



**CARRERA DE MARKETING INTERNO EXTERNO**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO  
FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
"MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL  
2019- 2020.**

**Trabajo De Titulación Previo La Obtención Del Título De  
Tecnólogo En Marketing Interno Y Externo**

**AUTOR: DANIEL ENRIQUE CUEVA MOGROVEJO**

**TUTOR: Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez**

**Quito, Julio 2019**

---

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Daniel Enrique Cueva Mogrovejo, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

Daniel Enrique Cueva Mogrovejo

C.I.: 1720259793

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Daniel Enrique Cueva Mogrovejo**, con de la cédula de ciudadanía No. **1720259793**, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA MEGAPARTES**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

Daniel Enrique Cueva Mogrovejo  
C.C: 1720259793  
Quito, 23/Julio/2020

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL

#### DATOS PERSONALES:

- 1. NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**  
CUEVA MOGROVEJO DANIEL ENRIQUE
- 2. CÉDULA DE CIUDADANÍA**  
1720259793
- 3. FECHA DE NACIMIENTO**  
13/05/1985
- 4. NACIONALIDAD**  
Ecuatoriana
- 5. DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**  
Colinas de Norte, Los Pinos Calle N80 y Oe13 Casa N80-16
- 6. PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
Pichincha
- 7. CANTÓN DE RESIDENCIA**  
Quito
- 8. CORREO ELECTRÓNICO**  
d.cueva13@gmail.com
- 9. TELÉFONOS**  
02 3381415 / 0997299470
- 10. FECHA DE SUSTENTACIÓN**  
Julio del 2020

**TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:**

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN TIPO  
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA 

I+D+i

INCUBADORA EMPRESARIAL PRODUCCIÓN ARTÍSTICA 

Yo, Daniel Enrique Cueva Mogrovejo, portador de la cédula de identidad N° 1720259793, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



---

FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO:

MEGAPARTES CIA LTDA

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:

CUEVA MOGROVEJO MARCO ANTONIO

TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA:

02505004 / 0959525650

**Ing. William Patricio Parra López**  
**ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL**  
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

---

## AGRADECIMIENTO

Finalizando este trabajo quiero agradecer a Dios en primer lugar por todas sus bendiciones. A mis padres quienes con el ejemplo me inculcaron el trabajo y la honradez en el desarrollo de todas mis actividades, a mi esposa sin la cual esto no fuera posible. A mi hermano por facilitarme toda la información de su empresa y la implementación de este proyecto en la misma. Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, directivos y profesores que dan cabida en sus instalaciones formando profesionales de calidad.

---

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la vida y la sabiduría para haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por el amor y el apoyo incondicional en toda mi formación académica, A mi esposa Irene por ser el pilar fundamental en mi vida brindándome su amor, paciencia, y confianza para la culminación de mis estudios. A mis hijos Isaac, Damián, Ariel y Micaela, que son la motivación que a diario me lleva a ser mejor persona. A mi hermano Marco por su apoyo desinteresado y leal, quien me dio soporte moral además de las herramientas necesarias para poder concluir este trabajo. A mi familia y amigos que son el impulso diario en mi vida. Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por brindarme el espacio donde desarrollar mis destrezas. A mis profesores grandes veedores en toda mi formación académica y profesional.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>INDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
1.01. Contexto.....	1
1.01.01. Macro .....	1
1.01.02. Meso.....	2
1.01.03. Micro.....	3
1.02. Justificación .....	6
1.03. Definición de la Matriz “T” .....	7
1.03.01. Análisis de la Matriz “T” .....	8
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>2. INVOLUCRADOS.....</b>	<b>10</b>
2.01. Mapeo de Involucrados.....	10
2.01.1. Análisis de Mapeo de Involucrados .....	11
2.02. Matriz de análisis de involucrados.....	12
2.02.01. Análisis de la matriz de análisis de involucrados .....	13
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>15</b>
<b>3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
3.01. Definición del árbol de Problemas.....	15
3.02. Árbol de Problemas.....	16
3.02.01. Análisis del árbol de Problemas:.....	17
3.03. Árbol de Objetivos.....	19
3.03.01. Análisis del árbol de Objetivos:.....	20

---

<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>21</b>
<b>4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS .....</b>	<b>21</b>
4.01. Matriz de análisis de alternativas .....	21
4.01.01. Análisis de la matriz de alternativas .....	22
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos .....	23
4.02.01. Análisis de la matriz de impacto de los objetivos.....	24
4.03. Diagrama de estrategias .....	26
4.03.01. Análisis del diagrama de estrategias .....	27
4.04. Matriz de marco lógico .....	29
4.04.01. Análisis de marco lógico.....	31
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>33</b>
<b>5. PROPUESTA .....</b>	<b>33</b>
5.01. Análisis Situacional .....	33
5.01.01. Análisis PEST .....	33
5.01.02. Análisis FODA.....	43
5.01.02.01. Matriz FODA .....	43
5.01.02.02. Análisis de la Matriz FODA .....	44
5.01.02.03. Matriz EFI.....	51
5.01.02.04. Matriz EFE.....	53
5.01.02.05. Matriz Interna Externa .....	55
5.01.03. Marketing Mix .....	57
5.02. Información de la Empresa .....	58
5.02.01. Reseña Histórica .....	58
5.02.02. Datos generales del negocio.....	58
5.02.03. Misión .....	60
5.02.04. Visión.....	60
5.02.05. Valores Institucionales.....	60
5.02.06. Organigrama estructural.....	61

5.03. Investigación De Mercados.....	62
5.03.01. Metodología de investigación .....	62
5.03.02. Población.....	63
5.03.03. Muestra .....	63
5.03.04. Herramienta de investigación .....	65
5.03.04.01. Modelo de Encuesta.....	67
5.03.04.02. Tabulación y Análisis .....	69
5.04. Marco Teórico.....	87
5.05. Desarrollo de la Propuesta .....	89
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>135</b>
<b>6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>135</b>
6.01. Recursos.....	135
6.01.01. Recursos Humanos.....	135
6.01.02. Recursos Materiales .....	135
6.02. Presupuesto .....	136
6.03. Cronograma de Actividades.....	137
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>138</b>
<b>7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>138</b>
7.01 Conclusiones.....	138
7.02 Recomendaciones .....	139
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>142</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Redes Sociales empresa Precisión Roller.....	2
Tabla N° 2 Matriz “T” .....	7
Tabla N° 3 Matriz de análisis de involucrados .....	12
Tabla N° 4 Matriz de análisis de alternativas .....	21
Tabla N° 5 Matriz de análisis de impacto.....	23
Tabla N° 6 Matriz de Marco Lógico.....	29
Tabla N° 7 Matriz EFI .....	51
Tabla N° 8 Matriz EFE .....	53
Tabla N° 9 Tabla de Datos de la Encuesta.....	65
Tabla N° 10 Pregunta N°1 .....	69
Tabla N° 11 Pregunta N°2 .....	70
Tabla N° 12 Pregunta N°3 .....	72
Tabla N° 13 Pregunta N°4 .....	73
Tabla N° 14 Pregunta N°5 .....	74
Tabla N° 15 Pregunta N°6 .....	76
Tabla N° 16 Pregunta N°7 .....	78
Tabla N° 17 Pregunta N°8 .....	79
Tabla N° 18 Pregunta N°9 .....	81
Tabla N° 19 Pregunta N°10 .....	82
Tabla N° 20 Pregunta N°11 .....	84
Tabla N° 21 Pregunta N°12 .....	85
Tabla N° 22 Recursos Humanos.....	135
Tabla N° 23 Presupuesto.....	136
Tabla N° 24 Cronograma de actividades .....	137

