciones que permite favorecer a la empresa, la cual se caracteriza por que es organizada por el mercado.
Amenazas del mercado	Es una situación desfavorable que puede afectar a la empresa de manera que se presentan de forma natural o por la conducta de los consumidores.

Fortalezas de la empresa	Son las situaciones que permiten que la empresa sobresalga en su desempeño.
Debilidades de la empresa	Es interna al igual que las fortalezas, su característica es que afecta a la empresa y puede ser controlada por sí misma.

Nota: Detalle del ambiente interno. Tomado de: (Villa, 2012)

Para el desarrollo de un plan de marketing en una organización hay que considerar otros aspectos tanto internos como externos que no se encuentran considerados anteriormente y que afectan directamente al desarrollo de la empresa, por lo que se considera necesario incluirlos en esta etapa

b) Elaboración y selección de estrategias

La elaboración de estrategias proporciona el camino que la empresa debe seguir para poder cumplir con los objetivos propuestos en el plan de marketing, las cuales deberán quedar bien establecidas para poder posicionarse en el mercado y frente a la competencia, que permitan desarrollar y mejorar la rentabilidad de la empresa. (Castro , 2017)

Asimismo, se debe considerar que toda estrategia debe ser formulada sobre los puntos débiles y fuertes, amenazas y oportunidades, que se encuentra en el mercado, así también los factores externos e internos que siempre están de acuerdo con las pautas expuestas por la empresa. (Muñiz, 2018)

Es por eso que en el marketing estratégico se señalan diferentes tipos de estrategias que puede utilizar la empresa, dependiendo de la naturaleza, carácter

y del entorno que desea alcanzar. Debido a lo mencionado anteriormente se puede indicar que no se puede alcanzar siempre los mismos resultados con una sola estrategia, ya que depende de varios factores. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo (Muñiz, 2018).

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- El esclarecimiento del público objetivo que se pretende llegar.
- El diseño de objetivos tanto general como específicos del marketing (fuerza de ventas, producto, distribución, comunicación, etc.)
- Definición del presupuesto.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- Los nombramientos del responsable, que tendrán a su cargo.

A continuación, se puede indicar ciertas orientaciones estratégicas que se pueden aplicar de forma combinada e independiente entre sí:

- Lograr un excelente posicionamiento en buscadores.
- Eliminar productos que no generen rentabilidad en la empresa.
- Variación de productos.
- Extender la gama de productos.
- Ser uno de los pioneros en redes sociales.
- Apoyar la venta de productos más rentables para la empresa.
- Marcar una concentración de estrategias en los canales más rentables.
- Apoyar el emprendimiento.
- Cerrar áreas que no generen rentabilidad.

- Incentivar el desarrollo del punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Mejorar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Dedicarse en los mercados o productos que la empresa se especializa.

c) Plan de Acción

Para poder ser consecuente con las estrategias planteadas se procederá a elaborar un adecuado plan de acción el cual permitirá cumplir con los objetivos propuestos en un plazo determinado. Hay que resaltar que para el cumplimiento de objetivos se puede lograrlos desde cualquier supuesto de estrategia y cada una exige que se cumpla una variedad de tácticas, las que delimitan las actividades concretas que se cumplirán para el correcto cumplimiento de cada estrategia, para ello se debe contar con los recursos, económicos, técnicos, humanos. (Muñiz, 2018).

- Las diferentes tácticas estarán apoyadas en diversas combinaciones, los cuales se limitará a enumerar algunas acciones que se pondrán en marcha y estarán en etapas anteriores. (Muñiz, 2018)
- Producto: modificaciones, creación de nuevos productos, lanzamientos de productos, nuevos envases, mejora de calidad, valor agregado al producto.
- Precio: precios, políticas, actualizados.

- Canales de distribución: apertura de nuevos canales de distribución de productos, mejoramiento de los plazos de entrega.
- Organización comercial: permite definir los deberes, funciones y responsabilidades de los diversos niveles comerciales.
- Comunicación integral: permite potenciar el plan de medios mediante la potenciación de páginas web, desarrollo de políticas de marketing. (Muñiz, 2018).

Hay que tener en cuenta que en el plan de marketing las tácticas deben tener coherencia con las estrategias, así también a los recursos comerciales que posee la empresa en tiempo establecido. Es por eso que la determinación de tácticas de marketing se llevará por el director de marketing quien será el encargado de ejecutarlas señalando el grado de responsabilidad de cada uno de los participantes en el desarrollo de cada tarea de forma eficiente y correcta (Muñiz, 2018).

d) Establecimiento de Presupuesto

Una vez conocido las actividades a desarrollar, solo faltan conocer los medios con los cuales se llevará a cabo cada acción definida anteriormente, materializándose en un presupuesto, debido a que se detalla cada gasto acorde al programa de trabajo establecido.

Para que el plan de marketing sea aprobado es necesario conocer la cantidad económica necesaria para la ejecución, debido a que el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos (Muñiz, 2018).

Por su parte Fagilde (2009), menciona que presupuesto es una representación estadística de la diversidad de actividades que se desea organizar

para poder alcanzar las metas, sirviendo como instrumento de planificación, de control y coordinación de funciones.

Según Chero (2020), lo define como un análisis sistemático, que permite analizar tanto el presente como el futuro de los procesos financieros y productivos de una organización, calculando el output y los inputs de los diversos recursos, donde los recursos son tiempo, dinero, materiales entre otros. Es por eso que es necesario entregar resultados mediante indicadores financieros sobre el costo y cantidad de recursos necesarios para la producción de producto incluso en el proceso productivo, así también como en resultados de la rentabilidad, flujo de efectivo, utilidad.

Por lo tanto, se puede indicar que el presupuesto calcula y estudia la entrada y salida de costos y recursos, que permita al final mostrar la rentabilidad de los diversos recursos utilizados y puestos a disposición. El presupuesto también se lo conoce como un tipo de herramienta moderna de control y planeación que refleja el desarrollo de la competencia, así como también de sus indicadores económicos y también su relación con las diferentes áreas y aspectos tanto contables y administrativos de la empresa.

e) Sistemas de Control y Plan de contingencias

Hay que recalcar que el control es el último requisito que exige el plan de marketing mediante el cuadro de mando y la gestión de control, los cuales permiten conocer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados a medida que se va desarrollando las diferentes tácticas y estrategias. Este tipo de control permite detectar los posibles errores que se generen, para poder proporcionar alternativas de solución con eficacia y eficiencia. (Muñiz, 2018)

También Muñiz indica que establecer los mecanismos de control permite que se termine el ejercicio y observar si se alcanzó o no. Los mecanismos de control también permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos cortos, de manera que la capacidad de reacción es de forma rápida (Muñiz, 2018).

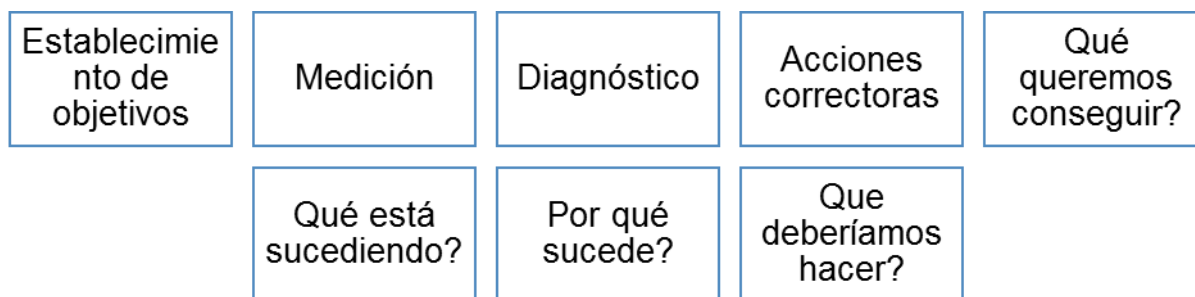
Mediante lo mencionado anteriormente se puede indicar que los métodos que se utilizaran para el plan estratégico serán los aspectos que mejor contribución brinde para el rendimiento de la gestión comercial. Por lo tanto, es necesario exponer la información que necesita el departamento de marketing para las posibles desavenencias:

- Resultados de ventas detallado por producto, vendedor, y delegación.
- Rentabilidad
- Métodos de control establecidos por la empresa.
- Posicionamiento de la empresa en las redes sociales.
- Control de venta.
- Evaluación de las campañas de comunicación.
- Resultados de ingresos acorde a pedidos.

Después de la indagación previa se considera necesario detallar gráficamente el proceso de control que sugiere Philip Kotler en su libro con el título Dirección de Marketing.

Figura 2

El proceso de control



Nota: Proceso de control sugerido por Philip Kotler

2.1.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son consideradas de diferentes formas, indicando que no existe una definición acertada, se exponen diferentes autores los cuales se detallan a continuación:

Para López (2017) menciona que estrategias de marketing son aquellas acciones, que se llevan a cabo para el cumplimiento de metas y objetivos, tales como captar clientes, promocionar los productos, incrementar las ventas etc.

Por otra parte, Miranda (2012), indica que las estrategias de marketing permiten seleccionar una parte del mercado que quiere satisfacer las necesidades de los clientes, es por eso que las estrategias de marketing se expresan en los siguientes elementos como posicionamiento, mercado, distribución, meta, comunicación, plaza.

Según Castro (2015), afirma que una estrategia de marketing no necesariamente debe ser complicada, pero si exige que se ponga toda la atención necesaria para tener éxito, por lo que el autor propone un nuevo método de estrategias digitales conocidas como É-X-I-T-O.

Mientras que Kutchera (2013), autor experto en temas de marketing expresa que este tipo de estrategias digitales permiten conocer la forma correcta de uso de redes sociales, escuchando al público sus necesidades con el fin de introducir

nuevos negocios mediante el uso de mercadotecnia, permitiendo mejorar los resultados de la empresa.

Anteriormente para el desarrollo de estrategias de marketing se utilizaba las 4 P's es decir Precio, plaza, producto, y publicidad, lo cual ayudan a establecer planes empresariales. Sin embargo, en pleno siglo XXI es necesario que se incorporen nuevas estrategias las cuales posean redes sociales contenidos tecnológicos, por lo que el autor propone estrategias digitales conocidas como É-X-I-T-O.

Ante lo indicado anteriormente los cinco pasos que se proponen son los siguientes:

É – Escuche a su público: mediante la utilización de canales como blogs, Facebook, Twitter, Instagram, se proponen nuevas ideas para la campaña publicitaria.

X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”: se detallan los perfiles con la información obtenida del consumidor.

I – Integre sus canales de comunicación: integrar los medios de comunicación para el servicio al cliente.

T – Transforme a su público en comunidades: Inmiscuir a todos los clientes en diferentes historias.

O – Optimice: Mejorar los proyectos y medir sus resultados.

El comportamiento del consumidor

Se puede indicar que este tipo de comportamiento parte de la definición de marketing, es decir está basado en las necesidades específicas del cliente, resultando difícil satisfacer todas sus necesidades, por eso es recomendable realizar un estudio de mercado previo identificando las necesidades del cliente, esto

ayudará a conocer más de cerca lo que necesita. El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (Olmo & Fondevila , 2013)

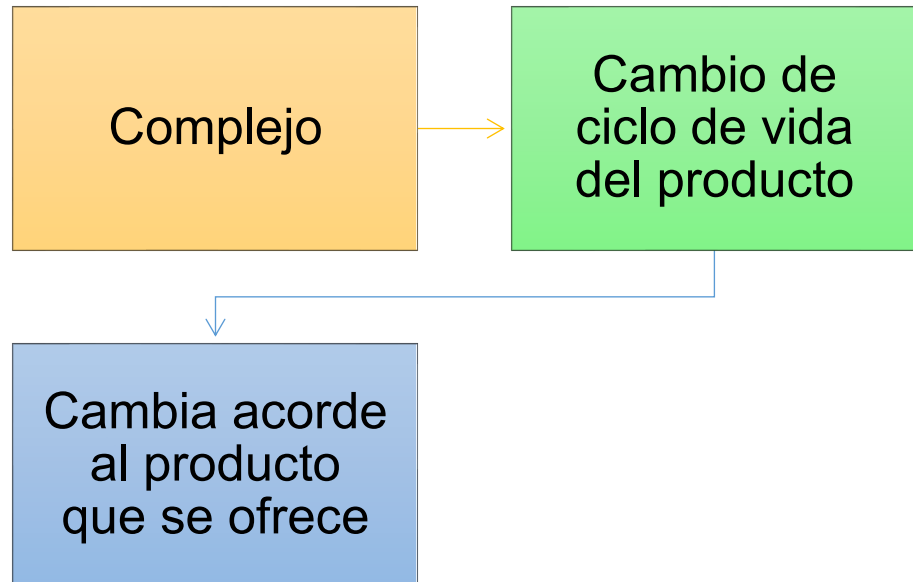
Se puede recalcar que este tipo de comportamiento incluyen los siguientes aspectos del consumidor como se presentan a continuación:

- El comportamiento de compra o adquisición. Permite enmarcar las actividades definidas para poder adquirir un producto.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

Se puede enfatizar que al desarrollar este tipo de estrategias comerciales ayudará a incrementar la demanda del bien o producto que ofrece ayudando a incrementar sus beneficios económicos.

El Estudio del Comportamiento del Consumidor: Enfoques

Este tipo de estudio no es nada sencillo puesto que presenta una variedad de peculiaridades, de forma que el comportamiento del consumidor es muy complejo, debido a que influyen una variedad de factores externos como internos, de los cuales se tiene muy poca información. (Eouzan, 2013)



Marketing digital

Como menciona Segovia (2011), este tipo de marketing ha tomado impulso en los últimos años, de manera que impulsa los productos, o servicios en la web, este es utilizado como una herramienta para llamar la atención del cliente debido a que es muy atractivo y proactivo, pues permite colocar imágenes, descripción y características de lo que se ofrece en la empresa, esto hace que el consumidor se incline a comprar el producto o servicio. (Pablo Segovia, 2011)

Importancia del marketing digital en las empresas

Se puede indicar que el marketing digital con el pasar del tiempo ha venido evolucionando de una forma bien acelerada en los últimos años, es por eso que nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, con lo mencionado anteriormente se puede indicar que las empresas se han visto obligadas a desarrollar nuevas herramientas tecnológicas, permitiendo interactuar de forma óptima y directa que ayude a fidelizar y satisfacer al mismo tiempo, por ende establecer relaciones más duraderas y rentables. (Castelo & Contreras , 2019)

Como menciona Vargas (2018), así mismo se considera que son varios los beneficios que dirigen al marketing digital, debido a que uno de los pilares es la innovación, generando una diferenciación que será fundamental para el nuevo consumidor global, ya que este presenta mayor acceso a la información debido a que no se preocupa por sus productos sino de otros elementos, entre uno de ellos los beneficios de servicios y productos, los comentarios del mismo entre otros.

Mediante lo expuesto por los autores en párrafos anteriores se puede indicar que esta nueva realidad implica un cambio de paradigma en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédito hasta el momento.

Según Salas , Rodríguez, & Gonzáles (2019), indica que las redes sociales son el vínculo comunicacional y generacional que mejor se utiliza por las medianas y pequeñas empresas tanto por sus bajos costos, inmediatez, novedades y marcas. El marketing digital es una herramienta indispensable para la comunicación de los servicios y productos de la empresa. También hay que recalcar que el máximo potencial está en las varias herramientas que utilizan las empresas, aunque sean sencillas, pero bien utilizadas pueden ayudar a mejorar de una forma significativamente en las ventas de una organización.

2.1.3.1 Mercados digitales

Es necesario recalcar que la clave para tener un buen mercado digital es crear grandes actores acumulando poder en su respectivo mercado.

Se puede ver que los mercados digitales en la actualidad han tomado gran auge, de manera que hoy en día los avances tecnológicos cada vez son mejores, los cuales brindan mayores alternativas a los usuarios dando mejores resultados en promoción o publicidad por medio de un sitio web, de manera que de cada 10 personas 8 utilizan un sitio web como consulta.

Las TIC's permiten indagar más a profundidad el mercado, y las maneras de suplir ese tipo de carencias las cuales se describen a continuación:

- Desarrollo de grupos
- Indagación de información
- Hacer Bulletin Boards System entre 10 y 20 personas, con duración de hasta cinco días

2.1.3.2 Estrategias de marketing digital para atraer clientes

Estas 6 estrategias de marketing digital son: el marketing por email, las redes sociales, el posicionamiento SEO, el marketing de contenidos, la optimización móvil, y la narrativa visual.

