



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

Trabajo de titulación

Tema:

“Estrategias de marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector
Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo a la obtención del título en Tecnólogo en Marketing

Autores

Christian Alex Rosales Lindao

Tutor:

Patricia Macancela

MSA

Guayaquil-Ecuador

2019

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Christian Alex Rosales Lindao, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing titulado: **“Estrategia de Marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al suroeste en la ciudad de Guayaquil-Ecuador”**, es de mi autoría; que no lo he ostentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he analizado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, sus estatutos y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, concedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Faculto la reproducción parcial o total de este trabajo con terminaciones académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Christian Alex Rosales Lindao

C.C.:0917841959

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

C.P.A. Patricia Macancela, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, cuyo tema es: “Estrategia de Marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al suroeste en la ciudad de Guayaquil-Ecuador”, fue elaborado por el señor Christian Alex Rosales Lindao, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título

.....

C.P.A. Patricia Macancela, MBA
Contadora Pública Autorizada
Tutor del trabajo de titulación

Dedicatoria

Para ese ser que me ha dado la fortaleza de concederme llegar a este momento tan especial en mi vida; por ello, con todo mi corazón y humildemente dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mis padres por ser el pilar primordial en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos

Christian Alex Rosales Lindao

Agradecimientos

A ti, mi Señor Jesús por completar mi vida con tu amor, agradezco tu fidelidad al acompañarme en los momentos difíciles y crear para mí momentos maravillosos.

A mi compañera y mi novia Haydee Jordán Abad, que gracias a sus consejos y animo logro culminar esta hermosa etapa.

Por su dedicación y apoyo en mi tesis, mi agradecimiento a la estimada y profesional en su desempeño como docente y tutora Srta. Patricia Macancela por creer en mí.

A todos mis compañeros de clases por todo el tiempo que compartimos juntos en las aulas.

A todos mis profesores, gracias por su apoyo brindado a lo largo de la carrera y por los conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Christian Alex Rosales Lindao

Índice de Contenido

1. Tema: “Estrategias de marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil”	1
1.1 Introducción.	1
1.2.1 Marco Histórico.	7
1.2.1.1 Historia del Marketing.....	7
1.2.1.2. Reseña histórica de la innovación de las Computadoras.	10
1.2.1.3. Reseña histórica del mantenimiento de equipos tecnológicos.....	12
1.2.1.4. Historia de la empresa Setmyrcop S.A.	14
1.2.2 Marcos Teórico.....	17
1.2.2.1. Marketing según autores	17
1.2.2.2. Definición de Estrategia de Marketing según autores	19
1.2.3. Marco Conceptual	21
1.2.3.1. Estrategia.....	21
1.2.3.2. Tipos de Estrategias	21
1.2.3.3. Marketing	22
1.2.3.4. Plan de Marketing	23
1.2.3.5. Etapas en la elaboración del plan de marketing	23
1.2.3.6. Mantenimiento de Computadoras.....	24
1.2.3.7. Tipos de Mantenimiento de computadoras	24
1.2.4. Marco Legal	28
1.2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	28
1.2.4.2. Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida (2017 - 2021).....	30
1.2.4.3. Ley de propiedad intelectual título preliminar.....	30
1.2.4.4. Ley de defensa al consumidor.....	33
1.3. Capítulo II. Metodología empleada.....	37
1.3.1. Tipos de Investigación	37
1.3.1.1. Descriptiva.....	37
1.3.1.2. Explicativa.....	38
1.3.2. Métodos Investigación.	38
1.3.2.1 Método Teórico	39
1.3.2.2. Métodos Empíricos	40

1.3.2.3. Métodos Estadísticos.....	42
1.3.2.4. Análisis de los resultados.....	45
1.4. Capítulo IV. Desarrollo de la Propuesta.....	59
1.4.1. Análisis PEST	62
1.4.1.1. Factor Político	62
1.4.1.2. Factor Económico	62
1.4.1.3. Factor Sociales	62
1.4.1.4. Factor Tecnológicos	63
1.4.2. Análisis FODA	63
1.4.2.1. Fortaleza	63
1.4.2.2. Debilidades	63
1.4.2.3. Oportunidades	63
1.4.2.4. Amenaza.....	64
1.4.3. Análisis CAPA	64
1.4.3.1. Potenciar las Fortalezas	64
1.4.3.2. Aprovechar las oportunidades.....	65
1.4.3.3. Corregir debilidades	65
1.4.3.4. Afrontar las amenazas:	66
1.4.4. Precisiones acerca de la Propuesta.....	67
1.4.4.1. Título de Propuesta	67
1.4.4.2. Objetivo de la Propuesta:	67
1.4.4.3. Descripción de la Propuesta:.....	68
1.5. Capítulo V. Conclusiones.....	115
1.6. Capítulo VI. Recomendaciones.....	116
1.7. Capítulo VII. Referencia Bibliográficas.....	117
1.8. Capítulo VII. Anexos.	121

Índice de Tablas

Tabla 1. Técnica de recolección de Datos y Herramientas.....	43
Tabla 2. Edad.....	46
Tabla 3. Ocupación.....	47
Tabla 4. Sector Residencia.....	48
Tabla 5. Empresa de Servicios que visitas.....	49
Tabla 6. Aspecto que influye la compra de un equipo de Cómputo.....	50
Tabla 7. Solicitud de Servicio Técnico.	51
Tabla 8. Donde le gustaría recibir el servicio.....	52
Tabla 9. Frecuencia que solicita Servicio Técnico.....	53
Tabla 10. Conoce la empresa Setmyrcop.	54
Tabla 11. Donde conoció la empresa Setmyrcop.....	55
Tabla 12. Calidad de Servicio Setmyrcop.	56
Tabla 13. Cuadro de Observación Vendedor.	57
Tabla 14. Organigrama Funcional.....	75
Tabla 15. Presupuesto.	105
Tabla 16. Sueldo y Aportación.	106
Tabla 17. Plan de inversión.	107
Tabla 18. Gastos Administrativos.	108
Tabla 19. Gastos Publicidad.....	108
Tabla 20. Depreciación.....	109
Tabla 21. Capital Propio.....	109
Tabla 22. Préstamo.	109
Tabla 23. Factibilidad del Proyecto.	110
Tabla 24. Flujo de Caja.	111
Tabla 25. Punto de Equilibrio.....	111
Tabla 26. Estado de Resultados.	112
Tabla 27. Cronograma de Actividades.....	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Estadísticas de Numero de Total de Población en el Sector.....	43
Gráfico 2. Edad.	46
Gráfico 3. Ocupación	47
Gráfico 4. Sector Residencia	48
Gráfico 5. Empresa de Servicios que visitas.	49
Gráfico 6. Aspecto que influye la compra de un equipo de Cómputo.....	50
Gráfico 7. Solicitud de Servicio Técnico.....	51
Gráfico 8. Donde le gustaría recibir el servicio.	52
Gráfico 9. Frecuencia que solicita Servicio Técnico	53
Gráfico 10. Conoce la empresa Setmyrcop.....	54
Gráfico 11. Donde conoció la empresa Setmyrcop.	55
Gráfico 12. Calidad de Servicio Setmyrcop.....	56

Índice de Imágenes

Imágenes 1. Logo Setmyrcop.	71
Imágenes 2. Capacitación.	71
Imágenes 3. Flujograma Compras.....	90
Imágenes 4. Flujograma Vendedor.....	95
Imágenes 5. Flujograma Servicio Técnico	98
Imágenes 6. Uniformes	99
Imágenes 7. Tarjeta de presentación.....	99
Imágenes 8. Credenciales	100
Imágenes 9. Letrero.	100
Imágenes 10. Brandeo Vehicular	101
Imágenes 11. Redes Sociales.....	101
Imágenes 12. Banners.	102
Imágenes 13. Packaging	102
Imágenes 14. Tarjetas de Beneficios.	103
Imágenes 15. Plan Referidos	103
Imágenes 16. Rediseño Local.....	104

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta	121
Anexo 2. Guía de Preguntas - Entrevista # 1	124
Anexo 3. Guía de Preguntas – Entrevista # 2.....	126
Anexo 4. Guía de observación # 1	127
Anexo 5. Guía de Observación # 2.....	128
Anexo 6. Costo de Dominio.....	129
Anexo 7. Integrante de la Asociación de Técnicos de Computadora del Ecuador	129
Anexo 8. Pasos para Registro de Marcas	130
Anexo 9. Hosting y Dominio.....	131
Anexo 10. Avisos legales de compra de Dominio.	133
Anexo 11. Página Web.....	134
Anexo 12. Creación de Logo.....	134
Anexo 13. Diseño de Camisas.	135
Anexo 14. Informe Gobierno Impuesto equipo Tecnológicos.	136

Resumen

Setmyrcop S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada al servicio de mantenimiento y reparación de computadoras, no ha logrado posicionarse dentro del mercado por su servicio como es el anhelo de todo empresario ecuatoriano debido a la falta de innovación dentro de la empresa, por lo tanto, el objetivo que se planteado fue diseñar una estrategia de Marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A en el sector Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil. Dentro del análisis investigativo se ha desarrollado referencias históricas desde el inicio y la evolución de la empresa objeto de estudio hasta la actualidad; sustentada en un contexto de leyes ecuatorianas partiendo de la Constitución de la República del Ecuador que tienen pertinencia con los artículos sobre publicidad y apegándonos a los objetivos del Buen Vivir objetivo 9 y 10 relacionadas con líneas de investigación para la Carrera de Marketing. Todas las fuentes bibliográficas han sido debidamente analizadas e integradas para construir el marco teórico y dado valor a al trabajo de titulación. Los criterios metodológicos desarrollados con un tipo de estudios descriptivo-explicativos, métodos teóricos, empíricos y estadísticos, y una muestra no intencional, por la cual se evidencio la problemática existente. La propuesta está encaminada a resolver las necesidades por medio de la declaración de la misión visión y valores corporativos, creación del logotipo, diseño de uniformes e identificación para los colaboradores, creación de tarjeta de beneficios para clientes, entre otras. El presupuesto para desarrollar la propuesta es \$43.175,00 en un tiempo de ejecución de 3 a 6 meses, con un TIR del 57,6% y VAN de \$38.010,00

Palabras claves: Estrategias de marketing, Promoción

Abstract

Setmyrcop S.A. It is an Ecuadorian company dedicated to the maintenance and repair of computers, has failed to position itself in the market for its service as is the desire of every Ecuadorian businessman due to the lack of innovation within the company, therefore, the objective that The idea was to design a Marketing strategy to promote the company Setmyrcop SA in the Puerto Lisa sector southwest of the city of Guayaquil. Within the research analysis, historical references have been developed since the beginning and evolution of the company under study until today; based on a context of Ecuadorian laws based on the Constitution of the Republic of Ecuador that are relevant to articles on advertising and adhering to the objectives of Good Living objective 9 and 10 related to lines of research for the Marketing Career. All bibliographic sources have been duly analyzed and integrated to build the theoretical framework and give value to the work of qualification. The methodological criteria developed with a type of descriptive-explanatory studies, theoretical, empirical and statistical methods, and an unintended sample, by which the existing problem was evidenced. The proposal is aimed at solving the needs through the declaration of the vision and corporate values mission, creation of the logo, design of uniforms and identification for employees, creation of a customer benefits card, among others. The budget to develop the proposal is \$ 43,175.00 in an execution time of 3 to 6 months, with an TIR of 57.6% and VAN of \$ 38,010.00

Keywords: Marketing strategies, Promotion

1. Tema: “Estrategias de marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil”

1.1 Introducción.

Cuando se relata los acontecimientos de la computadora es muy interesante, ya que muestra cómo el hombre logra promover las primeras técnicas en el mundo tecnológico y así registrar los eventos diarios desde el inicio de la civilización, cuando multitudes empezaron a formar naciones y el comercio era ya un medio de vida. Por lo cual se debe conocer primero que en los años 1900 antes del segundo milenio se formaron empresas que prepararon o desarrollaron departamentos o áreas encargados del procesamiento de datos, es decir existían programadores de computadoras mas no técnicos que se encargaran de poder recuperar o dar algún estilo de mantenimiento a las máquinas de aquellos tiempos debido que era muy complejo y muy costoso, queda claro que lo más significativo para el hombre era que las máquinas o computadoras procesaran datos para producir información significativa.

Así mismo, la tecnología de aquella época no era capaz de introducir a la práctica sus apropiados conceptos; pero una de sus invenciones de aquellos tiempos fue la máquina analítica, ya tenía muchas de las características de un ordenador moderno. Incluía una corriente, o flujo de entrada en forma de paquete de tarjetas perforadas, una memoria para guardar los datos, un procesador para las operaciones matemáticas una impresora para hacer permanente el registro, fue entonces que a principios de los años 1980 surgió la minicomputadora, una versión más pequeña de la macrocomputadora al ser orientada a tareas específicas, no necesitaba de todos los periféricos que necesita un Mainframe, y esto ayudo a reducir el precio y costos de mantenimiento. (Tito, 208-12-11)

Sin embargo, en el mundo entero el computador hoy en día no es un lujo es una necesidad, sirve al mismo tiempo como herramienta de trabajo, diversión y comunicación, sin embargo, existe inexperiencia en el cuidado de las computadoras personales, por lo tanto, se pueden seguir algunos tics de recomendaciones básicas para alargar su vida útil y de paso disminuir el gasto que requiere un servicio técnico especializado, y/o las compras de las partes dañadas, etc.

Es trascendental saber que el mantenimiento surge desde que se dieron a conocer los primeros equipos de cómputo a principios del año 2000, el lanzamiento de la computadora para uso personal fue un verdadero éxito, eso trajo consigo el comienzo del desarrollo de Software y Hardware y no solo representó un éxito rotundo para la empresa IBM sino para toda la industria tecnológica ya que sentaron las bases para el desarrollo de las redes, la tecnología y la informática tal y como la conocemos hoy en día fue así que comenzaron los usuarios siempre a encontrarse con todo tipo de problemas computacionales y es entonces cuando se crearon los mantenimientos, además de que en otras épocas no cualquiera podía dar mantenimiento para que se pudieran resolver dichas dificultades además de que ha sido toda una actividad muy atareada para los usuarios mantener en buen estado sus PC's al verse en problemas. (P. Luis, 2013-01-03)

Para los años 2000 se tomaron decisiones drásticas en la empresa IBM como fue el cese de ventas de computadoras, fueron muchos los cambios que se realizaron para salir de esa brecha.

Desde entonces comenzaron a enfocarse al desarrollo de Software y a la informática, se enfocaron a los servidores grandes empresariales y corporativos, pero también a los servicios y productos enfocados al marketing digital, servicios de almacenamiento en la nube y últimamente también se están metiendo más en lo que es el desarrollo de inteligencia artificial, con esto se puede concluir que a pesar de los años difíciles supieron adaptarse al cambio y a la evolución de la tecnología y la sociedad siendo actualmente un referente en cuanto a tecnología e informática, su sede oficial se encuentra actualmente en Armonk, Estados Unidos. (P. Angel, 2016-09-27)

Todo usuario debe conocer que el mantenimiento de un computador es aquel que debemos realizar cada cierto tiempo, bien sea para corregir fallas existentes o para prevenirlas.

El periodo de mantenimiento depende de diversos factores: la cantidad de horas diarias de operación, el tipo de actividad aplicaciones que se ejecutan, el ambiente donde se encuentra instalada por ejemplo si hay polvo, calor, etc., el estado general si es un equipo nuevo o muy usado, y el resultado obtenido en el último mantenimiento. (Makroteam, 2017)

A través de los acontecimientos de equipos de cómputo, el hombre se ha apoyado con diferentes medios para realizar un mantenimiento, dispositivos complicados y utilizados en una computadora corren riesgos de que se desarreglen o desconfiguren ya sea el monitor, CPU, teclado o mouse, e incluso cuando se navega en la Internet el usuario está en riesgo de contraer un virus que estos actualmente pueden ser muy malignos como se les ha llamado en la actualidad.

Así mismo, las técnicas han ido mejorando con el pasar del tiempo ya que cada vez surgen herramientas del sistema y antivirus mucho más avanzados y eficaces los cuales facilitan el trabajo del usuario al momento de aplicar un mantenimiento correctivo o preventivo, ya que no es tan laborioso como hace algunos años. (Marín, 2005-12-01)

La innovación tecnológica como dispositivos tecnológicos abre las puertas al futuro, como es una de las marca de la empresa Internacional conocida como Apple está ayudando a darle forma al futuro a los dispositivos tecnológicos y móviles, el servicio técnico de Apple permite a los usuarios que sus dispositivos puedan tener una actualización y mantenimiento virtual de la manera más sencilla, no más sincronización de dispositivo con computadoras o laptops físicamente, porque ahora los usuarios podrán tener acceso a todas las ayudas técnicas de cualquier dispositivo.

En el Ecuador el ciudadano Edgar Novoa abogado, actualmente asesor jurídico de AD Honorem de CEDHUS (Comisión Ecuatoriana de los Derechos Humanos); habla español, inglés y portugués. Tiene una Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Internacional de la Rioja – España. Joven emprendedor de 28 años, un hombre con decisión, convicción y mucha visión, gracias a sus constancia y perseverancia. Actualmente ejerce el cargo de presidente ejecutivo de varias empresas como Novicompu y Novitec.

Su emprendimiento inicia a sus 18 años, cuando realizaba sus estudios fuera de Ecuador y vio la necesidad de costear sus tiques aéreos, de ello nació la idea de comprar y vender computadoras. Inició con una venta, luego fueron dos y cuando decidió llegar al número 7, solicitó la ayuda de sus padres, comenta el Ms. Edgar Novoa que “después de mostrarles mis costos y mis ganancias, recibí un rotundo No de parte de sus padres”. Sin embargo, su capricho en aquel momento lo impulsó a mantenerse en su idea de comprar y vender computadoras, así que esto hizo cambiar de idea a sus padres y logró tener su apoyo.

Iniciar en este proyecto no fue sencillo debido a que en tres ocasiones fue víctima de varios robos, que lo obligaron a iniciar desde cero. Sin embargo, una vez que el negocio dio sus frutos, llegó el momento de expandir este proyecto a otras ciudades, e inició con la apertura de locales en la ciudad de Quito. Novitec o también conocida como Novicompu empresa ecuatoriana que se dedica a los servicios técnicos de computadoras con sede en Quito, Cuenca, Manta y Guayaquil, se caracteriza por un servicio personalizado, ágil y con alta calidad de atención, con disponibilidad de soluciones a la medida de cada cliente (personas y corporaciones). Mantiene un modelo de negocios que permite atender clientes al detalle y empresas de todos los tamaños, siempre con un sistema de gestión de calidad a la mano. (Fernanda V., 2015)

Por otro lado, otra empresa conocida por un porcentaje mínimo de los ecuatorianos es Computron dedicada las ventas de todo artículo de computación, también accesoria para adquirir un equipo personal o para instituciones públicas o estudiantiles, unas de sus estrategias es presentar al cantante ecuatoriano Maykel, como la nueva imagen de su marca, quien participa en varias actividades que la empresa tiene preparado a los ecuatorianos en sus diferentes tiendas a nivel nacional. Por otro lado, en la ciudad de Guayaquil existen grandes y pequeñas empresas abriendo puertas en el mercado de ventas y reparación de computadoras, empresas extranjeras chinas como YUKO Technology ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil brindando el servicio de ventas para personal técnica y profesional en el ámbito tecnológico de la misma manera reparaciones de equipos de computación para todo público.

Desde hace algunos años atrás en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil existen microempresas que se dedican a las reparaciones de dispositivos tecnológicos, laptops o computadoras otorgan el servicio a usuarios y brindan las mejores opciones a los problemas de dispositivos electrónicos que en el campo tecnológico se puedan encontrar, sin embargo es muy poca aquellas microempresas que brindan confianza y seguridad del sector por lo que lo usuarios recurren a las zonas céntricas de la ciudad o de la misma manera que se brinde este tipo de servicio dentro del domicilio, ahora existe la gran oportunidad que se pueda dar servicios técnicos a domicilio para dar la mejor satisfacción a los clientes.

Los dispositivos móviles y equipos de computación como laptops, Tablets y celulares han venido a revolucionar el mundo y debemos tener bien en claro que si no se piensa en estos dispositivos en dar un mantenimiento correctivo o preventivo de nada sirve solo tener disponible las ventas de equipo tecnológicos a la hora de hacer una campaña de estratégica de marketing para dar a conocer a la empresa se está perdiendo una gran oportunidad en el campo tecnológico.

Gracias a esta idea el autor pretende encontrar la solución a la problemática, en un crecimiento local y dada los escenario delicada del comercio en el ámbito laboral, unir el conocimiento y la experiencia en mantenimiento y reparación de computadoras de la misma manera aplicar estrategia de marketing para dar a conocer la marca y el servicio plus, desde una tienda comercial de dispositivos tecnológicos hasta clínicas de dispositivos tecnológicos así mismo a largo plazo poder constituir una escuela de aprendizajes dirigido a estudiantes emprendedores.

En la ciudad de Guayaquil la empresa objeto de estudio Setmyrcop S.A. inicio sus operaciones el 1ero de Agosto del 2019, encuentra ubicado en el suroeste de la ciudad de Guayaquil; específicamente en la Cdla. La Chala, sector Puerto Lisa, y se ha especializado en ofrecer atención técnica, accesorias de compra y venta, reparación e instalación en equipos de cómputos.

La situación antes mencionada se justifica porque la empresa objeto de estudio es una organización nueva, que requiere participación en el mercado de servicio de mantenimiento y reparación de computadoras, por lo que el autor deberá llevar a cabo realizar estrategias para que la empresa sea reconocida en el sector, transmitiendo a sus clientes externos seguridad y más que todo una buena atención por parte de cada de unos de los colaboradores de la organización.

La organización tiene como objetivo establecer a futuro formar o crear un taller o centro de capacitación de servicio técnico para aplicar planes correctivas y preventivas en caso de que se encuentre con algún daño en los dispositivos tecnológicos de los clientes.

A continuación, se realiza una breve descripción de los capítulos de la tesis:

El Capítulo I: El presente trabajo de investigación aborda los marcos Históricos donde se presentan los antecedentes de la investigación, marcos Teóricos donde radica la exposición de los principales fundamentos teóricos que sustenta el trabajo, marcos conceptuales se describirán los principales conceptos que sustenta el objeto de estudio, marcos Jurídico donde se indicara la normas nacionales e internacionales empleada en la construcción del proyecto.

En el Capítulo II: En este apartado, se desarrolla la metodología de la investigación la que se diseña de acuerdo al tema de la tesina, y se establece el enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, los métodos teóricos, empíricos, y estadísticos, así mismo, los instrumentos aplicarse serán la encuesta y entrevista a profundidad a experto para lo cual se diseñará los cuestionarios y las respectivas guías de preguntas y del entrevistado con la intencionalidad de constatar la problemática ya mencionada.

El Capítulo III: Se aborda la propuesta para dar solución al problema investigado, esta parte se deberá utilizar instrumentos necesarios para justificar la propuesta como los modelos PEST – FODA y CAPA, así mismo la factibilidad de aplicación tales como el estudio administrativo, comercial, ecológico, legal y financiero, los presupuestos, los estados financieros proformas y la evaluación del proyecto, finalmente los resultados de la propuesta y una descripción de nuestras conclusiones y de algunas recomendaciones.

1.2. Capítulo I. Fundamentación

1.2.1 Marco Histórico.

1.2.1.1 Historia del Marketing

Mercado, del latín mercatus, “lugar para comprar.”

Si bien pertenece a un idioma británico, Market proviene del latín. Marketing es un verbo con gerundio, o sea, indica una acción transitiva que todavía está sucediendo. Una transcripción literal de marketing sería mercadeando, pero en español se traduce como mercadeo o mercadotecnia, Por ejemplo, si preguntamos, ¿Qué estás haciendo? Estoy mercadeando, esto es: comprando y vendiendo en el mercado. Simplemente geniales los que mantuvieron la grafía del verbo con gerundio al crear el sustantivo marketing, pues hace recordar que al mercado siempre hay que pensarlo en movimiento.

El ser humano empieza a laborar y se establece en un lugar y comienza a intercambiar excedentes. Nacen las grandes civilizaciones, Fenicia, Mesopotamia y Egipto. Se contrasta la primera moneda en el siglo VII antes de Cristo. Grecia se destaca, Roma conquista el mundo y cae, se establece la Edad Media, luego el Renacimiento, la imprenta es inventada, se descubre América, Lutero reforma la iglesia, Francia decapita su rey y en Inglaterra comienza la revolución industrial. Aparece un nuevo elemento: el producto en serie, rápidamente esta tendencia invade el mundo y crea un caos inicial, reformula las leyes de los estados y los divide políticamente, poco a poco se van equilibrando las diferencias sociales y finalmente en el siglo 20, en un mundo con países más estables, nace nuestro protagonista: el Marketing.

A inicio del año 1900 se inicia:

La distribución

- 1902 – estamos en la Universidad de Michigan, por primera vez se utiliza el término marketing en el folleto que describe un curso del profesor E.D. Jones.
- 1914 – el profesor Lewis Weld presenta la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, considerado como la primera investigación científica sobre marketing.

La producción

- 1922 – se transmite el primer anuncio radiofónico.
- 1926 – Se inventa la televisión.
- 1929 – Se produce la gran crisis en Estados Unidos, el foco del Marketing vuelve a cambiar.

La investigación de mercado

- 1934 – aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing.
- 1937 – se crea la “American Marketing Association”, A.M.A., con el objetivo de promover el estudio científico del marketing.

La investigación operativa

- 1940 – en esta década como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial se comienzan a utilizar modelos matemáticos, estadísticos y algoritmos para resolver problemas complejos y mejorar la toma de decisiones.
- 1941 – se transmite la primera publicidad televisiva.
- 1945 – se publica en el Journal of Marketing el primer artículo que considera el marketing como una ciencia “El desarrollo de la ciencia del marketing” Paul D. Converse.
- 1946 – más de la mitad de los hogares estadounidenses tienen un teléfono.
- 1949 – Neil Borden lanza el Mix de marketing.