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapa de Ubicación “Tecnomega” .....	4
Figura N° 2 Mapa de ubicación de “Megapartes” .....	5
Figura N° 3 Geolocalización de ambos negocios. ....	5
Figura N° 4 Mapeo de Involucrados .....	10
Figura N° 5 Árbol de Problemas.....	16
Figura N° 6 Árbol de Objetivos .....	19
Figura N° 7 Diagrama de estrategias .....	26
Figura N° 8 Partida arancelaria 8443.....	36
Figura N° 9 PIB de China a través de los años.....	37
Figura N° 10 Evolución del precio del petróleo 2019-2020.....	38
Figura N° 11 Usuarios activos diarios de Redes Sociales .....	41
Figura N° 12 Matriz FODA .....	43
Figura N° 13 Matriz Interna Externa .....	55
Figura N° 14 Matriz Marketing Mix.....	57
Figura N° 15 Mapa de Ubicación Megapartes.....	59
Figura N° 16 Logotipo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura N° 16 Organigrama estructural empresa “Megapartes” .....	61
Figura N° 17 Formula del Tamaño de la muestra Finita .....	63
Figura N° 18 Pregunta N° 1 .....	69
Figura N° 19 Pregunta N° 2.....	71
Figura N° 20 Pregunta N° 3.....	72
Figura N° 21 Pregunta N° 4.....	74
Figura N° 22 Pregunta N° 5.....	75
Figura N° 23 Pregunta N° 6.....	77
Figura N° 24 Pregunta N° 7.....	78
Figura N° 25 Pregunta N° 8.....	80
Figura N° 26 Pregunta N° 9.....	81

---

Figura N° 27 Pregunta N° 10.....	83
Figura N° 28 Pregunta N° 11.....	84
Figura N° 29 Pregunta N° 12.....	86

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.: Ruc Empresa Megapartes.....	142
.....	142
Anexo 2.: Nombramiento Gerente de la Empresa Megapartes.....	143

---

## RESUMEN EJECUTIVO

Megapartes Cia Ltda, es una empresa nueva en el mercado de venta de partes y componentes de impresoras, en esta se va a desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar la marca e incrementar ventas.

El desconocimiento Offline y Online es el principal problema de la empresa para lo cual se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing.

Las estrategias a implementarse constas de varios puntos entre los fundamentales están, el marketing mix, empezando por la variable de productos se desarrolló un manual de marca, un catálogo de productos, una matriz BCG, y un Buyer persona con la finalidad de conocer mejor lo que el cliente necesita del producto, en la variable precio empezamos con un catálogo de precios, descuentos por cantidades y precio variable, en promoción el Storytelling y la actualización de la imagen corporativa en plaza la actualización de redes sociales, la creación de perfiles empresariales de las mismas y el rediseño total de la página web.

Como conclusión la empresa Megapartes cumplirá con los objetivos planteados, al implantar este proyecto en marcha, ya que su mercado creciente en nuestro medio tiene altas probabilidades de desarrollo, y revisando en el histórico de la empresa como empezó como u emprendimiento hasta convertirse en empresa.

---

## ABSTRACT

Megapartes Cia Ltda, is a new company in the market for the sale of parts and components of printers, this is going to develop a Strategic Marketing Plan, to position the brand and increase sales.

Offline and online ignorance is the main problem of the company for which the Strategic Marketing Plan is considered.

The strategies to implement constants of several points among the fundamental ones are, the marketing mix, starting with the product variable, a brand manual, a product catalog, a BCG matrix, and a personal buyer are specified in order to know better than the customer needs the product, in the variable price we start with a catalog of prices, discounts for quantities and variable price, in promotion the Storytelling and the update of the corporate image in the plaza the update of social networks, the creation of business profiles of the themselves and the total redesign of the website.

As a conclusion, the company Megapartes fulfilled the stated objectives, to implement this project in progress, since its growing market in our environment has high probabilities of development, and reviewing the history of the company as it began as a business until it became a company.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.01. Contexto**

##### **1.01.01. Macro**

El mercado de partes y componentes de impresoras al igual que otros mercados de repuestos nació de la necesidad del consumidor final de alargar el tiempo de vida útil de su equipo de impresión ya que este le representa una inversión, a la que tiene que sacar el máximo provecho. En todo el mundo existen cientos de empresas dedicadas a la comercialización de estas partes, desde los fabricantes hasta los técnicos, que son los consumidores finales de estos productos.

Como paréntesis se recalcará que este mercado sufre una gran pugna de poderes, ya que los grandes fabricantes de impresoras compiten con los sectores alternativos, al final el producto es el mismo con la diferencia del respaldo de la marca.

Dentro de este contexto, en un análisis a nivel mundial Alibaba Group (2017), sitúa a GoodParners (Ren International Trade Co., Ltd.) como uno de los líderes en ventas de partes y componentes de impresoras, siendo este uno de los principales proveedores en el mundo.

Esta empresa cuenta con su propia planta de fabricación y ensamblado, está ubicada en Jiangsu, China, y tiene ingresos anuales por 50 millones de dólares, fue fundada en el año 2001, desde el cual ha conseguido un excelente crecimiento en ventas, gracias a su calidad y servicio,

que los ha situado como uno de los mejores fabricantes y distribuidores de estos productos en el mundo.

Actualmente GoodPartners es uno de los proveedores principales de la empresa Megapartes, ya que ofrecen productos de excelente calidad y precio, además de la facilidad que ellos brindan al momento de las importaciones, agilizando documentación y contactos, lo que lo califica como el mejor proveedor de esta empresa.

### **1.01.02. Meso**

En un siguiente nivel hablando de Latinoamérica la revista ENX Magazine, (2017) destaca la labor de PRECISION ROLLER, como una empresa que empezó como distribuidor local de partes de impresoras, para luego expandirse rápidamente en Latinoamérica, gracias a su calidad de productos y más que nada la pronta respuesta a sus clientes, satisfaciendo las necesidades de estos con prontitud y calidez. Las redes sociales que esta empresa maneja son:

*Tabla N° 1 Redes Sociales empresa Precisión Roller*

<b>REDES SOCIALES</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Facebook:	<a href="https://www.facebook.com/precisionroller">https://www.facebook.com/precisionroller</a>
Twitter:	<a href="https://twitter.com/precisionroller">https://twitter.com/precisionroller</a>
YouTube:	<a href="https://twitter.com/precisionroller">https://twitter.com/precisionroller</a>
Pinterest:	<a href="https://www.pinterest.com/precisionroller">https://www.pinterest.com/precisionroller</a>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Siendo estas muy populares entre sus clientes, como una manera de seguir a la empresa y a sus productos, en las mismas también se intercambia información de contactos y experiencia lo que beneficia a toda la comunidad de seguidores de esta empresa.

Su base se encuentra en la ciudad de Monterrey, México, pero sus productos llegan a toda Latinoamérica, gracias a su amplio catálogo que está disponible en su página web, ellos apostaron por este mercado y desde ahí su popularidad ha crecido en toda la región, siendo pioneros en el mercado y conservando el liderato por varios años.

Actualmente Megapartes no adquiere productos de esta empresa, ya que le resulta más conveniente traer directo de los proveedores fabricantes antes ya mencionados.

### **1.01.03. Micro**

Llegando ya al entorno del Ecuador, no se encuentra una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación y comercialización de las partes de impresoras, pero si hay varias empresas dedicadas a la comercialización de tecnología que de alguna manera han intentado satisfacer estas necesidades, creando un nicho de mercado insatisfecho, por el alto precio que los componentes tienen al momento de llegar al consumidor final, siendo a veces más costosa la reparación que sustituir el equipo por uno nuevo.

Entre las principales empresas que importan estos productos se puede mencionar a TECNOMEGA CIA LTDA., una empresa dedicada totalmente a la comercialización de productos tecnológicos y partes de estos, son uno de los mayores importadores de tecnología en el Ecuador teniendo tres sucursales en Quito y algunas más en las ciudades importantes del Ecuador, ellos también trabajan con el método de importación bajo pedido, el punto débil en este caso es el tiempo ya que ellos se toman alrededor de sesenta días hasta que el producto llegue a manos del consumidor final.



*Figura N° 1 Mapa de Ubicación “Tecnomega”*

**Fuente:** (Google LLC, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Geolocalización de Tecnomega, esta empresa está ubicada en la Calle Ruiz de Castilla entre Murguion y San Gabriel, sector de la Mariana de Jesús.

MEGAPARTES CIA LTDA., es una empresa dedicada a la importación y comercialización de partes y componentes de impresoras, nueva en el mercado esta empresa busca posicionar la marca con una excelente atención a sus clientes, mejorando los tiempos de importación y mejorando su catálogo en pro de sus clientes.