1. Marketing por email

Este tipo de marketing en la actualidad es el que mejor resultados han dado y el cual sigue funcionando y ayudando a mejorar las ventas de la organización. Este permite la comunicación directa con el cliente de forma que admite enviar todo tipo de información del producto o servicio que se ofrezca.

2. Marketing en redes sociales

Este medio en la actualidad es uno de los más utilizados por los consumidores, ya que el 83% de la población usa internet o tiene acceso al medio, es por eso que esta es la segunda en la lista. Lo que se puede recalcar que la publicidad en este medio no tiene costo. (Andrade, 2016)

3. Posicionamiento SEO

El posicionamiento SEO es una herramienta digital que ayuda a la empresa a mantenerse entre una de las principales opciones en la búsqueda de Google. Es

por eso que en esta opción es recomendable utilizar una publicidad atractiva, para que el consumidor tenga mayor probabilidad de compra. Esta es considerada como una herramienta digital muy poderosa que permite llegar a un mayor número de audiencia. (Batey, 2013)

4. Marketing de contenidos

Este tipo de marketing consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o e-books, que estén relacionados con el producto o servicio que se vende. De esta forma, ofreces contenidos inéditos o atractivos a los usuarios para captar su atención.

Una vez que estos llegan a ti, y acceden al contenido que has generado, tendrás que convertir ese interés en una compra.

CAPITULO III MARCO REFERENCIAL

2.1 Reseña histórica

ELECTROTEL; empresa especializada en el sector de la Electrónica y Telecomunicaciones comprometida con sus clientes en todo lo referente al asesoramiento, reparación, mantenimiento, venta de equipos electrónicos y repuestos, cuenta con más de 18 años en el mercado del Cantón Santiago de Pillaro, provincia de Tungurahua. Ha crecido cumpliendo sus tareas comprometidas con gran profesionalismo

El Ingeniero Wilson Miguel Cocha con su título en Electrónica y Telecomunicaciones, especializado en el exterior Inició sus actividades en el año 2003 ofreciendo Servicios Técnicos de reparación y mantenimiento de equipos de sonido, grabadoras, radios, televisores, amplificadores en las distintas marcas del mercado como un pequeño taller en su domicilio. Y desde entonces se ha ido

estructurando de acuerdo a las necesidades de los clientes teniendo a nivel de cantón una gran acogida por la calidad de su servicio.

Es necesario mencionar que su dueño inició la actividad como un pasatiempo; ejerciendo sus actividades a medida de su tiempo disponible, pero notó que la demanda de su trabajo iba creciendo. De esta manera percibió cual era el camino que debía tomar, a donde tenía que direccionarse para establecer su propia empresa, y fue así como emprendió su nueva actividad “ELECTROTEL”, con la apertura de una oficina, un taller y una bodega en la planta baja de su domicilio.

Los años pasaban, el servicio técnico y las ventas seguían creciendo, fue necesario acoplarlo e innovar el local de acuerdo a las necesidades y las experiencias aprendidas ampliando nuevas áreas de trabajo para diversificar el servicio que se brinda y seguir atrayendo más clientela

Esta última acción fue trascendental y notable para la empresa, era necesario ahora brindar el servicio técnico, realizar las ventas y al mismo tiempo administrar el negocio, una operación que se le hizo complicada porque no gozaba de personal administrativo ni contaba hasta ese momento con un apoyo familiar

Con el avance del tiempo se incorporan sus hermanos Silvio Marcelo también especializado en Electrónica y Telecomunicaciones, Edgar Wilfrido en ventas y programación de telefonía, Lida Evangelina en el área de publicidad, así como también Luis Danilo Ingeniero en Administración de Empresas y Sergio Gustavo Economista.

Con este equipo humano se reúnen para ponerse de acuerdo y se forma una empresa familiar para trabajar y brindar un servicio de respaldo garantizado, con un personal de alto nivel de especialización tanto en artículos de marcas nacionales y extranjeras, se amplía la actividad a la comercialización de todo tipo de repuesto

electrónicos, suministros y equipos de oficina como son teléfonos, centrales telefónicas y en general todo tipo de equipos electrónicos. Siendo la primera empresa en el cantón Santiago de Pillaro en abastecer de repuestos electrónicos a los diferentes talleres de electrónica existentes en este lugar.

De esta forma nace Electrotel (ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES) Líderes en Tecnología, como una organización comercial formada por miembros de la familia manteniendo el desafío de brindar un servicio que se anticipe a las necesidades del cliente y sobrepase sus expectativas manteniendo un trabajo de calidad y presencia en el mercado. Recordando siempre que nunca habrá una segunda oportunidad con un cliente insatisfecho.

2.2 Filosofía organizacional

Al hablar de Filosofía organizacional estamos hablando de la forma de pensar y hacer las cosas en la empresa, induce el desarrollo del compromiso del empleado proporcionándole sentido al trabajo. Constituye el propósito general o su razón de ser, lo que la empresa quiere conseguir y está compuesta por la misión, visión, valores que determinan su función.

Para poder lograrlo la empresa debe realizar una investigación que permita conseguir información en relación a la misión que anhela cumplir, la visión de lo que desea ser y los valores que la identifican de las demás empresas con características similares.

MISIÓN:

La empresa ELECTROTEL (Electrónica y Telecomunicaciones) se dedica a brindar servicio y asesoramiento técnico, así como mantenimiento, venta de equipos electrónicos y repuestos de diferentes marcas modificando su modelo de negocio habitual al modelo de negocio del e-commerce, empleando el Marketing

Digital como herramienta para dar a conocer sus servicios y productos a sus posibles clientes, siendo ejemplo por su integridad social y servicio en el cantón Santiago de Píllaro donde se encuentra presente.

VISIÓN

Ser líderes en el mercado nacional, ofreciendo servicio técnico responsable y de excelente calidad, en la reparación y mantenimiento, así como la venta de repuestos y equipos electrónicos cubriendo las necesidades del mercado del cantón Píllaro brindando soluciones rápidas e inteligentes para satisfacer sus necesidades.

VALORES DE ELECTROTEL

- Servicio
- Responsabilidad Empresarial
- Excelencia
- Higiene, conservación y protección del medio ambiente
- Honestidad y transparencia
- Constancia

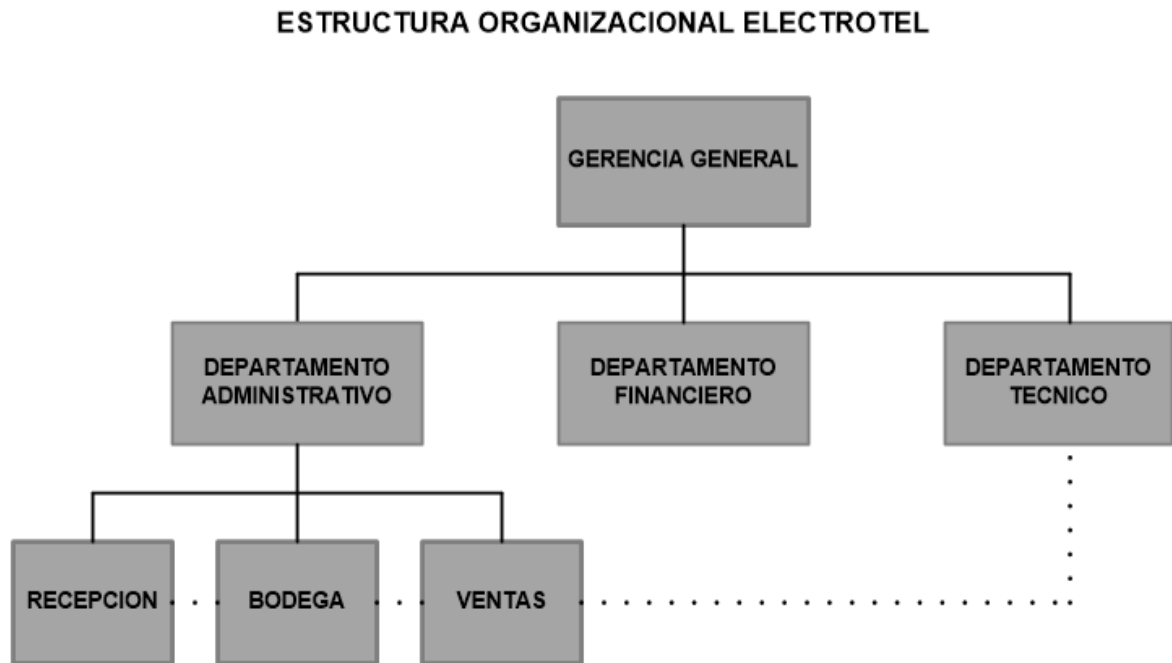
POLITICAS

- Cero problemas, buenas soluciones
- Presencia de la empresa en sitios web e interactuar con los clientes digitales
- Trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos
- No al retrabajo
- Control constante de inventario y cartera
- Satisfacer y superar las expectativas de los clientes

2.3 Diseño organizacional

Figura 3

Organigrama Estructural



Nota: Se detalla la organización de la empresa.

Electrotel está conformado por los siguientes departamentos que se mencionan a continuación:

GERENCIA

Responsabilidades:

- Ser el representante legal
- Contratación de personal
- Dirigir y encargar cada una de las actividades de la empresa.
- Aprueba presupuestos e inversiones

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Responsabilidades

- Guía, gestión y seguimiento de asuntos legales de la empresa
- Administración contractual de clientes

DEPARTAMENTO FINANCIERO

Responsabilidades:

- Elaboración de comprobantes de venta
- Recepción de comprobantes de compra
- Revisión
- Elaboración de detalle de utilidades, décimos.
- Elaboración de planillas del IESS
- Declaración de impuestos (IVA y retenciones al SRI),
- Conciliación bancaria

DEPARTAMENTO TÉCNICO

Responsabilidades:

- Brindar soporte técnico a los departamentos administrativo y operativo de la empresa, así como a vendedores y a clientes.
- Revisión de correos electrónicos diarios para coordinación del trabajo técnico.
- Cumplimiento de requerimiento de clientes.
- Mantener actualizado el inventario.
- Reparación y mantenimiento de equipos ingresados a Laboratorio Electrotel y realizar servicio técnico externo

2.4 Productos o servicios

Electrotel cuenta para la comercialización con una amplia gama de equipos electrónicos y suministros de oficina de diversas marcas que se detallan a continuación:

- Centrales telefónicas
- Equipos de telefonía
- Material para instalaciones telefónicas y cableado estructurado
- Suministros para impresoras
- Equipos y accesorios de computación
- Equipos de audio y video

Servicio Técnico:

- Mantenimiento, instalación y reparación de equipos electrónicos y de telecomunicaciones, computación, audio y video. El servicio que pone a disposición de los clientes es garantizado y realizado por personas con experiencia y especializado, características generales para una mayor demanda de servicio y producto

Gran variedad de repuestos:

- Cuenta con repuestos y accesorios originales los cuales son abastecidos por diferentes electrónicas y almacenes reconocidos a nivel nacional. El contar con un aceptable stock de repuestos para la venta, así como para el uso interno, permite mejorar el servicio optimizando tiempos de reparación

Versatilidad en el servicio:

- La empresa como ya es sabido ofrece un servicio de reparación y mantenimiento de calidad en su laboratorio, pero además realiza instalación y programación de centrales telefónicas ya sea en domicilios, empresas o

instituciones, de igual manera brinda servicio técnico en cableado estructurado y cámaras de seguridad

2.5 Diagnóstico organizacional

Es conveniente evaluar el conjunto de variables que conforman la situación actual entorno de la empresa ELECTROTEL lo cual permitirá formar un camino de acción efectivo de la empresa la misma que actualmente se encuentra con su situación económica saneada, tiene un local provisto, con personal profesional titulado, un buen stock de repuestos, suministros y equipos electrónicos y de telecomunicaciones, con una buena cantidad de clientela a pesar de que el último año por motivos de la pandemia si se ha visto afectada.

Ante lo mencionado se puede indicar que la situación organización de la empresa se encuentra de la siguiente forma que se menciona a continuación:

Fortalezas

- Personal capacitado en asesoramiento a clientes.
- Servicio de entrega a domicilio ágil.
- Empleados comprometidos.
- Ambiente familiar y amigable.
- Promociones de venta permanente.
- Calidad y variedad de equipos electrónicos y de telecomunicaciones.
- Calidad y responsabilidad en el servicio técnico.
- Garantía de nuestros servicios y productos.
- Utilización de la red con portales y páginas, las cuales en su mayoría son gratuitas.

Debilidades

- Falta de un Plan estratégico
- No pone en práctica su visión y misión
- Falta de publicidad para darse a conocer, no posee página web.
- Imagen corporativa de la empresa pobre.
- Poco conocimiento de la era global de la información digitalizada.
- Falta de control de sus operaciones y manejo administrativo.
- Personal desactualizado en conocimientos tecnológicos.
- Falta de herramientas ofimáticas para facilitar los procesos.
- Capacitación a los empleados en portales de ventas.

Oportunidades

- Demanda potencial de mercado en cuanto a servicio técnico y equipos electrónicos.
- Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado.
- Campañas publicitarias a nivel local.
- Convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para venta de equipos de oficina y servicio técnico en telefonía y cableado estructurado.
- Manejo de internet y páginas electrónicas

Amenazas

- Crecimiento de la competencia en el mismo sector geográfico.
- Competidores con mayor participación en el mercado.
- Pérdida de clientes debido a la pandemia y por los avances tecnológicos.
- Cambios en las leyes ha ocasionado que algunas empresas desaparezcan y eso puede aún pasar en el futuro.

- Nuevas tecnologías muy costosas pueden ser difícil implementarlas en el sector.
- Empresas con grandes capitales pueden acaparar el mercado y monopolizar la venta en el sector.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Plan estratégico

4.1.1 Encuesta para personal de la empresa

1. ¿Considera que la infraestructura que posee la empresa es adecuada para el desarrollo de su actividad económica?

Tabla 5

Infraestructura que posee la empresa

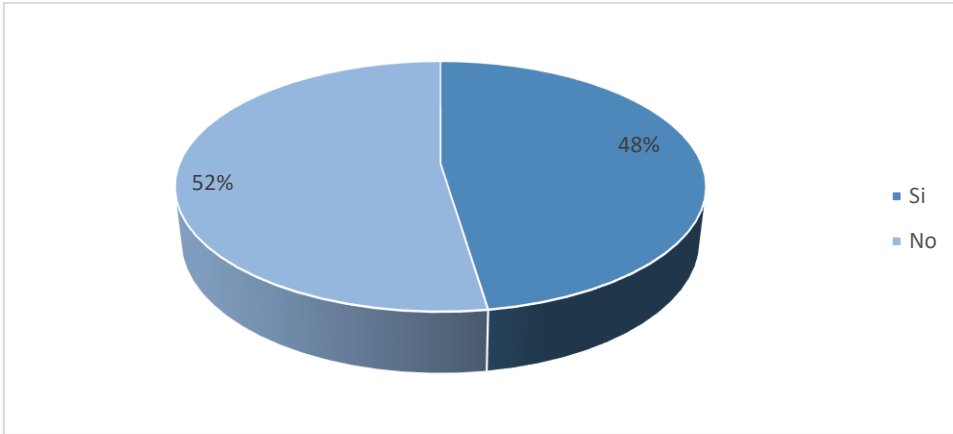
Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	15	47.62	El 47.62% de los encuestados, indican que la infraestructura que tiene la empresa es adecuada para el desarrollo de su actividad económica, mientras que el 52.38% considera que no, indicando que la empresa no cuenta con el espacio adecuado para su desarrollo, presentando un problema que hay que dar solución.
No	27	52.38	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Figura 4

Infraestructura que posee la empresa



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

2. ¿Las áreas de trabajo se encuentran acorde a la necesidad de la empresa?