Marketing multidisciplinar

- 1954 – Peter Drucker publica “La práctica de la administración” citando al marketing como herramienta.
- 1960 – la AMA lanza su primera definición de marketing: “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. En el mismo año Jerome Mc Carthy publica “Marketing básico” introduciendo el famoso Mix de marketing de las 4 p.
- 1967 – Kotler publica “Administración de marketing”.
- 1968 – el telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

Marketing social

- 1971 – el Journal of Marketing promueve una edición especial llamada “Marketing’s Changing Social / Environmental Role”, en el que Kotler e Zaltman acuñan el término marketing social.
- 1973 – se realiza la primera llamada usando un teléfono móvil.
- **1981 – se lanza el primer ordenador personal.**
- 1985 – la AMA formula una nueva definición: “El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

La nube

- 1994 – se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.
- 1995– Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda.
- 1998 – Nace Google.
- 2000 – Surge el Inbound Marketing y con él nuestro querido Marketing de Contenidos.
- 2003 – Mark Zuckerberg crea la primera versión de Facebook. También se firma la primera ley antispam en Estados Unidos.
- 2004 – La AMA formula su tercera definición “Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”.
- 2006 – se lanza Twitter.
- 2015 – Facebook publica un estudio en el que relata que internet tiene un número de usuarios de 3.2 billones de personas.
- 2017 – ¡Llegamos al presente! Llenos de posibilidades y con un horizonte infinito por la frente en lo que se refiere al Marketing. (Goncalves, 2017-11-18)

1.2.1.2. Reseña histórica de la innovación de las Computadoras.

Se menciona que antes del 2do. milenio se diseñaron y construyeron los primeros ordenadores. Estos equipos eran dispositivos ruidosos y lentos, pues eran de tipo mecánico. En 1959 un grupo de ingenieros de la Texas Instrument integraron varios transistores en una misma base si estar interconectados por cables, y de esa manera nació el primer Circuito Integrado el cual estaba compuesto por seis transistores únicamente. Hoy en día un circuito integrado lo podemos encontrar con millones de transistores.

En el año 1969, una compañía llamada Intel, dejó huella en la industria introduciendo un chip de memoria de 1 Kbyte. Después de la introducción de Intel en la industria de los circuitos integrados tanto en la fabricación como en el diseño, le fue encargada por una empresa japonesa de fabricación de calculadoras, llamada Busicomp, la fabricación de 12 chips para un nuevo diseño. Los ingenieros tomaron el diseño de esos 12 chips, e incorporaron todas las funciones deseadas en un simple chip multipropósito

La historia de los ordenadores personales propiamente dicha empieza en enero del año 1975 con una publicación en un artículo de portada en una revista muy difundida en los Estados Unidos llamada Mecánica Popular, en la que una compañía llamada MITS introdujo un Kit llamado Altair, que es el que se ha considerado el primer ordenador personal.

El nuevo procesador inspiró a otras compañías a escribir programas para él. Incluyendo el sistema operativo CP/M (Control Program Microprocesor) y la primera versión del Basic de Microsoft.

La empresa IBM introdujo el primer "Ordenador Personal" en el año 1975. Fue el modelo 5100, y tenía una memoria de 16 Kbytes, conteniendo el Basic y con una unidad de cinta para el almacenamiento. A este modelo le siguió el modelo 5110 y el 5120, predecesores todos ellos del primer PC de IBM, llamado modelo 5150.

En el año 1976, una nueva compañía llamada Apple Computer introdujo el Apple I por 90 mil pesetas. Este sistema consistía en una placa de circuito impreso atornillado a una plancha de chapón. La fuente de alimentación no estaba incluida, por lo que el usuario tenía que ingeniárselas para alimentarlo. Solo unos pocos de ellos fueron fabricados.

El Apple I fue seguido del Apple II, que provocó una enorme conmoción en el mercado, y sirvió de revulsivo para la ampliación de este mercado, y la creación de estándares, entre los cuales incluimos al IBM PC. En 1980 el mundo de los microordenadores estaba dominado por dos facciones diferenciadas. Por una parte, estaba el Apple II, que tenía una gran cantidad de seguidores, y una gigantesca cantidad de software. Por la otra, estaban los sistemas que se desarrollaron alrededor del MITS de Altair. A final de 1980, un pequeño grupo llamado Entry System Division fue establecido en el seno de IBM. El equipo inicial estaba constituido por 12 ingenieros y diseñadores bajo la dirección de Don Estridge. El jefe del equipo de diseño era Lewis Eggebrecht. Esta división tenía como tarea el desarrollo del primer ordenador personal de IBM que realmente lo fuera. (IBM considero el modelo 5100 desarrollado en 1975 como un terminal inteligente programable más que un genuino ordenador, y no como un verdadero ordenador).

Con los parámetros impuestos al diseño por el mercado, IBM debía ser capaz de producirlo en menos de un año. Para lograr ello, IBM intentó conseguir todos los elementos de productores independientes que tenían sus productos en el mercado. Incluso el sistema operativo se encargó a otra compañía. Inicialmente se contactó con Digital Research, dueña del sistema operativo CP/M, pero no le interesó entrar en el negocio, pero al final se lo adjudicó a una modesta empresa llamada Microsoft, que con el tiempo y gracias a esto se ha convertido en la compañía más importante de software del mundo. Para completar esto, estimuló a muchos fabricantes de software del mercado para que cambiaran a este sistema operativo, y esto hicieron el debut del IBM PC, usando el sistema operativo PC DOS, fue el martes 11 de agosto de 1981. Una fecha muy significativa para la industria de los microordenadores.

Desde ese momento IBM vendió más de 10 millones de PC's, y fue creciendo una inmensa gama de periféricos y accesorios a su alrededor. Hay más Software escrito para esta familia de ordenadores que para ningún otro sistema en el mercado en 1975. Al principio, el IBM PC tenía sólo 128KB de RAM y dos unidades de disquete de 5 1/4 pulgadas y 360 KB de capacidad. El procesador que utilizaba era el Intel 8086, una CPU a 16 Bits. Posteriormente, se hizo una versión económica a 8 Bits mediante el procesador 8088.

Pronto se popularizó el uso del IBM PC. Además, una oportuna campaña que culminó con la licencia a terceros de la fabricación de este ordenador hizo que se engancharon al carro a una gran cantidad de fabricantes que comenzaron a crear placas de ordenador "compatibles PC", de calidad similar a la original, pero a un precio muy inferior.

Aunque al principio esto repercutió en las ventas de IBM, pronto hizo que su popularidad aumentara aún más. Paralelamente, en los años 80 asistimos a una invasión de pequeños sistemas con 16 y 48KB de RAM que fueron la introducción de muchos a la Informática doméstica. Nos referimos a los Sinclair, Commodore, Oric, etc. Máquinas con una potencia gráfica que era una delicia teniendo en cuenta que los sistemas PC sólo iban en modo texto por aquellos entonces.

Es más, en el año 1985 se presentó el Commodore Amiga, con 512 KB de RAM y una potencia enorme en cuanto a gráficos, sonido y todo lo que ello conlleva. Junto con los Apple, el Commodore Amiga sentó las bases de la Multimedia moderna. Todos estos sistemas, a excepción del Amiga, fueron desapareciendo y dejando paso a los sistemas PC más avanzados, ya que en aquella época comenzaron su escalada.

Más adelante, se añaden discos duros y otros sistemas de almacenamiento masivo, la memoria aumenta hasta 640 KB y más. Además, comienza la carrera de la velocidad de reloj y de los procesadores, los cuales siempre de la mano de Intel, cada vez son más potentes. 80286, 80386, y posteriormente los desarrollos de 80486, Pentium, Pentium PRO, Itanium. Intel ha puesto sus procesadores al servicio de los ordenadores PC, y ha conseguido que éstos se pongan a la cabeza de los ordenadores personales. (Cruz, 2010-09-24)

1.2.1.3. Reseña histórica del mantenimiento de equipos tecnológicos.

Desde el inicio de la vida humana los equipos fabricados por el hombre se han perfeccionado día con día. Durante la Primera Revolución Industrial, se consideró que, para fabricar un producto de computo, era necesario emplear 90% de mano de obra y el resto lo proporcionaban los aparatos o equipos tecnológicos.

Acorde el tiempo pasó y a través de los esfuerzos por mejorar su función haciendo los equipos más rápidos y precisos, en la actualidad se consigue obtener un producto o servicio con equipos que se encargan de elaborar más de 90% de éste, lo cual ha sido

posible por la dedicación que la humanidad le ha puesto al desarrollo de las labores de cuidado a sus recursos físicos, materia a la que desde sus inicios se llamó mantenimiento.

Ecuador entró en la época de la computación electrónica en el instante en que Estados Unidos y otros países desarrollados encontraron la forma fácil de hacer negocio dentro del entorno del procesamiento electrónico de datos en los países tecnológicamente atrasados. Se logró la tecnología de “fácil” estudio sin personas que estuvieran preparadas para recibirla, entenderla y explotarla sistemáticamente, se obtuvo con plena falta de experiencia, dicho de otra manera, se tomó lo importado como una novedad, única y absoluta, mientras los países exportadores de esta tecnología seguían trabajando y desarrollando conceptos y técnicas más avanzadas

Muchas personas laboriosas al mantenimiento aún consideran que, para obtener un buen producto, es suficiente que los equipos trabajen debidamente y se mantengan en perfectas condiciones. Esta idea es el motivo por el que escuelas técnicas y universidades aún se sigue enseñando sobre el mantenimiento de equipos con el fin de saber la mecánica como armar, desarmar y componer equipos. Desde 1950 (Tercera Revolución Industrial) los equipos sólo constituyen el medio para obtener un fin, que es el satisfactorio (producto más servicio), el cual es su razón de ser, por lo cual se debe considerar que un buen servicio de mantenimiento está constituido por el sistema equipo/satisfactorio. Así pues, nuestro gran problema es que no hemos captado el cambio que la historia nos marca y seguimos llamando equivocadamente mantenimiento a una labor que tiene dos facetas: la de preservar los equipos y la de mantener la calidad del equipo que ésta proporciona. Analicemos en ese sentido nuestra historia enfocada al mantenimiento:

- 1780 mantenimiento Correctivo (CM).
- 1798 uso de partes intercambiables en los equipos.
- 1903 producción Industrial Masiva 1910 Formación de cuadrillas de Mantenimiento Correctivo.
- 1914 mantenimiento Preventivo (MP).
- 1916 inicio del Proceso Administrativo.
- 1927 uso de la estadística en producción.
- 1931 control Económico de la Calidad del producto Manufacturado.
- 1937 conocimiento del Principio de W. Pareto.
- 1939 se controlan los trabajos de Mantenimiento Preventivo con estadística.

- 1946 se mejora el Control Estadístico de Calidad (SQC).
- 1950 en Japón se establece el Control Estadístico de Calidad.
- 1950 en Estados Unidos de América se desarrolla el Mantenimiento Productivo (PM).
- 1951 se da a conocer el “Análisis de Weibull”.
- 1960 se desarrolla el Mantenimiento Centrado en la Confiabilidad (RCM).
- 1961 se inicia el Poka-Yoke.
- 1962 se desarrollan los Círculos de Calidad (QC) 1965 Se desarrolla el análisis-Causa- Raíz (RCA).
- 1968 se presenta la Guía MSG-1 conocida como el RCM mejorado.
- 1970 difusión del uso de la computadora para la administración de Activos (CMMS).
- 1971 se desarrolla el Mantenimiento Productivo Total (TPM)
- 1978 se presenta la Guía MSG-3 para mejorar el mantenimiento en naves aéreas.
- 1980 se desarrolla la Optimización del Mantenimiento Planificado (PMO)
- 1980 se aplica el RCM-2 en toda clase de industrias.
- 1995 se desarrolla el proceso de los 5 Pilars of the Visual Workplace (5S’s),
- 2005 se estudia la filosofía de la Conservación Industrial (IC)

1.2.1.4. Historia de la empresa Setmyrcop S.A.

Desde que se introdujo los equipos de computación o dispositivos móviles en el mercado se ha hecho dominante tener centros de soporte para resolver problemas de reparación, mantenimiento o simplemente actualización de este tipo de equipo. La acción de arreglos y reparaciones de computadoras o dispositivos móviles, repuestos y accesorios, en la ciudad de Guayaquil, se ha desarrollado de manera significativa, por constituirse como una necesidad de las personas el hecho de poseer un computador en buen estado de manera que le permita llevar a cabo tareas básicas como transcribir un oficio o hasta poder comunicarse por correo electrónico con algún familiar y así estar al día con lo relacionado a los avances tecnológicos.

La expansión de este tipo de locales se ha dado en forma empírica, debido que algunos de sus propietarios no poseen conocimientos técnicos de marketing, esto hace que carezcan de una adecuada organización y control de los conocimientos administrativos; brindando una deficiente calidad de servicio y por consiguiente una baja rentabilidad, que no cubren las perspectivas del cliente, ni del dueño del negocio.

La Empresa Setmyrcop S.A. es una organización dedicada a la prestación de Servicios Técnico de Mantenimiento y Reparación de Computadoras Personales de la más alta calidad, encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes, añadiendo valor significativo a sus resultados.

Es una sociedad anónima preparada para atraer una participación importante en el mercado de reparación y mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras.

En el año 2019, Setmyrcop S.A., empezó en su domicilio con un pequeño taller de arreglos de equipos de cómputo ubicado en el suroeste de la ciudad de Guayaquil y con el pasar de los meses fue captando a clientes, lo que le ha permitido contar con experiencia en el mantenimiento y arreglos de equipos de computación. En la actualidad, cuenta con un proveedor de piezas y accesorios de equipos de computación en el centro de la ciudad de Guayaquil con un costo al por mayor accesible y beneficioso para la empresa. Actualmente el interés para la comunidad y el desarrollo de emprendimientos, desea a largo plazo fomentar la integración de los jóvenes estudiantes, brindándoles el estudio técnico, de esta aprovecharemos y crearemos jóvenes emprendedores en un ente autónomo en su mejoramiento y desarrollo de conocimientos de arreglos y reparaciones de PC's y así mismo brindar un servicio extra como son los arreglos a los inconvenientes que presentan los Smartphone, con capacidad para enfrentarse a las necesidades laborales y competitivas del mercado.

Actualmente los clientes al adquirir equipos de cómputo o dispositivos tecnológicos necesitan recurrir en busca de técnicos especializados para arreglos de los equipos y esperar cierto tiempo para que se considere el arreglo deseado por él cliente. Esto gracias que algunas microempresas se dedicada solo a la venta de computadoras y brindar una garantía por un corto tiempo de acuerdo a sus políticas e incluso no gozan la presencia de técnicos en sus locales al solicitar los servicios actuales de reparación o mantenimiento de computadoras o dispositivos tecnológicos por el cliente.

Esto ha conllevado a requerir búsqueda de personas técnicas en tecnologías de PC`s. Instituciones educativas, empresas privadas e incluso los hogares requieren que empresas e instituciones calificadas presten el servicio en el mantenimiento y reparación de equipos de computadoras de la manera más eficiente posible y a domicilio.

La estrategia del negocio del servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras es tener un punto de venta dentro del sector Puerto Lisa, es por ello por lo que cabe destacar que el presente trabajo tiene como alcance el análisis en un solo punto de venta que será tomado como piloto, en el Suroeste de la ciudad de Guayaquil. A largo plazo pretendemos unir las fuerzas con otras empresas dedicada a esta labor, partiendo de una inversión con crecimiento gradual en varias fases, desde una sola tienda en propiedad hasta poder unirlo a una franquicia a partir del tercer año.

Es de enfatizar como elemento importante el desarrollo de la demanda de este servicio en la ciudad de Guayaquil, la incorporación de jóvenes emprendedores al mercado laboral, puesto que la adaptación en el campo tecnológico era una actividad que tradicionalmente era realizada por profesionales de la materia, sin embargo, la falta de tiempo y el aprendizaje de este tipo de tareas, hace que se acuda cada vez con más frecuencia a jóvenes talentosos creativos e innovadores a este tipo de servicio.

Por otro lado, al analizar el comportamiento económico del sector específico en el Suroeste de la ciudad de Guayaquil, se puede observar la tendencia positiva y sobresaliente de este tipo de servicio en el campo de la tecnología, dicho sector abre puertas a casas comerciales y visitas de un gran número de clientes donde podrán observar la atención de dicha empresa y otorgar los resultados de acuerdo con las necesidades del cliente.

1.2.2 Marcos Teórico

1.2.2.1. Marketing según autores

Para el autor Diego Monferrer en su libro Fundamentos del Marketing pág. #9 año 2013 indica que el marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (Monferrer, 2013 pág 9)

Así mismo para el autor Mauricio Ortiz Velásquez en su libro Marketing, concepto y aplicaciones 1ra. Edición 2014, el Marketing tiene su esencia en los principios del consumo, así como el entendimiento del cliente y en la relación de estos elementos con la visión general de la empresa. El marketing es el conocimiento del mercado y del cliente bajo un sistema de información de mercadotecnia y el comportamiento del consumidor. (Ortiz, 2014 1er Edición)

Según el autor Alejandro Schnarch Kirberg en su libro Marketing como estrategia de emprendimiento pág. #9 en el año 2016, el Marketing es un elemento clave para ayudar a encontrar, crear, validar, desarrollar, construir, ofrecer y vender nuevos productos o servicios en organizaciones establecidas o nuevas empresas. (Schnarch, 2016 pág 9)

También menciona el autor William M. Pride en su edición del Libro Marketing en el año 2016, el marketing son los procesos de creación, distribución, promoción y fijación de precios de bienes, servicios e ideas para facilitar las relaciones de intercambio satisfactorias con los clientes y para desarrollar y mantener relaciones favorables con las partes interesadas en un entorno dinámico. (Pride, 2016)

Por otro lado, el autor Renato Mesquita especialista en Marketing en su blog 23 de Julio 2018 ¿Que es Marketing? es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018-07-23)

Sin embargo, para los autores Gary Armstrong y Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing en el año 11.03.2013, el marketing determina la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones rentables en un entorno de alta tecnología, en constante cambio y global. Por ello, hay que conocer las necesidades y deseos del consumidor para tomar la mejor decisión sobre qué mercados debe atender la organización, y desarrollar en consecuencia una propuesta de valor para atraer y satisfacer a los consumidores meta. (Armstrong & Kotler, 2013-03-11)

De otra forma la autora Carmen Delia Ojeda García en su libro de Marketing Turístico 2da. Edición 2016 pág. #4, el marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas.

Permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así una rentabilidad para la empresa. (Ojeda, 2016 2da. Edición pág 4)

Por lo consiguiente los autores Dra. Nora Hilda González Durán, Dr. Juan Carlos Guzmán García, Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta, Dr. Javier Guzmán Obando, M.I. Federico Gamboa Soto el 27.08.2019 en su libro Mercadotecnia y Competitividad, menciona que el marketing comprende las necesidades de aquellos que lo rodean, y de esta manera enfocarse uno a tratar de satisfacer o complacer dichas necesidades, con el fin de cumplir las propias, o como llegar a un buen acuerdo a través de la negociación. (Drs. González; Guzman G; Olguín; Guzmán O; Gamboa, 2019-08-27)

Así también el autor David Villaseca Morales en su libro Innovación y Marketing de servicios en la era digital en el año Julio 2014 pág. # 22, el marketing entiende la dirección de las necesidades del cliente y genera oportunidades de negocio y crecimiento, pero su reto es evolucionar, adaptando los paradigmas históricos, implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno. (Villaseca, 2014-07 pág 22)

Por otra parte, para los autores José Luis del Olmo y Joan Francesco Fondevila Gascón en su libro Marketing Digital en la moda, 1ra Edición en el año abril 2014, el marketing es una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado.

Esta visión implica una orientación hacia la satisfacción del consumidor, por tanto, se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual de las empresas y consumidores consiguen lo que necesitan. (Olmo & Fondevila, 2014 1ra Edición)

1.2.2.2. Definición de Estrategia de Marketing según autores

Para los autores O.C Ferrell y Michael D. Hartline en el año 2012 en su libro Estrategia de Marketing 5ta. Edición pág. #8, da a conocer que estrategia de Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Es un conjunto de procesos que sirve para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. (O.C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2012 pág 8)

Por lo tanto, los autores José Luis Munuera alemán & Ana Isabel Rodríguez Escudero en su libro Estrategia de Marketing el 27 de enero 2012 pág. #123, indican que la estrategia de marketing es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la educación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera & Rodriguez, 2012-01-27 pág 123)

Así mismo el autor Luis Miguel Manene en su blog “Mercado” publicado el 04-04-2012, interpreta que las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, esto quiere decir que en la mayoría de los productos y servicios no nos dirigimos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de consumidores. Esto es lógico si tenemos en cuenta que el marketing se basa en el cliente y si queremos adecuar la oferta tenemos que segmentar. Esto quiere decir que cada día tenemos que analizar a un mayor número de grupos más reducidos para alcanzar a la globalidad. (Luis Manene, 2012-04-04)

Según los autores José María Cubillo y Alicia Blanco González 1era. Edición febrero 2014 en su libro Estrategia de Marketing sectorial explica sobre estrategia de Marketing es un modo de construir una imagen a medida de las necesidades y deseos del cliente hacia los productos de lujo que cubren mucho más que necesidades básicas y ordinarias a fin de fortalecer ese vínculo emocional entre el producto y el cliente. (Cubillo & Blanco, Febrero 2014)

Par el autor Arturo Ruiz en el año 2014-07-14 en su blog menciona que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Ruiz Arturo., 2014.)

Aprendizaje:

Para el autor de la presente investigación en diseñar una estrategia de Marketing para dar a conocer la marca Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil, ha tomado en consideración las definiciones del marcos teórico citadas por mismo autores en libros relacionados a Marketing y estrategia de Marketing basados entre los años 2012 – 2018, para lo cual determina que estrategias de marketing es una unión de acciones enfocadas a la ganancia de una superioridad competitiva que permiten meter un producto en un mercado fijo, es el proceso de proyectar y elaborar la idea, la firmeza de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear cambios que compensen los objetivos propios y organizacionales.

1.2.3. Marco Conceptual

1.2.3.1. Estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Significados.com, 2018)

1.2.3.2. Tipos de Estrategias

Si bien la definición original de la palabra estrategia se relaciona con la guerra y su dirección, hoy en día es entendido como aquellas ideas planeadas con el fin de alcanzar un determinado objetivo. Cada nivel se recomiendan tipos de estrategias específicas que ayudan a trazar la vía o camino a seguir para alcanzar los objetivos estratégicos y la visión de la empresa, en correspondencia con su misión y la posición estratégica interna y externa de la misma. Existen diferentes tipos de estrategias, a continuación, se presentan una variedad agrupada de la siguiente manera:

1.2.3.2.1. Estrategias de Integración:

Este tipo de estrategia busca el dominio o el control de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia. Existen tres tipos de estrategias de integración:

- Integración hacia delante
- Integración hacia atrás
- Integración horizontal
- Y Estrategias Intensivas

Este último tipo de estrategias requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. Existen tres tipos de estrategias intensivas: penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto

1.2.3.2.2. Estrategias de Diversificación:

Con este tipo de estrategias la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.

1.2.3.2.3. Estrategias Defensivas:

Surge cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados como clientes y proveedores. Entre esas estrategias se encuentran: las estrategias de riesgo compartido, de encogimiento, desinversión y Liquidación.

1.2.3.2.4. Estrategias de crecimiento:

Se emplean para ampliar ventas, mercados y beneficios. Las principales vías para lograr este tipo de estrategia son:

1.2.3.2.4.1. Estrategias de estabilidad:

Cuando se mantiene el tamaño y la línea de negocios no tienden a crecer en ventas o el desarrollo de nuevos productos o mercados.

1.2.3.2.4.2. Estrategias de reducción:

Cuando los negocios no van bien y se decide reducir la organización, esto puede hacerse mediante la reorientación o cambio de negocio, para ello se realizan cortes de trabajadores, costos de distribución, etc.

1.2.3.2.4.3. Las estrategias genéricas:

Muchas organizaciones operan en múltiples actividades en diferentes entornos y bajo numerosas circunstancias. Este tipo de estrategias debe responder a la pregunta ¿Cómo se debe competir en el negocio escogido?

1.2.3.2.4.4. Estrategias funcionales:

Las estrategias funcionales contribuyen al cumplimiento de los objetivos, y de las estrategias maestras y/o de las de los diferentes sistemas o unidades estratégicas de actividades de una organización. (Perez, 2016)

1.2.3.3. Marketing

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. (Pérez & Gardey, 2012)

1.2.3.4. Plan de Marketing

El Plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Es un elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento. A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo.

Por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa. (Javier Galán, 2012 Plan de Marketing)

1.2.3.5. Etapas en la elaboración del plan de marketing

En la elaboración del Plan de Marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de estas fases o etapas puede definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del plan:

1. Diagnóstico: ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
2. Pronóstico: ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?

3. Objetivos: ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
4. Estrategia: ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
5. Operativa: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
6. Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Para que un plan de este tipo tenga éxito es necesario que sea lo más realista y práctico posible, ya que a la hora de establecer metas será necesario que estas estén bien definidas para que los métodos de trabajo en términos de marketing sean realistas.

Además, debido a que los entornos actuales son más cambiantes que nunca, será importante que la planificación sea flexible. (Javier Galán, 2012 Plan de Marketing)

1.2.3.6. Mantenimiento de Computadoras

El mantenimiento de computadoras es la práctica de mantenerlas en buen estado. Es posible que una computadora que contenga polvo y residuos acumulados no funcione correctamente. El polvo y los residuos se acumularán como resultado del enfriamiento por aire. Cualquier filtro utilizado para mitigar esta necesidad necesita servicio y cambios regulares. Si el sistema de refrigeración no está filtrado, la limpieza regular del ordenador puede evitar cortocircuitos y sobrecalentamientos. (Acosta, 2019-08-10)

1.2.3.7. Tipos de Mantenimiento de computadoras

1.2.3.7.1. Mantenimiento preventivo:

Gran parte de los problemas se pueden evitar o prevenir si se realiza un mantenimiento periódico de cada uno de sus componentes. El mantenimiento preventivo consiste en crear un ambiente favorable para el sistema y conservar limpias todas las partes que componen una computadora. El mayor número de fallas que presentan los equipos es por la acumulación de polvo en los componentes internos, ya que éste actúa como aislante térmico. El calor generado por los componentes no puede dispersarse adecuadamente porque es atrapado en la capa de polvo.