Figura N° 2 Mapa de ubicación de “Megapartes”

Fuente: (Google LLC, 2020)

Elaborado por: Daniel Cueva

Está ubicada en la Av. Eloy Alfaro, entre Alemania e Inglaterra, en el Sector de la Mariscal.

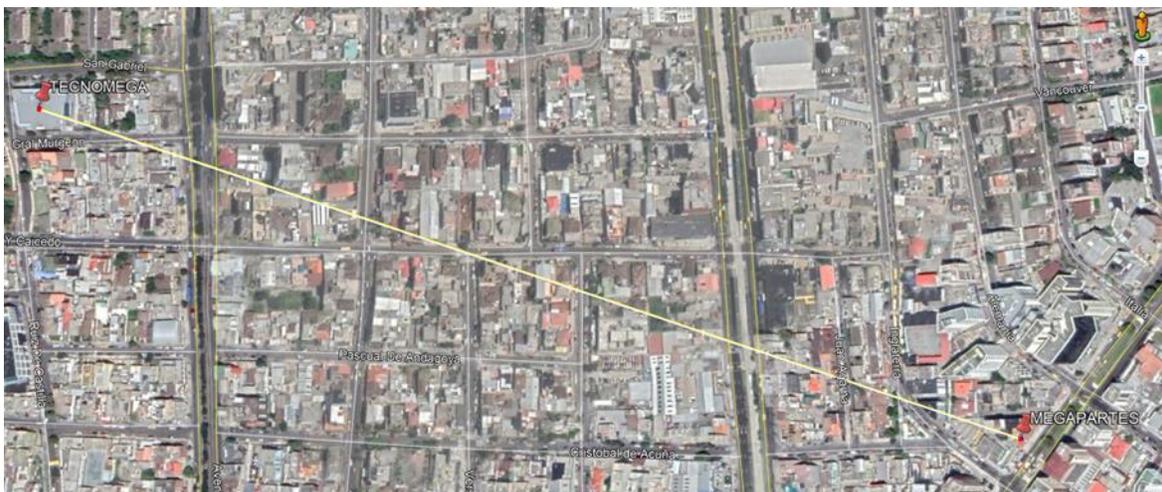


Figura N° 3 Geolocalización de ambos negocios.

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

**Fuente:** (Google LLC, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Ambas empresas están ubicadas en el centro norte de Quito, con una distancia en línea recta de 834 metros y en recorrido a 1200 metros.

## **1.02. Justificación**

Al ser Megapartes, una empresa nueva, y tener el objetivo de satisfacer un mercado totalmente desentendido, requiere diseñar un Plan Estratégico de Marketing, para establecerse como una empresa líder y darse a conocer en el medio, así como a sus productos, buscando aumentar su volumen de ventas al mismo tiempo que llegar a sus clientes objetivos.

Para esto se planea implementar metodologías organizacionales, así como estrategias de marketing mix, aplicando las cuatro matrices, adicionalmente se implementará una estrategia de social media enfocado en las redes sociales más populares en el medio como los son Facebook, WhatsApp e Instagram.

Con este estudio se pretende marcar una pauta, donde se gestionarán todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, aplicando cada uno en beneficio de esta empresa, esperando resultados positivos y favorables al final de la implementación, para esto se medirá en indicadores de acogida y rendimiento de la empresa, prospectando para en un futuro la expansión de la empresa.

### 1.03. Definición de la Matriz “T”

Esta matriz ayudará a conocer la situación actual de la empresa, a través de las fuerzas que impulsan a los cambios denominándolas fuerzas mejoradoras, y las fuerzas que bloquean, denominándolas empeoradoras, en un emparejamiento en donde estas intervienen para ayudarnos a encontrar la solución más óptima y real, al problema o problemas de la empresa.

*Tabla N° 2 Matriz “T”*

<b>SITUACIÓN EMPEORADORA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>				<b>SITUACIÓN MEJORADORA</b>
Cierre de la empresa por la falta de acogida y el desconocimiento de los clientes	Desconocimiento Online y Offline de la empresa Megapartes en el mercado.				La empresa toma participación en el mercado y aumenta sus ventas.
Fuerzas Impulsadoras	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	Fuerzas Bloqueadoras
Creación de un manual de funciones en el que se establezca la estructura organizacional de la empresa.	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Desinterés por parte de los dueños y gerentes en estructurar dichos manuales.
Realizar un estudio de mercado para trabajar sobre datos reales.	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	El mercado no es lo suficientemente rentable para apoyar el negocio.
Elaborar un estudio financiero para demostrar la factibilidad del proyecto.	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Falta de recursos para las inversiones necesarias a realizarse en pro de la empresa.
Promulgar una cultura organizacional junto con objetivos y valores empresariales.	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Falta de apoyo del personal de la empresa en cumplir los objetivos y seguir los valores empresariales.
Poner en marcha todas las acciones necesarias para cumplir los objetivos planteados.	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	Encontrar impedimentos políticos, sociales económicos o tecnológicos para la implementación de este plan.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **1.03.01. Análisis de la Matriz “T”**

La matriz de “T” nos ayuda a encontrar el problema central y las posibles soluciones en un ámbito de fuerzas impulsadoras sobre las fuerzas bloqueadoras, en el caso de la empresa Megapartes, por el hecho de ser una empresa nueva con meses en el mercado la marca es desconocida, sumando a esto la falta de cultura organizacional, objetivos y valores empresariales.

Como primera fuerza impulsadora esta la creación de un manual de funciones en el que se establezca la estructura organización de la empresa junto con las funciones que debe cumplir cada involucrado, lo que generara orden en la toma de decisiones, y la delegación de actividades para el correcto funcionamiento del sistema empresarial, lo que mejorara los procesos que se verán reflejados en el cumplimiento de los objetivos.

Como segunda fuerza impulsadora se tiene la realización de un estudio de mercado, el cual arrojará datos reales y muy importantes de la verdadera situación de la empresa en el medio, la cantidad de posibles clientes la masificación de ventas y nuevos productos que se pueden comercializar, todo en pro de posicionar a la empresa como líder en su medio.

Como tercera fuerza impulsadora, se efectuará un estudio financiero, que tiene como fin conocer la factibilidad de las inversiones que se pretenden realizar a la empresa, los movimientos financieros idóneos que proyectaran a la empresa al crecimiento continuo en los tiempos establecidos, además del manejo correcto de los recursos con los que a empresa cuenta actualmente.

Como cuarta fuerza impulsadora la promulgación de una cultura organizacional, que nos permitirá sentar bases sólidas en el corazón de la empresa que son los empleados, motivar a una cultura de respeto, ética, honestidad, y trabajo en equipo es fundamental en la constitución de la organización.

Finalmente, la última fuerza impulsadora es la aplicación de todo lo antes expuesto, la ejecución de todos los planes planteados es el paso clave para que el proyecto funcione, atendiendo muy detalladamente los resultados de los estudios antes realizados más la actitud de los gerentes y dueños llevaran a la empresa al liderar en el mercado.