Tabla 6

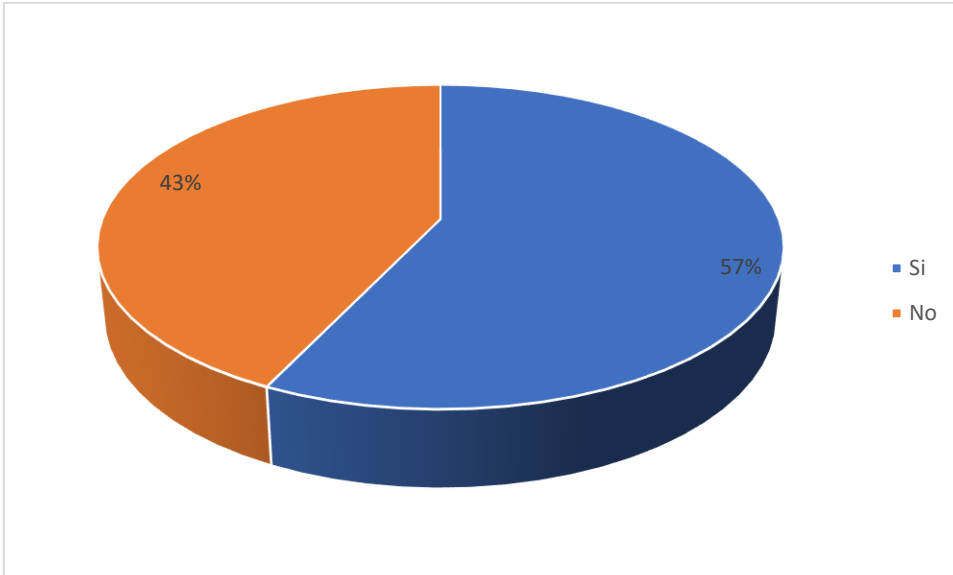
Áreas de trabajo

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	24	57.14	El 57.14% de encuestados indica que las áreas de trabajo se encuentran a la necesidad de la empresa, y el 42.86% indica que no, permitiendo observar que las áreas que posee la empresa se encuentran debidamente establecidas.
No	18	42.86	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 5

Áreas de trabajo



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

3. ¿Considera que la empresa utiliza recursos económicos para innovación empresarial?

Tabla 7

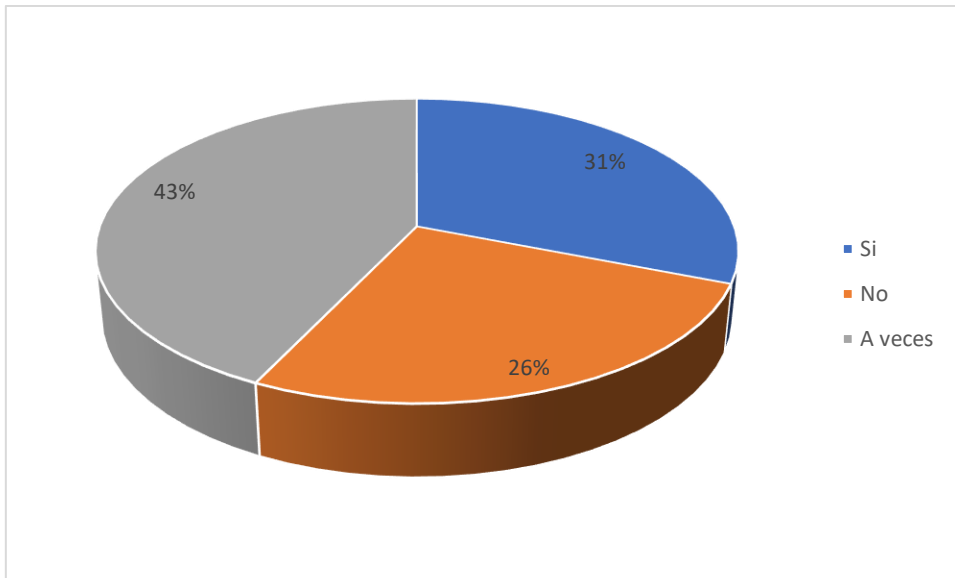
Recursos económicos

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	13	30.95	El 30.95% indican que la empresa utiliza recursos económicos para innovación empresarial, el 26.19% indica que no, y el 42.86% indica que a veces, resaltando que la empresa posee un problema que debe ser resuelto de forma inmediata ya que necesita actualizaciones constantes debido al avance tecnológico que el país y el mundo posee actualmente.
No	11	26.19	
A veces	18	42.86	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 6

Recursos económicos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

4. ¿La empresa realiza el proceso de selección de personal para cada área de trabajo?

Tabla 8

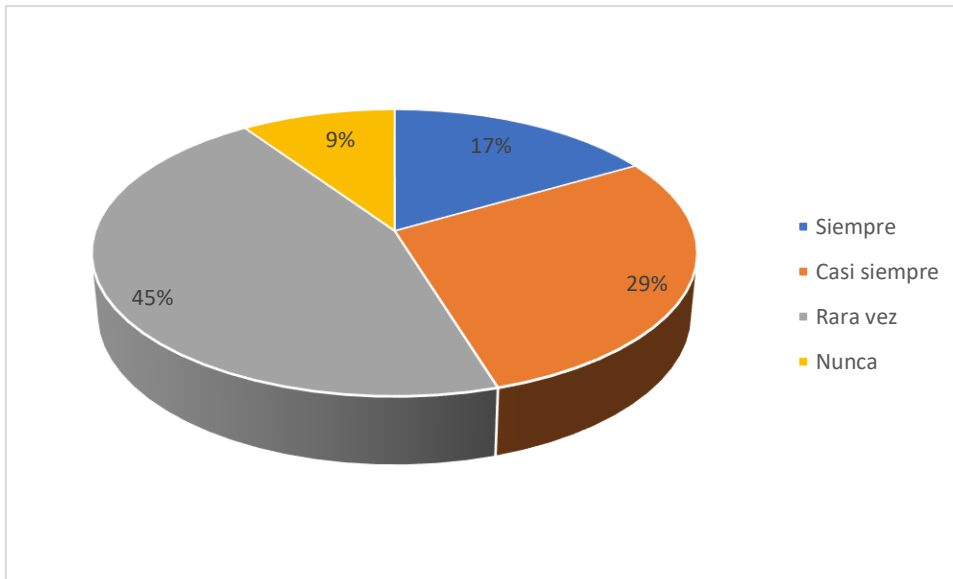
Selección de personal

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Siempre	7	16.67	El 16.67% de los encuestados mencionan que siempre la empresa realiza el proceso de selección de personal para cada área de trabajo el 28.57% indico que casi siempre, el 45.23% dijo rara vez, y el 9.52% dijo nunca indicando que la empresa no siempre cumple con el proceso de selección de personal.
Casi Siempre	12	28.57	
Rara vez	19	45.23	
Nunca	4	9.52	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 7

Selección de personal



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

5. ¿La empresa realiza cotización de proveedores antes de realizar una compra?

Tabla 9

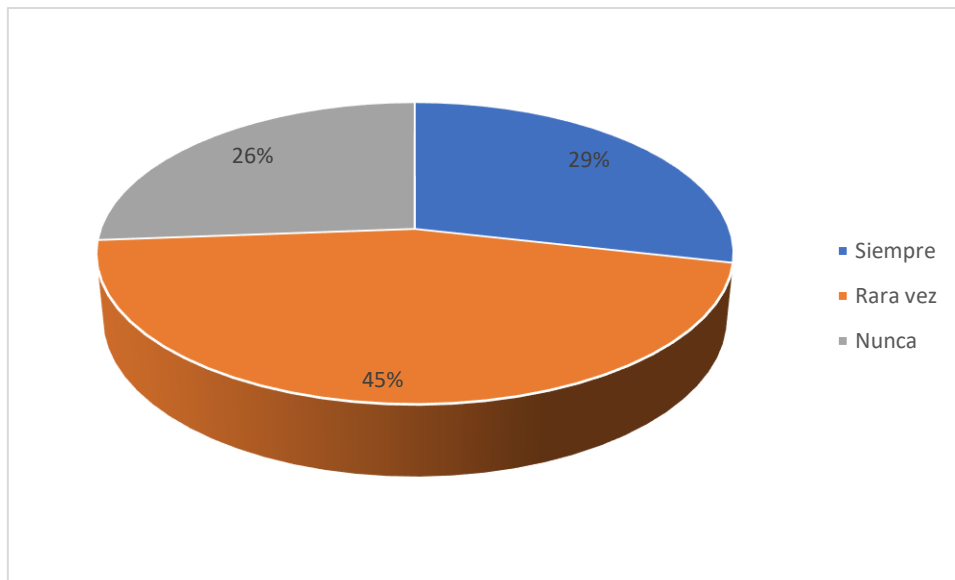
Cotización de proveedores

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Siempre	12	28.57	El 28.57% mencionó que la empresa siempre cotiza proveedores antes de realizar una compra, el 45.24% indicó que rara vez, el 26.19% dijo que nunca, indicando que representa un problema para la empresa el cual se debe dar solución lo más pronto posible con el fin de incrementar el nivel de ventas de la empresa.
Rara vez	19	45.24	
Nunca	11	26.19	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 8

Cotización de proveedores



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

6. ¿Considera que el uso de marketing digital ayudará a incrementar las ventas en la empresa?

Tabla 10

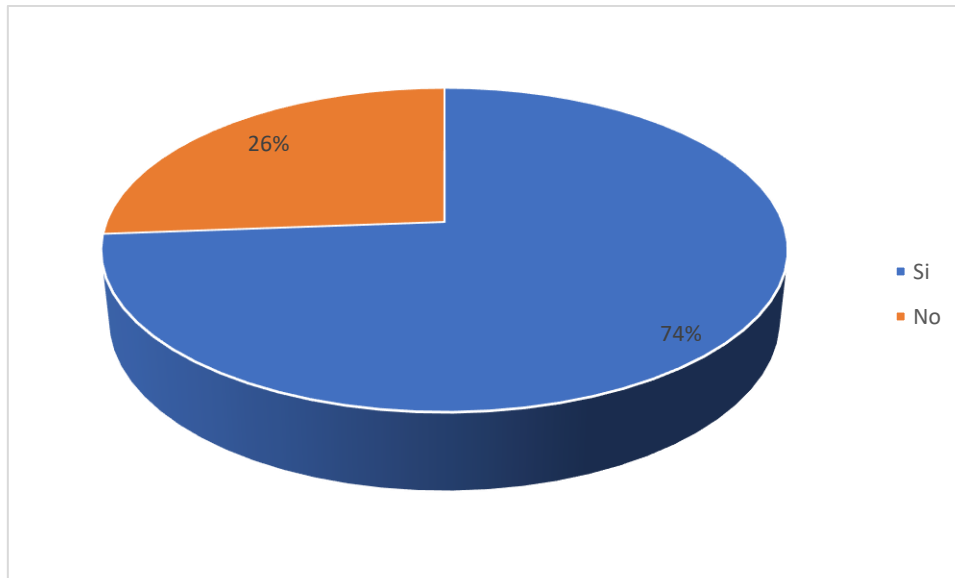
Uso de marketing digital

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	31	73.81	El 73.81% de empleados considera que el uso de marketing digital permitirá incrementar las ventas, y el 26.19% considera que no ayudará a subir las ventas, favoreciendo a la empresa debido que al subir las ventas se incrementa el nivel de la utilidad.
No	11	26.19	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 9

Uso del marketing digital



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

7. ¿La empresa invierte en estrategias de marketing digital actualmente?

Tabla 11

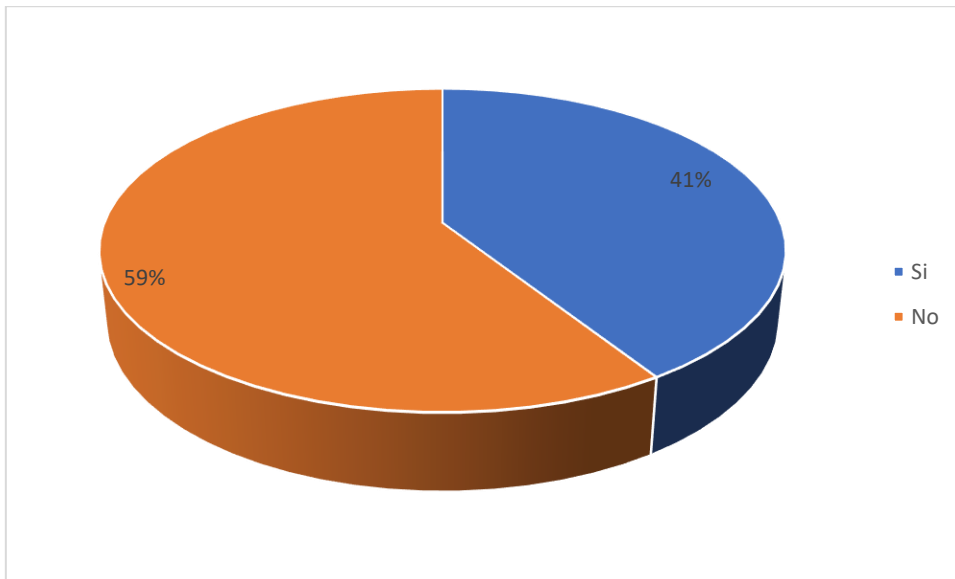
Inversión en el marketing digital

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	18	40.91%	El 40.91% de encuestados indica que la empresa invierte en marketing digital en la actualidad, mientras que el 59.09% indico que no, resaltando que la empresa no maneja marketing digital, siendo un problema que hay que solucionarlo de manera urgente, debido que la tecnología en la actualidad se desarrolla constantemente.
No	26	59.09%	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 10

Inversión en el marketing digital



8. ¿Considera que la utilización de estrategias de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas en la empresa?

Tabla 12

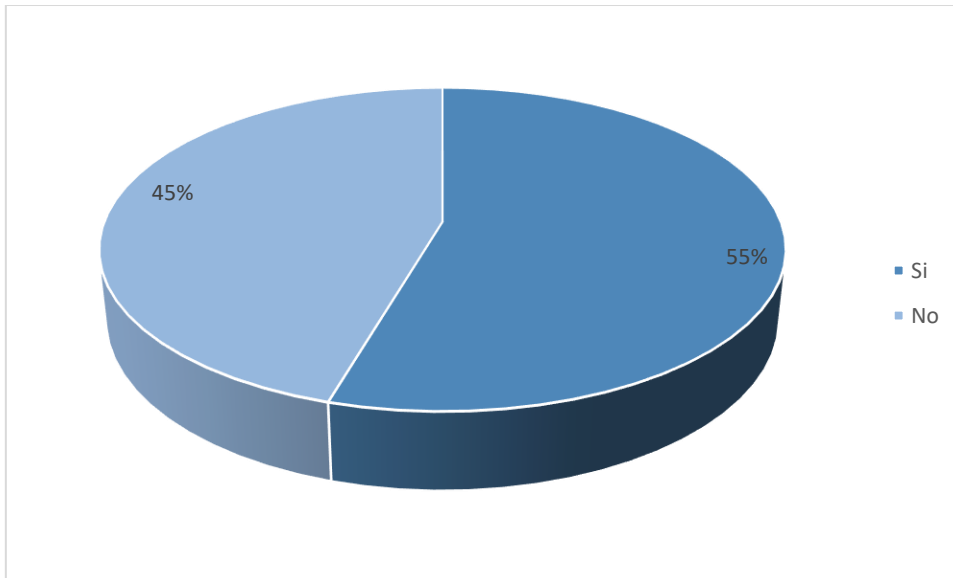
Utilización de estrategias de marketing

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	20	54.55%	El 54.55% mencionó que considera que la utilización de estrategias de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas en la empresa, el 45.45% indicó que no, resaltando que las estrategias de marketing ayudaran a mejorar el nivel de ventas de la empresa.
No	24	45.45%	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 11

Utilización de estrategias de marketing



9. ¿Considera que el servicio que la empresa ofrece cuenta con valor agregado al de la competencia?