Las partículas de grasa y aceite que pueda contener el aire del ambiente se mezclan con el polvo, creando una espesa capa aislante que refleja el calor hacia los demás componentes, con lo cual se reduce la vida útil del sistema en general.

Por otro lado, el polvo contiene elementos conductores que pueden generar cortocircuitos entre las trayectorias de los circuitos impresos y tarjetas de periféricos.

Si se quiere prolongar la vida útil del equipo y hacer que permanezca libre de reparaciones por muchos años se debe de realizar la limpieza con frecuencia.

1.2.3.7.2. Mantenimiento correctivo:

1.2.3.7.2.1. No Planificado:

Corrección de las averías o fallas, cuando éstas se presentan, y no planificada, al contrario del caso de Mantenimiento Preventivo. Esta forma de Mantenimiento impide el diagnóstico fiable de las causas que provocan la falla, pues se ignora si falló por maltrato, por abandono, por desconocimiento del manejo, por desgaste natural, etc. El ejemplo de este tipo de Mantenimiento Correctivo No Planificado es la habitual reparación urgente tras una avería que obligó a detener el equipo o máquina dañado.

1.2.3.7.2.2. Planificado:

El Mantenimiento Correctivo Planificado consiste la reparación de un equipo o máquina cuando se dispone del personal, repuestos, y documentos técnicos necesario para efectuarlo

1.2.3.7.3. Mantenimiento adaptativo:

Este mantenimiento consiste en la actualización de ordenadores tanto en hardware como software en hardware tuviéramos la actualización de componentes físicos u ordenador de un modo anterior aun modo actual par cual tuviéramos que hacer un diagnóstico que es la revisión y verificación de los componentes que se ande actualizar y entre el reemplazo que normalmente se actualiza son (Memoria RAM, Microprocesador, Tarjeta De Video, Tarjeta Madre) y dentro del software tuviéramos que actualizar el software que está en ejecución en su ordenador por otro actual o actualizar programas de versión anterior por otros más actuales para cual tuviéramos que hacer la revisión y verificación de los componentes físicos al soportar al nuevo software que normalmente los programas actual nos pide ciertas condiciones como ser (Memoria RAM, Microprocesador, Tarjeta De Video, etc.). (Jardín, 2010-05-17)

1.2.3.8. Calidad: Es instrumento básico para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

1.2.3.9. Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona. El término opuesto al de "cliente" es el de "competidor".

1.2.3.10. Complejidad: Es el carácter de lo que está compuesto de diversos elementos. En términos generales, la complejidad tiende a ser utilizada para caracterizar algo con muchas partes que forman un conjunto intrincado.

1.2.3.11. Demanda: Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado

1.2.3.12. Descentralización: Es trasladar el poder, de un gobierno central hacia autoridades que no están jerárquicamente subordinadas.

1.2.3.13. Disco duro: Es un dispositivo de almacenamiento de datos no volátil que emplea un sistema de grabación magnética para almacenar datos digitales.

1.2.3.14. Diseño industrial: Es un tema del diseño que busca crear o modificar objetos o ideas para hacerlos útiles, prácticos o atractivos visualmente, con la intención de satisfacer las necesidades del ser humano, adaptando los objetos e ideas no solo en su forma sino también las funciones de éste, su concepto, su contexto y su escala, buscando lograr un producto final innovador...

1.2.3.15. Factibilidad: Se describe a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

1.2.3.16. Gestión: Es la acción y el efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. Administrar, por otra parte, consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

1.2.3.17. Ideología: Es el conjunto de ideas sobre la realidad, sistema general o sistemas existentes en la práctica de la sociedad respecto a lo económico.

1.2.3.18. Jerarquía: Es el orden entre elementos de un conjunto, que los clasifica formando un conjunto parcialmente ordenado.

1.2.3.19. Fuente de poder: Es un dispositivo que convierte las tracciones alternas de la red de racionamiento, en una o varias tensiones, prácticamente continuas, que alimentan los distintos circuitos del aparato electrónico al que se conecta al computador.

1.2.3.20. Motherboard: Es una tarjeta de circuito impreso a la que se conectan los componentes que constituyen la computadora u ordenador.

1.2.3.21. Mercados: Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

1.2.3.22. Mercadotecnia: Es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de Mercadeo

1.2.3.23. Método: Es el modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado

1.2.3.24. Perspectiva: Es el conjunto de circunstancias que rodean al observador, y que influyen en su percepción o en su juicio.

1.2.3.25. Presupuesto: Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período.

1.2.3.26. Redes: Es un conjunto de equipos informáticos conectados entre sí por medio de dispositivos físicos que envían y reciben impulsos eléctricos, ondas electromagnéticas o cualquier otro medio para el transporte de datos, con la finalidad de compartir información y recursos y ofrecer servicios.

1.2.3.27. Software: Es el equipamiento o soporte lógicos de un sistema informático; comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos, que son llamados hardware.

1.2.3.28. Usuarios: Es la persona que usa o goza un bien o servicio.

1.2.4. Marco Legal

1.2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 1.- El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución. El Estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El quichua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley. La bandera, el escudo y el himno establecidos por la ley, son los símbolos de la patria.

1.2.4.1.1. Capítulo 2. Sección VIII - Trabajo y seguridad social

1.2.4.1.1.1. Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

1.2.4.1.2. Capítulo Sexto. Trabajo y producción Sección I - Formas de organización de la producción y su gestión.

1.2.4.1.2.1. Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivar aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 320

Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública, Arts. 67

1.2.4.1.3. Capítulo Sexto. Sección III - Formas de trabajo y su retribución.

1.2.4.1.3.1. Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo.

Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Capítulo tercero:

Personas usuarias y consumidoras Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Como se aprecia en estos dos artículos, la Constitución del Ecuador establece que las personas tienen derecho a acceder a un trabajo digno, que les permita obtener recursos económicos, para lo cual pueden recurrir a contextos como el de la belleza, además que las personas que acuden por un servicio como el de una peluquería tienen derecho a acceder al mismo de una manera eficiente, y sin ninguna clase de engaño que afecte a su vida.

Capítulo sexto:

Trabajo y producción Sección tercera Formas de trabajo y su retribución
Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustentó y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. **Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo. 2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario. 3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras. 4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración. 5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. 6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley. 7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores. (Constitución Republica del Ecuador, 2008)

1.2.4.2. Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida (2017 - 2021).

El "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de:

Plan de desarrollo 2017-2021- Toda Una Vida Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad
Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

1.2.4.3. Ley de propiedad intelectual

Título Preliminar

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas;
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III: De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Ley Orgánica De Comunicación

Capítulo II Derechos A La Comunicación Sección I Derechos De Libertad Art. 17.-

Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo con la ley.

Sección V Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

1.2.4.4. Ley de defensa al consumidor.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.

Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Servicios Públicos Domiciliarios.

Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto

1.2.4.4.1. Capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores

1.2.4.4.1.1. Art. 4. Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Concordancias:

Constitución de la República del Ecuador, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

Ley Orgánica de Empresas Públicas LOEP, Arts. 18

1.2.4.4.1.2. Art. 5. Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Concordancias: Constitución de la República del Ecuador, Arts. 15

1.2.4.4.2. Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido.

1.2.4.4.2.1. Art. 6.- Publicidad Prohibida.

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias: Constitución de la República del Ecuador, Arts. 52

1.2.4.4.2.2. Art. 7.- Infracciones Publicitarias.

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

1.2.4.4.2.3. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.

En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

(Congreso Nacional, 16 Ene.2015)

1.3. Capítulo II. Metodología de la Investigación

Los aspectos metodológicos, hacen relatos al diseño de la forma de cómo se desarrollará la investigación, así como expresar las acciones que permitirá organizar las tareas de investigación, dando la contestación a la problemática proyectada.

La metodología que se utilizará para el trabajo de investigación será:

Cuantitativa: aquí se recogerá información de manera práctica donde contribuyen los valores numéricos de las encuestas, entrevistas con respuestas concretas para efectuar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables a personas del sur de la ciudad de Guayaquil en el sector Puerto Liza.

Cualitativa: aquí se realizará una observación directa participativa a través de entrevistas, investigación basada en la observación de comportamientos naturales, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados y análisis para ver qué opinan del servicio de reparación y mantenimiento de computadoras.

1.3.1. Tipos de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

De acuerdo con la investigación científica se puede clasificar en base a varios modelos a base de varios criterios, por ejemplo, a su nivel de profundidad de manejar una problemática, por consiguiente, los tipos de investigación de este análisis son Descriptiva y Explicativa.

1.3.1.1. Descriptiva

Se pretende dar a conocer las características o descripción del servicio para su mejor análisis, se antepondrá a puntualizar y a evaluar la importancia como es percibido la marca Setmyrcop, servicio técnico de computadoras, y cuáles son los hábitos de empleo por parte de los clientes.

Mediante la investigación descriptiva, se busca predecir y reconocer la interrelación que existe en la falta de posicionamiento de la empresa Setmyrcop S.A. dentro del mercado de servicio técnico de computadoras.

Los investigadores, cumplirán con recabar información, para luego alcanzar los resultados que serán el aporte principal de esta investigación,

1.3.1.2. Explicativa

Se pretende adquirir información mediante la encuesta y observación sobre la opinión del servicio técnico de computadoras, y así poder dar solución al problema encontrado en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, esta investigación, determinara cómo se ha desarrollado y las condiciones en que se ha dado hasta ahora a la empresa Setmyrcop S.A., debido que no contiene publicidad ni promotoras que pueda impulsar la marca, no se ha orientado en poder participar en expo ferias en el mercado de la tecnología.

1.3.2. Métodos Investigación.

Los métodos que se emplearán en este proyecto para que sea viable serán los siguientes:

A. Métodos teóricos:

- Método Análisis Síntesis
- Método Histórico Lógico
- Método Inductivo Deductivo

B. Métodos empíricos

- Entrevista
- Encuesta
- Observación

C. Método Estadístico

- Estadística Descriptiva
- Enfoque
- Universo y Muestra
- Muestreo No Probabilísticos
 - Intencional.

1.3.2.1 Método Teórico

Dentro de este método se consideró importante utilizar el método de Análisis y Síntesis.

- **Análisis:**

El presente proyecto aplicando el método análisis, donde fue necesario realizar la revisión de información de tipo bibliográfica y documental para obtener fuentes que fueron estudiados con el fin de dar paso al desarrollo teórico y la argumentación de ideas propias del autor referente al tema basado en las estrategias de Marketing, la consulta se enfocó en contenido de los últimos 7 años de diferentes autores como especialista de marketing, proyectos de investigación, libros, entre otros.

Se realizó un análisis macro de las competencias, como Novicompu y Computron que son competidores directo de la empresa Setmyrcop S.A y se notó que estas empresas no necesitan de mucha publicidad para llegar a un público objetivo.

- **Síntesis:**

La síntesis, por otro lado, se describe a la estructura de un todo que reúne sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras. Por tal motivo, se utilizará el método mencionado ya que parte de la problemática de que no hay estrategia de marketing.

De tal manera en esta tesina fueron estudiadas 15 fuentes de información estas fuente se identifica en cuanto a los años de publicación ya que hay procedencia del 2012 al 2018, la primera que es conforme al 2013 se trata de un autor que se considera tradicional en el tema como lo es Philip Kotler es uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de Marketing, sin embargo también se considera transcendental los 14 autores de renombre tales como es Diego Monferrer, Mauricio Ortiz Velásquez, William M. Pride, Gary Armstrong, Carmen Delia Ojeda, David Villaseca Morales, O.C Ferrell y Michael D. Hartline, ya que estos también son posteriores al 2018.

De esta forma no menos importante también se recopiló información en sitios web, blogs y revistas científicas del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial, ya que esto enriqueció de gran manera al trabajo de investigación .

1.3.2.1.2. Histórico Lógico.

Se procedió a realizar la investigación bajo el método histórico-lógico debido que se investigó sobre el origen de la empresa Setmyrcop S.A., se aplicará este método y esto nos permitirá analizar la evolución de la compañía durante sus 2 años de referencia histórica de la empresa Setmyrcop S.A., ubicada en el sector Puerto Liza al sur de la ciudad de Guayaquil dedicada al servicio técnico de reparación y mantenimiento de computadoras y con ello establecer estrategias de marketing que sean eficientes para lograr un aumento de las ventas que influyan en el crecimiento de los ingresos.

1.3.2.1.3. Inductivo y Deductivo

Se seleccionó el método inductivo debido a que es un tipo de método que parte de pequeñas antecedentes para llegar a un problema general y con ello establecer mecanismo que se acoplen a las necesidades y realidad actual de la empresa, existiendo como problemas: falta de imagen de la marca, falta de ubicación del servicio en el mercado como presencia de la empresa en el Sector Puerto al sur de la ciudad de Guayaquil, por tal motivo se analizó cada uno de los problemas llegando a una deducción que la empresa Setmyrcop S.A. requiere de una estrategia de Marketing para darlo a conocer al sur de la ciudad de Guayaquil que mejoren los índices de las ventas.

1.3.2.2. Métodos Empíricos

Se escogió el método empírico ya que surge de la experiencia y no sigue un método, el método empírico es asistemático, se puede obtener al azar. A través del método empírico los datos serán recopilados dentro de la empresa que será el dato de estudio. Para cual se tendrá que plantear una solución o propuesta.

Se utilizará entrevista informativa al gerente general de la empresa objeto de estudio; entrevista de profundidad a experto al gerente de una empresa de servicio de mantenimiento y reparación de computadoras de la ciudad de Guayaquil; encuestas para los clientes de Setmyrcop S.A. y para los habitantes del sector del suroeste de Guayaquil.

1.3.2.2.1. Entrevista.

1.3.2.2.1.1. Entrevista de profundidad de Expertos.

Se realizará entrevistas a 2 personas con unas guías de preguntas, se le realizará estas entrevistas a un colaborador que brindan del servicio de la empresa Setmyrcop S.A, y a un profesional técnico que brinda el servicio de reparación y mantenimiento de computadoras.

El objetivo de la entrevista es conocer la aceptación de empresas de servicio técnico de reparación y mantenimiento de computadoras.

Primera entrevista: se la realizó al propietario de la empresa Mr. Engineer. Quien es un graduado de la carrera Ingeniero de Sistema de la Escuela Politécnica de Guayaquil, se utilizó un cuestionario semiestructurado conformado por 23 preguntas abiertas con la finalidad de conocer cómo ha evolucionado su empresa “Mr. Engineer” y la predisposición del dueño en aplicar estrategias de Marketing.

Segunda entrevista: se entrevistó también al personal o colaborador de la empresa “Setmyrcop S.A.” una guía de entrevista con 7 preguntas abiertas para conocer cuál es la percepción interna del negocio detallada por el colaborador.

1.3.2.2.2. Encuesta.

La encuesta constará de 9 preguntas aplicación directa, existiendo implicación participativa, únicamente preguntas simples y abiertas, así mismo una realización escrita denominándose politómicas, que permitirá obtener datos cuantitativos la encuesta se realizará en el suroeste de la ciudad de Guayaquil en las calles 8va. y Portete donde existen sectores pública-comerciales y mayor influencia de personas.

Las encuestas se realizarán la 3era. semana de febrero del 2020, las preguntas estarán enfocadas al sector público ya que existen mayor número de personas quienes intervienen en los negocios y comercios alrededor de la empresa Setmyrcop S.A.

Las encuestas realizadas aportaran con conocimientos referentes a la percepción de los clientes de la empresa Setmyrcop S.A. sobre el servicio técnico de computadoras, precios, calidad entre otros indicadores que ayudaron a llegar a una idea general sobre lo necesario que representará para la empresa la implementación de estrategias de marketing.

1.3.2.2.3. Observación.

Se realizará una observación con implicación participativa, ya que será realizada por el estudiante encargado del proyecto en puntos clave como:

- Conocimiento del servicio.
- Promociones.
- Calidad del Servicio.

El lugar seleccionado a realizar el trabajo investigativo es en la ciudad de Guayaquil en el sector Suroeste, específicamente en la 8va. y Portete, la realización será estructurada ya que la observación se llevará a cabo dentro de una semana, seleccionando entre los 5 días a la semana de lunes a viernes, el horario a realizar será de 2pm. a 5pm, constara de 2 Guías de Observación con el proceso de la calidad de servicio y las instalaciones del lugar, para saber qué tan aceptable es la demanda de mantenimiento y reparación de computadoras en la empresa, por medio de esta observación se permitirá conocer el tipo de necesidad del consumidor.

1.3.2.3. Métodos Estadísticos.

Se recolectará mediante las encuestas con el fin de describir mediante tablas y cuadros estadísticos. Este método ayudará a cuantificar y a calcular los resultados de esta.

1.3.2.3.1. Estadística Descriptiva.

Este método permite plasmar los resultados arrojado por la encuesta mediante gráficos estadísticos con la finalidad de conocer los resultados para un análisis que permite conocer la perspectiva del cliente para la aplicación de estrategias.

La presentación de los datos se realiza mediante la técnica estadística de cuadros porcentual simple, en cada tabla se presenta de manera evidente datos alcanzado en el cuestionario de preguntas.

1.3.2.3.2. Enfoque.

El enfoque de este proyecto es mixto debido que es un proceso que recoge, analiza y enlaza datos cuantitativos (estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar recurso a preguntas de investigación) y cualitativos (estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones) en un mismo estudio, en una serie de investigaciones para responder a preguntas de un planteamiento del problema. Se utilizará métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden incluir la conversión de datos cualitativos en cuantitativos y viceversa.

1.3.2.3.3. Técnica de Recolección de Datos y Herramientas.

La recolección de datos es necesario en la comprobación del presente trabajo, se aplicará tres técnicas:

Tabla 1. Técnica de recolección de Datos y Herramientas.

Técnicas	Instrumento
Encuestas	Cuestionario
Entrevistas	Cuestionario
Observación	Guía

1.3.2.3.4. Universo y Muestra.

Universo: En este trabajo de investigación se tomaron los datos proporcionados por Centro de Estudios e Investigación Estadísticas ICM-ESPOL, los resultados indicaron el nivel de la población activa en el Grupo de Sectores de Guayaquil, se toma como referencia el Sector No. 5 del Suroeste de la ciudad. Los habitantes que radican en el Sector Puerto Lisa se tiene un total de 86.305 personas activa con una edad promedio de 29 años,

Gráfico 1. Estadísticas de Numero de Total de Población en el Sector

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	50	Abel Gilbert	13	74258	0.222	0.037
2	49	Estero Salado	9	53445	0.160	0.027
3	54	Puerto Lisa	14	86305	0.258	0.043
4	53	Batallón Del Suburbio	7	44910	0.134	0.023
5	69	Isla Trinitaria	13	75605	0.226	0.038
TOTAL			56	334523	1.00	0.169

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

1.3.2.3.5. Muestreos No Probabilísticos:

1.3.2.3.5.1. Muestreo Intencional.

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos característicos.

Se utilizará este método ya que recolectará información de los clientes que visitan el lugar y conoceremos lo que opinan acerca de los productos y la marca, basado en los siguientes **criterios**.

- **Criterio Geográfico**
- **Criterio Ventas**
- **Criterio Experiencia Colaboradores de la empresa.**
- **Criterio Competidores**
- **Criterio Clientes**

- **Criterio Geográfico**

En la ciudad de Guayaquil la empresa Setmyrcop S.A. se encuentra ubicado en el suroeste de la ciudad; específicamente en la Cdla. La Chala, sector Puerto Lisa, el mismo presta servicios en su domicilio desde el mes de agosto del 2019 y se ha especializado en ofrecer atención técnica, accesorias de compra y venta, reparación e instalación en equipos de cómputos.

La concurrencia en el sector se debe a que es un lugar comercial y escolar y hay mucha concentración de personas de lunes a sábados.

- **Criterio Ventas**

Para la empresa Setmyrcop S.A. el 60% del total de su presupuesto de ventas representa la reparación y mantenimiento de computadoras.

- **Criterio Experiencia Colaboradores de la empresa.**

El personal que se encuentra atendiendo este lugar está altamente calificado ya que cuenta con una larga trayectoria en el área de mantenimiento este permite brindar un buen servicio y que el cliente se sienta satisfecho del lugar.

- **Criterio Competidores**

Actualmente no cuenta con competidores directos o indirectos alrededor del sector, pero si existen competidores fuera del área como Computron y locales que prestan servicio de ventas de computador y servicio técnico como Compuservices.

- **Criterio Clientes**

El tipo de clientes que suelen visitar el lugar va de socioeconómico medio y bajo no solos los clientes que habitan alrededor en este lugar sino de otros sectores de Guayaquil.

1.3.2.4. Análisis de los resultados.

La presentación de los datos se realizará a través de la estadística descriptiva, donde los porcentajes permiten formar reflexiones de valor sobre lo que se visualiza en las tablas y gráficos.

Así mismo la presentación de los datos se realiza mediante la técnica estadística de cuadros porcentual simple, en cada tabla se presenta de manera evidente datos alcanzado en el cuestionario.

Se realizaron encuesta a 200 personas que viven alrededor y también visitaron la empresa Setmyrcop S.A., quienes contestaron de la siguiente manera:

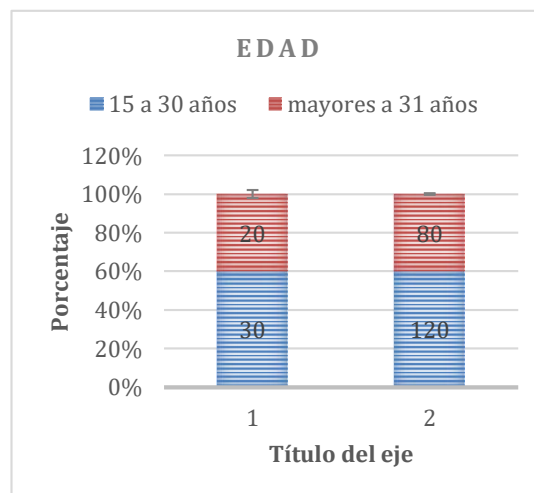
Pregunta 1. Edad

Tabla 2. Edad.

Edad	#	%
15 a 30 años	120	60%
mayores a 31 años	80	40%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 2. Edad.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados podemos corroborar que el 60% de los encuestados son de la edad entre 15 a 30 años, que solicitan un servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras, siendo el 40% la edad de mayores de 31 años que poco frecuentan en solicitar un mantenimiento y reparación de computadoras.

Pregunta 2: Ocupación

Tabla 3. Ocupación

Ocupación	#	%
Estudiante Colegial	88	44%
Estudiante Universitario	36	18%
Ejecutivo - Profesional	64	32%
Autónomo	12	6%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 3. Ocupación



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados podemos corroborar que el 44% de las personas encuestadas son estudiantes Universitarios que frecuentan en solicitar un mantenimiento y reparación de computadoras.

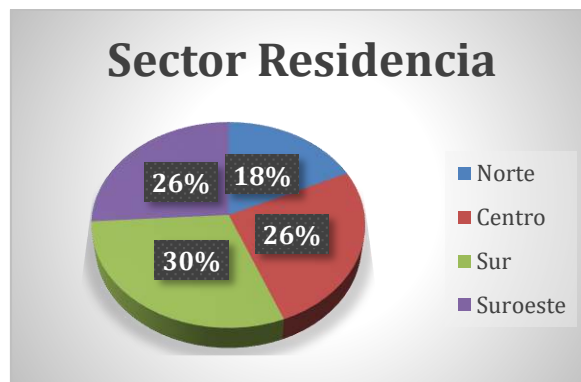
Pregunta 3: Sector Residencia

Tabla 4. Sector Residencia

Sector Residencia	#	%
Norte	36	18%
Centro	52	26%
Sur	60	30%
Suroeste	52	26%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 4. Sector Residencia



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados arrojo que el 30% de las personas encuestadas son del Sur seguido con un 26% del suroeste de la ciudad de Guayaquil que buscan un servicio de mantenimiento y reparación de computadoras.

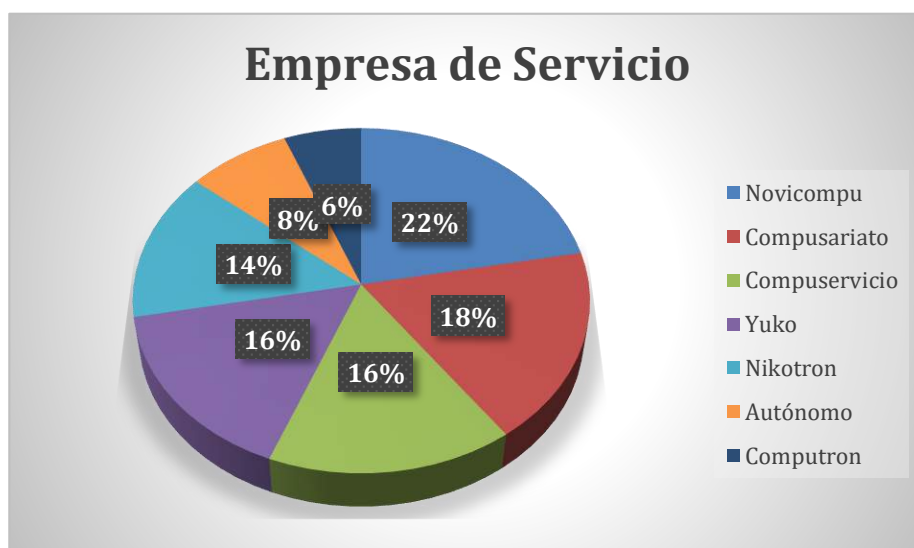
Pregunta 4. ¿A qué empresa de servicio de mantenimiento y reparación de computadora suele visitar?