## CAPÍTULO II

### 2. INVOLUCRADOS

#### 2.01. Mapeo de Involucrados

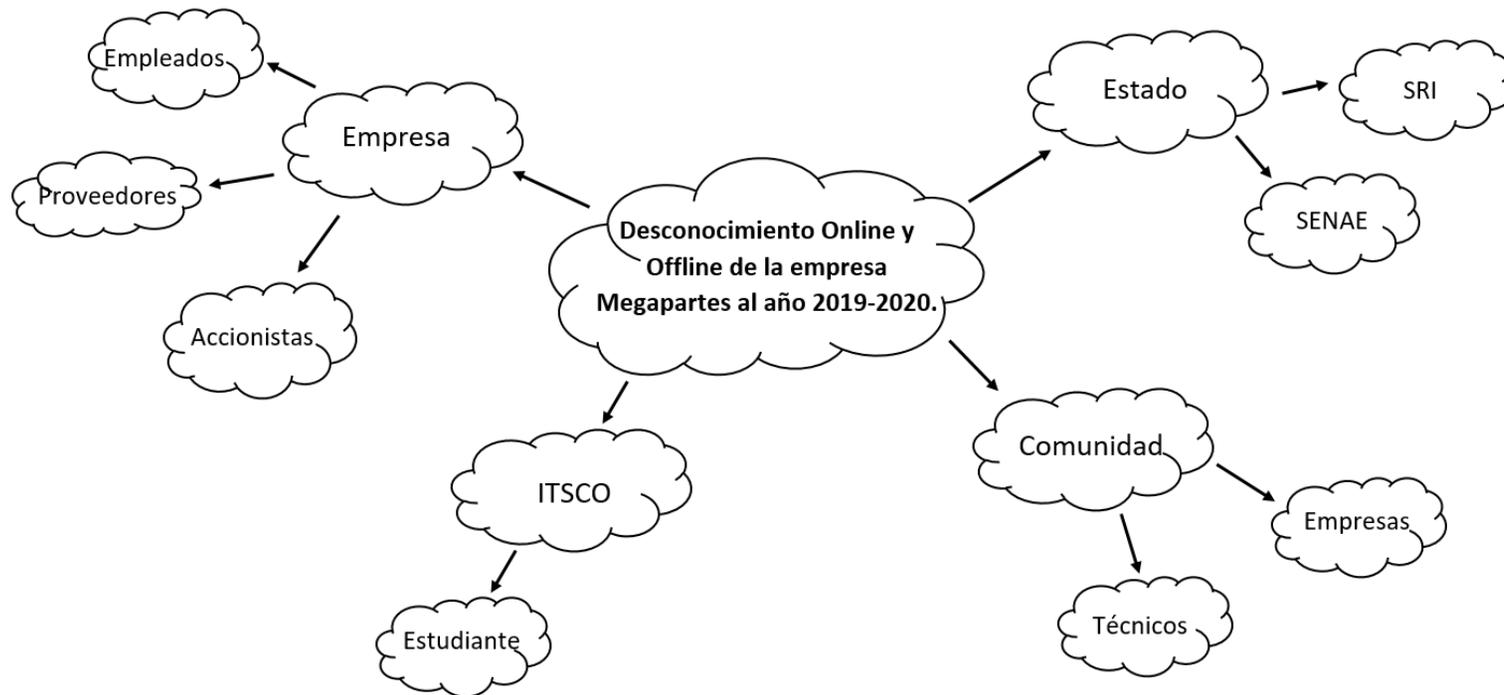


Figura N° 4 Mapeo de Involucrados

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **2.01.1. Análisis de Mapeo de Involucrados**

El mapeo de involucrados es una herramienta que nos ayuda a identificar los actores involucrados en el entorno, y así tener un mejor panorama de la situación de nuestra empresa, para poder resolver el problema planteado.

Los actores involucrados con la empresa Megapartes son varios, como principal está a la Comunidad, dentro de esta están los técnicos de impresoras y las empresas que se dedican al mantenimiento de impresoras o también al outsourcing, estos actores son los directamente involucrados ya que son nuestro público meta.

Como siguiente actor se tiene al Estado con sus entidades de control como lo son el SENAE (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) y el SRI (Servicio de Rentas Internas), estos también se involucran con la empresa ya que manejan las políticas de importación e impuestos respectivamente, sin las cuales fuera imposible ingresar los productos al país.

La Empresa está directamente involucrada desde sus empleados, los proveedores, y los accionistas, ya que sin estos no existiría el proyecto.

El Itsco (Instituto Tecnológico Superior Cordillera), está involucrado como un actor de mucha importancia, por el apoyo que brinda al estudiante para el desarrollo de este proyecto.

## 2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla N° 3 Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés Sobre El Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos, Capacidades	Interés Sobre El Proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Falta De Reconocimiento De La Marca En El Mercado Para Aumentar Ventas.	Falta De Ventas A Pesar De La Necesidad Del Mercado Por Estos Productos.	Implementación De Un Manual De Funciones Y Políticas Que Obedezcan A Los Objetivos Planteados.	Aumento De Ventas Y De Prestigio En El Mercado.	Ser Una Empresa Nueva, El Tiempo Que Necesitara Para Surgir La Empresa.
Estado	La Falta De Plazas De Trabajo Y Pago De Impuestos.	Inestabilidad Política Que Reducen La Confiabilidad De Las Inversiones Extranjeras En Las Empresas Locales.	Apertura De Documentos Como Lo Es La Constitución De La Empresa, Patentes, Ruc, Etc...	Crecimiento Económico Del País.	Malas Políticas Económicas Que Obliguen Al Cierre De La Empresa.
Comunidad	Solución De Una Necesidad Insatisfecha Por Parte De Distribuidoras Locales.	Falta De Conocimiento De La Comunidad Sobre Los Productos.	Departamento De Talento Humano Y De Recursos Financieros.	Apertura De Plazas De Trabajo Y Ayuda Indirecta A La Comunidad.	Falta De Acogida De Nuestros Productos Por Parte De La Comunidad.
Itsco	Apoyar En La Resolución Del Proyecto.	Falta De Apoyo Pedagógico Y Motivacional Por Parte De Algunos Docentes.	Cumplimiento De Normativas Internas Del Instituto.	Involucrar Totalmente Al Estudiante En El Proyecto.	Desinterés Por Parte Del Estudiante Sobre La Resolución Del Proyecto.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **2.02.01. Análisis de la matriz de análisis de involucrados**

La matriz de involucrados permite analizar las personas o instituciones relacionadas directa e indirectamente en nuestro entorno y así poder entender como estas afectan positivamente o negativamente a la realización del proyecto.

Como primero y principal involucrado esta la empresa, a quien le interesa aumentar su cartera de clientes y por ende sus ventas, los problemas percibidos nacen de las bajas ventas de sus productos a pesar de haber un mercado insatisfecho, esto causado por la falta de reconocimiento en el mercado, para lo que se planea crear un manual de funciones y políticas que ayuden al personal al desempeñarse de una manera correcta con el firme propósito de cumplir los objetivos empresariales.

El estado es un actor muy importante en la elaboración del proyecto ya que hay que regirse sobre las leyes y mandatos que esta imponga, a este le interesa nuestro proyecto ya que el crecimiento empresarial favorece al crecimiento de la nación, el problema percibido se relaciona con la estabilidad política que este ofrece a las entidades privadas, ya que con sus malas decisiones aleja inversiones y proyectos lo que retrasa el crecimiento del país, como entre regulador la empresa se rige a sus normas para lo cual esta realizo los trámites correspondientes para la apertura de RUC, el pago de patentes y la legalización de la compañía.

La comunidad es otro involucrado directo en el proyecto planteado, como clientes se beneficiará de los productos de la empresa, ya que es un nicho de mercado insatisfecho, como un problema percibido se nota la falta de conocimiento de la comunidad sobre los productos, como sociedad esta se beneficiará por las plazas de trabajo que este proyecto plantea abrir, como un conflicto potencial esta la falta de acogida de la empresa lo que obligaría al cierre de esta.

El Itsco, como entidad se involucra directamente, ya que este apoya al estudiante para buscar la mejor solución al conflicto planteado, como problema potencial, se tiene la falta de interés de parte de algunos docentes lo que dificulta la labor del estudiante y el avance del proyecto, esto causa muchas veces la deserción del estudiante, para cumplir el propósito del proyecto se debe obedecer las normas y reglamentos que el instituto tiene, cumpliendo tiempos y plazos establecidos, en los horarios que este ha regularizado, cumpliendo penalidades por su incumplimiento, como conflicto potencial se tiene la falta de interés de parte del estudiante, que al ser el operario del proyecto paraliza totalmente su debido avance obligando al docente a cumplir las normativas, luego de haber agotado las posibles soluciones motivacionales o pedagógicas del caso.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS**

#### **3.01. Definición del árbol de Problemas**

El árbol de problemas nos ayuda a valorar que tan importante es la problemática que debe resolverse, en este esquema ramificado como un árbol, se expresan las condiciones negativas detectadas en el mapeo de involucrados, relacionadas con un problema específico, en otras palabras, las causas y efectos de los problemas. Una vez realizado este proceso, se ordenan los problemas principales sobre los cuales se van a tratar los esfuerzos en forma de objetivos del proyecto, todo esto orientado a revisar la efectividad de las medidas acometidas para resolver los problemas.