Tabla 13

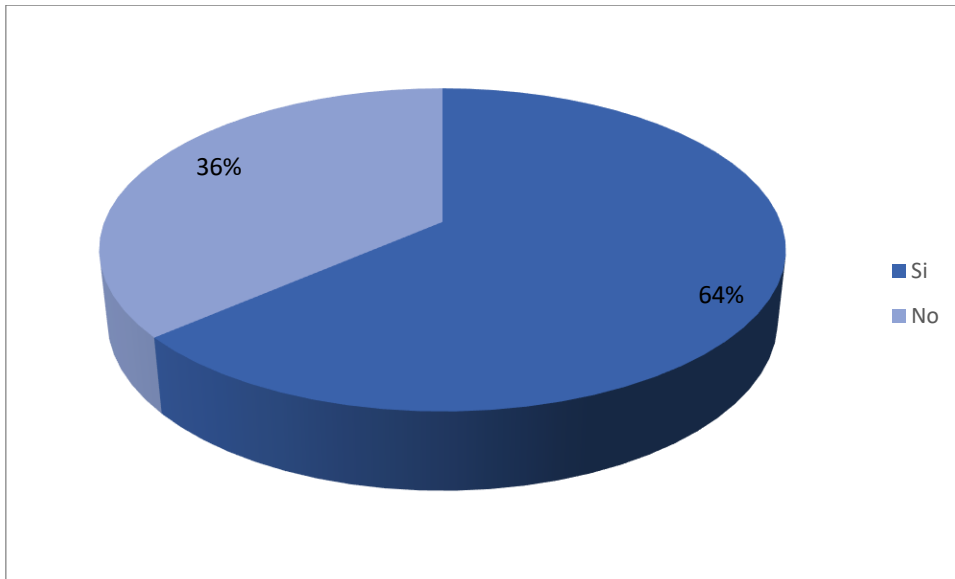
Valor agregado

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	28	63.64%	Mediante la aplicación de la encuesta aplicada al personal de la empresa, se pudo conocer que el 63.64% considera que el servicio que la empresa ofrece cuenta con un valor agregado al de la competencia, mientras que el 36.36% considera que no, indicando que la empresa tiene servicios que dan valor agregado al resto de la competencia, siendo un punto a favor de la misma.
No	16	36.36%	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 12

Valor agregado



4.1.2 Encuesta para clientes

1. ¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

Tabla 14

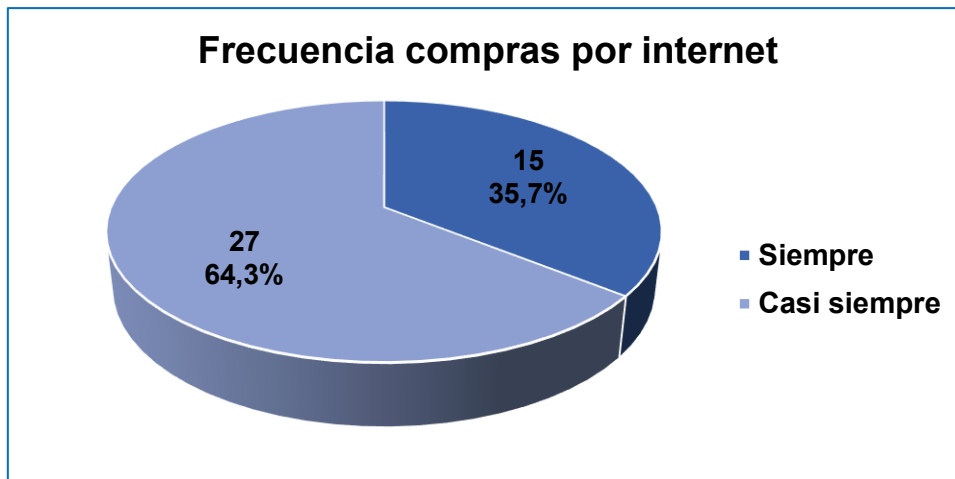
Frecuencia compras por internet

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Siempre	15	35,7	El 64,3% contestó que casi siempre realiza compras on-line. Mientras que el 35,7% de los encuestados respondió que realiza siempre compras por internet. Estos resultados nos dan una pauta interesante para determinar que podemos implementar este proyecto ya que tendríamos una gran aceptación por nuestros clientes generando comentarios, recomendaciones y sugerencias para lograr su confianza y lograr abarcar más clientes
Casi siempre	27	64,3	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 13

Frecuencia compras por internet



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

2. ¿Cuál fue su experiencia al realizar compras por internet?

Tabla 15

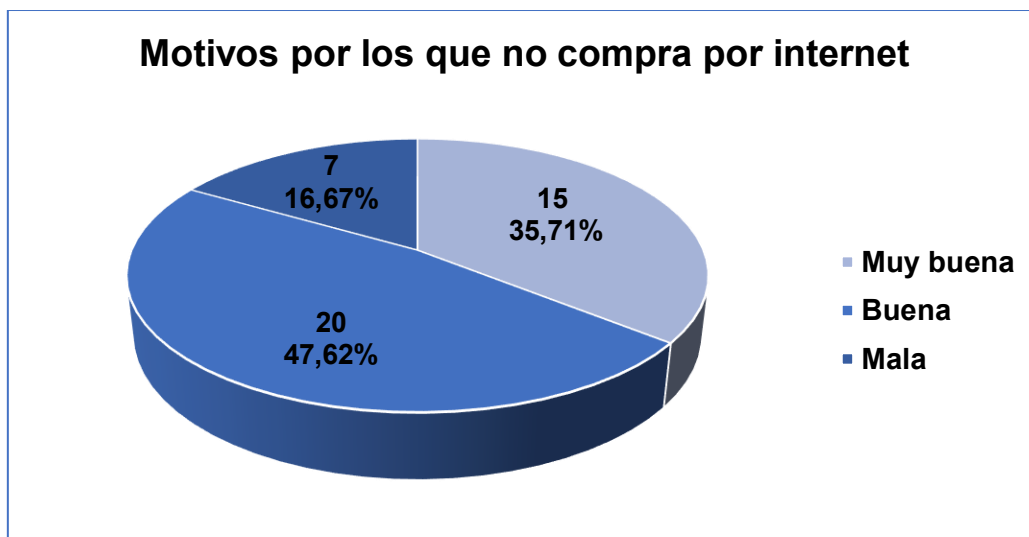
Su experiencia al comprar por internet

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Muy buena	15	35,71	El 35,71% de la población encuestada manifiesta que la experiencia en compras por internet fue muy buena, el 47,62% expresa que ha tenido buena experiencia comprando en línea y el 16,67% respondió que su experiencia en compras por internet fue mala
Buena	20	47,62	
Mala	7	16,67	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 14

Su experiencia al comprar por internet



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

3. ¿Con qué medio se siente más seguro al realizar un pago por internet?

Tabla 16

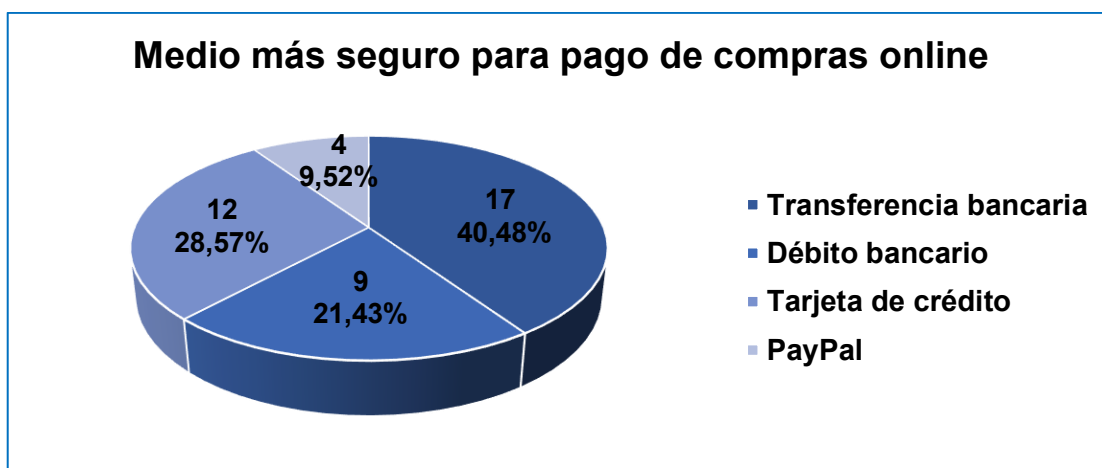
Medio más seguro para pago de compras online

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Transferencia Bancaria	17	40,48	Según los resultados de la encuesta los métodos de pago preferidos son la transferencia bancaria con el 40,48% y la tarjeta de crédito con el 28,57%. El método más bajo con 9,52% es PayPal una aplicación para poder realizar cobros asociada a la tarjeta de crédito que muchos desconocen su funcionamiento y que se lo implementará en este proyecto
Débito Bancario	9	21,43	
Tarjeta de crédito	12	28,57	
PayPal	4	9,52	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 15

Medio más seguro para pago de compras online



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

4. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?

Tabla 17

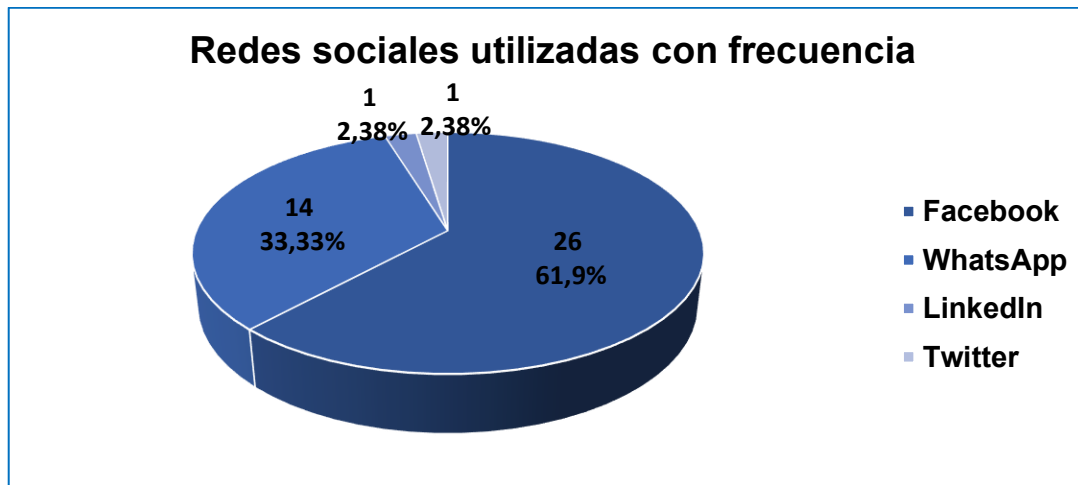
Redes sociales utilizadas con frecuencia

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Facebook	26	61,9	Una de las redes sociales con mayor asistencia por los encuestados es el Facebook con el 61,9% ya que comparten información además es un medio de promoción de diferentes productos, el 33,33% utiliza el WhatsApp para compartir información de forma rápida y tiene una alta aceptación en el mercado, el 2,38% utiliza Twitter y otro 2,38% de encuestados utiliza LinkedIn
WhatsApp	14	33,33	
LinkedIn	1	2,38	
Twitter	1	2,38	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 16

Redes sociales utilizadas con frecuencia



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

5. ¿Cuál considera Usted sería la mejor forma de adquirir productos y/o servicios?

Tabla 18

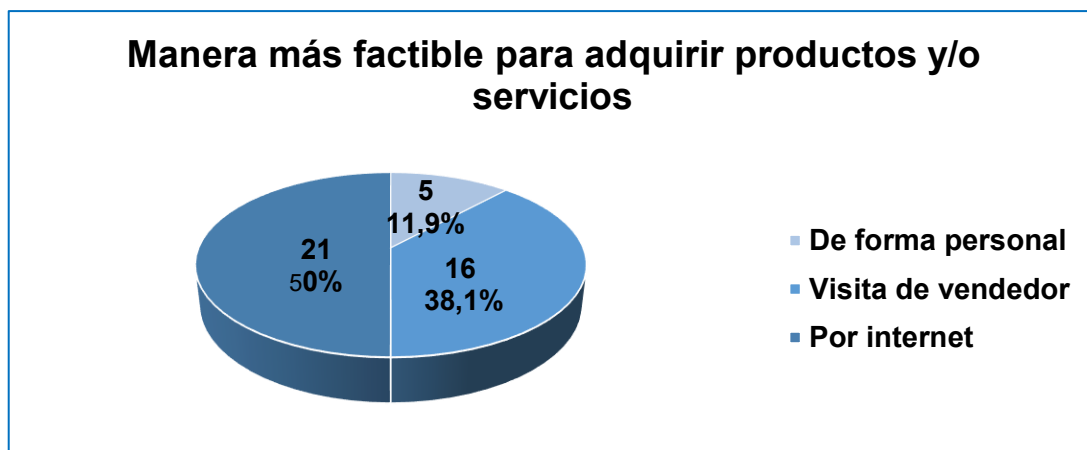
Manera más factible para adquirir productos

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
De forma personal	5	11.9	La mitad de los encuestados que corresponde a un 50% prefieren las compras en línea ya sea por comodidad o por evitar contagio del virus, el 38,1% eligen la visita de un vendedor consideran más adecuado para observar los catálogos de los productos que oferta la empresa y aunque de manera minoritaria con el 5% de los encuestados prefieren acercarse a la empresa para solicitar servicio técnico o adquirir los productos.
Visita de vendedor	16	38.1	
Por internet	21	50	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 17

Manera más factible para adquirir productos y/o servicios



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

6. ¿Compra o ha comprado Productos y/o servicios por internet a empresas de Píllaro?

Tabla 19

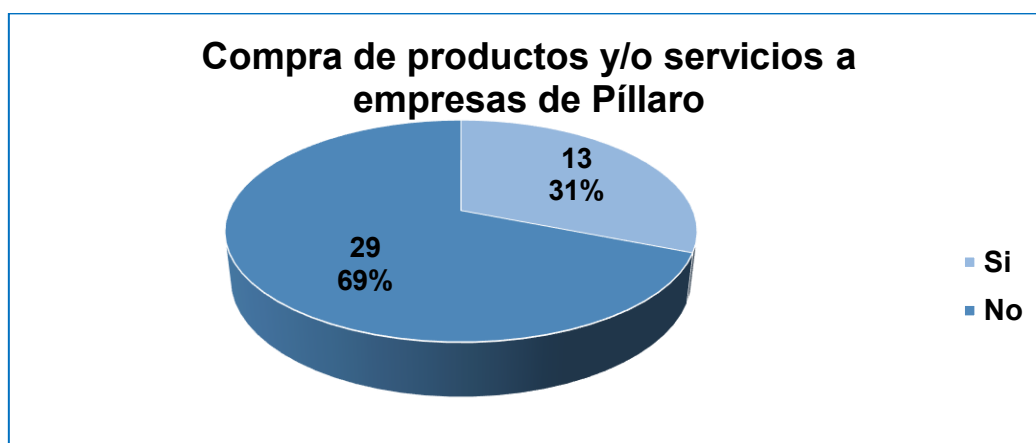
Compra de productos y/o servicios a empresas de Píllaro

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Si	13	31	De la población encuestada el 69% asevera que no ha realizado compras online a empresas del cantón Píllaro, mientras que el 13% de encuestados dijeron que si han efectuado compras online Son pocas las empresas en Píllaro que explotan el comercio electrónico adecuadamente cuentan con páginas web, Facebook, Twitter, WhatsApp sin embargo no administran de forma óptima. Por lo que Electrotel tiene grandes expectativas con la implementación del e-commerce en el cantón Píllaro
No	29	69	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: El Autor

Figura 18

Compra de productos y/o servicios a empresas de Píllaro



Fuente: Encuestas
 Elaborado por: El Autor

7. ¿Qué tipo de producto ha adquirido en Electrotel?

Tabla 20

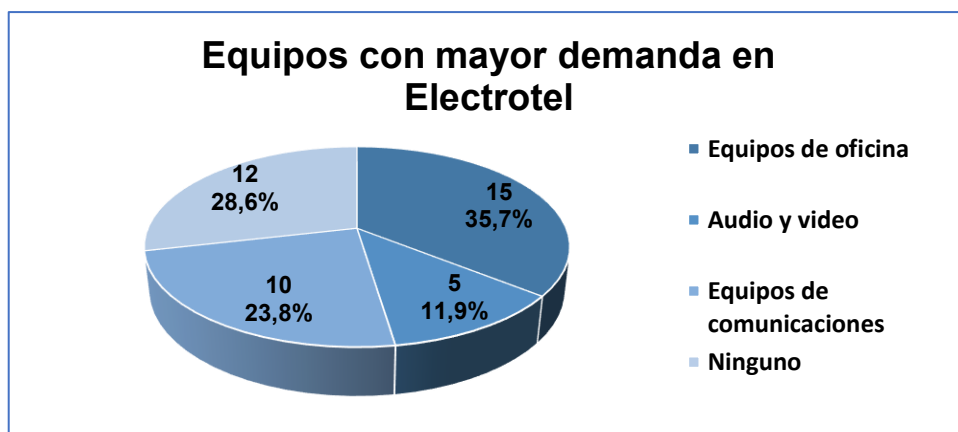
Productos con mayor demanda en Electrotel

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Equipos de oficina	15	35,7	<p>El 35,7% de clientes encuestados adquirieron equipos de oficina (laptops, desktops, impresoras, mouse) el resultado es razonable considerando el hecho de que se presentó el teletrabajo y las clases desde casa, lo que hace pensar que con un buen marketing digital e implementación del comercio electrónico el resultado hubiese sido mucho mejor.</p> <p>El 23,8% de encuestados adquirieron equipos de comunicaciones (celulares, teléfonos inalámbricos, módems). El 5% de clientes compró equipos de audio y video (parlantes, monitores, webcam) y el 28% de clientes aún no tienen la experiencia de comprar en Electrotel</p>
Audio y video	5	11,9	
Equipos de comunicaciones	10	23,8	
Ninguno	12	28,6	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 19

Equipos con mayor demanda en Electrotel



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

8. ¿Los productos que ofrece Electrotel son de buena calidad?