Tabla 5. Empresa de Servicios que visitas.

A que empresa de servicio de mantenimiento y reparación de computadora suele visitar	#	%
Novicompu	44	22%
Compusariato	36	18%
Compuservicio	32	16%
Yuko	32	16%
Nikotron	28	14%
Autónomo	16	8%
Computron	12	6%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 5. Empresa de Servicios que visitas.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Conseguido los resultados mostro que el 22% de las personas encuestadas acuden a la empresa Novicompu sector Norte y 3 empresas seguidas con un porcentaje entre el 18% y 16% buscan en el sector Centro de la ciudad de Guayaquil un servicio de mantenimiento y reparación de computadoras.

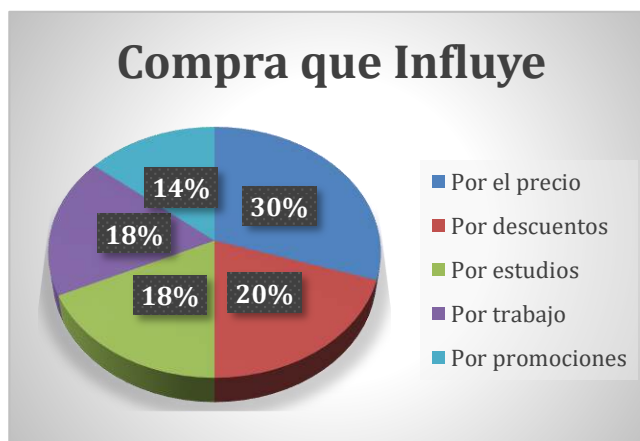
Pregunta 5: ¿Que aspecto le influye a tomar la decisión de comprar un equipo de Cómputo?

Tabla 6. Aspecto que influye la compra de un equipo de Cómputo.

Que aspecto le influye a tomar la decisión de comprar un equipo de Computo	#	%
Por el precio	60	30%
Por descuentos	40	20%
Por estudios	36	18%
Por trabajo	36	18%
Por promociones	28	14%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 6. Aspecto que influye la compra de un equipo de Cómputo.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Conseguido los resultados mostro que el 30% de las personas encuestadas acuden a los servicios de mantenimiento y reparación de computadoras por el precio, seguido con el 20% por descuentos que una empresa puede brindar.

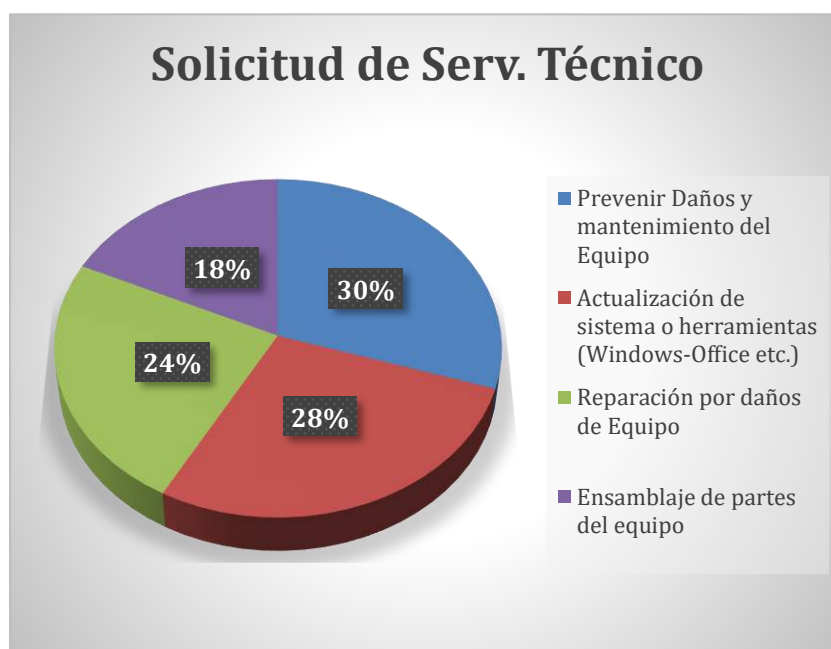
Pregunta 6: ¿Cuáles son los motivos que los llevan a solicitar el servicio técnico de mantenimiento y reparación de Computadora?

Tabla 7. Solicitud de Servicio Técnico.

Cuáles son los motivos que los llevan a solicitar el servicio técnico de mantenimiento y reparación de Computadora	#	%
Prevenir Daños y mantenimiento del Equipo	60	30%
Actualización de sistema o herramientas (Windows-Office etc.)	56	28%
Reparación por daños de Equipo	48	24%
Ensamblaje de partes del equipo	36	18%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 7. Solicitud de Servicio Técnico.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Logrado los resultados se obtuvo que el 30% de las personas encuestadas buscan prevenir daños y dar mantenimiento al equipo, seguido con el 28% que necesitan una actualización de sistema en sus equipos.

Pregunta 7: ¿Dónde le gustaría recibir el tipo de servicio técnico?

Tabla 8. Donde le gustaría recibir el servicio.

Para sentirse confiable como le gustaría recibir el tipo de servicio técnico	#	%
Visita domiciliaria	116	58%
En el local de la empresa	52	26%
A través de Centro de Ayuda en Línea	32	16%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 8. Donde le gustaría recibir el servicio.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados se evidencia que el 58% de las personas encuestadas prefieren recibir el servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras en sus domicilios, los clientes mencionan que se brinda más seguridad con sus equipos.

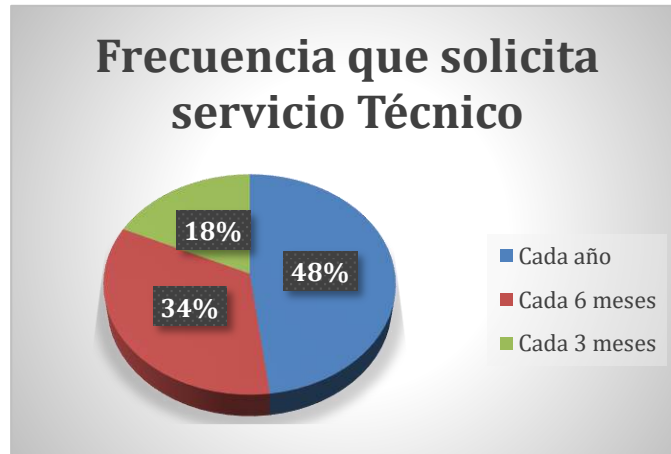
Pregunta 8: ¿Con que frecuencia usted solicita un servicio técnico de computadoras?

Tabla 9. Frecuencia que solicita Servicio Técnico.

Con que frecuencia usted solicita un servicio técnico de computadoras	#	%
Cada año	96	48%
Cada 6 meses	68	34%
Cada 3 meses	36	18%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 9. Frecuencia que solicita Servicio Técnico



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados se evidencia que el 48% de las personas encuestadas buscan un servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras cada año por lo que se busca una estrategia para el cliente y puedan hacer uso de un servicio más continuo y eficaz.

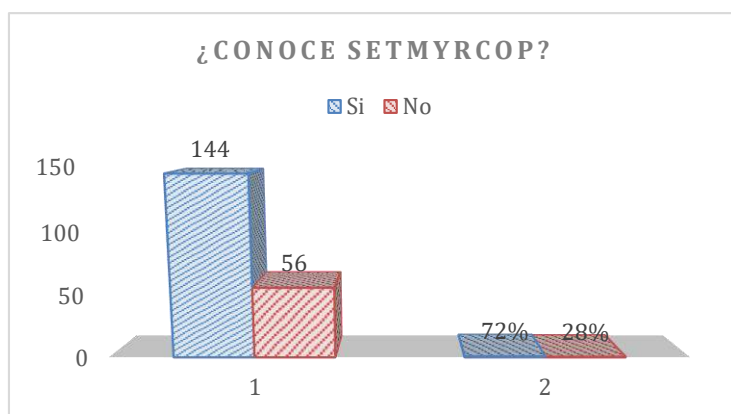
Pregunta 9. Conoce la empresa Setmyrcop

Tabla 10. Conoce la empresa Setmyrcop.

Conoce la empresa Setmyrcop	#	%
Si	144	72%
No	56	28%
Total	200	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 10. Conoce la empresa Setmyrcop.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados se evidencia que el 72% de las personas encuestadas del sector conocen en la empresa Setmyrcop S.A., el cual no da la oportunidad para levantar planes estratégicos y pueda posicionarse en el mercado en el sector suroeste.

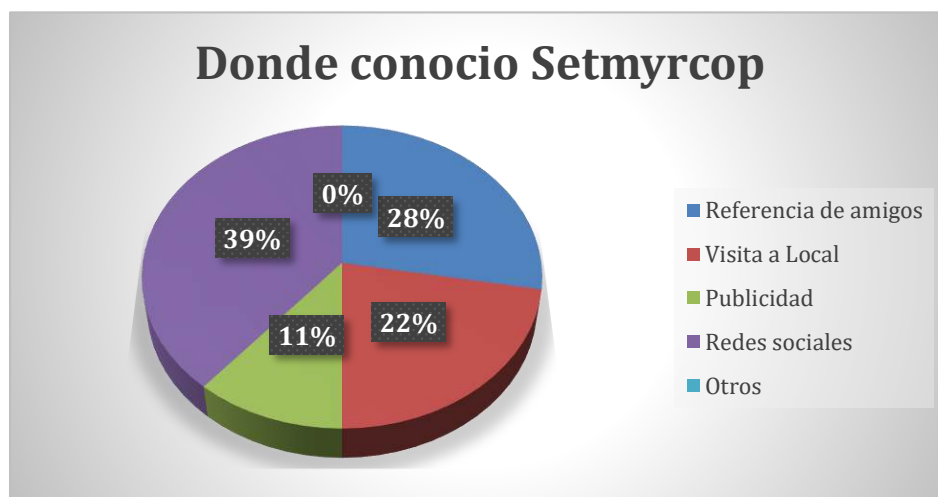
Pregunta 10: ¿Como conoció la empresa Setmyrcop?

Tabla 11. Donde conoció la empresa Setmyrcop.

Como conoció la empresa Setmyrcop	#	%
Referencia de amigos	40	28%
Visita a Local	32	22%
Publicidad	16	11%
Redes sociales	56	39%
Otros No Conocen	56	0%
Total	144	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 11. Donde conoció la empresa Setmyrcop.



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados se evidencia que el 28% de las personas encuestadas del sector conocen en la empresa Setmyrcop S.A. por referencia de amigos y seguido del 22% por visitas al local.

Pregunta 11. ¿Qué opina de la calidad del servicio Setmyrcop?

Tabla 12. Calidad de Servicio Setmyrcop.

Qué opina de la calidad del servicio Setmyrcop	#	%
Malo	0	0%
Bueno	0	0%
Muy Bueno	88	61%
Excelente	56	39%
No Conocen	56	0%
Total	144	100%

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Gráfico 12. Calidad de Servicio Setmyrcop



Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Análisis

Obtenido los resultados se evidencia que el 61% de las personas encuestadas indican que la calidad del servicio es muy buena.

1.3.2.4.1. Resultado de la observación simple no participativa.

Se realizará la observación simple no participativa en la empresa Setmyrcop S.A. el cual se encuentra ubicado en el suroeste de la ciudad; específicamente en la Cdla. La Chala, sector Puerto Lisa, el mismo presta servicios en su domicilio desde el mes de agosto del 2019 en el horario de atención de 9h00 a 17h00.

La observación simple no participativa se la realizará a unos de los colaboradores de la empresa para conocer la calidad del servicio y el tiempo de espera de los clientes, y otros parámetros.

La información recolectada por medio de la observación simple no participativa se la detalla a continuación.

Lugar: Setmyrcop

Fecha: 21 de febrero del 2020

Nombre del empleado: Haydee Jordán

Horario de observación: 10h00 a 16h00

Número de clientes atendidos: 4

Tabla 13. Cuadro de Observación Vendedor.

CRITERIOS													
Haydee Jordán	Calidad de Servicio				Tiempo de Espera		Conocimiento de Producto			Ayuda a lo toma de decisión de la compra		Promociona otros Productos	
	R	B	MB	E	5M	15M	B	MB	E	SI	NO	SI	NO
Parámetros													
Cliente A			x			x		x		x			x
Cliente B			x		x			x			X		x
Cliente C			x		x		x			x		x	
Cliente D		x				x	x				X		x

Elaboración y Fuente: Christian Rosales Lindao.

Se observa que el colaborador de la empresa Setmyrcop S.A, propone un buen servicio al cliente, la problemática se encuentra en el tiempo de espera, lo que se puede observar que en ocasiones el cliente se terminaba retirando porque no se le brinda el servicio a su debido tiempo.

El colaborador conoce muy bien los beneficios del producto o servicio pero no ayuda a tomar la decisión del tipo de servicio que el cliente requiere, y otra de las cosas que se pudo conocer que las mayorías de las veces no promocionaban otros servicios como la venta de equipos o repuestos, así mismo no se daban a conocer las promociones existentes por la empresa.

1.3.2.4.2. Análisis de Encuestas y Observación Simple no Participativa

La aplicación de esta técnica permitió obtener datos como representar las falencias que permitirá tomar los correctivos necesarios y poder implementarlas, de tal manera mejorar la comercialización del servicio de reparación y mantenimiento de computadoras y las ventas de equipos o repuestos en el suroeste de la ciudad de Guayaquil en el sector Puerto Lisa.

También se logró evidenciar que la infraestructura no cuenta con la iluminación adecuada, las paredes están en buen estado y no posee averías en el tumbado.

Por otro lado, la empresa Setmyrcop S.A. no cumple con todos los parámetros para tener una identidad propia, no tiene un letrero propio, tampoco el logo de la empresa que lo identifique como empresa dedicado a la reparación y mantenimiento de computadoras.

El área donde arreglan los equipos de computadoras es muy reducida no cumplen con las normas, tampoco posee un exhibidor donde exponer los productos o artículos de ventas de las piezas de computadoras u otros equipos tecnológicos.

En cuanto a la red social Facebook e Instagram se comprobó que el propietario es el quien mismo administra las cuentas, no sube contenido diariamente, se demora en responder los comentarios de los usuarios o no los contesta.

El personal no cuenta con uniforme, o credencial que lo identifique como personal o colaborador de la empresa.

Finalmente, en el servicio de atención al cliente no cuenta con nadie que reciba a los clientes en la entrada, no hay un trato cordial, el tiempo de espera por la atención de su equipo tecnológico es más de 15 minutos.

1.3.2.4.3. Análisis de las Entrevistas.

- **Entrevistas:**

Para el desarrollo del siguiente trabajo fueron consideradas varias entrevistas, cuyos detalles resumidos a continuación.

Entrevista # 1.

Fecha: 06-03-2020

Lugar: 9 ½ V. Daule atrás de Toyocosta diagonal a PIKA “MR. Engineer PC” - Servicio Técnico Mantenimiento y Reparación de Computadoras.

Bloque A: Información Empresarial

Nombre del Entrevistado: Jimmy González

Nivel de Instrucción: 4to Nivel – Maestría en Diseño y gestión de proyectos tecnológicos

Nombre de la empresa que administra:

1. ¿Cuándo nació la empresa? Año 2015
2. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa? CEO

Bloque B: Ubicación

3. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa? Sur Oeste- Febres Cordero y la 26
4. ¿Cuáles fueron los motivos que escogió la ubicación de la empresa? Casa propia.

Bloque C: Actividad de la empresa

5. ¿Cuál es el giro de la empresa? Ofrecer servicio de mantenimiento y reparación para computadores y laptops.
6. ¿Qué productos o servicios ofrece?
Instalación de Sistemas Operativos.
Instalación de Antivirus
Respaldo y formateo
Mantenimiento preventivo
Mantenimiento correctivo
Soporte virtual
7. ¿Cuántos años de experiencia en el área de mantenimiento y reparación de computadoras? 5 años
8. ¿De dónde nació el nombre “Mr. Engineer PC”? En la Universidad, la combinación de ser un máster en lo que se hace e ingeniarse ser ingeniero.
9. ¿Con cuántos colaboradores inicio la empresa y cuantos tiene ahora? 1 ahora 5.

10. **¿Qué lo motivo poner este tipo de negocio como servicio técnico de computadoras?** Ayudar a las personas en que encuentren un lugar confiable en donde puedan dejar sus equipos y sabiendo que al final de todo tendrán una respuesta confiable y puedan volver después.
11. **¿Qué problema detecta usted que existe actualmente en el sector de servicio de reparación?**
Al ser el sector de tecnología, hay muchos repuestos que son muy caros y los que llegan al país son de baja gama o desactualizados, por lo cual hay que importar.

Bloque D: Comercialización (Ventas y Marketing)

12. **¿Con cuántos clientes inicio la empresa y cuántos tiene actualmente?** 5 alrededor de 60 clientes.
13. **¿Tiene categorizados sus clientes?** Si
14. **¿Tiene la empresa diseñado un proceso de ciclo de servicio?** Si
15. **¿Cuáles es el monto aproximado de venta que tiene al año?** Confidencial
16. **¿Cuáles son los meses que más demanda sus servicios de mantenimiento y reparación de computadoras?** Cuando los colegios, universidades salen de vacaciones.
17. **¿Qué promoción realiza en los meses de baja ventas?** Por lo general se agrega un servicio extra.
18. **¿Cómo se da a conocer la empresa?** (Redes Sociales, Pagina Web, Volantes y otros) Por Instagram y Facebook.
19. **¿Qué estrategia implementa en su negocio para captar más clientes?** Por lo general siempre he trabajado con el tema de publicidad del boca a boca y también me he apoyado en que los días festivos se realiza promociones.
20. **¿La empresa tiene plan de Marketing y en cuanto lo beneficia a la imagen de su negocio para que sea más conocido?** NO
21. **¿Cuál es el valor aproximadamente que se invierte en un plan de Marketing?** \$0

Bloque E: Tecnología (Internet, TIC etc.)

22. **¿Tiene un software CRM donde administre toda la información de sus clientes?** Excel
23. **¿Con que software realiza un escaneo del sistema operativo?** N/A

Entrevista # 2

Entrevistada: Haydee Jordan

Guayaquileña vive en el sector sur de la ciudad empezó a trabajar en la empresa Setmyrcop S.A. en agosto del 2019, se dedica a las ventas y promocionar los equipos tecnológicos. Manifiesta que el ambiente laboral está dentro del margen aceptable con oportunidades de mejoras, tanto en el trato al colaborador como su paga por el servicio que presta dentro de la organización. Unas de las áreas que puede mejorar son sus infraestructuras y la parte administrativa, creando y delegando responsabilidades funcionales acorde al desempeño y Perfil que la empresa lo requiera. El tipo de servicio que tiene más acogida en la empresa son los formateos de disco y actualizaciones de software de los equipos de cómputos. La relación con su jefe es normal sin embargo puede mejorar si busca el bienestar de sus colaboradores como dando oportunidades que los empleados se capaciten o se preparen de acuerdo perfil que desempeña en la empresa, adicional para que la empresa pueda tener una buena relación entre colaborador y jefe es mantener la buena comunicación.

1.4. Capítulo IV. Desarrollo de la Propuesta

Instrumento para justificar la Propuesta.

1.4.1. Análisis PEST

1.4.1.1. Factor Político

Se considera factor político debido que se encuentra amparada en las leyes de la constitución de la República del Ecuador, que vela por el bienestar de los consumidores, por el Plan de desarrollo Nacional que certifica el trabajo digno en todas sus formas y por la ley de defensa del consumidor quien hace venerar los derechos de los usuarios, así mismo cabe recalcar que el ambiente política en el Ecuador puede afectar directamente, tales como impuestos, aspectos legales entre otros factores.

1.4.1.2. Factor Económico

Se considera factible económicamente por las tácticas propuestas por el gobierno que darán resultado al crecimiento y posicionamiento por las contribuciones de las ventas durante el primer año por los servicios técnicos de la microempresa, la cual es muy rentable, sin embargo, dentro el análisis y situación Económica en el Ecuador se reducen los impuestos a la importación de equipos tecnológicos, el Presidente de República del Ecuador Lcdo. Lenin Moreno Garcés anuncia la reducción de los aranceles a equipos tecnológicos, ya que estos equipos no son herramientas de lujo, sino de trabajo, desarrollo y crecimiento. En este proyecto se observa el beneficio para las computadoras, portátiles y tabletas. Estos artículos, que actualmente tienen una carga arancelaria del 10%, pasarían a tener 0%.

1.4.1.3. Factor Sociales

Se considera factor sociable debido que los clientes a través de los medios como el Internet en fusión con las redes sociales darán a conocer el servicio que ofrece la microempresa, donde se puede visualizar la aceptación de los consumidores, ya que las personas tienen derecho a la comunicación y el acceso a la tecnología de información.

1.4.1.4. Factor Tecnológicos

Se considera factible en lo tecnológico ya que la microempresa cuenta con equipo tecnológicos como PC de última generación, se aprovechará utilizar los medios On-Line como un hábito que se están innovando, de esa manera poder interactuar y vender, de esa manera lograr una máxima rentabilidad para el negocio.

1.4.2. Análisis FODA

1.4.2.1. Fortaleza

- Variedad de artículos de equipo de computación y/o tecnológicos.
- Precios accesibles para el público.
- Seguimiento y control en el proceso de servicio Post Venta.
- Conocimiento del servicio técnico por los colaboradores.
- Local Propio para atención al cliente.
- Servicio Técnico a Domicilio

1.4.2.2. Debilidades

- Los colaboradores no cuentan con conocimiento de Marketing.
- Falta de interacción entre cliente-empresa por las redes sociales.
- Falta de inversión en publicidad.
- Trabajo bajo la presión por tiempos de respuestas.
- Falta de participación en el mercado.
- Presupuesto y Capital.
- Falta de Misión, Visión por la empresa.
- Manejo de Stock e inventarios.

1.4.2.3. Oportunidades

- Ubicación estratégica del sector con influencia de comercio diaria.
- Abrirse en distintos mercados (Tablets, celulares, tecnología avanzada etc.).
- Reducción a los impuestos arancelarios por importación de equipo tecnológicos.
- Nuevas tecnologías que aumenta la demanda en el mercado.
- Fácil promoción y marketing por medio de las redes sociales.
- Alianzas con proveedores.

1.4.2.4. Amenaza

- Existe competencia altamente calificada.
- Desastres Naturales y Siniestros.
- Que los servicios pierdan aceptación por parte del cliente.
- Competencia de proveedores similares.
- Tecnología Hardware y Software en constante cambios.

1.4.3. Análisis CAPA

1.4.3.1. Potenciar las Fortalezas

- Variedad de artículos de equipo de computación y/o tecnológicos.
Adquirir equipos de cómputo de última generación, variedad de Hardware o dispositivo, poseer un inventario de repuestos para diferentes modelos de computadoras o portátiles.
- Precios asequibles para el público.
Ofrecer un precio competitivo más un plus adicional que no se vea afectado, precios económicos por ventas al mayor.
- Conocimiento del servicio técnico en los colaboradores.
Capacitar al personal de las innovaciones tecnológicas, para que puedan prestar el servicio o la atención debida de las necesidades del cliente.
- Local Propio para atención al cliente.
Local propio esto disminuirá un egreso y aprovechar realizar promociones dentro del mismo.
- Seguimiento y control en el proceso de servicio Post Venta.
Dispuesto atender, interpretar y solucionar de manera eficaz las necesidades del cliente antes, durante y después del servicio contratado.
- Servicio Técnico a Domicilio
Ofrecer servicio técnico a domicilio o en casa del cliente u oficina de lunes a sábados de 9 am a 5pm.

1.4.3.2. Aprovechar las oportunidades

- Ubicación estratégica del sector con influencia de comercio diaria.
Aprovechar que el entorno se encuentran comercio y oficinas, con un número influencia de personas significativa en el sector por visitas a tiendas comerciales, se recomienda establecer un local que preste o brinde el servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras, facilitando las necesidades y problemas de los usuarios por su equipo tecnológico.
- Abrirse en distintos mercados (Tablets, celulares, tecnología avanzada etc.).
Implementar ventas de artículos o productos tecnológicos, como así mismo ofrecer dispositivos móviles acorde a las necesidades o uso de los usuarios.
- Reducción a los impuestos arancelarios por importación de equipo tecnológicos.
Aprovechar los decretos anunciados por el gobierno en la compra del exterior por equipos tecnológicos con el fin de favorecer a la transformación del país hacia una economía digital
- Nuevas tecnologías que aumenta la demanda en el mercado.
Dentro del portafolio brindar la opción de poder adquirir lo nuevo en tecnología que el cliente pueda personalizar y hacer su propia innovación de sus equipos tecnológicos.
- Fácil promoción y marketing por medio de las redes sociales.
Aprovechar cada oportunidad que ofrezca el internet a través de las redes sociales, ya que será el activo valioso que tendrá la microempresa.
- Alianzas con proveedores.
Realizar alianzas con los proveedores, para que los repuestos que no se tienen se puedan entregar en local en el tiempo máximo de un día, para cumplir con los tiempos de trabajo.

1.4.3.3. Corregir debilidades

- Los colaboradores no cuentan con conocimiento de Marketing.
Se buscará cursos profesionales para fomentar los estudios de mercado para aplicar las estrategias efectivas en la microempresa.
- Falta de interacción entre cliente-empresa por las redes sociales.
Implementar sistema utilizando el medio de comunicación Internet o mensaje de texto para que los clientes estén informados de los sucesos de la marca Setmyrcop.