### 3.02. Árbol de Problemas

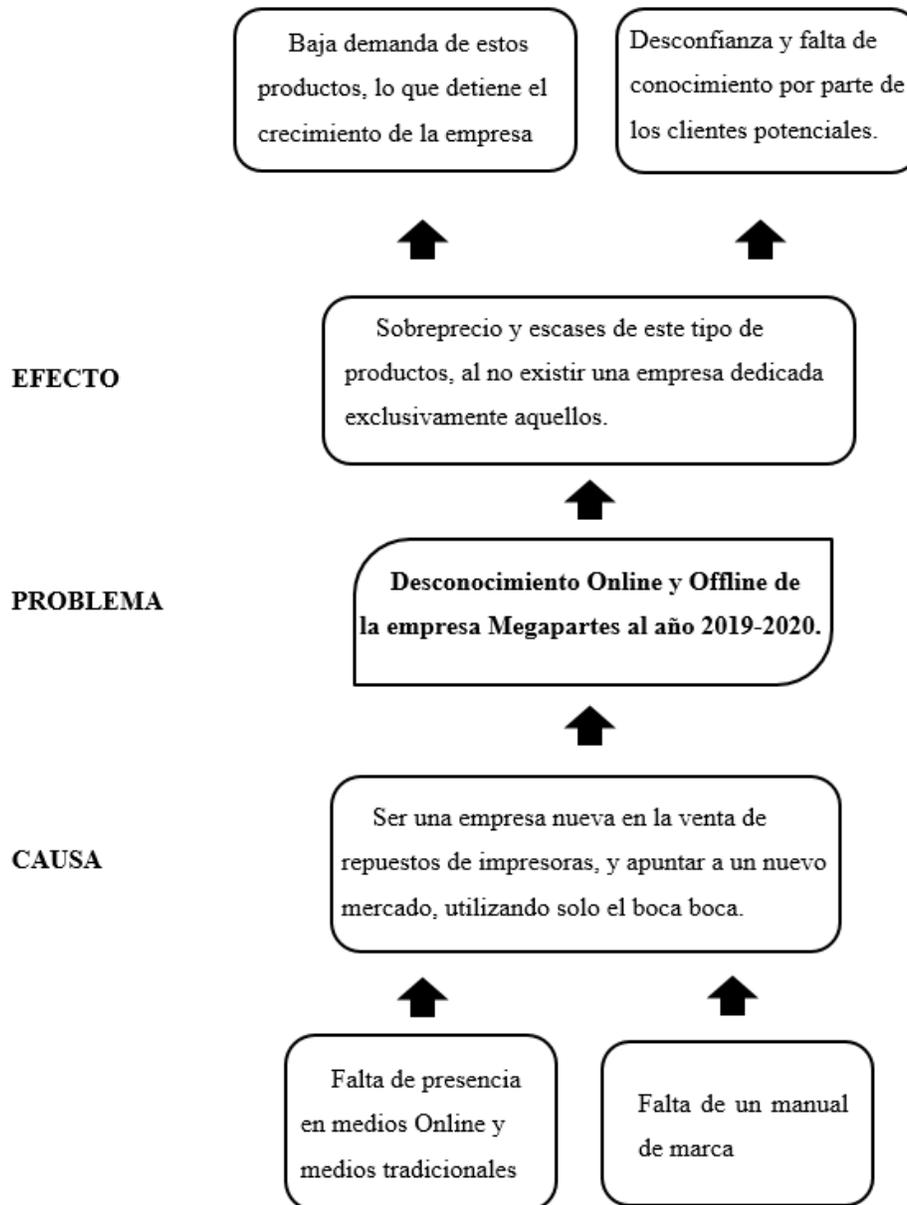


Figura N° 5 Árbol de Problemas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **3.02.01. Análisis del árbol de Problemas:**

El árbol de problemas nos ayuda a identificar las causas y los efectos de nuestro problema central, con este análisis se podrá llegar al árbol de objetivos.

En la investigación con la empresa Megapartes, el problema central es : “El Desconocimiento Online y Offline de la empresa Megapartes al año 2019-2020”, este causado principalmente por el hecho de ser una empresa nueva al tener menos de un año de haber empezado labores comerciales, y estar introduciéndose en un mercado desaprovechado por proveedores afines a estos productos, teniendo como herramienta principal el boca a boca, al ofrecer productos de gran calidad, a precios muy convenientes, utilizando una correcta atención al cliente, con la finalidad que este transmita esos valores a otros posibles clientes, aumentando así las ventas.

La causa principal en este análisis parte del hecho que Megapartes es una empresa nueva con meses de funcionamiento, que apunta a un mercado igualmente nuevo en el país, un mercado que no ha sido aprovechado de una buena manera, causando un efecto de sobreprecio y escasez en estos productos, al no existir una empresa dedicada a estos en su totalidad.

Otra causa es la falta de presencia o presencia parcial en medios Online y en medios tradicionales, como se mencionó es una empresa nueva y su presencia en los medios de comunicación es todavía parcial, lo que causa el efecto de una baja demanda de los productos que Megapartes vende, lo que a su vez detiene el crecimiento de esta empresa como lo dictan los objetivos empresariales.

La última causa es la falta de un manual de marca, lo que resta carecer corporativo a la empresa, causando un efecto de desconfianza y falta lo que ocasiona una baja tasa de fidelización en los clientes.