Tabla 21

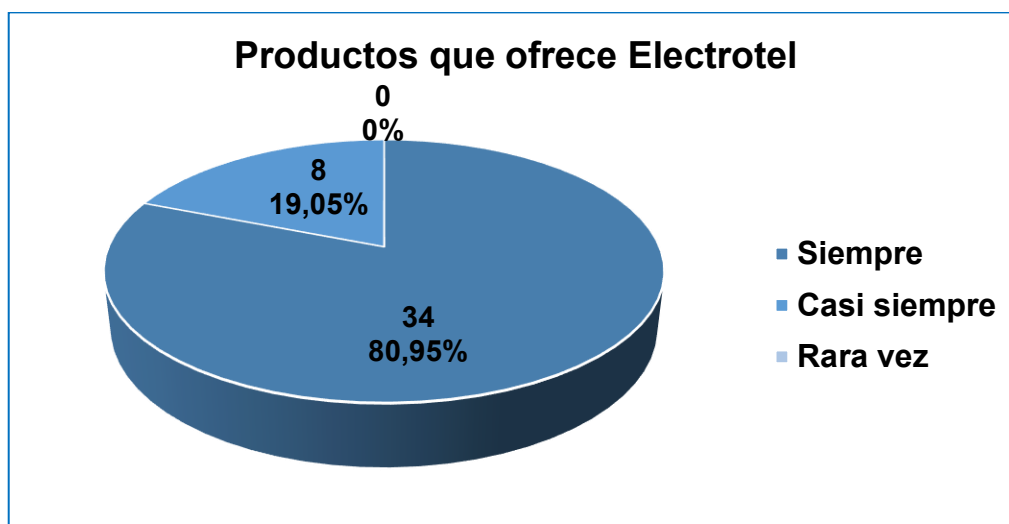
Calidad de Productos que ofrece Electrotel

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Siempre	34	80,95	El 80,95% de los encuestados consideran que los productos son de buena calidad, y realmente es así, ya que estos son de marca y bajo estrictos controles de calidad. Mientras el 19,05% afirma que casi siempre.
Casi siempre	8	19,05	
Rara vez	0	0	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 20

Productos que ofrece Electrotel



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

9. En comparación con otras empresas de venta y/o servicio técnico, ¿Cómo considera los servicios que brinda Electrotel?

Tabla 22

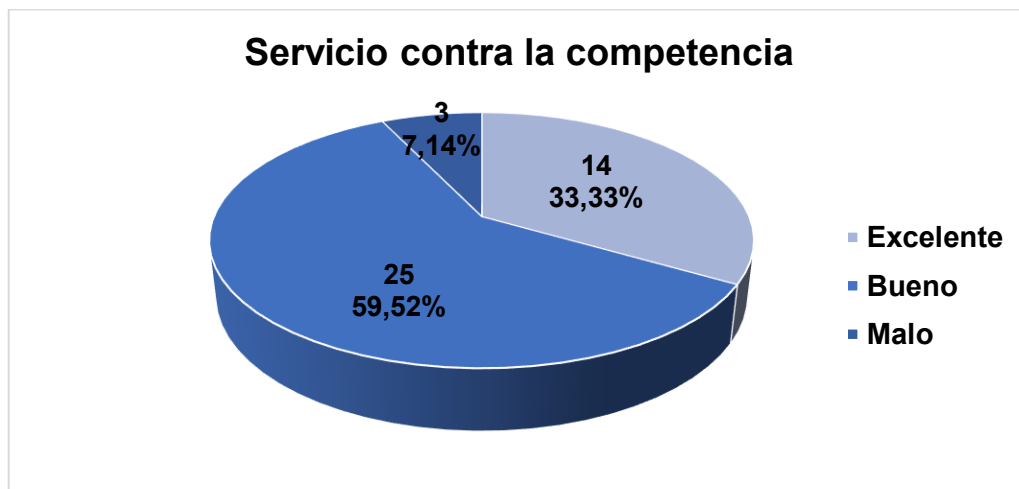
Servicio contra la competencia

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Excelente	14	33,33	El 59% de los clientes encuestados afirman que el servicio de Electrotel es más bueno que los de la competencia, el 33,33% indica que es excelente, el 7,14% indica que es malo. Este criterio de la clientela es alentador para Electrotel al confirmar que el servicio de venta y/o técnico que brinda es bueno con respecto a la competencia.
Bueno	25	59,52	
Malo	3	7,14	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 21

Servicio contra la competencia



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

10. ¿Cómo considera los precios de los productos y/o servicios de Electrotel en relación a la competencia?

Tabla 23

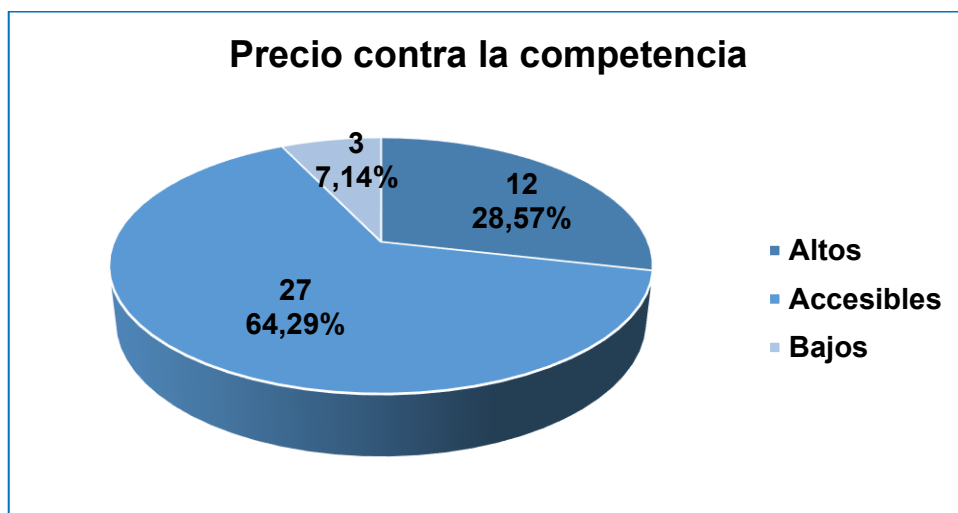
Precio contra la competencia

Alternativa	Encuestados		Análisis
	Cantidad	Porcentaje (%)	
Altos	12	28,57	El 64,29% de los clientes encuestados aseveran que los precios son accesibles, el 28,57% indican que son altos mientras que el 7,14% señala que los precios son bajos. En lo referente a los precios de los productos que oferta Electrotel se debe a que tanto equipos como repuestos son originales y no replicas o clonaciones mientras que respecto servicio técnico, sus valores están estandarizados acorde al mercado
Accesibles	27	64,29	
Bajos	3	7,14	
TOTAL	42	100	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Figura 22

Precio contra la competencia



Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

4.1.3 Diagnóstico Interno y Externo

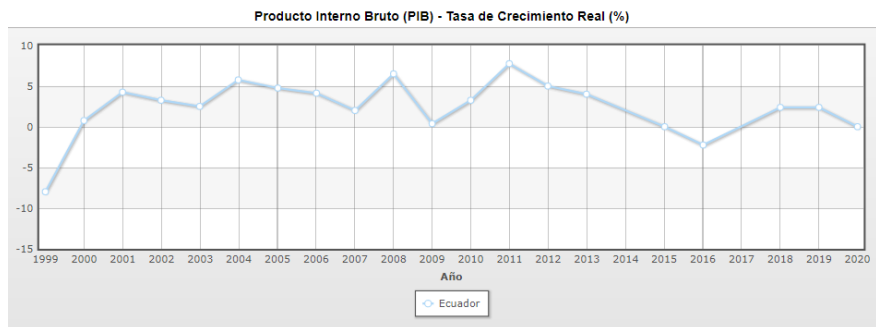
4.1.3.1 Análisis Macro entorno

Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Tabla 24

Análisis PESTEL

FACTORES	
EXTERNO	LOCALES
S	El sector electrónico y telecomunicaciones ecuatoriano ha sido uno de los principales impulsores en el desarrollo del país, las mujeres y hombres que han trabajado en él han aportado con su labor profesional incansable a lo largo de las últimas décadas. Esto sirvió para que el sector se modernizara acorde a las nuevas tendencias tecnológicas que buscan optimizar el aprovechamiento de los recursos naturales para brindar el servicio de la mano con la responsabilidad de cuidar el medio ambiente. (Vera , Balderramo , Pico , & Rodríguez , 2019)
ECONÓMICOS	



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2018	2019	2020
Ecuador	-8	0,8	4,3	3,3	2,5	5,8	4,7	4,1	2	6,5	0,4	3,2	7,8	5	4	0	-2,3	2,4	2,4	0,06

El Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento

Real: Esta entrada arroja un crecimiento anual del PIB ajustado por inflación y expresado como un porcentaje. Las tasas de crecimiento son año tras año, y no están compuestas. (Banco Central del Ecuador, 2021)

SOCIALES

Según el INEC 8 de 10 jóvenes tienen una laptop y buena conexión a internet que rechazan trabajar en una oficina y prefieren hacerlo de forma remota son apenas la punta del iceberg de una serie de nuevas profesiones, campos laborales e incluso formas de vida que están naciendo gracias a las nuevas tecnologías.

TECNOLÓGICOS

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos (INEC, 2010).

Según INEC 2012. El 81,7% de los hogares tiene al menos un teléfono celular, con 8,2% más que los que había registrado en el 2009, lo que muestra que la mayoría de la población tiene acceso a la telefonía móvil.

ECOLÓGICOS

Actualmente el sector en estudio utiliza herramientas y maquinaria que no perjudique el ecosistema, esto ha permitido cuidar el medio ambiente utilizando productos biodegradables.

LEGAL

La empresa en estudio se fundamenta en la ley orgánica del consumidor, artículo 5, 6, 60.

Elaborado por: El Autor

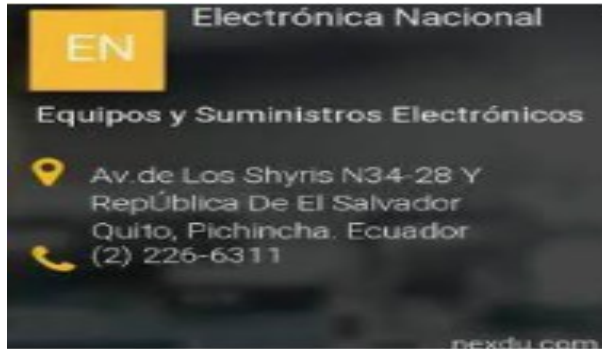
4.1.3.2 Análisis micro entorno Fuerzas de Porter

Poder de negociación proveedores

Para poder analizar el poder de negociación con los proveedores se toma en cuenta la capacidad que posee la empresa para hacer negocios, de manera que mientras exista una menor cantidad de proveedores habrá mayor capacidad de negociar, incrementando el precio de los productos al haber menor cantidad de oferta.

ELECTROTEL tiene como principales proveedores los siguientes:





Al realizar el análisis de la capacidad de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias, las cuales nos ayuden a mejorar acuerdos con

nuestros proveedores, que nos permite adquirirlos o tener mayor control sobre ellos.

Poder de negociación clientes consumidores

Al realizar la negociación cualquier industria o empresa debe tomar en cuenta que los compradores tienen un mayor poder de negociación sobre los vendedores.

La empresa debe mantener alta calidad de servicio al consumidor y marcar una ventaja competitiva, sin dejar de lado el aspecto de marketing, ya que se debe realizar actividades programadas que promuevan el desarrollo de la empresa y la fidelización del cliente.

Productos sustitutos

Se refiere a la existencia o aparición de productos que sean reemplazables unos por otros.

Ingresos competencia

Una empresa nueva al intentar ingresar a la industria podría tener barreras de entrada las cuales serían, falta de experiencia, lealtad del cliente, falla en los métodos o canales de distribución, saturación del mercado, etc. sin embargo también podría ingresar fácilmente si cuenta con productos de mejor calidad de los que ya existen en el mercado, o tiene menor precio.

Al analizar la amenaza que generan nuevos competidores permite establecer barreras que impiden el ingreso de estas nuevas competencias, por lo cual se busca mejorar el producto mediante adquisición de tecnologías y conocimientos específicos, los cuales nos ayuden a ofertar un servicio con mayor calidad y así hacer frente a la nueva competencia.

Rivalidad de competidores

La competencia a la que pudiera enfrentar ELECTROTEL son empresas que venden equipos y suministros desechables y marcas desconocidas que ingresan a bajos costos lo que limita y daña el mercado ya establecido obligando a Electrotel a sacrificar los márgenes de ganancia.

Una de las ventajas competitivas que se tiene para hacer frente con éxito a las fuerzas competitivas; es el gran conocimiento de las TI que el personal de Electrotel tiene y que permitirá su entrada inmediata a un mercado global por medio del comercio online en el área de ventas y un plan agresivo de marketing digital

Las empresas que se han considerado como competidores directos ya sea con servicio técnico, venta de repuestos o también venta de equipos y suministros de oficina que ya se encuentran posicionadas en la ciudad de Píllaro las cuales compiten directamente con ELECTROTEL son las siguientes:

Tabla 25

Rivalidad de competidores

COMPETENCIA ELECTROTEL		
EMPRESA	SERVICIO	DIRECCION
SOLUCIONES ELECTRONICAS	Servicio técnico y venta de equipos electrónicos de audio y video	Carlos Tamayo S/N entre Montalvo y Adolfo Barriga

SIEMAC S.A.	Ingeniería Eléctrica, Mantenimiento, automatización y control	Adolfo Barriga entre Carlos Tamayo y Urbina
TUHOSTING EC	Soluciones de Ingeniería Computacional e informática	Rocafuerte 086 y Montalvo (frente al mercado San Juan)
TESLA	Electricidad y Electrónica. Venta repuestos y material eléctrico	Rodríguez de Guzmán y Bolívar
ELECTRONICA NUÑEZ	Electrónica y Electricidad. Reparación, mantenimiento electrónico y venta de repuestos y equipos	García Moreno S/N y Urbina
CATNET	Venta y mantenimiento de Computadores y equipos de oficina	García Moreno y Carlos Tamayo

El grado de rivalidad aumentará mediante el incremento de competidores los cuales se irán igualando en tamaño y capacidad de las demás empresas, lo cual genera disminución de la demanda de productos, reducción de los precios etc.