- Falta de inversión en publicidad.
 Crear en las redes sociales contenidos relevantes y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de los clientes.
- Trabajo bajo la presión por tiempos de respuestas.
 Coordinar y priorizar el trabajo, tiempo y horarios determinado en reparación técnica. Realizar secciones On-Line para determinar los daños posibles.
- Falta de participación en el mercado.
 Se realizará activaciones BTL y estrategias digitales brindando toda la información de lo que se oferta de toda la gama de productos.
 Así mismo la empresa formara parte de una asociación de técnicos de computadoras para asimilar conocimientos de la actualidad y darse a conocer en la demanda de servicio técnicos de computadoras.
- Presupuesto y Capital.
 Estar siempre pendiente y contar con capital de reserva por cualquier crecimiento de insumos de la microempresa, unirse a personas accionista que puedan aportar con capital para el crecimiento financiero o rentabilidad de la empresa.
- Falta de Misión, Visión por la empresa.
 Lograr la meta deseada involucra crear una misión y visión a seguir cada día y con esfuerzo de la estructura del equipo de trabajo poder abrirse en el mercado en un futuro con la ayuda de entidades financieras o con méritos propio de la microempresa.
- Manejo de Stock e Inventarios.
 Realizar un control de manejo de inventarios para su apropiada utilización y evitar gastos y desechos innecesarios.

1.4.3.4. Afrontar las amenazas:

- Existe competencia altamente calificada.
 Mejorar el servicio brindado por parte de Setmyrcop demostrando al cliente credibilidad y confianza.
- Desastres Naturales y Siniestros.
 Contratar una empresa aseguradora para los riesgos de siniestro y desastres naturales, que nos brinde la seguridad de recuperar los bienes por las pérdidas que se puedan presentar.

- Competencia de proveedores similares.
- Innovar con las nuevas tendencias tecnológicas y ofreciendo un servicio de calidad, se logrará dando seguimiento a la competencia tomando puntos estratégicos con permanencias y número de visitas a locales de la competencia.
- Que los servicio pierdan aceptación por parte del cliente.
Garantizar el trabajo realizado por el servicio técnico, promocionando la capacidad que se tiene para realizar el trabajo y ser más competitivo, justificando los precios con la calidad.
Realizar promociones a través de mensajes de texto, aplicaciones celulares y redes sociales ofreciendo descuentos en reparaciones de Hardware y Software.
- Tecnología Hardware y Software en constante cambios.
Mantener siempre herramientas de última generación y contar con un personal motivado y en constante capacitación para adaptarse fácilmente al cambio.

1.4.4. Precisiones acerca de la Propuesta.

1.4.4.1. Título de Propuesta

“Estrategia de Marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil”

1.4.4.2. Objetivo de la Propuesta:

“Diseñar una estrategia de Marketing para promocionar la empresa Setmyrcop S.A. en el sector Puerto Lisa al Suroeste de la ciudad de Guayaquil, que la convierta en una empresa en la se pueda valorar y registrar los resultados y dejar establecidos de cómo debe llevarse a cabo los hechos dentro de la empresa”.

Así mismo se considera:

- Establecer un direccionamiento estratégico de Marketing mediante el planteamiento de objetivos y las estrategias, que permitan alinear adecuadamente la gestión, visión y misión de la empresa, a fin de que esta mejore su nivel competitivo.
- Definir las medidas, metas y medios que permitan optimizar las actividades de la empresa para alcanzar sus objetivos en la parte promocional.

- Formular los proyectos a corto, mediano y largo plazo que necesita la empresa para optimizar sus servicios en mantenimiento y reparación de computadoras y de esta manera alcanzar las metas propuestas.
- Realizar un análisis situacional que permita establecer las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

1.4.4.3. Descripción de la Propuesta:

La presente propuesta se lo ha diseñado basado en los parámetros de acuerdo con los resultados obtenidos a través del desarrollo de la metodología donde se evidencio la necesidad de posicionar a la empresa.

Por medio de las estrategias de marketing se quiere promocionar a la empresa Setmyrcop S.A. con las siguientes actividades a desarrollar:

- Diseño del Logo.
- Capacitación al personal.
- Creación de Misión y Visión.
- Creación de Valores Corporativos, Principios y Metas.
- Diseño del ciclo del Servicio,
- Organigrama Funcional.
- Perfil de Puesto.
- Manual de Proceso
- Implementación de Uniformes, tarjeta de presentación y credenciales.
- Diseño del Letrero Comercial para local de la empresa.
- Brandeo Vehicular de la empresa.
- Interacción y participación en las Redes Sociales.
- Creación de Banners.
- Packaging.
- Tarjeta de Beneficios.
- Plan de Referidos.
- Rediseño del Local.

1.4.4.4. Factibilidad de Aplicación

De acuerdo con el estudio del presente trabajo investigativo se proponen estrategias medibles y factibles en el aspecto económico, tecnológico, operativa, legal y técnica, lo cual favorecen a la empresa Setmyrcop S.A., las estrategias se enfocan en promocionar los productos y servicios que se ofrecen. Es importante indicar que las estrategias a utilizar es poder también incrementar las ventas, que permitan generar ingresos para la empresa.

Lo cual el trabajo investigativo tendrá como inversión inicial para las diferentes estrategias a realizar un valor de \$43175,00 lo cual se desarrollará por los siguientes tres meses de febrero, marzo y abril, se espera tener recuperación de lo invertido en un plazo entre 12 a 24 meses para el posicionamiento de la empresa y las actividades a desarrollar, lo cual serán ejecutadas sin inconveniente alguno, ya que la inversión será por un préstamo bancario y un capital propio.

Factibilidad Económica: el presente trabajo investigativo el autor aborda que es factible en lo económico, el presupuesto de la propuesta es un valor razonable en el que la empresa puede incurrir para desarrollar todas las actividades que se detallan por el autor del presente proyecto investigativo ya que llevará a cabo cada una de las estrategias innovadoras para promocionar la empresa.

Factibilidad Tecnológico: el autor menciona que se considera factible en lo tecnológico ya que existen las herramientas necesarias como es el internet y los recursos que este nos brinda para poder desarrollar cada propuesta y llevar a cabo el objetivo que es el promocionar la empresa Setmyrcop S.A., para lo cual se utilizarán los medios de tendencia como las redes sociales las cuales constantemente se está renovando.

Factibilidad Operativa: la factibilidad es operativa ya que está dada con todo el desarrollo de la propuesta a través de hacer posible todas las ideas que enriquece a la empresa, objeto de estudio y de que se logre el posicionamiento dentro del mercado mantenimiento y reparación de computadoras.

Factibilidad Legal: se considera factible legalmente porque lo ampara la ley Constitución de la República del Ecuador en su Art. 33 indica que el trabajo es un deber social y que le estado garantizará el derecho al mismo, como lo detalla en el Art. 325.

De igual manera está escrito en el Plan de Desarrollo Toda una Vida. Eje. 1: Objetivo 1: Garantiza que todas las personas tienen las mismas oportunidades. También lo amparan las políticas 1.1. que promueve la inclusión económica y social con el fin de combatir la pobreza. Así mismo en el Eje. 2: Economía de Servicio de la sociedad en el Objetivo 5: Impulsa la productividad para el crecimiento económico en su política 5.1. detalla en generar empleos dignos aprovechando las infraestructuras construidas. En el 5.9.: Indica que fortalece y fomenta el comercio justo y prioriza el comercio popular y solidaria.

En cuanto a la Ley de Defensa del Consumidor en el Art. 4. Subsección 2: Indica el derecho de proveedores públicos y privados oferten bienes de óptimas calidades y que el consumidor pueda elegir con libertad.

En el Art. 6 de la Publicidad Prohibida queda totalmente penado engañar al consumidor y que induzca al error en su compra.

En la ley del código de trabajo en el Art. 3: La libertad de trabajo y contratación el trabajador es libre de dedicar su esfuerzo a una labor lícita que bien tenga, ninguna persona está en la obligación de realizar trabajos gratuitos.

Factibilidad Técnica:

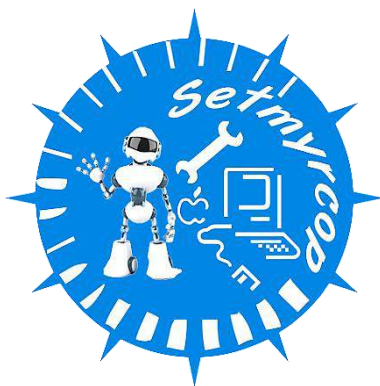
También es factible en este ámbito porque se cuenta con los recursos y las herramientas necesarios para este proyecto con personal capacitadas en el servicio de reparación y mantenimiento de computadoras, de la misma manera personal con conocimiento en marketing para levantar las promociones y publicidad de la empresa.

1.4.4.5. Propuesta

Diseño del Logo “Imagotipo”

La realización del imagotipo es importante ya que con ella se podrá dar imagen e identidad a la empresa Setmyrcop S.A., la cual también los usuarios o clientes podrán identificarla en el mercado. Para la creación del imagotipo se utilizaron los siguientes colores y forma para su presentación como son: el fondo celeste y azul el cual representa generosidad, disciplina, dignidad, confianza, éxito el cual es probablemente que estos colores son los más populares en el diseño de logos, la letra que se utilizo es Comic Sans color Blanco la cual se asocia con la estabilidad, nobleza y bondad, el blanco no es propiamente un color pero si se habla de colores de objetos y cosas materiales, la respuesta es que el blanco si es un color, las imágenes son una llave que representa el mantenimiento, un computador y el mouse sobre el cual se emplea el servicio de reparación y una manzana mordida representando la marca sobre de un tipo de un computador personal, finalmente un robot el cual representa para empresa seguridad y confiabilidad tecnológica.

Imágenes 1. Logo Setmyrcop.



Capacitación:

Se va a capacitar al personal de 3 a 4 veces anualmente en principales conocimientos como Seguridad, Ventas, Marketing y Finanzas con la finalidad de dar buena información y atención de los productos o servicios ofrecer hacia los clientes.

Imágenes 2. Capacitación.



Creación de Misión y Visión:

Misión:

Somos una empresa dedicada al servicio de reparación y mantenimiento de computadoras, continuamente innovando y creando confianza con el propósito de cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes.

Visión:

Convertirnos en el primer pensamiento de cada cliente al momento de requerir el servicio de mantenimiento y reparación de computadoras, expandiéndonos a largo plazo a nivel regional y nacional, brindando el mejor servicio y atención al público.

Creación de Valores Corporativos, Principio y Metas:

Valores:

Colaboración: en las actividades que se desarrolla en la empresa, así como en las diferentes áreas de la organización.

Compromiso: que se adquiere al incorporarse a las tareas, respecto a la realización del con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

Cumplimiento: Conceder plenamente a las tareas y responsabilidades encomendadas sin limitar tiempo o esfuerzo y dando siempre la mayor capacidad

Entusiasmo: para desarrollar proyectos que permitan alcanzar los logros corporativos como personales.

Eficiencia: utilizando de forma apropiada los medios y recursos con los cuales contamos, para el logro de objetivos y metas programadas, mejorando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

Honestidad: proceder con honradez e integridad a las actividades diarias, correspondiendo a la confianza que los clientes han depositado. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y razonado de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos que se nos han encomendado.

Profesionalismo: Cumplir con las responsabilidades y retos del trabajo diario, imprimiendo en ello todos los conocimientos y habilidades personales.

Responsabilidad: en las diferentes acciones que se desarrollan en la organización.

Principios:

Ética: en las acciones y actividades que se realizan en la empresa tanto interna como externa.

Lealtad: con la empresa, compañeros de trabajo, clientes y proveedores.

Respeto: a los compañeros de trabajo, clientes y proveedores, así como a los colaboradores.

Servicios de Calidad: dar servicios con calidad para lograr la satisfacción del cliente, al gozar de buenos productos y servicio, y de esta manera conseguir su fidelidad.

Metas:

Captar mayor clientela: servir a los clientes con eficiencia y crear una relación bilateral.

Calidad Total: Obtener calidad en productos y servicio, es el mayor logro para alcanzar los objetivos.

Colaboradores Comprometidos: Colaboradores motivados con la labor que desempeñan resaltando los valores y principios corporativos de la empresa.

Comunicación Organizacional: Comunicarse entre colaboradores, jefatura y clientela con cordialidad y respeto

Crecimiento: Oportunidad de expansión a nivel nacional, utilizando las ganancias y capacidades para desarrollar y proporcionar novedosos productos, servicios y soluciones que satisfagan a las necesidades de los clientes.

Efectividad: Lograr efectividad en cada uno de los procesos laborales de la empresa.

Innovación: Trabajar en ambientes fluyan las ideas que contribuyan a la mejora continua de los procesos.

Posicionamiento: Realizar un buen trabajo, que conduzca a la empresa hacia la innovación y desarrollo, creando un espacio en la mente del consumidor.

Rentabilidad: Adquirir mayor rentabilidad, trabajando con mucho esfuerzo para generar suficientes beneficios.

Toma de decisiones: Tener la mejor capacidad para elegir una solución a conflictos que se le presente en el ámbito laboral sea este interno o externo

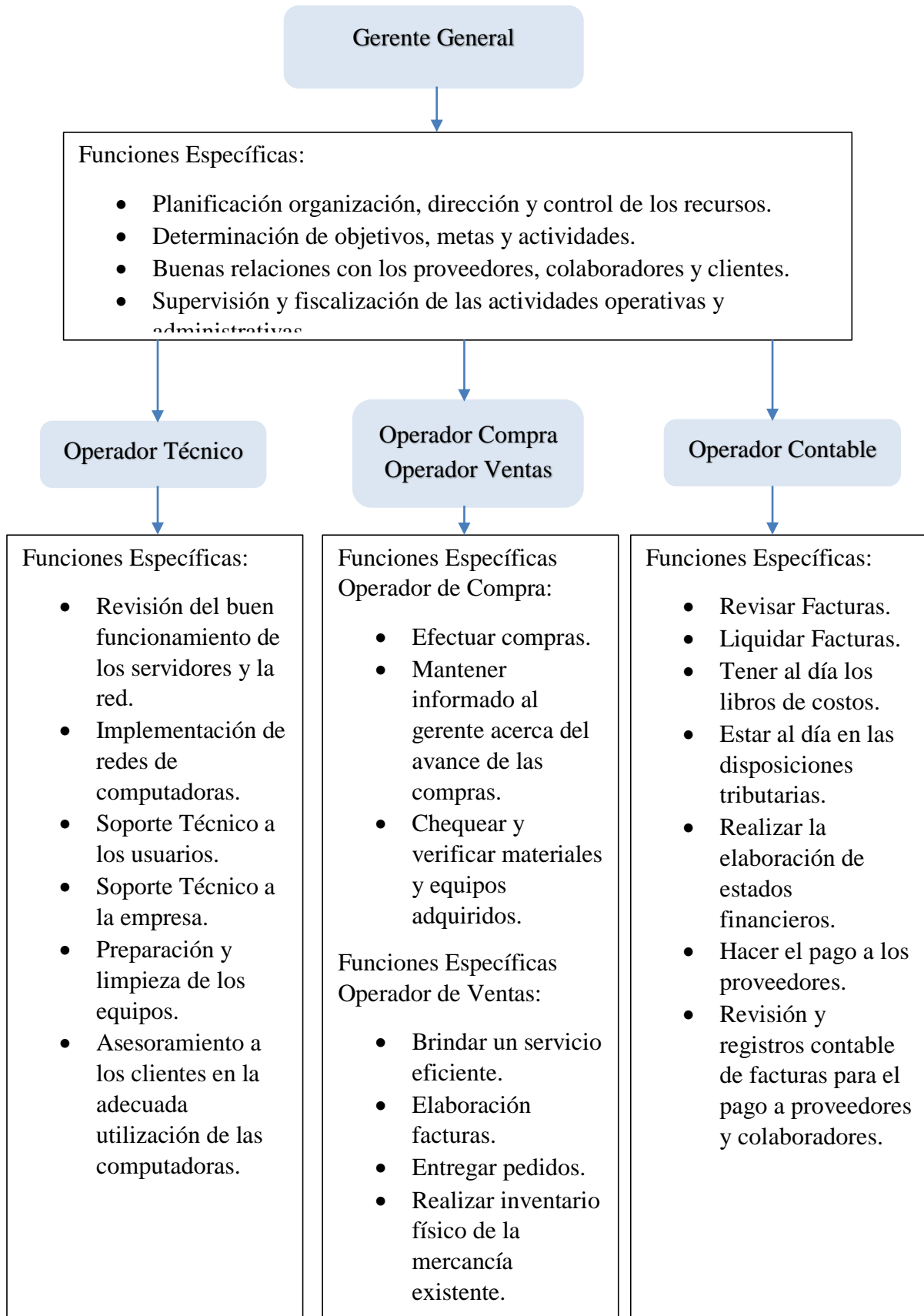
Diseño del ciclo de Servicio.

En base a la observación realizada por el autor se determina varias falencias que existen al momento de prestar el servicio por parte de los colaboradores de la empresa Setmyrcop S.A., para lo cual fue necesario revisar el ciclo de servicio y poder determinar los momentos que debería recibir el cliente para un mejor servicio se establece lo siguiente:

1. El cliente llega al establecimiento o local de la empresa Setmyrcop S.A. (1 min)
2. Se dirige a la recepción y recibe atención. (1 min)
3. El cliente informa la afectación del equipo y el recepcionador realiza el ingreso del equipo. (5 min)
4. El cliente recibe Nota de Entrega y se le comunica que será llamado en menos de 24 horas o recibirá un mensaje de texto por WhatsApp. (2 min)
5. La empresa Setmyrcop S.A. se comunicará con el cliente e informará el daño o el estado del equipo y su costo. (24 horas)
6. El cliente toma la decisión de realizar la reparación y/o mantenimiento del equipo en la empresa Setmyrcop S.A. caso contrario la retira y solo pagara el costo de la revisión. (2 min)
7. En caso de requerir el servicio la empresa Setmyrcop S.A. está obligada de entregar el equipo en su debido funcionamiento correctivos y explicando las medidas preventivas y garantía que la empresa ofrece a sus clientes. (48 horas)

Organigrama Funcional

Tabla 14. Organigrama Funcional.



Perfil del puesto:

Cargo: Gerente General

Perfil del Cargo

- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Función Básica

Es responsable del desempeño del centro de cómputo; con la finalidad de asegurar la calidad y permanencia del servicio ofrecido; planificando, organizando, dirigiendo y coordinando el funcionamiento y desarrollo de todas las actividades de manejo, administración y proyección de la empresa Setmyrcop S.A.

Funciones específicas:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar el recurso informático de la empresa Setmyrcop S.A.
- Evaluar el logro de objetivos y el desempeño de las personas a su cargo.
- Determinar objetivos, metas y actividades de la empresa Setmyrcop S.A. que den respuesta a las necesidades detectadas.
- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores, colaboradores y clientes para mantener el buen funcionamiento de la empresa Setmyrcop S.A.
- Velar por la eficacia y la eficiencia de la atención que se otorga a los clientes de la empresa Setmyrcop S.A.
- Supervisar y fiscalizar las actividades operativas y administrativas.
- Toma decisiones en base a estados financieros.
- Aprueba y autoriza las compras que se deben realizar.
- Selección de personal.

Competencias Conductuales:

- Trabajo en equipo
- Capacidad de toma de decisiones
- Iniciativa propia
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales.

Competencia Técnica:

- Estudios profesionales en Administración o carreras afines.
- Experiencia en las actividades del puesto

Capacitación mínima requerida:

Cursos generales

- Word
- Excel
- Power Point
- Internet

Cursos de Especialización

- Seminarios de Recursos Humanos
 - Liderazgo de Excelencia.
 - Liderazgo Efectivo para Gerentes.
 - Administración del Talento Humano por Competencias.
 - Leyes Laborales.

Seminarios de Contabilidad

- Consolidación de Estados Financieros.
- Análisis y Control de las Cuentas: Inventarios y Activos Fijos
- Formas de Facturas

Ambiente de Trabajo:

Buen ambiente laboral y espacio físico acorde a las necesidades del centro de cómputo apto para realizar sus tareas de manera eficiente, eficaz y responsable, contribuyendo con el desarrollo de la empresa.

Especificaciones:

Toma de decisiones

- Evaluar el desarrollo de la empresa en base a sus estados financieros y el desempeño de los colaboradores.
- Controlar los presupuestos y autorizar las inversiones necesarias para el desarrollo de la empresa Setmyrcop S.A.
- Ejercer la representación de la empresa en los procesos en que este sea parte o tenga interés.

Relaciones Interpersonales:

- Internas: Con todo su equipo de trabajo
- Externa: Con los proveedores.

Situación Típica:

- Vigilar que el personal cumpla con las políticas de la empresa
- Autorizar órdenes de compra
- Verificar si se atienden oportunamente el requerimiento de los clientes de la empresa.

Procesos en los que interviene:**Compras**

- Actividades generales de la empresa.
- Planeamiento estratégico de actividades.

Perfil del Puesto

Cargo: Técnico Operador de Sistemas Computacionales

Perfil del cargo

- Edad: 25 a 40 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto

Función Básica

Es el responsable de analizar y describir y da soporte técnico a los usuarios en actividades relacionadas al buen funcionamiento del hardware y software a los problemas que surjan con los equipos de cómputo con el fin de mantener funcionando el sistema; es el encargado del análisis y diseño de sistemas de información y la configuración de servicios de cómputo y redes, así como el dominio de herramientas de programación e ingeniería de software.

Prepara soportes de almacenamiento, administra la información y opera dispositivos físicos del equipo (hardware).

Funciones Específicas

- Revisar diariamente el buen funcionamiento de los servidores y la red de la empresa Setmyrcop S.A.
- Realizar evaluaciones periódicas del desempeño de los servidores y los equipos de red.
- Análisis, diseño y optimización de sistemas de información.
- Desarrollo de programas y operación de computadoras para optimizar la solución de problemas.
- Implementación de redes de computadoras.
- Diagnostica fallas de los componentes de una computadora o en sus equipos periféricos.
- Llevar el control e inventario de los equipos de computación y licencias de software de la empresa Setmyrcop S.A.

- Estudiar las necesidades y proponer las soluciones necesarias para la adquisición de equipamiento computacional requerido, proponiendo las características de equipos a adquirir.
- Planea y coordina instalaciones de servicios de internet en la empresa Setmyrcop S.A.
- Reportar a los proveedores de equipos cuando existan inconvenientes con los equipos de cómputo y demás dispositivos adquiridos.
- Dar soporte técnico a los usuarios en actividades relacionadas al buen funcionamiento del hardware y software.
- Proveer el soporte técnico necesario de computación a todas las unidades de la empresa Setmyrcop S.A.
- Apoyar en la actualización periódica del inventario de hardware y software de las computadoras de la empresa Setmyrcop S.A.
- Preparar y limpiar todo el equipo.
- Mantener y vigilar los informes de las computadoras.
- Asesorar a los clientes en la adecuada utilización de las computadoras.
- Elaborar informes técnicos sobre el Estado de cada uno de los equipos de cómputo al Jefe Inmediato (Gerente).

Competencias Conductuales

- Laborar con responsabilidad y ética.
- Capacidad de actualización en el desarrollo tecnológico.
- Capacidad de identificar y analizar problemas.

Competencias Técnicas

- Estudios profesionales en Ingeniería en Sistemas a carrera a fines.
- Organización, administración y manejo de información.
- Experiencia mínima 1 año.

Capacitación mínima requerida

- Cursos
 - Mantenimiento y reparación de ordenadores.
 - Conocimientos técnicos actualizados.
 - Ensamblaje y funcionamiento interno de ordenadores.

- Instalaciones de Windows.
- Cursos de Especialización
- Manejo de redes
- Programación de computadores.
- Manejo de herramientas informáticas.

Conocimiento del Idioma

- Ingles intermedio

Ambiente de Trabajo

- Espacio físico adecuado con los materiales y equipos necesarios para la ejecución de sus labores.

Especificaciones

Responsabilidad y cumplimiento en la calidad de sus trabajos y de la seguridad y confidencialidad de la información, debiendo aplicar rutinas de prevención de daños y protección de la información.

Operar computadoras personales mediante sistemas operativos de entorno gráfico.

Relaciones Interpersonales

Internas: Con el personal que labora dentro de la empresa Setmyrcop S.A.

Externas: Con los clientes y proveedores.

Situación Típica

- Poner el equipo en funcionamiento y entrar al sistema operativo en menos de 5 minutos.
- Toma decisiones referentes al desempeño de los equipos de cómputo.

Procesos en los que interviene:

- Solicitud de Compras.
- Compras

Perfil del Puesto

Cargo: Operador de Compras

Perfil del cargo:

- **Edad:** 25 a 40 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

Función Básica:

Ejecuta los trámites para la adquisición de materiales y equipos requeridos por la empresa, estudiando las cotizaciones y presupuestos, a fin de obtener los materiales y equipos en las mejores condiciones de precio y calidad.

Funciones Específicas:

- Recibe, estudia y analiza cotizaciones y presupuestos de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Efectúa las compras personalmente.
- Lleva un control de archivo de proveedores, órdenes de compra y cotizaciones recibidas.
- Mantiene informado al gerente acerca del avance de las compras.
- Chequea y verifica materiales y equipos adquiridos.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Competencias Conductuales

- Liderazgo
- Responsabilidad
- Conocimiento de la industria y del mercado.

Competencias Técnicas:

- Estudios en carreras administrativas.
- Técnicas de negociación
- Planificación Estratégica
- Experiencia mínima 1 año en el área de compras.

Capacitación mínima requerida:

- Word
- Excel
- Power Point
- Project

Cursos de Especialización:

- Seminarios
- Gestión de Compras
- Ética y Responsabilidad

Conocimiento de Idiomas:

- Inglés Intermedio

Ambiente de Trabajo:

- Oficina apropiada para tareas administrativas.

Especificaciones:

- Mantener los niveles de calidad que el producto y servicio le ofrecen al cliente.
- Procurar obtener materiales al precio más bajo posible, compatible con la calidad y el servicio requerido.
- Reducir el total de costos que realiza la empresa para la mejor obtención de utilidades.
- Elección de proveedores.

Relaciones Interpersonales:

Internas: Con el gerente y el área o departamento contable para coordinar las compras.