### 3.03. Árbol de Objetivos

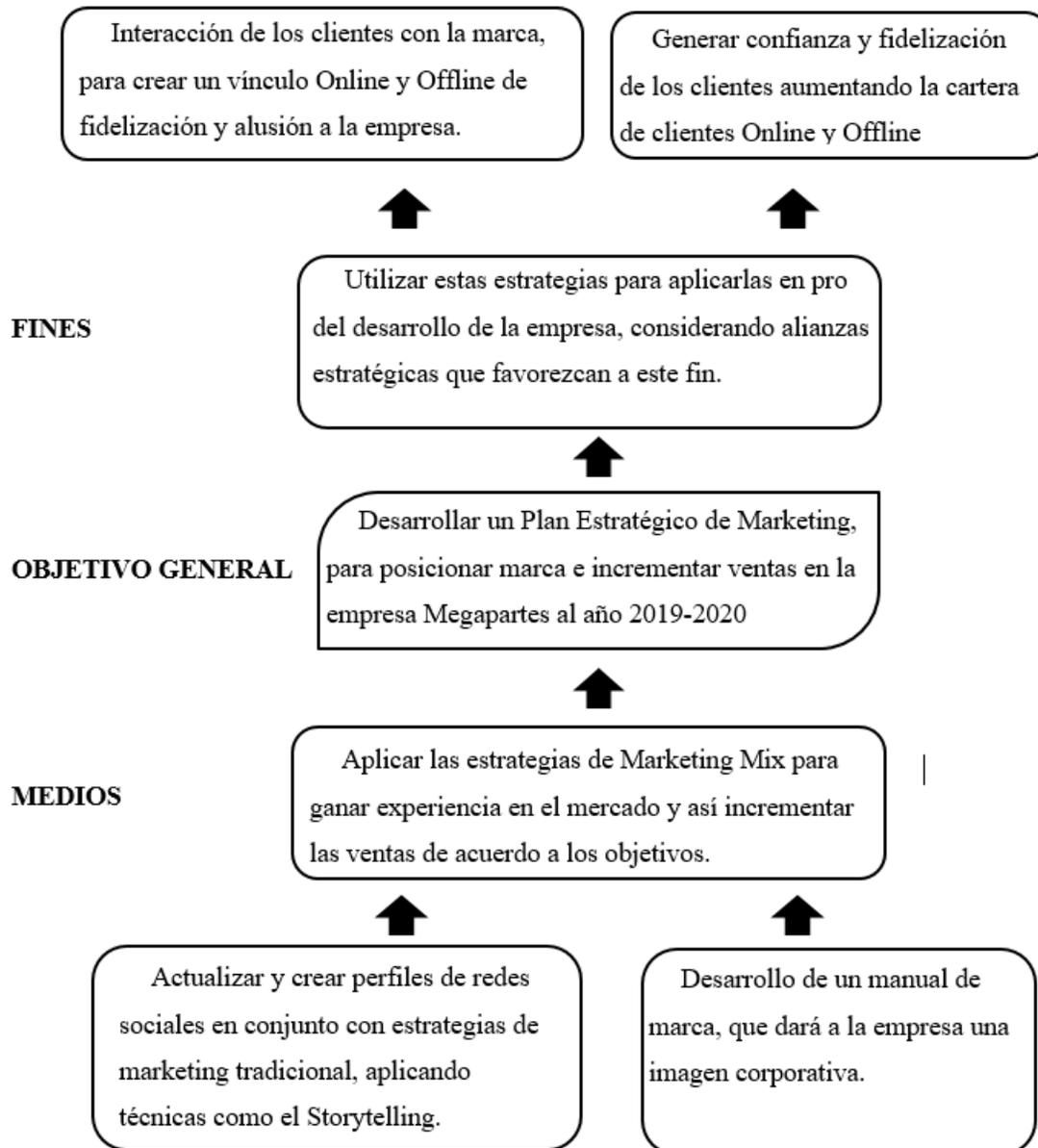


Figura N° 6 Árbol de Objetivos

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **3.03.01. Análisis del árbol de Objetivos:**

El Objetivo general del proyecto es “Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar e incrementar ventas en la empresa Megapartes al año 2019-2020”, este es el resultado de la transformación del árbol de problemas en objetivos claros y realizables a través del tiempo.

El primer medio que se utilizara para lograr este objetivo es aplicar estrategias de marketing mix, este marketing tradicional es fundamental para tener la experiencia que necesita la empresa en el mercado y así lograr incrementar las ventas, con la finalidad de aplicar estas estrategias en beneficio del desarrollo de la empresa, considerando ya la alianza estratégica con más empresas, internas y del exterior, que se puedan beneficiar y puedan beneficiarnos mutuamente.

Otro medio a utilizar es la actualización y creación de perfiles de redes sociales que hagan falta en conjunto con el marketing tradicional antes mencionado, y utilizando la herramienta de Storytelling, con el fin de interactuar con los clientes y que estos conozcan la marca, sus beneficios, y sus virtudes, creando un vínculo Online y Offline de fidelización que traerá crecimiento a la empresa.

El último medio es el desarrollo de un manual de marca, este manual creará una imagen corporativa a los clientes de nuestra empresa generando confianza y fidelización lo que ayudará a incrementar la cartera de clientes Online y Offline.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01. Matriz de análisis de alternativas

*Tabla N° 4 Matriz de análisis de alternativas*

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar la marca e incrementar ventas	5	4	4	5	4	22	Alto
Aplicar las estrategias de Marketing Mix para ganar experiencia en el mercado y así incrementar las ventas de acuerdo a los objetivos	4	5	4	5	4	22	Alto
Actualizar y crear perfiles de redes sociales en conjunto con estrategias de marketing tradicional, aplicando técnicas como el Storytelling.	4	5	5	5	4	23	Alto
Desarrollo de un manual de marca, que dará a la empresa una imagen corporativa	4	3	4	5	3	19	Medio Alto

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

#### **4.01.01. Análisis de la matriz de alternativas**

En la Empresa Megapartes Cía. Ltda., se analizará las alternativas provenientes del árbol de objetivos que a su vez proviene del árbol de problemas, este proceso ayudara a tener una mejor concordancia con las propuestas a plantear.

El primer objetivo que es desarrollar un plan estratégico de marketing, el impacto sobre el propósito se obtendrá una calificación de (5), en la factibilidad técnica una calificación de (4), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (4), dando un total de (22) puntos, con un alto porcentaje de aceptación.

El segundo objetivo se analizará el aplicar estrategias de Marketing mix, el impacto sobre el propósito tendrá una calificación de (4), en la factibilidad técnica una calificación de (5), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (4), dando un total de (22) puntos, con un alto porcentaje de aceptación.

El tercer objetivo es Actualizar y crear perfiles de redes sociales en conjunto con estrategias de marketing tradicional, en el cual tendrá una calificación de (4) en el impacto sobre el propósito, en la factibilidad técnica una calificación de (5), en la factibilidad financiera (5), factibilidad social (5), factibilidad política (4), dando un total de (23) con un alto porcentaje de aceptación.

En el último objetivo es el desarrollo de un Manual de Marca, que tendrá una calificación de (4) en el impacto sobre el propósito, en la factibilidad técnica una calificación de (3), en la factibilidad financiera (4), factibilidad social (5), factibilidad política (3), dando un total de (19) con un porcentaje medio alto de aceptación.

#### 4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla N° 5 Matriz de análisis de impacto

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
<b>Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar la marca e incrementar ventas</b>	Generar un direccionamiento para saber a dónde está direccionado el proyecto (5)	Inclusión de todo el personal de acuerdo a sus capacidades mas no a su género. (5)	Mejora de manejo de recursos lo que disminuye el desperdicio. (4)	Renovación de la marca como entidad corporativa (5)	Aumento de puestos de trabajo lo que apoya a la economía (3)	22	Alto
<b>Aplicar las estrategias de Marketing Mix para ganar experiencia en el mercado y así incrementar las ventas de acuerdo a los objetivos</b>	Desarrollo de conocimientos adquiridos para la mejora de esta empresa (4)	Cumplimiento de objetivos sin discriminación alguna (5)	La marca tiene como finalidad el reciclaje indirecto lo que favorece el medio (4)	Posicionamiento de la marca, lo que mejora la ganancia de la empresa. (5)	Mientras más experiencia mejor manejo del mercado (5)	23	Alto
<b>Actualizar y crear perfiles de redes sociales en conjunto con estrategias de marketing tradicional, aplicando técnicas como el Storytelling.</b>	Impacto positivo en la sociedad dejando una huella en el cliente.(5)	Manejo igualitario de redes no enfocado a un solo género. (5)	Publicidad Online sin utilización de medios que generan residuos. (3)	Integración en el medio digital a gran escala.(5)	Crear un vínculo con el cliente lo que asegura perduración en el tiempo(4)	22	Alto
<b>Desarrollo de un manual de marca, que dará a la empresa una imagen corporativa</b>	Priorización de la marca como ente corporativo. (5)	Generar interés en técnicos y empresas sin importar el género. (4)	La empresa como ente corporativo se preocupa por el medio ambiente (5)	Vínculo emocional con el cliente genera confianza con el producto. (5)	La empresa se sustenta en el tiempo. (4)	23	Alto

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

#### **4.02.01. Análisis de la matriz de impacto de los objetivos**

El objetivo fundamental de esta matriz es analizar qué impacto tendrá nuestra propuesta en los objetivos planteados, para ello se analizará los impactos referentes a:

Factibilidad de Lograrse, Impacto Género, Impacto Ambiental, Relevancia y Sostenibilidad.

El primer objetivo plantea, Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar marca e incrementar ventas, la factibilidad de lograrse genera un direccionamiento para saber a dónde está direccionado el proyecto (5), en el impacto de genero esta la inclusión de todo el personal de acuerdo a sus capacidades mas no a su género. (5), para el impacto medio ambiental se propone la mejora en el manejo de recursos lo que disminuye el desperdicio (4), La relevancia está en la renovación de la marca como entidad corporativa (5), y la sostenibilidad está en el aumento de puestos de trabajo lo que apoya a la economía (3), con un total de 22 puntos, categorizándolo como de alto impacto.

El segundo objetivo es, Aplicar las estrategias de Marketing Mix para ganar experiencia en el mercado y así incrementar las ventas, la factibilidad de lograrse esta en el desarrollo de conocimientos adquiridos para la mejora de esta empresa (4), en el impacto de genero se basa en el cumplimiento de objetivos sin discriminación alguna (5), para el ambiente la marca tiene como finalidad el reciclaje indirecto, lo que favorece el medio (4), la relevancia está en el posicionamiento de la marca, lo que mejora la ganancia de la empresa (5), la sostenibilidad está el hecho de que mientras más experiencia tenga la empresa, mejora el manejo del mercado (5), sumando 23 puntos lo que la categoriza en un alto impacto.