Análisis interno FODA

Para el análisis interno de la empresa Electrotel se procedió a realizar la siguiente matriz FODA que se presenta a continuación la cual expone las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Tabla 26

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en asesoramiento a clientes. • Servicio de entrega a domicilio ágil. • Empleados comprometidos. • Ambiente familiar y amigable. • Promociones de venta permanente. • Calidad y variedad de equipos electrónicos y de telecomunicaciones. • Calidad y responsabilidad en el servicio técnico. • Garantía de nuestros servicios y productos. • Utilización de la red con portales y páginas, las cuales en su mayoría son gratuitas. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de un Plan estratégico • No pone en práctica su visión y misión • Falta de publicidad para darse a conocer, no posee página web. • Imagen corporativa de la empresa pobre. • Poco conocimiento de la era global de la información digitalizada. • Falta de control de sus operaciones y manejo administrativo. • Personal desactualizado en conocimientos tecnológicos. • Falta de herramientas ofimáticas para facilitar los procesos. • Capacitación a los empleados en portales de ventas. |
|--|---|

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Demanda potencial de mercado en cuanto a servicio técnico y equipos electrónicos. • Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia en el mismo sector geográfico. • Competidores con mayor participación en el mercado. |
|---|---|
-

-
- Campañas publicitarias a nivel local.
 - Convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para venta de equipos de oficina y servicio técnico en telefonía y cableado estructurado.
 - Manejo de internet y páginas electrónicas
 - Pérdida de clientes debido a la pandemia y por los avances tecnológicos.
 - Cambios en las leyes ha ocasionado que algunas empresas desaparezcan y eso puede aún pasar en el futuro.
 - Nuevas tecnologías muy costosas pueden ser difícil implementarlas en el sector.
 - Empresas con grandes capitales pueden acaparar el mercado y monopolizar la venta en el sector.
-

Elaborado por: El Autor

Tabla 27

Matriz de evaluación del factor interno

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
Análisis y Control de Inventarios	0,04	3	0,12
Identidad de marca	0,03	3	0,09
Calidad de Producto y servicio	0,05	3	0,15
Posee una gran fuerza en su servicio técnico y venta de productos y repuestos	0,09	4	0,36
Capacidad Gerencial	0,04	3	0,12
Consolidación financiera sólida	0,06	3	0,18

Base de clientes atractiva	0,02	3	0,06
Capacidades para un buen manejo de abastecimiento de equipos y repuestos	0,04	3	0,12
Ventajas de costos sobre rivales	0,04	3	0,12
Ambiente laboral familiar y amigable donde se impulsa la integración, colaboración y apoyo entre todos los miembros de la empresa	0,08	4	0,32
Servicio de entrega a domicilio ágil	0,07	3	0,21
DEBILIDADES			
Sistematización de Procesos. La administración es manual, no utiliza herramientas ofimáticas para facilitar los procesos	0,04	1	0,04
Disminución de participación de mercado por apareamiento de marcas desconocidas	0,04	1	0,04
Tiempos en la Entrega de Equipos reparados	0,04	2	0,08
Orientación hacia el cliente	0,08	1	0,08
Mejora en la administración de talento humano	0,04	1	0,04
Estar en el grupo con estrategia equivocada	0,06	2	0,12
Disminución de clientela por la pandemia	0,07	1	0,07
Red de proveedores muy débil que de la competencia	0,04	1	0,04

La competencia abarata costos en servicio técnico y en equipos que en su mayoría son desechables y repuestos genéricos	0,04	1	0,04
Competencias esenciales en Marketing Digital y Comercio Electrónico	0,03	1	0,03
La gente aún tiene desconfianza a este tipo de servicio	0,05	1	0,05
VALOR PONDERADO	1		2,48

Elaborado por: El Autor

Tabla 28

Calificación de Evolución Interna

CALIFICACIÓN	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Elaborado por: El Autor

Fuente: (David, 1997)

Análisis:

Al ser el valor ponderado por debajo de 2.5 demuestra que la posición de la empresa es medianamente débil frente a los factores internos mencionados, la empresa está en un proceso de cambio y se orienta hacia un desarrollo organizacional, por lo que se espera que sus debilidades tengan que transformarse en fortalezas.

Tabla 29*Matriz de evaluación del factor externo*

Factor interno clave	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
Oportunidades comerciales potenciales	0,1	3	0,3
Usar las habilidades y conocimientos tecnológicos de los empleados para obtener nuevas líneas de productos o servicio	0,05	3	0,15
Apertura para implementar nuevas tecnologías	0,11	4	0,44
Explotar las plataformas digitales, para aumentar la tasa de servicio técnico y ventas	0,15	4	0,6
Libre importación de bienes del exterior que tengan un peso de hasta 4 kilos o su equivalente a USD 400, sin cancelar la tasa de USD 42	0,09	3	0,27
Contratación de personal talentoso y con amplio conocimiento técnico	0,04	3	0,12
AMENAZAS			
Políticas desleales por parte de la competencia	0,07	1	0,07

Vulnerabilidad ante la probable entrada de nuevos modelos de equipos	0,05	1	0,05
Requisitos regulatorios costosos	0,08	1	0,08
Cambio de las necesidades y gustos del comprador, lo cual lo aleja de los productos de la empresa	0,13	1	0,13
Una gran cantidad de personas importan productos para uso comercial y no personal	0,08	2	0,16
Varias personas se hacen pasar por técnicos especialistas y sin tener ni experiencia	0,05	2	0,1
VALOR PONDERADO	1		2,47

Elaborado por: El Autor

Tabla 30

Calificación de Evolución Externa

CALIFICACIÓN	
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Mayor
4	Oportunidad Menor

Elaborado por: El Autor

Fuente: (David, 1997)

Análisis:

El resultado ponderado de 2.47 indica que Electrotel está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por alcanzar estrategias que admitan aprovechar las

oportunidades externas y evitar las amenazas externas; la clave de la MEFE radica en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. Con los resultados se debe tener en cuenta que Electrotel debe tomar muy en cuenta los costos y rentabilidad al momento de realizar el análisis de auditoría interna y externa es decir crear la Matriz EFI y EFE con la finalidad de obtener una estrategia competitiva a largo plazo.

4.2 Diseño o Rediseño de Filosofía Organizacional

La empresa Electrotel habiendo sido establecida de acuerdo con las normas ecuatorianas las mismas que están sujetas a la legislación laboral vigente, cuenta con una estructura organizacional definida y tiene un organigrama estructural y funcional en el cual se define la forma en que se encuentran coordinadas sus actividades

Sin embargo, para mejorar la capacidad productiva de la empresa; se han realizado cambios al organigrama en base a una propuesta bien fundamentada que permitirá alcanzar los objetivos trazados

La empresa tiene definidas las responsabilidades de cada departamento, pero es necesario rediseñar el modelo organizacional que maneja actualmente ya que no cuenta con un departamento de publicidad y marketing, de tal forma que evolucione de manera favorable, por lo que con la implementación del departamento de marketing, permitirá realizar marketing digital así como comercio electrónico, es por eso que se detalla a continuación el siguiente diseño acorde a la actividad de la empresa ELECTROTEL, y por ende se presenta el manual de funciones.

A continuación, se detalla la propuesta organizacional en donde a la cabeza se encuentra el Gerente Propietario quien toma la mayor parte de decisiones en la

empresa, quien además controla al Departamento Administrativo, Financiero y Técnico.

El Departamento Financiero se encargará de manejar los temas contables, así como las obligaciones con el SRI y el IESS.

A su vez el Departamento Administrativo se encargará de controlar tres áreas: Recepción, Bodega y Ventas o Mercadeo.

El departamento de Ventas que en adelante se lo mencionará como Mercadeo, es quien se encargará del Marketing y el Comercio Electrónico en la empresa, generará órdenes de compras y validará las mejores opciones de compra en lo referente a precio, calidad y variedad, ya sea dentro o incluso fuera del país.

Hoy en día es tal la importancia que tiene que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa.

El departamento de Marketing tendrá las siguientes responsabilidades:

- Realizar las campañas publicitarias para promocionar el servicio
- Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing
- Elaborar las promociones y descuentos para el servicio
- Diseñar la imagen más adecuada para la empresa
- Entender y controlar el proceso de venta online desde el principio hasta el final
- Escoger las infraestructuras y plataformas necesarias para poner en funcionamiento un ecommerce
- Llevar a cabo una estrategia SEO para posicionar la tienda online en los principales buscadores
- Construir una comunidad en las principales Redes Sociales a través de campañas de publicidad.

El asesor Publicitario será quien brinde apoyo al departamento de Mercadeo en las actividades indicadas sin embargo esta persona no trabajará a tiempo completo solo a medio tiempo.

En el departamento de Mercadeo también se encontrarán vendedores/ras de mostrador y atención al cliente, encargados de proporcionar asistencia total, un servicio de información exhaustivo y garantizar que todas las inquietudes o preguntas relativas a los productos, servicio técnico o pedidos sean atendidos.

Por último y no menos importante; Mensajería que estará a cargo de Recepción y tiene como función el pago de servicios básicos, entrega de factura a clientes, cobranzas a clientes (retiro de cheques), apoyo en la recepción, apoyo en entrega de equipos y demás funciones inherentes al cargo.

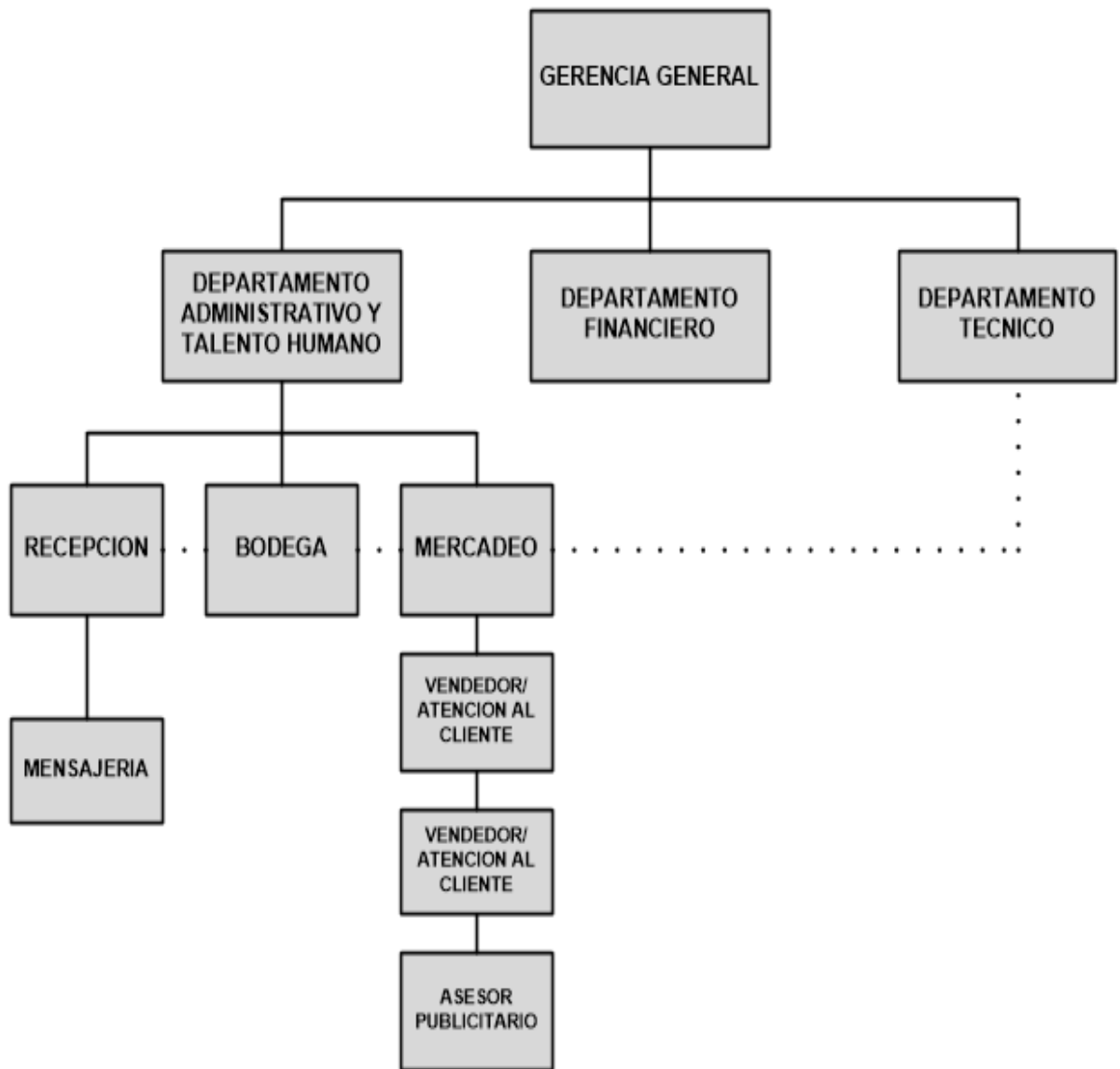
Cabe indicar que se mantendrá una relación de dependencia entre los departamentos de Recepción, Bodega, Técnico y Ventas o Mercadeo.

El siguiente diagrama ilustra de mejor manera el organigrama estructural propuesto para la empresa Electrotel en donde se indica la dependencia que tiene un departamento con otro.

Figura 23

Organigrama estructural propuesto para Electrotel

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA ELECTROTEL



Elaborado por: El Autor

4.3 Formulación de estrategias

4.3.1 Estrategias

1. Realizar diligencias que permita posicionar ELECTROTEL en la web.
2. Diseñar actividades que permitan extender el número de visitas en los portales web de la empresa.

3. Diseñar estrategias que permitan a la empresa posicionarse en el mercado nacional.

Es por eso que; para el cumplimiento de los objetivos planteados se han trazado las siguientes tácticas que se presentan a continuación:

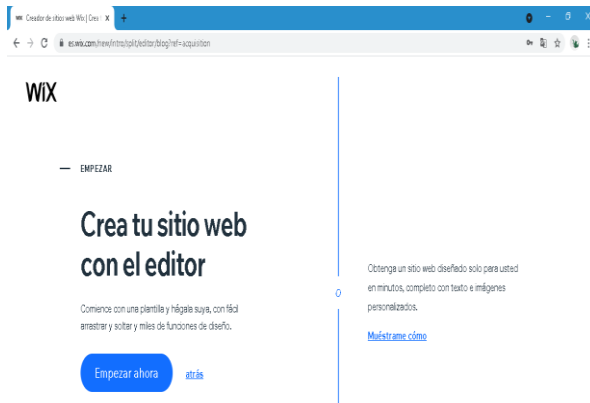
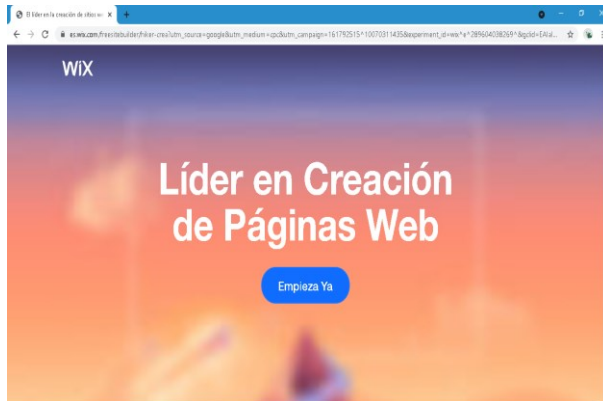
Tácticas de la estrategia 1

TACTICA 1: Diseñar una página web que permita incrementar el nivel de ventas mediante el comercio electrónico.

Para la creación de la página web se procedió a ingresar al siguiente link de WIX <https://www.wix.com/> el cual permite crear una página, donde en primera instancia aparece la siguiente opción y dando clic derecho en EMPEZAR YA, se empieza a crear el sitio web acorde a las necesidades de la empresa, para mayor entendimiento se presentan las siguientes imágenes a continuación:

Figura 24

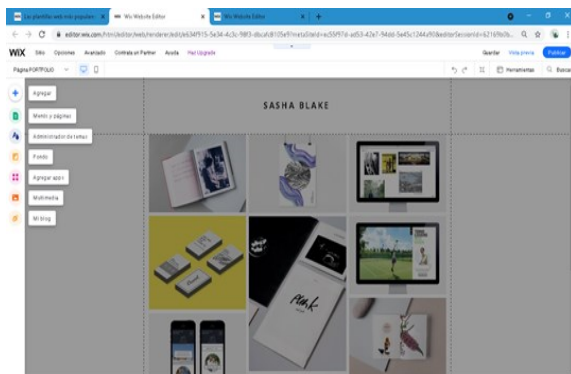
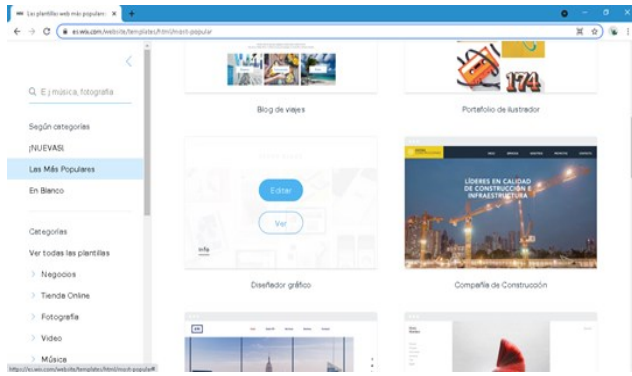
Creación de la página web



Como siguiente paso la aplicación muestra diferentes alternativas de plantillas donde se elige la siguiente que puede observar en el siguiente link y pantalla <https://es.wix.com/website/templates/html/most-popular> ahí aparece la opción EDITAR y se empieza a diseñar la página web.