Externas: Con los proveedores

Situación Típica:

- Trato permanente con proveedores.
- Darle abastecimiento y continuidad de material a la empresa Setmyrcop S.A.

Procesos en los que interviene

- Compras y Recepción de mercaderías

Perfil del puesto.

Cargo: Vendedor

Perfil del cargo:

- **Edad:** 25 a 40 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

Función Básica:

Atender a los clientes del centro de cómputo de una forma cortés y amable brindando confianza y seguridad a los clientes.

Funciones Específicas:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Brindar la información necesaria y requerida por los clientes.
- Brindar un servicio eficiente al cliente.
- Prestar atención a las operaciones de los clientes.
- Elaborar las facturas de ventas.
- Entregar pedidos.
- Actualizarse constantemente en los precios de los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Realizar inventario físico de la mercancía existente.
- Asear los mostradores y el local.
- Surtir los mostradores.

Competencias Conductuales:

- Personalidad activa.
- Empatía.
- Estabilidad emocional.
- Organización.
- Habilidades comunicativas

Competencias Técnicas:

- Estudios en Marketing o carreras afines.

Capacitación mínima requerida:

- Word
- Excel
- Power Point

Cursos de Especialización:

- Seminarios
- Ventas
- Atención al cliente

Ambiente de Trabajo

- Lugar adecuado para la interacción con los clientes.

Especificaciones:

- Dar servicio a los clientes.
- Conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Mantener y retener a los clientes.
- Informar sobre los servicios que ofrece la empresa.

Situación Típica:

- Sociabilidad con los clientes.
- Asesorar técnica, comercial y profesionalmente a los clientes.

Perfil del puesto.

Cargo: Contador

Perfil del cargo:

- **Edad:** 25 a 40 años
- **Sexo:** Indistinto
- **Estado Civil:** Indistinto

Función Básica:

Es la persona responsable del registro y control de las operaciones contables que se realizan en la empresa Setmyrcop S.A., así como la presentación a la gerencia de los estados financieros y el pago a los proveedores y a los colaboradores de la empresa.

Funciones Específicas:

- Revisar facturas.
- Liquidar facturas.
- Archivo general de todos los documentos respectivos a sus funciones.
- Tener al día los libros de costos.
- Estar al día en las disposiciones tributarias exigidas por el SRI.
- Comunicar al gerente sobre el presupuesto que necesita periódicamente la empresa.
- Realizar la elaboración de estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.
- Hacer el pago a los proveedores.
- Diligenciar comprobantes de ingreso, egreso y notas de contabilidad.
- Revisión y registro contable de las facturas para el pago a proveedores y colaboradores de la empresa.
- Registrar cheques emitidos y órdenes de pago.

Competencias Conductuales:

- Organización.
- Responsabilidad.
- Aprendizaje permanente.
- Ética

Competencias Técnicas

- Estudios en Ingeniería en C.P.A.
- Experiencia mínima 1 año en Tributación.
- Técnicas de archivo

Capacitación mínima requerida:

- Word.
- Excel financiero y estadístico
- Power Point

Ambiente de Trabajo

- Oficina acondicionada

Especificaciones:

- Revisión de los registros contables.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias correspondientes.
- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.

Situación Típica:

- Aperturas de libros de contabilidad.
- Interpretación de los estados financieros.

Manual de Procesos

Compra de Productos:

Objetivo:

Gestionar en forma eficiente y eficaz las adquisiciones de la cantidad y calidad adecuada de suministros, sean bienes y/o servicios que requiere la empresa Setmyrcop S.A. para obtener un adecuado funcionamiento de la empresa.

Políticas:

- Las órdenes de compras serán aprobadas y autorizadas por la gerencia.
- Los contratos o acuerdos con proveedores serán firmados únicamente por la gerencia.
- La compra de mercaderías se realizará solo los días laborables.
- El contacto de los proveedores será a través de la visita hacia sus locales.
- En caso de necesitar de un producto agotado el contacto del proveedor se lo hará vía telefónica.
- El encargado del inventario deberá llevar un registro del desabastecimiento de la mercadería.
- En caso de averío y faltante de mercadería el responsable será el encargado de inventarios y será descontado de su sueldo.

Procedimiento de compras:

Operador Técnicos:

1. Identifica necesidades de productos.
2. Elabora y firma requisición de compras.
3. Emite la “requisición de compras” al encargado de compras, es necesario que adjunte especificaciones técnicas en caso de productos nuevos.

Operador de Compras:

1. El encargado de compras receipta la “requisición de compras”
2. Inspecciona contenido del documento y si el caso amerita, verifica especificaciones técnicas.
3. Si está correcto el reporte, se registra y se elabora orden de compras.
4. Firma de la orden de compras en original y copia.
5. Envía a contador el documento en original y copia.

Contador:

1. Recibe el documento emitido por compras en original y copia.
2. Decide si es viable la aprobación de la requisición.
3. Si la requisición es aprobada, elabora orden de compras.
4. Envía a gerencia original y copia de orden de compra

Gerente:

1. Recibe orden de compra.
2. Revisa el documento.
3. Firma el documento.
4. Entrega documento al contador

Contador:

1. Recibe documento.
2. Envía copia y original de orden de compras al encargado de compras

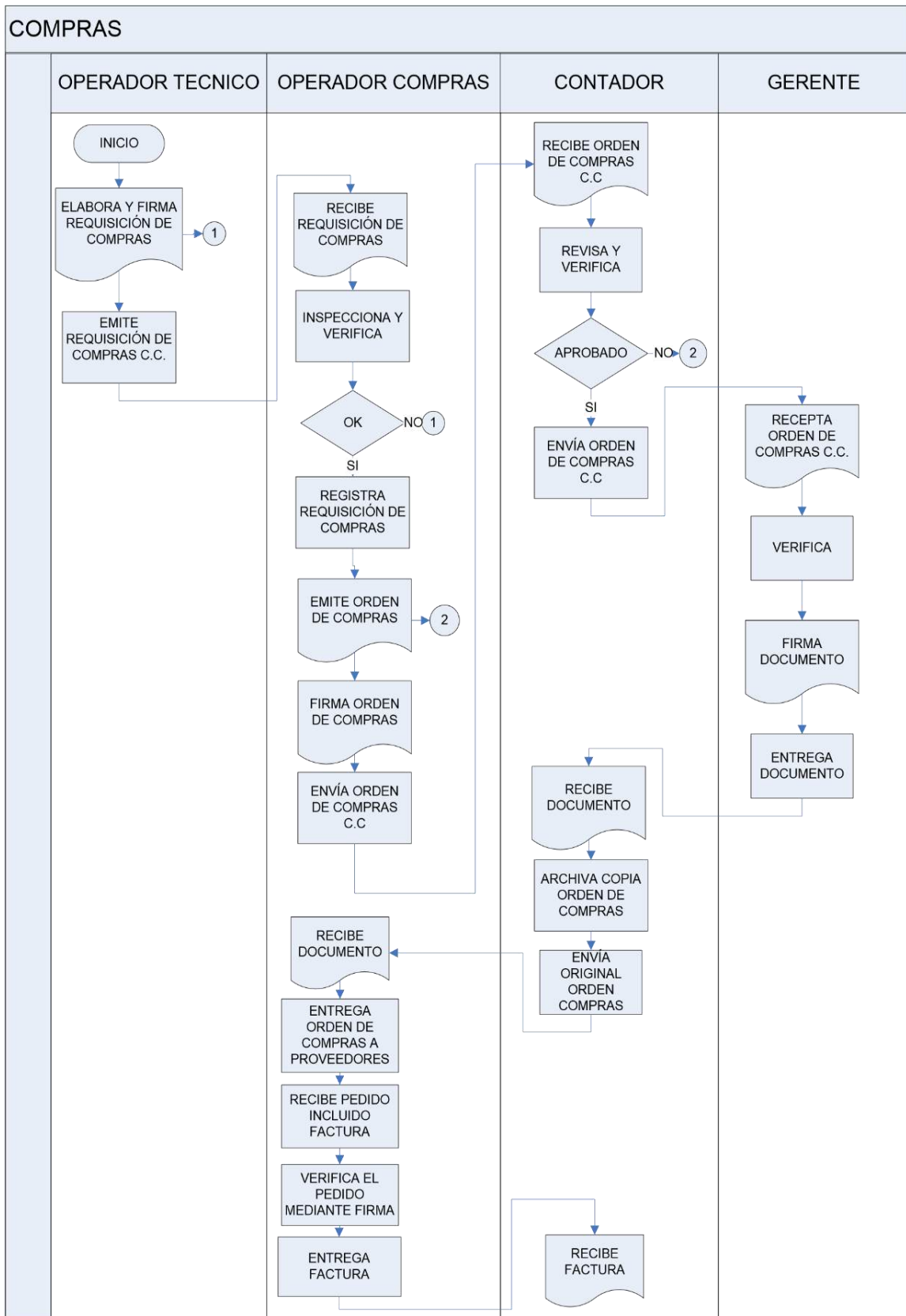
Compras:

1. Recibe original y copia de orden de compras.
2. Entrega orden de compras a proveedores.
3. Recibe el pedido y factura por parte de proveedores.
4. Verifica el pedido mediante firma.
5. Envía factura a contador para su respectivo pago.

Contador:

1. Recibe factura de encargado de compras para respectivo pago de proveedores.

Imágenes 3. Flujograma Compras.



Ventas:

Objetivo:

Persuadir al cliente ofreciendo servicios y productos informáticos de óptima calidad con el debido trato que los interesados se merecen, valiéndose de su fuerza de ventas, aplicando técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Políticas de Ventas:

Los precios de los servicios de mantenimiento y reparación de computadoras y los niveles de stock de productos informáticos están sujetos a cambios sin previo aviso, estudio del responsable del área de Ventas por precios actualizados y disponibilidades.

- **No se aceptan cambios ni devoluciones de ventas:** Salvo algunas excepciones muy bien justificadas, previa verificación del estado del producto en cuestión por el departamento Técnico y su autorización por la Gerencia. El responsable del área de Ventas encargado del Cliente deberá guiarlo en este proceso hasta su término.
- **La forma de pago es en efectivo.** Para los clientes fijos previamente registrados, se aceptan cheques nacionales, certificados y girados a nombre del propietario.
- **Garantía:** Los equipos de cómputo que se comercializan poseen un año de garantía, para acceder al servicio el cliente debe contar con la factura, y las condiciones de que el sello de garantía no haya sido retirado o dañado sin autorización.
- **Servicio Técnico:** el servicio técnico de los equipos con garantía será realizado únicamente por el personal autorizado de la empresa, siempre que los equipos posean fallas o mal funcionamiento de fabricación. Otras fallas generadas por el usuario tendrán costos adicionales.
- **Ofertas y Promociones:** Nuestras ofertas y promociones serán notificadas por medio de un correo masivo o notificadas directamente por el responsable de Ventas. O bien, son consultables en la sección de promociones de la página web o de las redes sociales. Todas nuestras ofertas y promociones están sujetas a la vigencia especificada en la promoción o hasta agotar existencias. Los precios de ofertas y promociones sólo podrán ser válidos durante la vigencia de dicha promoción, señalada en el anuncio o cotización correspondiente.

- **Sobre Envíos:** los envíos de mercancía **NO** están asegurados; si el cliente desea asegurar la mercancía, deberá de pagar un cargo adicional por **concepto de Seguro de mercancías**. De requerir la contratación de seguro para su envío, el porcentaje del cargo por este concepto se calcula de acuerdo con las políticas de la mensajería que se contrate. Es recomendable considerar la opción del seguro. Si el cliente no desea pagar el **Seguro de mercancías**, la empresa Setmyrcop S.A. no es responsable daños físicos, robo, extravío o de cualquier siniestro ocurrido a la mercancía.
- **Devoluciones del Producto:** El cliente tiene 7 días naturales, a partir de la fecha de recepción de la mercancía, para solicitar un trámite de devolución con el responsable de Ventas de la empresa Setmyrcop S.A. Para cualquier tema de devolución de producto, el cliente primero deberá exponer el caso al área de Ventas quien le informará si su solicitud puede ser evaluada o no, y de este modo el cliente cuente con una Pre-autorización para enviar el o los productos de vuelta a la empresa Setmyrcop S.A. para el trámite de inspección física y de devolución (si aplica). El cliente no deberá enviar el producto a la empresa sin haber obtenido la Pre-autorización de parte del área de Ventas. En caso de autorizarse el envío, el producto deberá enviarse a la empresa máximo al día siguiente de que se haya autorizado dicho envío. El o los equipos que el cliente desee devolver a la empresa deberán ser enviados completos (empaquete original intacta, manuales etc.). Una vez que el producto o los productos se encuentren físicamente en la empresa, serán inspeccionados para validar si la devolución del producto o de los productos es aceptada. En caso de que el producto en cuestión tenga marcas de haber sido instalado o daños, la devolución no será aceptada, y el producto o los productos serán devueltos al cliente. En caso de que la devolución sea autorizada, se cobrará el valor de un 20% de la mercancía retornada por gastos de administración y de Re-almacenaje en la bodega de la empresa. Todos los gastos de envío generados por devolución de producto corren a cuenta del cliente. No todos los productos son sujetos a un trámite de devolución. El responsable del área de Ventas le informará al cliente si el producto que quiere devolver es sujeto o no a devoluciones.

Venta de producto:

1. Atiende al Cliente y recepta requerimiento.
2. Ofrece productos y/o servicios.
3. Realiza demostración e indica precios.
4. Informa al Cliente las formas de pago. Si el cliente no está con el producto y /o servicio, precio o forma de pago. Finaliza la venta.
5. Procede a tomar el pedido.
6. Elabora una factura Original y Copia.
7. El cliente recepta factura original y verifica sello de cancelado.
8. En caso de que el cliente haya realizado la compra de un producto físico, se le Indica la fecha de entrega en coordinación con el cliente.
9. Elabora reporte de ventas.
10. Entrega reporte de ventas al gerente.

Gerencia:

1. Recibe informe de venta.
2. Revisa ítems a despachar.
3. Elabora orden de despacho de productos.
4. Firma orden de despacho.
5. Entrega orden de despacho

Vendedores:

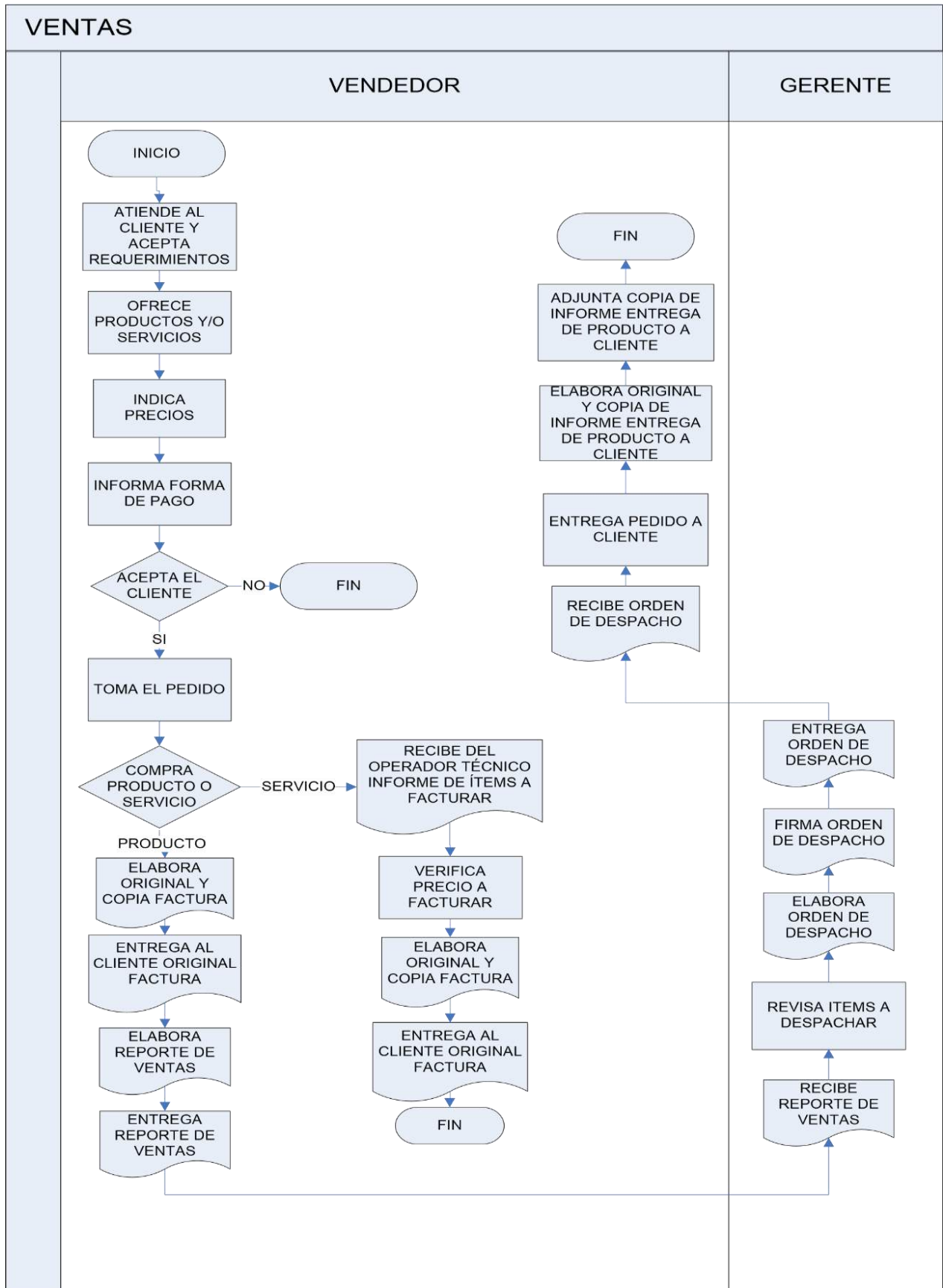
1. Recibe orden de despacho.
2. Entrega el pedido a los clientes.
3. Elabora original y copia informe de entrega de productos a los clientes.
4. Adjunta copia de informe de entrega de productos a los clientes.

Venta de servicio.

1. Atiende al Cliente y recepta requerimiento.
5. Ofrece servicios.
6. Realiza demostración e indica precios.
7. Informa al Cliente las formas de pago. Si el cliente no está de acuerdo con el precio o forma de pago. Finaliza la venta.
8. Procede a tomar el pedido.

9. Brinda servicio técnico.
10. Recibe del operador técnico informe de ítems a facturar.
11. Verifica el precio del servicio a facturar.
12. Elabora factura original y copia.
13. Entrega al cliente original da factura.
14. El cliente receipta factura origina y verifica sello de cancelado.
15. Finaliza la venta

Imágenes 4. Flujoograma Vendedor.



Servicio Técnico de Mantenimiento y Reparación de Computadoras:

Objetivo:

Brindar soporte técnico con personal capacitado, primando la calidad, responsabilidad, honradez y rapidez en el servicio ofrecido.

Políticas:

- Mantener el stock de repuestos adecuado.
- Realizar inventario periódico de las piezas y componentes que posee el departamento.
- Brindar el servicio una vez que el cliente haya realizado el pago.
- Informar al cliente las anomalías que poseen los equipos antes de proceder a la reparación o mantenimiento de la empresa.
- Proporcionar al cliente el presupuesto del diagnóstico del equipo.
- Es obligación del cliente hacer copia de seguridad de sus archivos previo a dejar el equipo en el departamento Técnico.
- El servicio técnico de los equipos con garantía a un año que la empresa comercializa será realizado al presentar la factura de compra, además verificar que no haya sido dañado el sello de garantía, y que los equipos posean fallas o mal funcionamiento de fabricación.
- Cumplir con los plazos de diagnósticos y reparaciones que se informan al ingreso de los equipos de cómputo.
- Emitir informes sobre el mantenimiento de los equipos de cómputo.

Procedimiento:

Vendedor:

1. Atiende al cliente.
2. Ofrece el servicio.

Operador Técnico:

1. Atiende al Cliente.
2. Recibe del cliente solicitud mantenimiento y reparación.
3. Inspecciona el equipo de cómputo observando las fallas reportadas por el cliente.
4. Informa al cliente el diagnóstico del equipo.
5. Elabora cotización.
6. Entrega al cliente la cotización.
7. El cliente acepta lo indicado en la cotización. Si no acepta, finaliza la atención.
8. Elabora original y dos de informe de reparaciones que se le realizarán al equipo con su respectivo precio en cada ítem.
9. Entrega original de informe de reparación.
10. Informa al cliente tiempo de entrega del equipo.
11. Emite al vendedor copia de informe de ítems a facturar

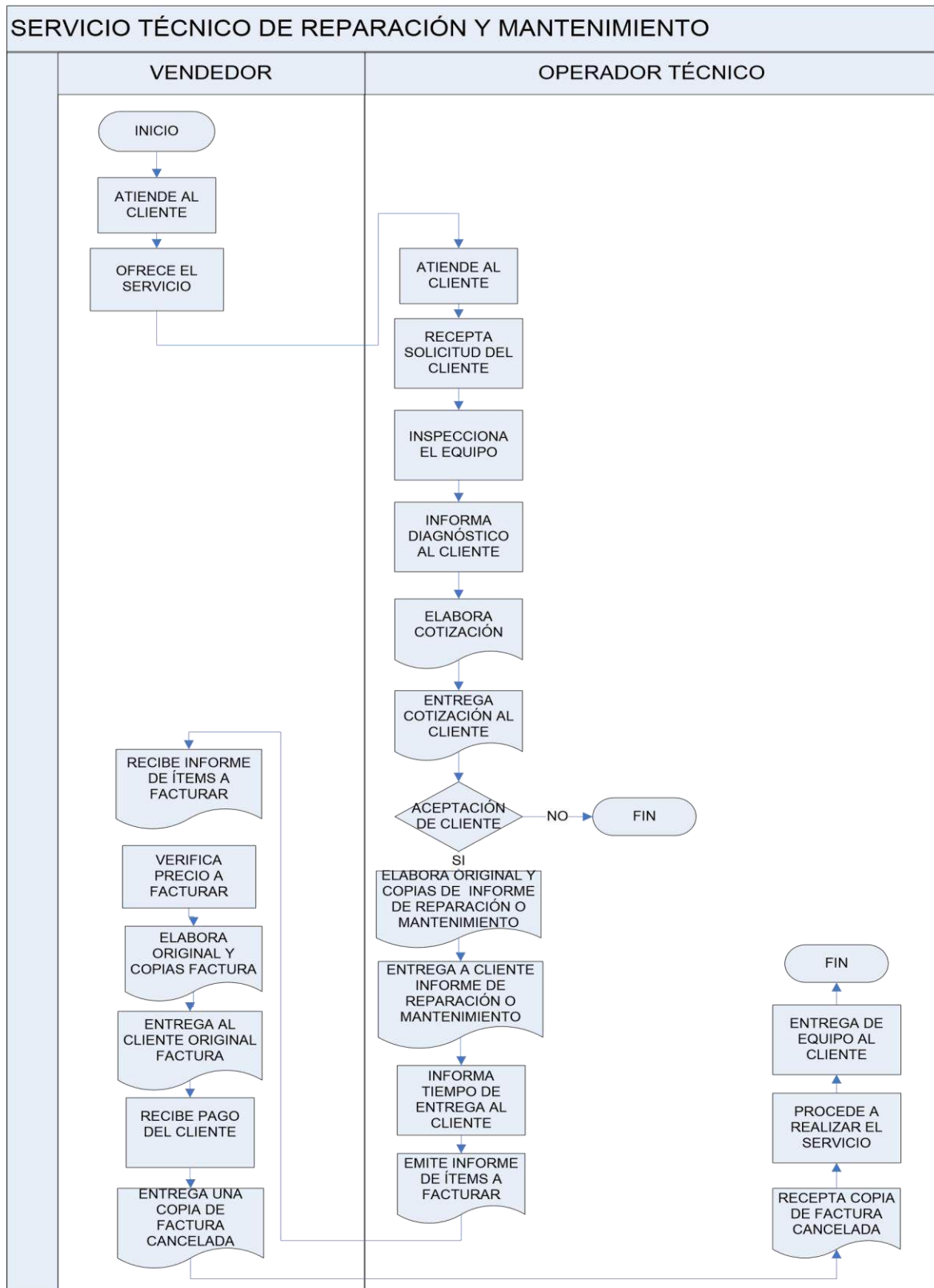
Vendedor:

1. Recibe copia de informe de ítems a facturar.
2. Verifica precios a facturar.
3. Elabora original y dos copias de factura.
4. Entrega al cliente original de factura.
5. Recibe del cliente el pago del servicio según la factura.
6. Entrega al operador técnico una copia de factura cancelada

Operador Técnico:

1. Recibe copia de factura cancelada.
2. Procede a realizar el servicio.
3. Entrega de equipo al cliente.

Imágenes 5. Flujograma Servicio Técnico



Implementación de Uniformes, tarjeta de presentación y credenciales.

El uniforme, tarjeta de presentación y credencial dará a la empresa Setmyrcop S.A formalidad y seguridad a sus clientes al momento de ser atendidos.

Uniforme:

Para lograr el reconocimiento se propone diseñar un modelo de uniforme para los colaboradores, que comprende de una camiseta donde el frente de la camisa contiene el logo de la empresa, pantalón jean color azul (lunes- miércoles y viernes), color negro (martes, jueves y sábados) y zapatos deportivos color blanco.

Imágenes 6. Uniformes



Tarjeta de presentación:

Es importante la realización de las tarjetas de presentación para la empresa la cual es muy significativo, ya que con ella se podrá dar a conocer los servicios y productos que brinda la empresa Setmyrcop S.A., donde da una mayor sensación de confianza y seguridad, Se realizara las tarjetas de presentación con el fin que los clientes puedan crear una buena imagen de la empresa Setmyrcop S.A. y de la propietaria, donde se dará a conocer información precisa y necesaria como el nombre de la empresa Setmyrcop S.A., imagen de ciertos productos que ofrece, dirección, teléfono y logo de la empresa Setmyrcop S.A., la tarjeta de presentación también permitirá el incremento de las ventas y contacto de los clientes.