Otro objetivo es actualizar y crear perfiles de redes sociales en conjunto con estrategias de marketing tradicional, aplicando técnicas como el Storytelling para generar un vínculo con el cliente, la factibilidad de lograrse esta en el impacto positivo que esta tenga en la sociedad dejando una huella en el cliente (5), El impacto de género está en el manejo igualitario de redes digitales, el cual no está enfocado a un solo género (5), el impacto medioambiental está en enfocarse en aplicar una publicidad Online tratando de dejar a un lado la utilización de medios que generan residuos (3), la relevancia está en la integración con el medio digital a gran escala para ser reconocidos en una área extensa con el objetivo de crecer (5), la sostenibilidad presenta la creación de un vínculo con el cliente lo que asegura perduración en el tiempo (4), lo que nos suma 22 puntos resultando de alto impacto.

Como último objetivo se plantea el desarrollo de un manual de marca, el cual dará a la empresa una imagen corporativa, la factibilidad de logro está en la priorización de la marca como ente corporativo para generar confianza en el medio (5), en el impacto de género el objetivo es generar interés en el público en general no en un nicho específico (4), para el medio ambiente la empresa como ente corporativo se preocupa por este al implementar políticas en beneficio de su conservación (5), la relevancia radica en ese vínculo emocional con el cliente que genera confianza con el producto (5), para finalizar con este capítulo la sostenibilidad radica en el hecho de que una corporación bien manejada se sustenta en el tiempo (4), dando como resultado 23 puntos encontrándola de alto impacto en el proyecto.

### 4.03. Diagrama de estrategias

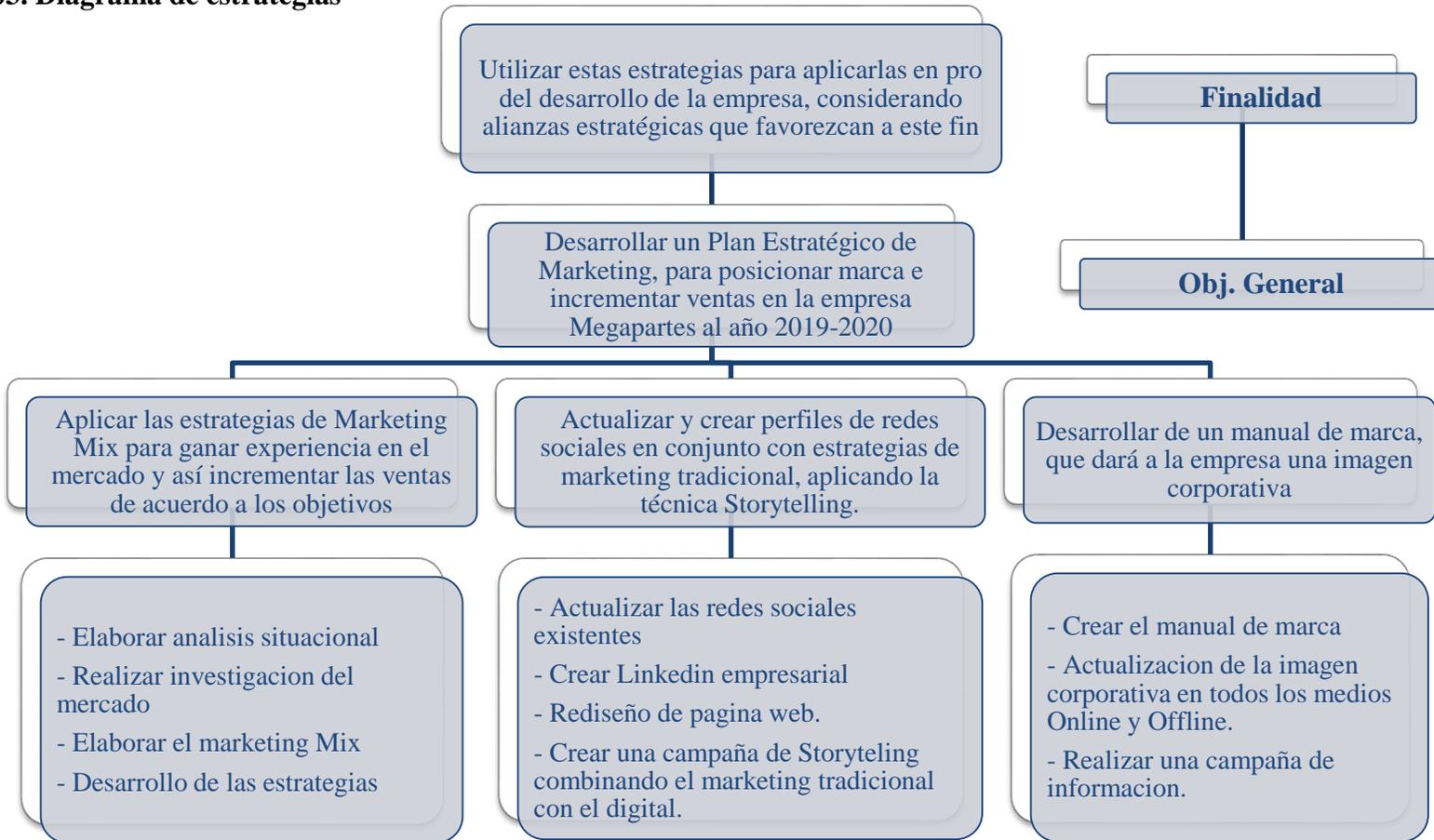


Figura N° 7 Diagrama de estrategias

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

#### **4.03.01. Análisis del diagrama de estrategias.**

El diagrama de estrategias, tiene por finalidad posicionar la marca Megapartes en el mercado de los repuestos de impresoras, utilizando un plan estratégico de marketing, para subir las ventas y desarrollar la empresa de una mejor manera, apoyado con un plan de marketing que considera alianzas estratégicas, todo esto para cumplir con los objetivos planteados.

EL primer objetivo se refiere a aplicar las estrategias del Marketing mix, segmentando la planificación de este plan en las cuatro herramientas que la conforman, el producto, su precio, la promoción y la plaza o lugar, lo que ayuda a generar experiencia en el mercado posicionando la marca, ganado clientes y aumentando las ventas. Para esto se empezará realizando un análisis situacional, de los factores internos y externos de la empresa, en aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos, con este antecedente se puede realizar una investigación de mercado, ya con esta información se elabora el plan de marketing mix, para cerrar con el desarrollo de las estrategias, aplicado a todo este análisis.

En el segundo objetivo se enfoca en las redes sociales, actualizando el contenido que se requiera y creando perfiles en redes sociales actuales de alto impacto como lo es LinkedIn en su plataforma empresarial lo que dará carácter corporativo a esta, el rediseño de la página web es uno de los puntos más importantes, ya que este medio de difusión ha sido, después del boca a boca el medio de mayor impacto que tiene esta empresa, la web debe reflejar el carácter empresarial y corporativo que se pretende dar a la empresa, con un catálogo de productos completo y modificable de acuerdo al stock que se maneje, también se utilizara una herramienta

denominada Storytelling, conjunto a técnicas de marketing tradicional se fortalecerá la fidelización de los clientes.

Por último, un manual de marca es indispensable en el desarrollo del plan de marketing, con este se pretende estructurar los aspectos de la marca, organizando estos aspectos de tal manera que se pueda instituir normativas de uso de marca, para el buen uso de esta en las campañas y medio de difusión, aplicando en todos los medios online y offline que la empresa dispone, sin olvidar antes la campaña de información a los clientes.