Figura 25

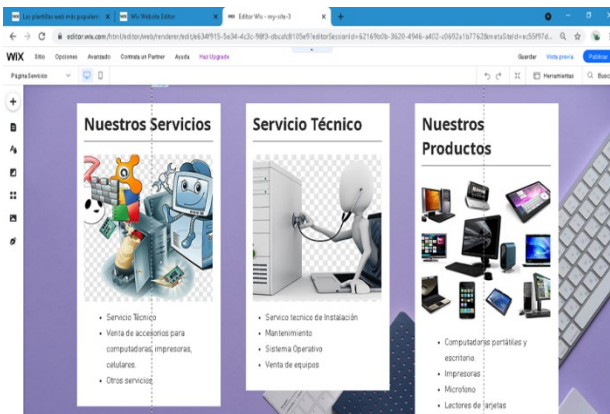
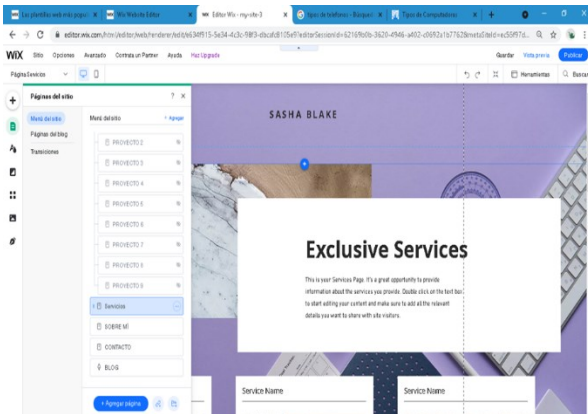
Plantilla de wix



Siguiendo con la edición de la página web se procede editar los servicios, donde detallamos los productos, servicios que presta la empresa ELECTROTEL como se presenta a continuación:

Figura 26

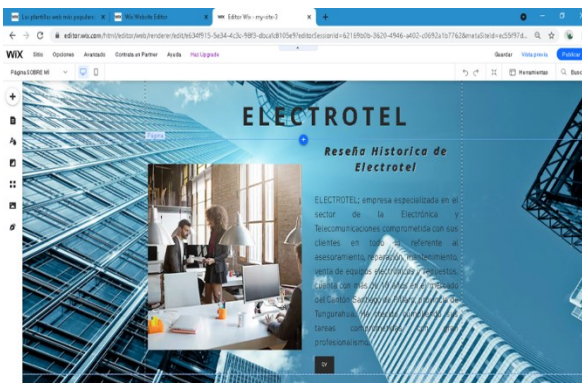
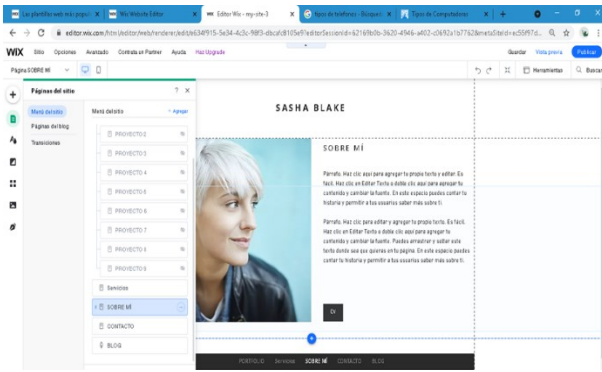
Servicios



Después de proceder a editar la opción de RESEÑA HISTÓRICA donde se detalla un pequeño resumen de cómo se creó la empresa para esto se presenta la siguiente imagen del lado derecho y la imagen del lado izquierdo es como queda finalmente la edición.

Figura 27

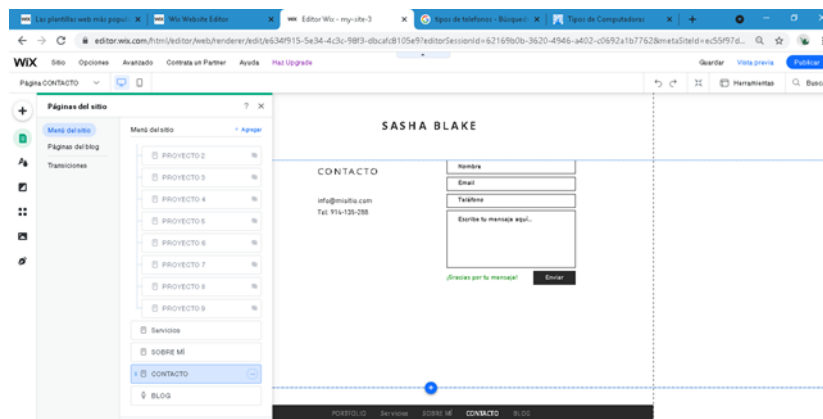
Reseña histórica



La opción final que se edita es la de contactos donde se procede a llenar el correo de la empresa y el número telefónico como se presenta a continuación:

Figura 28

Contacto de la empresa



La página web quedó de la siguiente manera como se presenta a continuación:

Figura 29

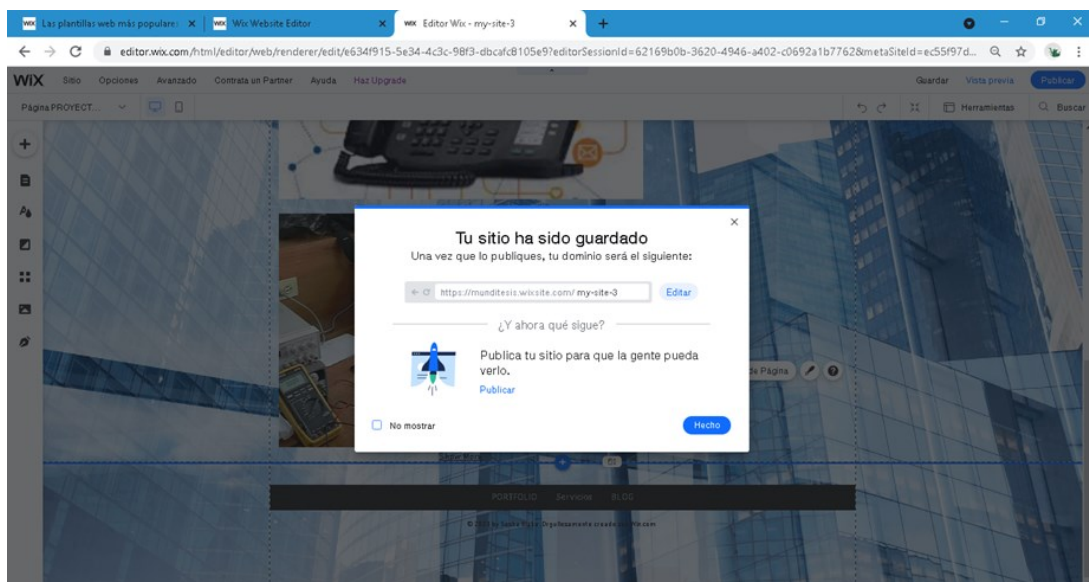
Página web



Una vez terminada la página web en wix aparece la siguiente opción donde se da clic en guardar como se presenta a continuación:

Figura 30

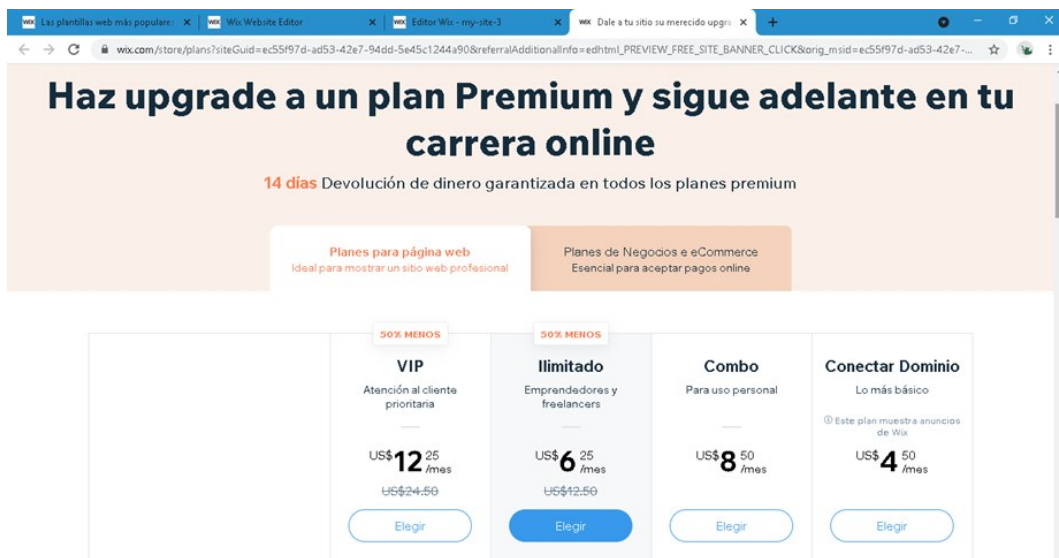
Registro de la página web



Y si la empresa desea pagar algún paquete para tener mayor posicionamiento en el mercado existen las siguientes opciones a continuación:

Figura 31

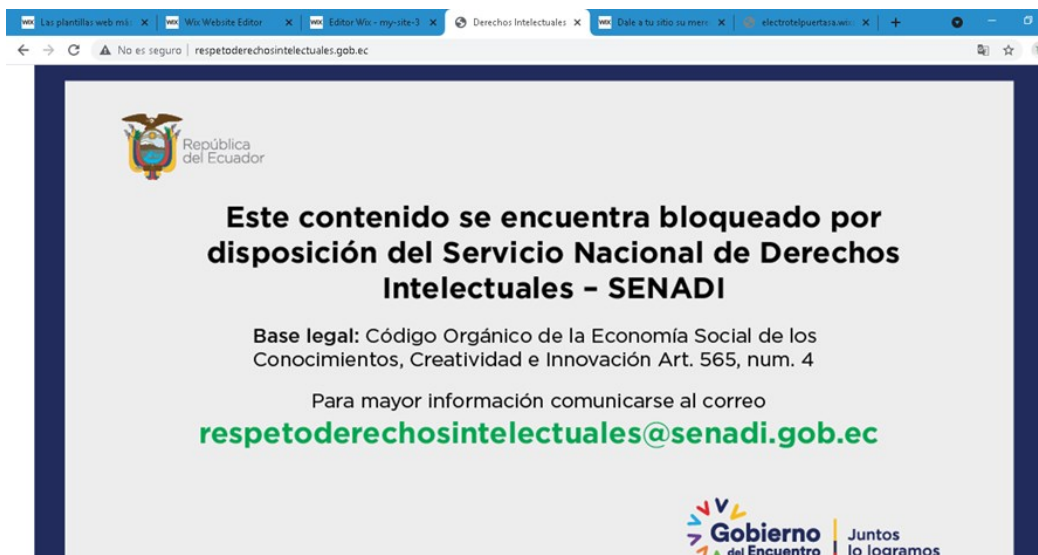
Forma de pago de wix



Por las bases legales extendidas en el estado ecuatoriano una vez creada la página se debe registrar en el SENADI para que aparezca en circulación caso contrario aparecerá el siguiente mensaje.

Figura 32

Registro en el Senadi



El costo de la página en wix tendrá un costo de 200 dólares y el del mantenimiento será de 12.25 euros (1 euro =1,19415 dólares estadounidenses) es decir el costo real del mantenimiento de la página será de 14.58 dólares, este valor se pagará una vez al mes y el costo total por año será de \$174.93 dólares.

TACTICA 2: Crear un fan page en Facebook el cual permita realizar publicidades masivas de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Como primer paso se empieza creando la página en Facebook, en donde se procede a colocar una foto de PERFIL que identifique a la empresa, después se procede a colocar una imagen de portada la cual esta con los servicios y productos que ofrece a empresa como se muestra a continuación:

Figura 33

Página de Facebook



Después se procede a realizar una publicidad en la parte de la página que dice que estás pensando, se coloca la información que desea publicar y si desea una imagen como se presenta a continuación:

Figura 34

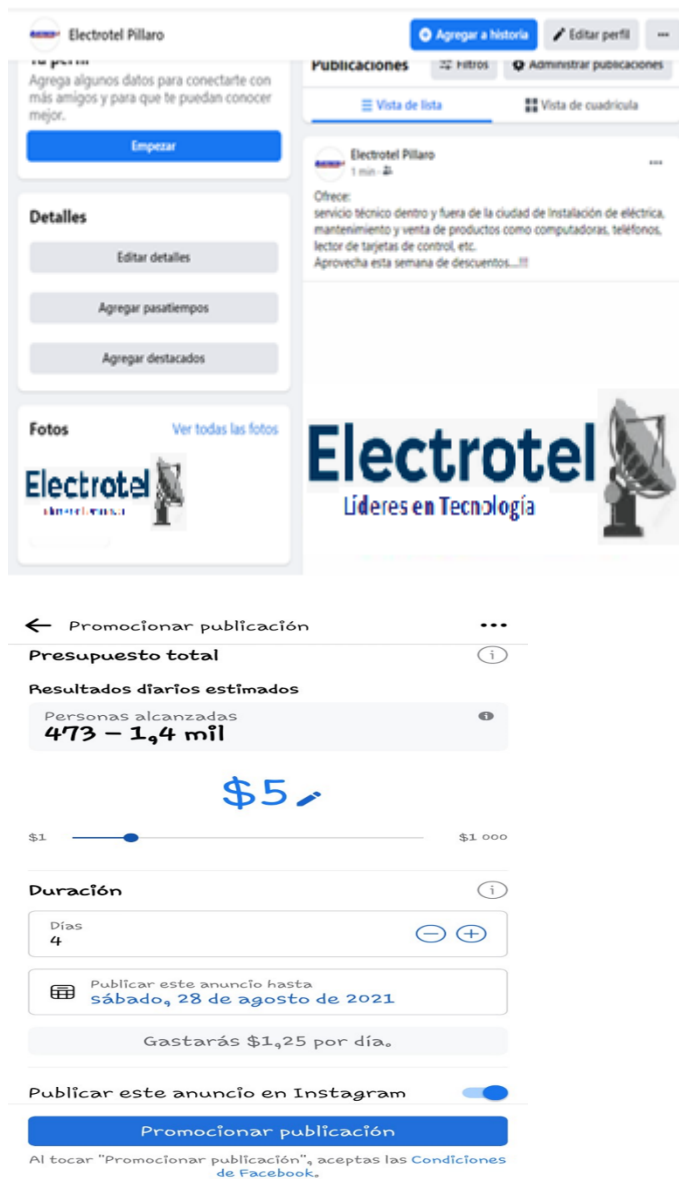
Publicidad en Facebook



Finalmente se presenta la publicación editada así también da la opción de elegir el presupuesto que se desea pagar para publicar los servicios como se presenta a continuación:

Figura 35

Forma de pago en Facebook



La publicación por Facebook se pagará cada semana la cual tendrá un costo de 5 dólares, dando un costo mensual de 20 dólares y un costo anual de \$240 dólares.