Imágenes 7. Tarjeta de presentación.



Credencial:

Se bosquejó un modelo de credenciales tanto para el personal de técnico y administrativo, la cual ayudará a ser identificados por los clientes que visiten la empresa Setmyrcop S.A.

Imágenes 8. Credenciales



Diseño del Letrero Comercial para el local de empresa.

En todo local comercial debe haber un letrero identificado y el presente trabajo de investigación pretende realizarlo.

Se plantea elaborar un letrero identificativo para colocarlo en las afueras del local el cual actualmente no cuenta con ninguno, en él se detallará logo de la empresa, artículos a disposición, redes sociales, ubicación y números telefónicos.

Imágenes 9. Letrero.



Brandeo Vehicular de la empresa

El transporte de la empresa se transporta por toda la ciudad de Guayaquil el cual no cuenta con ninguna publicidad del negocio, por esta razón se propone brandear el vehículo con el logo, redes sociales y números de teléfonos, aprovechando la oportunidad para captar la atención de posibles clientes.

Imágenes 10. Brandeo Vehicular



Interacción y participación en las Redes Sociales

Debido a la gran demanda y uso que tienen las redes sociales se considera importante y necesario interactuar día a día en las redes como:

- Facebook.
- Instagram

Con la finalidad de desarrollar publicidad, promociones, interactividad con los clientes y dar a conocer la variedad de los productos que ofrece la empresa.

Imágenes 11. Redes Sociales.



Creación de Banners:

Los banners son importantes para poder posesionar la empresa, ya que con ella puede dar a conocer en el mercado del sector suroeste, esto ayuda al incremento de las ventas, ver los productos y servicios que ofrece la empresa.

Imágenes 12. Banners.



Packaging:

Siempre se ha dicho que el producto es lo más importante para un negocio, pero con el pasar del tiempo el cliente también desea que el empaque sea agradable visualmente, además tener un Packaging definido ayudará a que los clientes potenciales puedan ver la diferenciación en todo momento, desde la compra del producto o equipo hasta el consumo de este.

Imágenes 13. Packaging



Tarjeta de Beneficios:

La tarjeta de beneficios la empresa la otorgará gratuitamente a sus clientes. Esto les consentirá a los usuarios obtener un pequeño descuento al momento de efectuar la compra. La idea de la implementación de esta tarjeta de beneficios es para crear un vínculo de fidelización entre cliente y la empresa la cual permitirá la incrementación de las ventas.

Imágenes 14. Tarjetas de Beneficios.



Plan de Referidos:

Se propondrá realizar un Plan de Referencia para recompensar e incentivar a los clientes o usuarios que muestran su fidelidad para la empresa Setmyrcop S.A., de igual manera esto servirá para que otras personas que no conocen de la existencia de la empresa puedan convertirse en clientes potenciales. A los clientes que den datos de un referido se les otorgara el 5% de descuentos para su próxima compra o servicio técnico.

Imágenes 15. Plan Referidos

PROGRAMA DE REFERIDOS													
CLIENTE								REFERIDO					
#	Nombre	Apellido	Cedula	# Convencion	# Celul	Correo Electronico	Perfiles en Redes Social	Dia de Compra o Ser. Téc.	Nombre del Referido	Apellido del Referido	# Celular del Referido	Dia de Compra o Ser. Téc.	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													

Rediseño del Local:

Se planifica rediseñar la parte exterior del local para así tener mayor captación del público y conseguir ese sentido de curiosidad y a su vez este sea más visible los productos que se ofrece colocados en los Stands o vitrinas.

Imágenes 16. Rediseño Local.



Presupuesto.

Tabla 15. Presupuesto.

PRESUPUESTO DE VENTAS							
SETMYRCOP S.A. "Servicios Técnico de Mantenimiento y Reparación de Computadoras Personales"							
SERVICIOS PRESTADO	Ventas Unitario	PRECIO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
INSTALACIÓN DE HARDWARE(REPUUESTOS)	80	\$ 60,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
INSTALACIÓN DE PUERTOS SERIAL/USB/COM	80	\$ 45,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
INSTALACIÓN DE TARJETAS VIDEO/SONIDO/LAN/RED	80	\$ 50,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
INSTALACIÓN UNIDADES DE ALMACENAMIENTO	100	\$ 50,00	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53
INSTALACIÓN DE SOFTWARE	200	\$ 30,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
INSTALACIÓN, CONFIGURACIÓN Y REVISIÓN DE REDES LAN, WAN, MAN	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO PC	200	\$ 12,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
LIMPIEZA Y SOLUCIÓN DE VIRUS	200	\$ 35,00	\$ 7.000,00	\$ 7.350,00	\$ 7.717,50	\$ 8.103,38	\$ 8.508,54
RECONFIGURACIÓN DE PC's	120	\$ 50,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
REINSTALACIÓN GENERAL DE Pc	120	\$ 60,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
TOTAL INGRESOS POR SERVICIOS PRESTADOS			\$ 49.000,00	\$ 51.450,00	\$ 54.022,50	\$ 56.723,63	\$ 59.559,81

PRESUPUESTO DE VENTAS DE EQUIPOS Y ACCESORIOS							
SETMYRCOP S.A. "Servicio Técnico de Mantenimiento y Reparación de Computadoras Personales"							
EQUIPOS	UNI ANUAL	PRECIO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Computadora de escritorio	12	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 4.788,00	\$ 5.027,40	\$ 5.278,77	\$ 5.542,71
Monitores	12	\$ 175,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Computadoras portátiles	12	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
Impresoras	12	\$ 280,00	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.704,40	\$ 3.889,62	\$ 4.084,10
Teclados-Mouse y Parlantes	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
DVR RE-WRITE	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Webcam - Audífonos	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Memorias Flash USB	24	\$ 12,00	\$ 288,00	\$ 302,40	\$ 317,52	\$ 333,40	\$ 350,07
Discos duros externos	6	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Tintas de colores	48	\$ 35,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
TOTAL VENTAS DE EQUIPOS Y ACCESORIOS			\$ 20.088,00	\$ 21.092,40	\$ 22.147,02	\$ 23.254,37	\$ 24.417,09

PRESUPUESTO DE COSTO							
SETMYRCOP S.A. "Servicio Técnico de Mantenimiento y Reparación de Computadoras Personales"							
EQUIPOS	UNI ANUAL	PRECIO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Computadora de escritorio	12	\$ 175,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Monitores	12	\$ 85,00	\$ 1.020,00	\$ 1.071,00	\$ 1.124,55	\$ 1.180,78	\$ 1.239,82
Computadoras portátiles	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
Impresoras	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Teclados-Mouse y Parlantes	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
DVR RE-WRITE	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Webcam - Audífonos	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Memorias Flash USB	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Discos duros externos	6	\$ 40,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Tintas de colores	48	\$ 20,00	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
TOTAL PRESUPUESTO DE VENTAS			\$ 9.720,00	\$ 10.206,00	\$ 10.716,30	\$ 11.252,12	\$ 11.814,72

Tabla 16. Sueldo y Aportación.

SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Aporte patronal	Sueldo anual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual 2020
1	Gerente General	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 4.400,00	\$ 550,00	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 0,00	\$ 5.483,33
1	Contador	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 46,83	\$ 3.360,00	\$ 420,00	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 0,00	\$ 4.313,33
1	Operador Técnico de computadoras	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 45,72	\$ 3.280,00	\$ 410,00	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 0,00	\$ 4.223,33
1	Operador de Compras	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 46,83	\$ 3.360,00	\$ 420,00	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 0,00	\$ 4.313,33
1	Operador de Ventas	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 45,72	\$ 3.280,00	\$ 410,00	\$ 400,00	\$ 133,33	\$ 0,00	\$ 4.223,33
5	TOTAL	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 246,42	\$ 17.680,00	\$ 2.210,00	\$ 2.000,00	\$ 666,67	\$ 0,00	\$ 22.556,67

Tabla 17. Plan de inversión.

PLAN DE INVERSION			
Muebles y Enseres			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Computadoras	6	\$ 350,00	\$ 2.100,00
Impresoras	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Racks	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Escritorios	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Vitrinas Horizontales y verticales	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Sillas tipo secretaria	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Teléfonos	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Sillas de espera	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL		\$ 1.319,00	\$ 5.158,00
Gastos de Inversión			
Activo			Costo Total (Dólares)
Sueldo y Salarios			\$ 22.556,67
Gastos Administrativos			\$ 1.600,00
Gastos Publicidad			\$ 2.640,00
TOTAL			\$ 26.796,67
OTROS			
GASTOS DE INVERSION			
Descripción			Costo Total (Dólares)
Rediseño de Oficina y Gastos de Instalación			\$ 1.500,00
Stock de Mercadería			\$ 9.720,00
TOTAL			\$ 11.220,00
Inversión Total			\$ 43.174,67

Tabla 18. Gastos Administrativos.

Gastos administrativos		
Rubro	Mensual	Anual
Teléfono	\$ 30	\$ 240,00
Luz	\$ 60	\$ 480,00
Agua	\$ 25	\$ 200,00
Internet	\$ 45	\$ 360,00
Suministros de oficina	\$ 40	\$ 320,00
total	\$ 200	\$ 1.600,00

Tabla 19. Gastos Publicidad.

Medio Publicitario	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Publicidad en Internet							
Facebook 200 a 1000 like x Dias	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 80,00
Instagram 200 a 800 like x Dias		\$ 15,00	\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Publicidad Radial							
Radio City 89.3 FM							
Paquete B (Mañana-Tarde y Noche) (7 a 8 am. - 12 a 13 pm - 7.30 a 8.30 pm) 2 cuñas rotativas.		\$ 800,00			\$ 800,00		\$ 1.600,00
Publicidad Transito							
Móvil PubliTech LED							
Modalidad Exterior (2 MESES) Permiso Movilidad (Agencia ATM)			\$ 300,00			\$ 300,00	\$ 600,00
Publicidad Exterior							
Imprentas Gráficas	\$ 300,00						\$ 300,00
4 Roll Up 1,5 x 1 metros (Ferias)							
Costo Total							\$ 2.640,00

Tabla 20. Depreciación.

Tabla de Depreciación							10 años	
Cantidad	Activo	Vida útil (Años)	Costo	Dep. Anual	Dep. Mensual	Años Depreciación	Valor En Libros	
6	Computadoras	3	\$ 350,00	\$ 2.100,00	\$ 700,00	\$ 58,33	1	\$ 1.400,00
2	Impresoras	3	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 66,67	\$ 5,56	1	\$ 133,33
4	Racks	10	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 48,00	\$ 4,00	10	\$ 0,00
6	Escritorios	10	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 60,00	\$ 5,00	10	\$ 0,00
6	Vitrinas Horizontales y verticales	10	\$ 150,00	\$ 900,00	\$ 90,00	\$ 7,50	10	\$ 0,00
6	Sillas tipo secretaria	10	\$ 45,00	\$ 270,00	\$ 27,00	\$ 2,25	10	\$ 0,00
3	Teléfonos	10	\$ 18,00	\$ 54,00	\$ 5,40	\$ 0,45	10	\$ 0,00
4	Sillas de espera	10	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 2,40	\$ 0,20	10	\$ 0,00
1	Aire acondicionado	5	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 5,83	5	\$ 0,00
1	Archivador	10	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 8,00	\$ 0,67	10	\$ 0,00
Total				\$ 1.077,47	\$ 89,79			\$ 1.533,33

Tabla 21. Capital Propio.

Financiamiento		
Inversión Total	43.175	100%
Capital Social	8.000	19%
Financiamiento	35.175	81%

Capital Propio		
Jorge Rosales	5.000	12%
Haydee Jordan	3.000	7%
Total	8.000	19%

Tabla 22. Préstamo.

Inversión Total	\$ 43.175
Préstamo	\$ 35.175
Anualidad (A)	\$ 9.596
Tasa	11,33% Interés Bancario
Periodo	5

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO INSOLUTO
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 35.174,67
1	\$ 9.596,35	\$ 5.611,06	\$ 3.985,29	\$ 29.563,60
2	\$ 9.596,35	\$ 6.246,80	\$ 3.349,56	\$ 23.316,81
3	\$ 9.596,35	\$ 6.954,56	\$ 2.641,79	\$ 16.362,25
4	\$ 9.596,35	\$ 7.742,51	\$ 1.853,84	\$ 8.619,74
5	\$ 9.596,35	\$ 8.619,74	\$ 976,62	\$ 0,00

Tabla 23. Factibilidad del Proyecto.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO							
Crecimiento	5%		0%	5%	5%	5%	5%
INGRESOS	UNI	PRECIOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Computadora de escritorio	12	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 4.788,00	\$ 5.027,40	\$ 5.278,77	\$ 5.542,71
Monitores	12	\$ 175,00	\$ 2.100,00	\$ 2.205,00	\$ 2.315,25	\$ 2.431,01	\$ 2.552,56
Computadoras portátiles	12	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 6.930,00	\$ 7.276,50	\$ 7.640,33	\$ 8.022,34
Impresoras	12	\$ 280,00	\$ 3.360,00	\$ 3.528,00	\$ 3.704,40	\$ 3.889,62	\$ 4.084,10
Teclados-Mouse y Parlantes	12	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
DVR RE-WRITE	12	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Webcam - Audífonos	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Memorias Flash USB	24	\$ 12,00	\$ 288,00	\$ 302,40	\$ 317,52	\$ 333,40	\$ 350,07
Discos duros externos	6	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Tintas de colores	48	\$ 35,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
INSTALACIÓN DE HARDWARE(REPUESTOS)	80	\$ 60,00	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
INSTALACIÓN DE PUERTOS SERIAL/USB/COM	80	\$ 45,00	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
INSTALACIÓN DE TARJETAS VIDEO/SONIDO/LAN/RED	80	\$ 50,00	\$ 4.000,00	\$ 4.200,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03
INSTALACIÓN UNIDADES DE ALMACENAMIENTO	100	\$ 50,00	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53
INSTALACIÓN DE SOFTWARE	200	\$ 30,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
INSTALACIÓN, CONFIGURACIÓN Y REVISIÓN DE REDES LAN, WAN, MAN	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00	\$ 3.150,00	\$ 3.307,50	\$ 3.472,88	\$ 3.646,52
ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO PC	200	\$ 12,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
LIMPIEZA Y SOLUCIÓN DE VIRUS	200	\$ 35,00	\$ 7.000,00	\$ 7.350,00	\$ 7.717,50	\$ 8.103,38	\$ 8.508,54
RECONFIGURACIÓN DE PC's	120	\$ 50,00	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
REINSTALACIÓN GENERAL DE Pc	120	\$ 60,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
TOTAL DE INGRESOS VENTAS Y SERVICIOS PRESTADOS Y ACCESORIOS			\$ 69.088,00	\$ 72.542,40	\$ 76.169,52	\$ 79.978,00	\$ 83.976,90
Costos de Venta							
Equipos de Cómputos			\$ 9.720,00	\$ 10.206,00	\$ 10.716,30	\$ 11.252,12	\$ 11.814,72
Total Costos de Ventas			\$ 9.720	\$ 10.206,00	\$ 10.716,30	\$ 11.252,12	\$ 11.814,72
Costo de Servicios							
Materiales e Insumos para Técnicos			\$ 1.000	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Mano de Obra			\$ 4.223,33	\$ 5.863,33	\$ 5.863,33	\$ 5.863,33	\$ 5.863,33
Total Costos Servicios Prestados			\$ 5.223	\$ 6.913	\$ 6.966	\$ 7.021	\$ 7.079
Total de Costo Ventas + Costo de Servicios Prestados			\$ 14.943	\$ 17.119	\$ 17.682	\$ 18.273	\$ 18.894
Utilidad Bruta en Ventas			\$ 54.145	\$ 55.423	\$ 58.487	\$ 61.705	\$ 65.083

Tabla 24. Flujo de Caja.

Gastos Administrativos	Precio Men	Meses	Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Teléfono	\$ 30	12	\$ 240	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
Luz	\$ 60	12	\$ 480	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Agua	\$ 25	12	\$ 200	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Internet	\$ 45	12	\$ 360	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
Suministros de oficina	\$ 40	12	\$ 320	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Total Gasto Administrativos			\$ 1.600	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400
Otros Gastos			Anual	Anual	Anual	Anual	Anual
Sueldos y Salarios			\$ 22.557	\$ 25.533	\$ 25.533	\$ 25.533	\$ 25.533
Publicidad			\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640	\$ 2.640
Interés			\$ 3.985,29	\$ 3.349,56	\$ 2.641,79	\$ 1.853,84	\$ 976,62
Depreciación Anual de Activos			\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33
Total Otros Gastos			\$ 30.715,29	\$ 33.056,22	\$ 32.348,46	\$ 31.560,51	\$ 30.683,28
Total de Gastos administrativos y Otros Gastos			\$ 32.315,29	\$ 35.456,22	\$ 34.748,46	\$ 33.960,51	\$ 33.083,28
Utilidad Antes de Particip. e Impto.			\$ 21.829,38	\$ 19.966,84	\$ 23.738,93	\$ 27.744,41	\$ 32.000,05
Participación de Trabajadores	15%		\$ 3.274,41	\$ 2.995,03	\$ 3.560,84	\$ 4.161,66	\$ 4.800,01
Impuesto a la Renta	25%		\$ 4.638,74	\$ 4.242,95	\$ 5.044,52	\$ 5.895,69	\$ 6.800,01
Utilidad NETA			\$ 13.916,23	\$ 12.728,86	\$ 15.133,57	\$ 17.687,06	\$ 20.400,03
(+) Depreciación			\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33
(-) Amortización			-\$ 5.611,06	-\$ 6.246,80	-\$ 6.954,56	-\$ 7.742,51	-\$ 8.619,74
(-) Inversión Inicial		-\$ 43.175					
(+)(-) Capital de Trabajo		\$ 8.000					
(+) Valor de Desecho							
(=) FLUJO DE CAJA (\$)		-\$ 35.175	\$ 21.060,62	\$ 20.508,99	\$ 23.621,46	\$ 26.962,91	\$ 30.553,10
TASA	18,6%						
VAN	\$ 38.010						
TIR	57,6%						

AÑO	FLUJO		
1	\$ 21.060,62	0,84	\$ 17.757,69
2	\$ 20.508,99	0,71	\$ 14.580,59
3	\$ 23.621,46	0,60	\$ 14.159,65
4	\$ 26.962,91	0,51	\$ 13.627,87
5	\$ 30.553,10	0,43	\$ 13.020,63
Monto a 5 años	\$ 122.707,09		\$ 73.146,43
Inversión Inicial	-\$ 35.174,67	TIR	57,6%
VAN	\$ 38.009,53		\$ 49.560,66

Tabla 25. Punto de Equilibrio.

Punto de Equilibrio en Ventas	
Ventas Netas	\$ 69.088
Costos Variables Totales	\$ 9.720
Costos Fijos Totales	-\$ 35.174,67
Punto de Equilibrio	-\$ 40.933,62

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Año 2020	\$ 54.144,67	\$ 6.768,08
Mayo	\$ 6.768,08	\$ 6.768,08
Junio	\$ 6.768,08	\$ 13.536,17
Julio	\$ 6.768,08	\$ 20.304,25
Agosto	\$ 6.768,08	\$ 27.072,33
Septiembre	\$ 6.768,08	\$ 33.840,42
Octubre	\$ 6.768,08	\$ 40.608,50
Noviembre	\$ 6.768,08	\$ 47.376,58
Diciembre	\$ 6.768,08	\$ 54.144,67

Tabla 26. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
Año	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 69.088	\$ 72.542	\$ 76.170	\$ 79.978	\$ 83.977
(-)Costo de Ventas	\$ 9.720	\$ 10.206	\$ 10.716	\$ 11.252	\$ 11.815
(=)Utilidad Bruta	\$ 59.368	\$ 62.336	\$ 65.453	\$ 68.726	\$ 72.162
% Utilidad Bruta	85,93%	85,93%	85,93%	85,93%	85,93%
(-)Gastos Administrativos	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
(-)Depreciaciones	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33	\$ 1.533,33
(=)Total de Gastos	\$ 3.133,33	\$ 3.133,33	\$ 3.133,33	\$ 3.133,33	\$ 3.133,33
(=)Utilidad Antes de Int. e Imp.	\$ 56.234,67	\$ 59.203,07	\$ 62.319,89	\$ 65.592,55	\$ 69.028,84
(-)Interés (11,33%)	\$ 3.985,29	\$ 3.349,56	\$ 2.641,79	\$ 1.853,84	\$ 976,62
(=)Utilidad Antes de Imp.	\$ 52.249,38	\$ 55.853,51	\$ 59.678,09	\$ 63.738,71	\$ 68.052,23
(-)Part. a Trabajadores (15%)	\$ 3.274,41	\$ 2.995,03	\$ 3.560,84	\$ 4.161,66	\$ 4.800,01
(-)Impuesto a la Renta (25%)	\$ 4.638,74	\$ 4.242,95	\$ 5.044,52	\$ 5.895,69	\$ 6.800,01
(=)Utilidad Neta	\$ 44.336,23	\$ 48.615,53	\$ 51.072,73	\$ 53.681,36	\$ 56.452,21
Utilidad Acumulada	\$ 44.336,23	\$ 92.951,76	\$ 144.024,49	\$ 197.705,84	\$ 254.158,05

Cronograma de Actividades:

Tabla 27. Cronograma de Actividades.

Cronogramas de Actividades												
Meses de Aplicación de la Propuesta	Febrero				Marzo				Abril			
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Se ubicará el letrero para el local de la empresa												
Se ubicará el material en la empresa, misión, visión y valores												
Se citará al personal a inducción para dar a conocer la identidad de la empresa												
Inducción al personal para dar a conocer el Manual de Proceso												
Se tomará las medidas del uniforme al personal de la compañía												
Se realizará la toma de fotografía para la credencial												
Se procederá a la entrega de uniformes y credenciales Brandeo de Vehículo y colocación de Banners												

1.4.4.6. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta:

Dentro de los lineamientos para valorar la propuesta de “Estrategia de Marketing para promocionar la empresa Setmyrcop en el sector Puerto Lisa al suroeste de la ciudad de Guayaquil”, se inició con:

- La recopilación de información veraz sobre el tema planteado.
- La aplicación de la encuesta dirigida a la ciudadanía del sector, para conocer de una forma directa e indirecta la viabilidad de la aplicación de la propuesta.
- El conocimiento de la empresa por parte de los clientes, para conocer si existe competencia dentro del sector y por ultimo.
- Conocer si la implementación del servicio satisface la necesidad de los habitantes.

Una vez obtenida esta información se procedió a plantear esta propuesta, con el claro objetivo de acrecentar las ventas a través de la solución del problema que poseen los habitantes del sector al trasladarse a otros sectores para obtener este tipo de servicio.

La implementación de las estrategias de Marketing de la empresa Setmyrcop dedicado al servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil causará un impacto beneficioso para la empresa ya que será:

- Una alternativa para satisfacer las demandas de los habitantes del sector con personal capacitado.
- Manejar de manera atractiva la publicidad para que los clientes de las redes sociales de la empresa tengan el deseo de participar de los beneficios que brinda la empresa.
- Además, la empresa se beneficiará incrementando su clientela a través del buen servicio que ofrecerá con el propósito de llegar a la mente de consumidor y obtener el posicionamiento en el mercado consolidándose como una empresa competitiva.

1.5. Capítulo V. Conclusiones.

Ejecutado todo el asunto de investigación sobre el tema propuesto de promocionar a la empresa Setmyrcop como servicio técnico en mantenimiento y reparación de computadoras en el sector Puerto Lisa se ha destacado las siguientes conclusiones, las mismas que deberán ser tomadas en consideración para una mejor ejecución de la propuesta.

1. La empresa no cuenta con una identificación a simple vista en su local la cual le permitirá ser reconocida por sus clientes, por eso nuestro trabajo de estudio se basa en promocionar las actividades del servicio en mantenimiento y reparación de computadoras dentro del sector, la idea de establecer un Servicio técnico de mantenimiento y reparación de computadoras, en el Sector Puerto Lisa es muy buena ya que existe una demanda insatisfecha por no existir una oferta que cubra la demanda del mercado. Por tal motivo se ha planificado trabajar en las estrategias de marketing, en la cual se le permita ser reconocida dentro del mercado de servicio técnico de equipos de tecnología.
2. A la organización le ha costado establecer niveles de posicionamientos en el mercado y tener el reconocimiento por parte de sus posibles clientes. Debido a la falta de implementación de nuevas líneas de productos como las ventas de equipos tecnológicos y promocionar sus servicios, ya que el mercado de hoy en día cada vez es más exigente y lo que buscan es estar dentro de las innovaciones con tecnología y contar con la calidad del buen servicio. Por lo tanto, las actividades o estrategias planificadas son ideales para esta propuesta por cuanto ofrece habilidades y conocimientos técnicos para que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado, donde el cliente tenga la demanda y así poder establecer la importancia y el uso adecuado del servicio al cliente y el mantenimiento de sus computadoras.

1.6. Capítulo VI. Recomendaciones.

1. Desde el punto de vista de la factibilidad del mercado en lo operativa, económica, legal y técnica se recomienda la implementación de las estrategias de Marketing para el presente proyecto.
2. Contratar personal capacitado para la implementación del servicio que ofrece la empresa, lo que permitirá cumplir con la misión y visión de la organización logrando satisfacer a sus posibles clientes.
3. Aplicar los medios publicitarios de acuerdo con lo planificado para que la empresa dé a conocer su servicio y continúe con su participación en el sector.

1.7. Capítulo VII. Referencia Bibliográficas.

Acosta, J. (2019-08-10).

Mantenimiento de computadoras.

Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mantenimiento_de_computadoras

Arturo R. (2014-07-14).

Crece negocios.

Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Congreso Nacional. (16 Ene.2015).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Obtenido de file:

///C:/Users/ecrosalech/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf

Cruz, H. (2010-09-24).