Tácticas de la estrategia 2

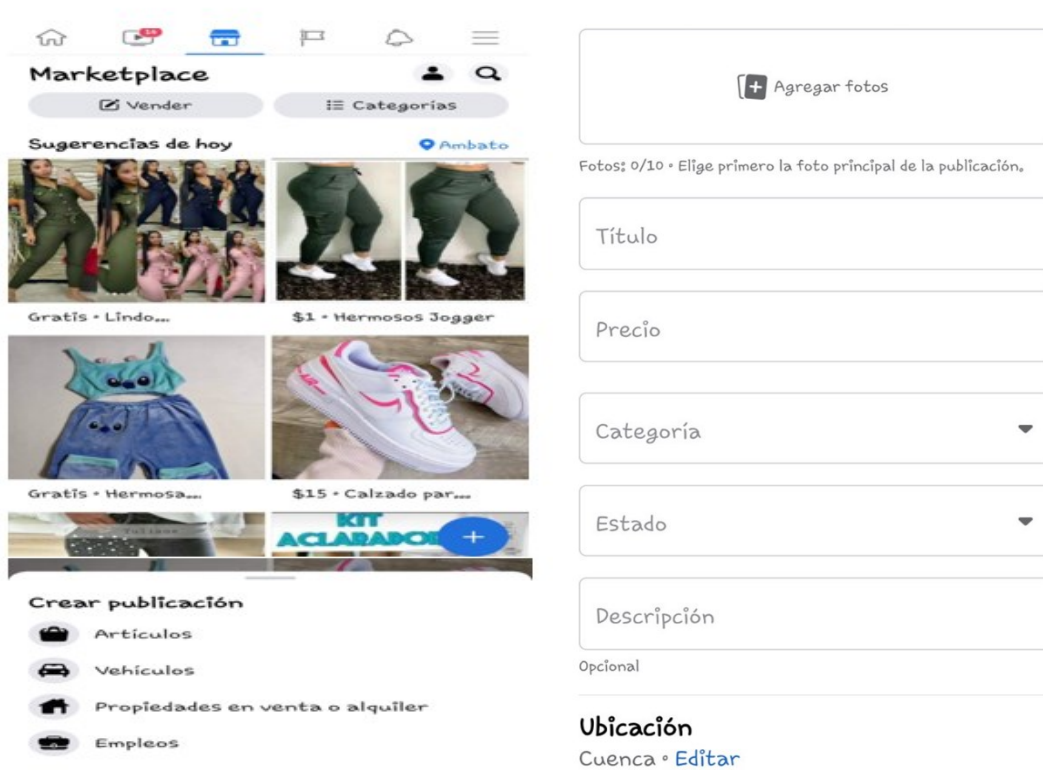
TACTICA 1: Promocionar los productos y servicios mediante la aplicación de Marketplace en Facebook, con el fin de desarrollar el comercio electrónico.

Para poder promocionar los servicios y productos que ofrece ELECTROTEL se publicará en MARKETPLACE de Facebook, donde se puede vender todo tipo de artículos de forma gratuita para eso se realiza el siguiente proceso que se menciona a continuación:

Se selecciona en Facebook la opción de MARKETPLACE y después se elige la opción ARTÍCULO donde se podrá colocar la información de los servicios y productos que ofrece la empresa como se muestra a continuación:

Figura 36

Marketplace



Esta táctica no tendrá costo debido que la aplicación que ofrece Facebook es gratuita.

Tácticas de la estrategia 3

TACTICA 1: Proponer que la empresa maneje un fondo de publicidad digital y comercio electrónico.

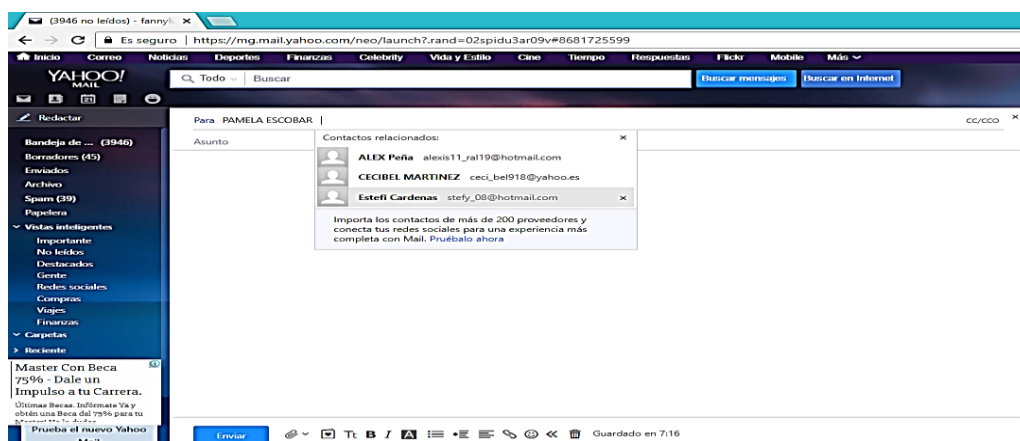
Una vez realizado el estudio se pudo observar que la empresa no cuenta con un presupuesto para publicidad digital, es por eso que se propone manejar un presupuesto de \$250 dólares mensuales para ese tipo de gastos, el cual será custodiado por el jefe del departamento de marketing de la empresa y del gerente, de manera que la empresa cuando necesita este tipo de presupuesto cuenta con ello. Siendo este presupuesto anual de \$3000 dólares.

TACTICA 2: Proponer que la empresa utilice publicidad de mailing.

Se propone este tipo de publicidad debido a que no tiene costo por mantenimiento ni envío, el único costo que pagará la empresa será al personal encargado de enviar este mensaje a todos los clientes de la empresa este será contratado para este y otros servicios. El mailing consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico, es por eso que a continuación se muestra un modelo de mensaje que se enviará todos los días a los clientes:

Figura 37

Mailing



Una vez escogidos los clientes se procede a colocar en el texto la información de la publicidad la cual se enviara, una vez verificada la información se dará clic derecho en enviar y se enviará a los clientes electos, lo que permitirá crecer en el posicionamiento de mercado de forma que según estudios realizados en Colombia por (Agustín, 2016), menciona que con la utilización de esta herramienta se podrá alcanzar de un 12 a 18% de efectividad, ya que de cada 10 personas; 8 utilizan un correo electrónico.

4.4 Diseño de planes de Acción

Tabla 31

Plan de Acción

Tácticas	Costo mensual	Costo Anual	Tiempo/Anual	Responsable
Diseñar una página web que permita incrementar el nivel de ventas mediante el comercio electrónico.	\$ 18,58	\$ 222,96	1 año	Área de Marketing
Crear un fan page en Facebook el cual permita realizar publicidades masivas de los productos y servicios que ofrece la empresa.	\$ 20,00	\$ 240,00		Área de Marketing
Promocionar los productos y servicios mediante la aplicación de Marketplace en Facebook, con el fin de desarrollar el comercio electrónico.	\$ -	\$ -	Semanal	Área de Marketing
Implementar un fondo para publicidad digital	\$ 250,00	\$ 3.000,00	mensual	Gerente General
Proponer que la empresa utilice publicidad de mailing.	\$ 400,00	\$ 4.800,00	mensual	Área de Marketing
TOTAL	\$688.58	\$ 8.262,96		

Mediante la investigación realizada se determina que la empresa necesitará \$688,58 dólares de recursos económicos mensuales para poder realizar las estrategias de marketing digital y comercio electrónico.

4.5 CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis interno, la empresa posee 11 fortalezas y 11 debilidades, de las cuales, las fortalezas más significativas son la fuerza en el servicio técnico y los productos y/o repuestos de ventas, posee una consolidación financiera sólida lo que le permite tener variedad de productos; y como debilidades más evidentes no cuenta con un Plan de marketing digital y aún no da el gran salto al comercio electrónico, la competencia abarata costos en servicio técnico y en equipos que en su mayoría son desechables y repuestos genéricos
- En cuanto al análisis externo en relación a las oportunidades tenemos la apertura para implementar nuevas tecnologías, explotar las plataformas digitales para aumentar la tasa de servicio y ventas; por otro lado, las amenazas de mayor impacto constituyen: la importación de productos para uso comercial y no personal, varias personas se hacen pasar por técnicos especialistas y sin tener experiencia.
- Para llevar a cabo el proceso del plan Estratégico se realizaron varias encuestas en las cuales participaron el Gerente General, jefes de cada área, empleados y clientes. Todo esto con la finalidad de conocer sus demandas, expectativas y sugerencias
- El Covid-19 generó un futuro incierto en muchas empresas, pero en el caso del e-commerce y el marketing digital originó una oportunidad. No sabemos cuánto durará la pandemia es más a la fecha de hoy 4 de agosto del 2021; incluso siguen apareciendo nuevas variantes del virus, tampoco sabemos cuál será su efecto en la sociedad sin embargo debemos tomarlo como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, lo cual se puede resumir

en una palabra que ya nombramos en el desarrollo de este trabajo: “Reinventarse”.

- Con el trabajo de investigación propuesto se desea generar confianza, agilidad, respeto, compromiso tanto en clientes internos como externos, esto se verá finalmente reflejado en los movimientos contables, crecimiento de ventas, aumenta la rotación de stocks y mejora en la economía de la empresa.
- Electrotel no cuenta con un plan de capacitación y motivación, lo cual provoca en algunos casos al descontento de las personas y no cumplan con las exigencias del cargo y solo se trabaje por el sueldo.
- Durante la elaboración de este trabajo de Investigación al cual le he invertido mi tiempo, esfuerzo y capacidad y considerando que la empresa para la cual se está implementando es de propiedad familiar, se ha analizado cada uno de los detalles que se han considerado relevantes para su desarrollo e implementación, considero además que existen muy buenas herramientas digitales que servirán de gran ayuda en estos tiempos donde la tecnología es una de las más fuertes herramientas que una pequeña, mediana o grande empresa puede aplicar para incrementar su segmento de mercado en el caso de Electrotel no solo a nivel del cantón Píllaro sino a nivel de la Provincia de Tungurahua.
- Con los datos obtenidos en el presente trabajo se puede observar que los habitantes del cantón Píllaro si están dispuestos a realizar compras en línea a Electrotel, pero necesitan tener seguridad de que las mismas se van a realizar sin ningún problema y de forma segura.

- Hemos notado que una de las barreras que influyen de manera negativa en la adopción de estas herramientas digitales es la desconfianza en realizar compras por internet, desconfianza en la calidad de los productos ofrecidos, y sobre todo miedo al fraude y todo esto debido a la falta de conocimientos acerca de su implementación y sus beneficios.

4.6 RECOMENDACIONES

- Para realizar un Trabajo de Investigación es recomendable definir un tema claro y tomar muy en cuenta el alcance y el objetivo que se desea alcanzar; precisando la calidad y los estándares bajo los cuales se va a desarrollar e implementar.
- Electrotel debe implementar el departamento de Talento Humano el cual se encargue del control, asesoramiento y el manejo de documentación referente al personal con el objetivo de cumplir con los parámetros que piden los organismos de control.
- Estar muy atentos a las inquietudes y recomendaciones que hagan los usuarios. Ya creada la página web, se deberá realizar actualizaciones periódicas en el portal, de esta forma los clientes podrán darse cuenta de que los administradores se encuentran pendientes del mismo.
- Impartir charlas de motivación al personal de la empresa para que el empleado se sienta parte de la misma instaurando un ambiente de confianza, seguridad y estabilidad laboral; esto ayudará significativamente para un mejor desempeño en las actividades que se le sean asignadas.
- Luego de haber implantado el Plan Estratégico se recomienda mantener una evaluación y control constante organizando reuniones con el personal que

labora en la empresa con el fin de coordinar las actividades establecidas en el proyecto lo que beneficiará a la empresa en su totalidad.

- Elaborar una retroalimentación anual para determinar si los objetivos planteados se están llevando a cabalidad caso contrario generar una reestructuración de estrategias.
- El camino que les queda a las grandes, medianas y pequeñas empresas es salir de la zona de confort para que puedan resistir a los cambios tecnológicos adaptándose a ellos para mantenerse en el tiempo, especialmente aquellas empresas que no ven tan importante ni el marketing digital ni el comercio electrónico como estrategia competitiva por temor al cambio.

Bibliografía

Kutchera , J. (2013). *EXITO: sus estrategias de Marketing Digital*. Cuchera.

- Agustín, C. S. (2016). *Informacion de la Empresa Clínica San Agustín*. Obtenido de <https://www.nexdu.com/ec/Clinica-San-Agustin-Latacunga>
- Amboya Lema, G. E., & Muñoz Salazar, M. V. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Bogota: Universidad EAN.
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=66&l=es>
- Barreiros Carrera, A. E. (Marzo de 2012). *Planificación Estratégica como una Herramienta de Gestión*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Blog Calidad y Excelencia*. (14 de Abril de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>
- Carles, R. (2011). Teoría de la Organización y Administración pública. *Tecno administración*, 30.
- David, F. (1997). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Prentice-Hall His-panoamericana.

- Encalada, G. (27 de 12 de 2019). *Journal Science and Research*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- Estrategias de Marketing. (mayo de 2015). *Mercadotecnia*, 45.
- García, M. (2012). Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gary, K. P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Jiménez Núñez, J. I. (Noviembre de 2015). *Desarrollo de la planificación estratégica y diseño de un sistema de control y evaluación de gestión institucional de EMASEO EP. Para el Período 2015 - 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/905/1/T-UIDE-1031.pdf>
- Lane Keller, K. (2010). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Marketing Online*. (25 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://etecnologia.com/marketing-online/investigacion-mercado-digital>
- Miranda, D. (2012). *Philip Kotler*. Mexico: Pearson.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Olmo, J., & Fondevila, J. (2013). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

- Oropeza, D. (7 de Febrero de 2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Ortega, J. (31 de Marzo de 2020). *Qué es la digitalización de empresas*. Obtenido de <https://josmarketing.es/que-es-la-digitalizacion-de-empresas/#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20empresarial%2C%20la%2C%20comercial%20y%20gesti%C3%B3n%20del%20tiempo%E2%80%A6>.
- Pezantes, P. (s.f.). *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 101.
- Toledo, C. (2016). *Blogdiario*. Obtenido de <http://imi92ctoledo.blogspot.es/1464933230/tarea-5-tipos-de-estrategias-y-costos/>
- Vera , V. A., Balderramo , V. N., Pico , M. G., & Rodríguez , I. E. (2019). Realidad actual del sector eléctrico Ecuatoriano. *Riemat*, 28. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1939-73-6223-1-10-20190827.pdf>

Anexos

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN
MAESTRIA EN
GESTION DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION



Estimada: Empresa, Organización o Persona natural:

La presente encuesta tiene como propósito establecer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa ELECTROTEL, para lo cual se ha diseñado esta encuesta en la que usted es el actor principal proporcionando información valiosa la que permitirá mejorar las actividades y cumplir con los objetivos propuestos.

Para lo cual de manera cordial solicitamos contestar en forma objetiva y precisa los ítems, señalando con una X la respuesta que usted considere correcta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima

GRACIAS POR SU COLABORACION

Datos Informativos:

Nombre.....

Edad.....

Cargo que desempeña.....

Encuesta para personal de la empresa

1. ¿Qué tan beneficioso considera la utilización del comercio electrónico (e-commerce)?

Muy beneficioso ()

Beneficioso ()

Nada beneficioso ()

2. ¿Cree Usted que Electrotel cuenta con suficiente stock de productos y repuestos de acuerdo con las necesidades del cliente?

Siempre ()

Casi siempre ()

Rara vez ()

3. ¿Considera que el servicio que le brinda Electrotel es profesional?

Siempre ()

Casi siempre ()

Rara vez ()

Encuesta para clientes

Nombre.....

Edad.....

1. ¿Con que frecuencia realiza compras por Internet?

Siempre ()

Casi siempre ()

2. ¿Cuál fue su experiencia al realizar compras por internet?

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

3. ¿Con qué medio se siente más seguro al realizar un pago por internet?

Transferencia bancaria ()

Débito bancario ()

Tarjeta de crédito ()

PayPal ()

4. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza con frecuencia?

Facebook ()

WhatsApp ()

LinkedIn ()

Twitter ()

5. ¿Cuál considera Usted sería la mejor forma de adquirir productos y/o servicios?

- De forma personal ()
- Visita de vendedor ()
- Por internet ()

6. ¿Compra o ha comprado Productos y/o servicios por internet a empresas de Píllaro?

- Si ()
- No ()

7. ¿Qué tipo de producto ha adquirido en Electrotel?

- Equipos de oficina ()
- Audio y video ()
- Equipos de comunicaciones ()
- Ninguno ()

8. ¿Los productos que ofrece Electrotel son de buena calidad?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Rara vez ()

9. En comparación con otras empresas de venta y/o servicio técnico, ¿Cómo considera los servicios que brinda Electrotel?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Malo ()

10. ¿Cómo considera los precios de los productos y/o servicios de Electrotel en relación a la competencia?

- Altos ()
- Accesibles ()
- Bajos ()

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN
MAESTRIA EN
GESTION DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION



ENTREVISTA DIRIGIDA HACIA EL GERENTE GENERAL DE LA EMRESA
ELECTROTEL

1.- Hable Usted acerca de las expectativas de la empresa en cuanto a servicio y atención al cliente se refiere.

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿Qué criterio tiene Usted en cuanto a optimizar los procesos para mejorar la calidad y productividad de la empresa?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Apoyaría la implementación en la empresa de un programa de planificación estratégica?

.....
.....
.....
.....
.....