Breve Historia de la Computadora.

Obtenido de <https://hector2011.blogspot.com/2010/09/ayudemos-construir.html>

Cubillo & Blanco. (febrero 2014).

Estrategia de Marketing Sectorial.

Obtenido de:

<https://books.google.com.ec/books?id=UqyMCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-4qbYkOPkAhVLgK0KHZdADZUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%202014&f=false>

Cueva, F. C. (20 Oct.2008).

Constitución de la República del Ecuador. Guayaquil.

Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Fernanda V. (2015). *Novicompu.*

Obtenido de <https://ultimahoraec.com/entrevista-con-edgar-novoa-presidente-ejecutivo-de-novicompu/>

Goncalves, W. (2017-11-18).

Historia del Marketing.

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>

Jardín, A. (2010-05-17). *Monografías.*

Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos81/mantenimiento-reparacion-computadoras/mantenimiento-reparacion-computadoras3.shtml>

Javier Galán. (2012 *Plan de Marketing*). *Economipedia.*

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Luis Manene. (2012-04-04). *Mercado.*

Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Makroteam. (2017). *Mantenimiento de Computadora.*

Obtenido de <https://www.makroteam.co/464-2/>

Marín, J. (2005-12-01). *Historia de la Computadora.*

Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-mantenimiento-ordenadores/introduccion>

Monferrer, D. (2013 pág. 9). *Fundamentos del Marketing.*

Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, L. (22 Sep.2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*

Toda una Vida. Quito. Obtenido de:

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Munuera & Rodriguez. (2012-01-27 pág. 123). *Estrategia de Marketing.*

Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=5MiDVekHaiQC&pg=>

O.C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2012 pág. 8).

Estrategia de Marketing. Obtenido de:

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)

Olmo & Fondevila. (2014 1ra Edición).

Marketing Digital en la moda. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUyuzJyuDkAhWIpFkKHexuCcEQ6AEIWzAH#v=onepage&q=Marketing%202014&f=false>

Ortiz, M. (2014 1er Edición).

Marketing, concepto y aplicaciones. Obtenido de:

<https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgiI-ssDkAhXizVkKHTHECLkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%202014&f=false>

P. Luis. (2013-01-03). *Mantenimiento de computadora.*

Obtenido de <http://luis0225.blogspot.com/2013/01/el-mantenimiento-surge-desde-que-se.html>

Pérez & Gardey. (2012). *Definición de Marketing. Obtenido de* <https://definicion.de/marketing/>

Perez, M. d. (2016). Zona económica. Obtenido de Tipos de Estrategia:
<https://www.zonaeconomica.com/tipos-estrategias>

Pride, W. (2016). Marketing. Obtenido de:

<https://books.google.com.ec/books?id=czFBBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQmffzteDkAhUPvFkKHe0VD7QQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%202016&f=false>

Schnarch, A. (2016 pág. 9).

Marketing como estrategia de emprendimiento. Obtenido de:

<https://books.google.com.ec/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT196&dq=Jerome+McCarthy,+2014+%22La+mercadotecnia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwirzJD7ruDkAhWws1kKHxE3DLMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Jerome%20McCarthy%2C%20%202014%20%22La%20mercadotecnia&f=false>

Significados.com. (07 de 02 de 2018). Estrategia.

Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/estrategia/>

Ttito, P. (208-12-11).

Introducción de Computadoras. Obtenido de:

<https://www.monografias.com/trabajos65/clasificacion-computadoras/clasificacion-computadoras2.shtml>

1.8. Capítulo VII. Anexos.

Anexo 1. Encuesta



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial
Formato de encuesta**

La siguiente encuesta tiene objetivo de recolectar datos sobre el comportamiento de las personas en cuanto al servicio de mantenimiento de computadoras, los datos proporcionados serán considerados con absoluta confidencialidad

Fecha:

Lugar: Av. Portete y calle 8va. – Servicio Técnico “Setmyrcop”

1.- Determinación de Población:

Edad:

De 15 a 30 años

Mayor a 31

Ocupación:

Estudiante Colegial

Estudiante Universitario

Ejecutivo - Profesional

Autónomo

Sector de Residencia:

Norte

Centro

Sur

Suroeste

2.- ¿A qué empresa de servicio de mantenimiento y reparación de Computadoras suele visitar?

- Computron
- Novicompu
- Compuservicio
- Nikotron
- Yuko
- Compusariato
- Autónomo

¿Por qué?: _____

3.- ¿Qué aspectos le influye a tomar la decisión de comprar un equipo de Computo?

- Por promociones
- Por descuentos
- Por el precio
- Por estudios
- Por trabajo

¿Por qué?: _____

4.- ¿Cuáles son los motivos que los llevan a solicitar el servicio técnico de mantenimiento y reparación de Computadoras?

- Prevenir Daños y mantenimientos del Equipo.
- Reparación por daños de Equipos.
- Ensamblaje de partes del equipo
- Actualización de sistema o herramientas (Windows-Office etc.)

¿Por qué?: _____

5.- ¿Para sentirse confiable como le gustaría recibir el tipo de servicio técnico?

- En el local de la empresa.
- Visita domiciliaria.
- A través de Centro de Ayuda en Línea.

¿Por qué?: _____

6.- ¿Con qué frecuencia usted solicita un servicio técnico de computadoras?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

¿Por qué?: _____

7.- ¿Conoce la empresa SETMYRCOP – Servicio técnico de reparación y mantenimiento de computadoras?

- Sí
- No

8.- Solo responder si la pregunta # 7 fue en sentido positivo... ¿Cómo conoció la empresa SETMYRCOP S.A.?

- Referencias de amigos
- Visita a Local
- Publicidad
- Redes Sociales
- Otros

9.- ¿Qué opinan de la calidad del servicio “Setmyrcop”?

- Malo
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

¿Por qué?: _____

Anexo 2. Guía de Preguntas - Entrevista # 1



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Guía de preguntas para entrevista de profundidad a experto

La entrevista tiene carácter informativo, con el objetivo de conocer el comportamiento del sector a la que pertenece la empresa objeto de estudio SETMYRCOP S.A. con el fin de cumplir unos de los requisitos dentro del proceso de titulación, y recolectar información sobre el negocio establecido Mr. Engineer PC dedicado al mantenimiento y reparación de computadoras, cabe recalcar que los datos proporcionados serán considerados con absoluta confidencialidad.

Fecha:

Lugar: 9 ½ V. Daule atrás de Toyocosta diagonal a PIKA “MR. Engineer PC” - Servicio Técnico Mantenimiento y Reparación de Computadoras.

Bloque A: Información Empresarial

Nombre del Entrevistado:

Nivel de Instrucción:

Nombre de la empresa que administra:

11. ¿Cuándo nació la empresa?
12. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?

Bloque B: Ubicación

13. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?
14. ¿Cuáles fueron los motivos que escogió la ubicación de la empresa?

Bloque C: Actividad de la empresa

2. ¿Cuál es el giro de la empresa?
3. ¿Qué productos o servicios ofrece?
4. ¿Cuántos años de experiencia en el área de mantenimiento y reparación de computadoras?
5. ¿De dónde nació el nombre “Mr. Engineer PC”?
6. ¿Con cuántos colaboradores inicio la empresa y cuantos tiene ahora?
7. ¿Qué lo motivo poner este tipo de negocio como servicio técnico de computadoras?
8. ¿Qué problema detecta usted que existe actualmente en el sector de servicio de reparación?

Bloque D: Comercialización (Ventas y Marketing)

3. ¿Con cuántos clientes inicio la empresa y cuántos tiene actualmente?
4. ¿Tiene categorizados sus clientes?
5. ¿Tiene la empresa diseñado un proceso de ciclo de servicio?
6. ¿Cuáles es el monto aproximado de venta que tiene al año?
7. ¿Cuáles son los meses que más demanda sus servicios de mantenimiento y reparación de computadoras?
8. ¿Qué promoción realiza en los meses de baja ventas?
9. ¿Cómo se da a conocer la empresa? (Redes Sociales, Pagina Web, Volantes y otros)
10. ¿Qué estrategia implementa en su negocio para captar más clientes?
11. ¿La empresa tiene plan de Marketing y en cuanto lo beneficia a la imagen de su negocio para que sea más conocido?
12. ¿Cuál es el valor aproximadamente que se invierte en un plan de Marketing?

Bloque E: Tecnología (Internet, TIC etc.)

13. ¿Tiene un software CRM donde administre toda la información de sus clientes?
14. ¿Con que software realiza un escaneo del sistema operativo



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Guía de preguntas para entrevista a Colaborador de la Empresa SETMYRCOP.

Buenas tardes, la siguiente entrevista con carácter informativo tiene el único objetivo de recolectar datos sobre el nivel de satisfacción de los colaboradores por parte de la empresa Setmyrcop S.A. dedicado al mantenimiento y reparación de computadoras, los datos proporcionados serán considerados con absoluta confidencialidad.

Fecha:

Lugar: Av. Portete y calle 8va. –“Setmyrcop S.A.” - Servicio Técnico Mantenimiento y Reparación de Computadoras.

1. ¿Recuerda usted cuándo ingreso a trabajar a la empresa Setmyrcop S.A.?
2. ¿Cómo es el ambiente laboral dentro de la empresa Setmyrcop S.A.?
3. ¿Se siente a gusto usted laborando en la empresa Setmyrcop S.A.?
4. ¿En qué área puede mejorar la empresa Setmyrcop S.A. para poder brindar un mejor servicio?
5. ¿Cuál es el tipo de servicio que tiene más acogida la empresa Setmyrcop por el cliente?
6. ¿Cómo es la relación laboral con su jefe inmediato?
7. ¿Qué aspecto cree usted que pueden mejorar en la empresa Setmyrcop S.A. para tener una buena relación entre colaborador-jefe?

Anexo 4. Guía de observación # 1



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial
Guía de Observación**

Fecha:

Lugar: Calle La Sva. y Portete – SETMYRCOP S.A.

CRITERIOS													
Nombre:	Calidad de Servicio				Tiempo de Espera		Conocimiento de Producto			Ayuda a lo toma de decisión de la compra		Promociona otros Productos	
	R	B	MB	E	5M	15M	B	MB	E	SI	NO	SI	NO
Parámetros													
Cliente A													
Cliente B													
Cliente C													
Cliente D													

Anexo 5. Guía de Observación # 2



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

GUÍA DE OBSERVACION		
Nombre del Observador: Christian Rosales Lindao		
Objeto de Observación: Recursos con los que cuenta la empresa "Setmyrcop S.A."		
ASPECTO QUE OBSERVAR	Evaluación	
	SI	NO
Infraestructura		
Cuenta con iluminación adecuada		
Paredes en buen estado		
Posee Extintor de incendios		
Identidad del Local		
Posee Letrero		
Tiene Brandeo Local		
Personal		
Cuenta con uniforme		
Cuenta con identificación propia		
Redes Sociales		
Sube contenido constantemente		
Hay retroalimentación en los comentarios por parte del administrador		
Responde a las consultas de los usuarios		
Servicio al Cliente		
Dan la bienvenida al cliente		
El cliente recibe un trato cordial		
Es atendido inmediatamente		
El cliente es recibido en la entrada		

Anexo 6. Costo de Dominio

SETMYRCOP 1 Dominio Seleccionado

Dominio disponible Llame a (480) 463 8300 para pedir ayuda con tu compra

setmyrcop.com está disponible
\$11.99 ~~\$17.99~~ [Ⓜ]
durante el primer año.

setmyrcop.us **Agrega esto: \$1.00**
cuando te registras durante dos años o más. Precio del primer año \$1.00 Años adicionales \$19.99

Porque es genial.

- ✓ Utiliza la extensión .com.
- ✓ "Setmyrcop" es de 15 caracteres o menos.

Compra 3 y ahorra 67% ~~\$62.97~~ **\$21.00** [Ⓜ]
durante el primer año.

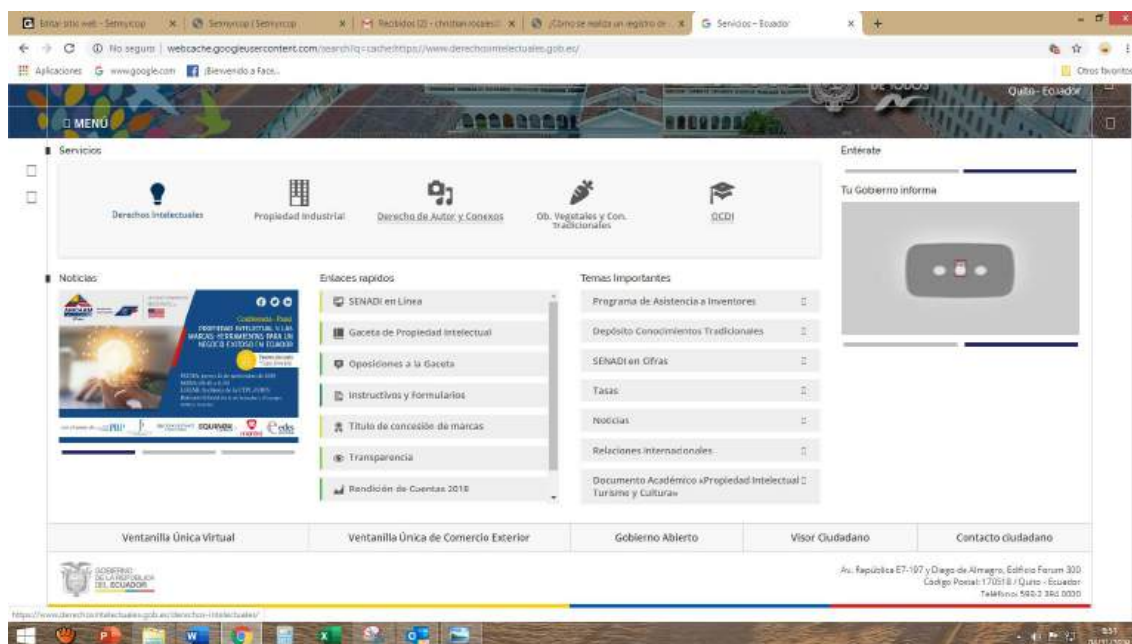
setmyrcop.net
setmyrcop.org
setmyrcop.info

Anexo 7. Integrante de la Asociación de Técnicos de Computadora del Ecuador

The screenshot shows a web browser displaying the website of the Asociación de Técnicos de Computadoras del Ecuador (TCE). The main content includes the TCE logo, a banner with the text "Asociación de Técnicos de Computadoras del Ecuador", "Técnicos registrados con Certificación de Profesionalismo y Calidad", and "Tarifas dignas por un Servicio Técnico Profesional de Calidad". A Facebook share window is overlaid on the right side of the page, showing the TCE profile and sharing options. The browser's address bar and taskbar are also visible.

Anexo 8. Pasos para Registro de Marcas

<https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>



El registro de una marca y logo en Ecuador se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre o lema comerciales. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley.

Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre o lema comerciales no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

- Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».

- Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Añadir a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
- Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

Anexo 9. Hosting y Dominio.

GoDaddy Hosting

Hosting para todos y para cada presupuesto.

Las soluciones de hosting de GoDaddy están hechas para brindar velocidad, confiabilidad y seguridad. Todo lo encontrarás aquí. Desde un hospedaje web básico a servidores dedicados asombrosamente rápidos.

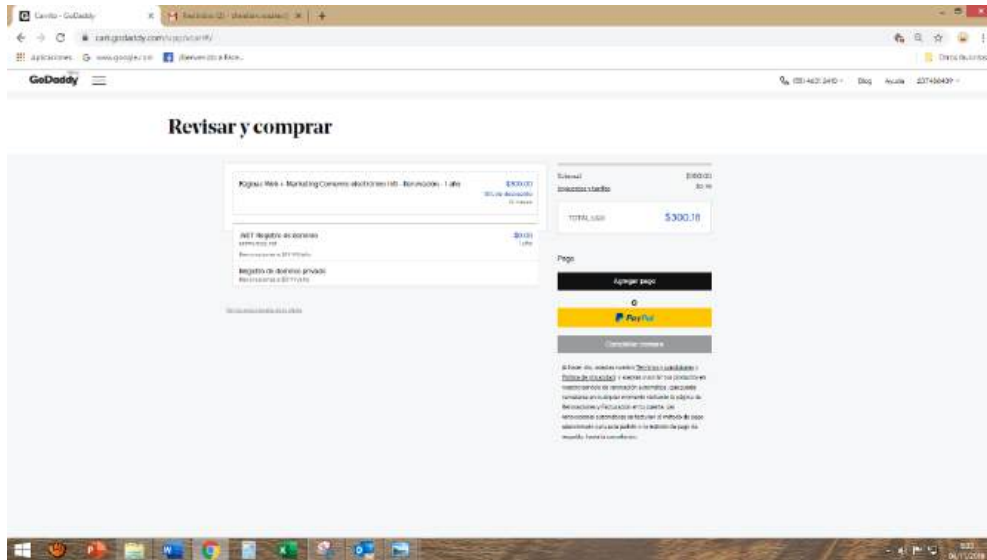
Plan	Desde
Web Hosting	\$2.49/mes
Hosting WordPress	\$6.99/mes
Hosting comercial	\$19.99/mes

Elije un plan para comprar.

Compra un plan y empieza a diseñar un sitio.

Plan	Desde
Básico	US\$12.99/mes
Deluxe	US\$16.99/mes
Ultimate	US\$24.99/mes
Overloaded	US\$34.99/mes

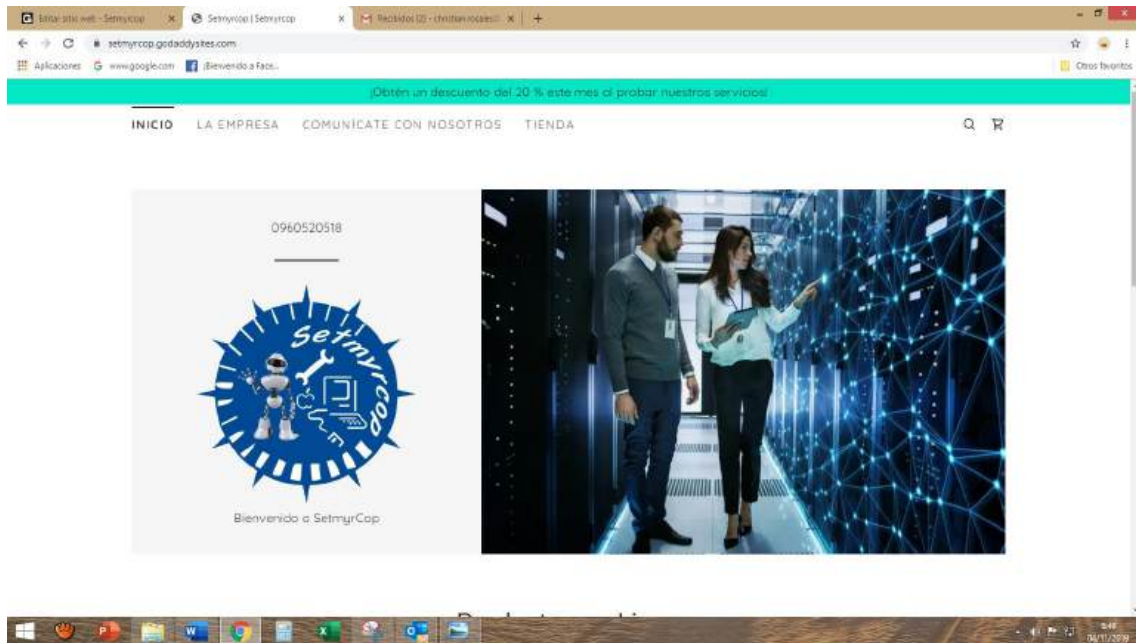
Anexo 10. Avisos legales de compra de Dominio.



Avisos legales

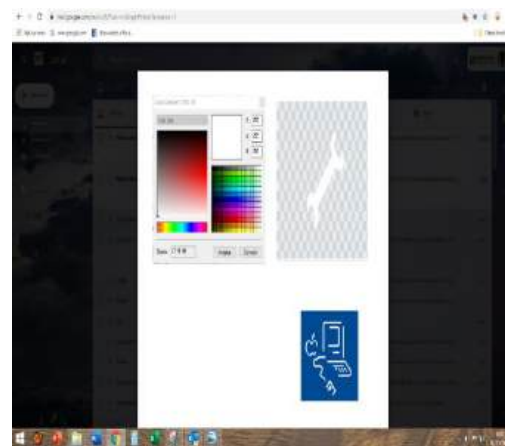
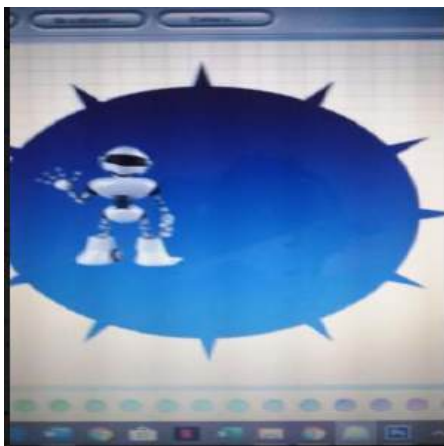
- Más la tarifa de ICANN de \$0.18 por año para [ciertos TLD](#). Determinados dominios de alto nivel (TLD, Top-level Domain Names) y dominios de alto nivel del código del país (ccTLD, country-code Top-level Domain Names) requieren de un período de registro mínimo de un año.
- Los descuentos no se aplican a tarifas de ICANN, impuestos, transferencias, dominios premium, plantillas premium, presupuesto de publicidad en visibilidad en buscadores, tarjetas de regalo ni tarifas de registro por anticipado o registro por anticipado para titulares de marcas comerciales o clientes prioritarios. No se puede usar en conjunto con ninguna otra oferta, venta, descuento ni promoción. Después del plazo de compra inicial, los productos con descuento se renovarán al precio de lista de renovación vigente en ese momento. La oferta es válida para la compra de productos nuevos únicamente y no se puede usar en renovaciones de productos.
- El registro privado se renovará según la tarifa normal de renovación.
- Los ahorros se basan en los precios regulares de GoDaddy.
- Descuentos anuales disponibles únicamente en las compras NUEVAS.
- Precio de oferta especial válido durante el plazo de oferta especificado de un dominio nuevo o por transferir un dominio por cliente. Después del plazo de compra inicial, se pueden comprar años o dominios adicionales al precio regular o actual. Las ofertas con descuentos no pueden utilizarse junto con ninguna otra oferta o promoción. No todos los métodos de pago son válidos con esta oferta; los pagos aceptables se mostrarán en el carrito al momento de pagar. Tu descuento se aplicará en el carrito de compras. Después del plazo de compra inicial, los productos con descuento se renovarán a la tarifa de renovación vigente en ese momento. GoDaddy se reserva el derecho de negar el uso de esta oferta o cancelar los dominios comprados mediante esta oferta si se abusa o se hace uso fraudulento de la misma, según lo determine GoDaddy a discreción.
- El número de intentos delictivos para robar dominios se calculó utilizando el número de Disputas de transferencia y demás reclamos relacionados con la piratería de dominios manejados por el equipo de GoDaddy DCAST y la cantidad total de dominios registrados. La cantidad de dominios registrados se obtuvo del [Resumen de la industria de Verisign](#).

Anexo 11. Página Web



<https://websites.godaddy.com/es-MX/editor/0c531ac1-2f45-4554-b5a6-1fa4de09e104/699dc958-f90d-4a22-924f-4eb3ddaf71e9/settings/>

Anexo 12. Creación de Logo



Anexo 13. Diseño de Camisas.



Anexo 14. Informe Gobierno Impuesto equipo Tecnológicos.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Se reducen los impuestos a importación de equipos tecnológicos

Ayer, en cadena nacional, el presidente de la República, Lenín Moreno Garcés, anunció la reducción de aranceles a la importación de equipos tecnológicos. "Decidimos suprimir" los impuestos a la importación de bienes de tecnología: celulares, computadoras, tabletas que son herramientas para emprender, para educar e informarse, para ser más competitivos", afirmó el Primer Mandatario.

El ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Andrés Michelena Ayala, destacó esta decisión del Gobierno nacional, tras recibir que los aranceles de los computadores, teléfonos inteligentes y tabletas se suprimen al 0%. Esto contribuirá con la transformación del país hacia una economía digital, ya que estos equipos no son herramientas de lujo, sino de trabajo, desarrollo y crecimiento, añadió.

Los aranceles para los equipos tecnológicos como: Teléfonos inteligentes (smartphones), computadoras de escritorio y portátiles así como los decodificadores de televisión digital estaban gravados con el 15%, 10% y 20%, respectivamente.

La baja de estos aranceles incentivará el despliegue de infraestructura así como el incremento de la penetración de smartphones del 42% al 62%, mejorará la conectividad y la

Comparte esta publicación

- Tweet
- Compartir
- Imprimir
- Mail

Entérate

MEDIDAS ECONÓMICAS

El renacer de los caprichos tecnológicos sin impuestos

El presidente de la República incluyó entre las medidas económicas, anunciadas el 1 de octubre, suprimir los impuestos a la importación de bienes de tecnología. Los representantes del sector auguran precios competitivos, menos contrabando y reducción de la brecha digital.

GIANNELLA ESPINOZA / GUAYASQUE, 7 DE OCT 2019 / 15:09

Los equipos tecnológicos que sirven para educarse, emprender o antismuro escapan libre de impuestos. (promov) [sic]

En 2013 vio la luz el PlayStation 4 (PS4). Comprarlo en Ecuador representaba sacar del bolsillo entre 800 y 900 dólares, el doble del precio de lanzamiento en Estados Unidos. \$ 399. Liko o dos años después, la división de PlayStation en el país dejó de existir. ¿Las razones? Para los amantes de los videojuegos resultaba

¡Pronto conocerás el auto que cambiará todas tus perspectivas!

07/11/2019

¿Quieres estar siempre informado? Suscríbete a nuestro boletín

nombre@ejemplo.com

ENVIAR

¡Pronto conocerás el auto que cambiará