#### 4.04. Matriz de marco lógico

Tabla N° 6 Matriz de Marco Lógico

<b>FINALIDAD</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTO</b>
Utilizar estas estrategias para aplicarlas en pro del desarrollo de la empresa, considerando alianzas estratégicas que favorezcan a este fin.	La empresa tiene un crecimiento de acogida en el mercado del 40% más que el último sondeo.	Registro de clientes nuevos. Facturación	Aumento de cartera de clientes Contratación nuevos vendedores
<b>PROPÓSITO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTO</b>
Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar marca e incrementar ventas en la empresa Megapartes al año 2019-2020	La empresa tiene un aumento del 50% en sus ventas para el primer semestre del año 2020	Flujo de efectivo	Aumento de sueldos para los vendedores Incremento de rentabilidad
<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTO</b>
1. Aplicar las estrategias de Marketing Mix para ganar experiencia en el mercado y así incrementar las ventas de acuerdo a los objetivos	La empresa tiene una inversión del 30% más que el año anterior.	Incremento de inventario	Crecimiento de la cartera de productos Aumento de importaciones
2. Actualizar y crear perfiles de redes sociales en conjunto con estrategias de marketing tradicional, aplicando la técnica Storytelling.	El número de visitas a las redes sociales y páginas web se incrementa en un 60%.	Registro de estadísticas en Google Ads. Estadísticas de clics en redes sociales	Crecimiento del prestigio de la marca. Fidelización de clientes.
		Estado de resultados	

3. Desarrollar de un manual de marca, que dará a la empresa una imagen corporativa.	Se incrementa el número de clientes de alta gama en un 20%	Comisiones de los vendedores	Firma de contratos con el Estado y empresas grandes.
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESUMEN DEL PRESUPUESTO</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTO</b>
1.1 Elaborar análisis situacional 1.2 Realizar investigación del mercado 1.3 Elaborar el marketing Mix 1.4 Desarrollo de las estrategias	Trasporte 80 \$ (Gasolina) Colaboradores 120 \$  Total: 200 \$	Facturación mensual  Estado de resultados	Aumento de Patrimonio de la empresa  Aumento de Utilidades
2.1 Actualizar las redes sociales existentes 2.2 Crear LinkedIn empresarial 2.3 Rediseño de página web. digital. 2.4 Crear una campaña de Storytelling combinando el marketing tradicional con el digital.	Asesoramiento 150 \$  Pago de campañas 120 \$ Google ADS Facebook  Total: 270 \$	Estadísticas de visitas  Cartera de clientes	Incremento de visitas en los medios Online  Aceptación y reconocimiento de la marca en el publico meta
3.1 Crear el manual de marca 3.2 Actualización de la imagen corporativa en todos los medios Online y Offline. 3.3 Realizar una campaña de información.	Diseñador 200 \$  Campaña de Información 30 \$  Total: 230 \$	Exhibición en medios	Contratos con grandes clientes  Contratos de Ínfimas
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>700 \$</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

#### **4.04.01. Análisis de marco lógico**

La finalidad del proyecto es utilizar las estrategias planteadas que la empresa Megapartes se desarrolle rápidamente en el mercado posicionándola como la mejor en su medio, para estos se considera alianzas estratégicas con otras empresas afines que ayuden a este fin, se espera que la acogida sea de un 40% más de lo que tiene actualmente, y que registre nuevos clientes esto se verá reflejado en la facturación y el aumento de la cartera de clientes, lo que se supone aumentara la liquides de la empresa que la impulsara contratar más personal de ventas.

El Propósito del proyecto es desarrollar un plan estratégico de marketing, para posicionar la marca en la mente del consumidor, y así incrementar las ventas en un 50% en el primer semestre del año 2020, se podrá verificar en el incremento del flujo de efectivo, con las ventas en aumento las comisiones de los vendedores se elevarán, y la rentabilidad de la empresa aumentara.

Para el primer componente se pretende aplicar estrategias de marketing mix, con la finalidad de ganar experiencia en el mercado lo que permitirá incrementar las ventas y así incrementar la inversión de los accionistas en un 30%. Lo que permitirá aumentará las importaciones y así el catálogo de productos y el inventario de los mismos.

El segundo componente exige la actualización de los medios digitales como lo son los perfiles de las redes sociales y la página web, refrescando el contenido para poder introducir un Storytelling, lo que aumentara las visitas de las paginas un 60%, esto se verá reflejado en las estadísticas de google ADS y los clics que los visitantes den en las redes sociales, lo que aumentara el reconocimiento y prestigio de la marca también fideliza a los que ya lo son.

Como último componente se desarrollará un manual de marca, que dará a la empresa una imagen corporativa, lo que lleva al incremento del número de clientes de alta gama en un 20%, estos clientes principalmente de empresas del estado o privadas que trabajan con el estado, esto se verá reflejado en el estado de resultados positivos y crecientes, también en las comisiones de los vendedores que los motivará a vender más.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.01. Análisis Situacional**

##### **5.01.01. Análisis PEST**

###### **Político:**

En este punto se analizarán los factores políticos que afectan al entorno industrial, como son los cambios en las políticas y reglamentarios emitidos por el estado. En el último trimestre del 2019 el Ecuador sufrió una serie de cambios en la política, así lo afirma, (Diario El Universo, 2020) estos cambios en las políticas arancelaria afectan directamente a los productos que Megapartes importa de una manera positiva ya que redujo impuestos a estos y de esta manera la empresa pudo bajar sus precios entre un 15% y un 25%.

Otro factor importante a tratar son las patentes de marca, Megapartes trabaja con proveedores fabricantes asiáticos, especialmente chinos, estos fabricantes compran las patentes de los repuestos a las grandes marcas para poder comercializarlos, en China la ley de patentes es más rígida a partir de las últimas enmiendas que el gobierno impuso, debido a la presión de la comunidad internacional, para que se cumplan los acuerdos internacionales sobre los derechos de patentes y Copyright.

El proceso de importación termina con la legalización de la mercadería en el Ecuador, para lo cual se requieren los siguientes documentos según (Tramites y Requisitos Ecuador, 2020):

- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Tu situación fiscal debe de estar al corriente
- ✓ Contar con la Firma Electrónica Avanzada.
- ✓ Contar con los servicios de un agente aduanal o apoderado aduanal.
- ✓ Inscribirse en el padrón de importadores.
- ✓ Realizar el encargo conferido al agente aduanal.
- ✓ Cumplir con el pago de las contribuciones y aprovechamientos aplicables, así como los gastos de almacenaje, carga, descarga, transportación de la mercancía.
- ✓ Cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias que en su caso esté sujeta la mercancía (avisos, normas oficiales mexicanas, permisos, etc.)
- ✓ Debes tener el Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
- ✓ Registrarse en el Portal de ECUAPASS.

**Económico:**

Todos los productos que comercializa la empresa Megapartes son adquiridos a diferentes proveedores del Asia, el proceso de importación empieza contactando a diferentes proveedores de los productos seleccionados, se pide información, cotizaciones proceso de garantía, referencias, una vez seleccionado el mejor de los proveedores, luego está la selección del transportista, para esto hay que tener en cuenta la urgencia del pedido, el tamaño, el peso, para

saber elegir si este vendrá aéreo o marítimo, luego ya queda solamente esperar para hacer el trámite necesario para la legalización de la mercadería.

La partida arancelaria que se utiliza para ingresar los productos de Megapartes es la N° 8443910000, Que dicta: Partes y accesorios de máquinas y aparatos para imprimir por medio de planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 8443, con valores a pagar según el cuadro siguiente:

Código	Designación de la Mercancía	Tarifa Arancelaria
84.43	<b>Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42; las demás máquinas impresoras, copadoras y de fax, incluso combinadas entre sí; partes y accesorios.</b>	
8443.11.00.00	- Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42:	
8443.12.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, offset, alimentados con bobinas	5
8443.13.00.00	- - Máquinas y aparatos de oficina para imprimir, offset, alimentados con hojas en las que un lado sea inferior o igual a 22 cm y el otro sea inferior o igual a 36 cm, medidas sin plegar	5
8443.14.00.00	- - Las demás máquinas y aparatos para imprimir, offset	5
8443.15.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, tipográficos, alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexográficos	0
8443.16.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, tipográficos, distintos de los alimentados con bobinas, excepto las máquinas y aparatos flexográficos	0
8443.17.00.00	- - Máquinas y aparatos para imprimir, flexográficos	5
8443.19	- - Máquinas y aparatos para imprimir, heliográficos (huecograbado)	0
8443.19.10.00	- - Los demás:	
8443.19.90.00	- - - De estampar	5
8443.31.00.00	- - - Los demás	5
8443.32	- Las demás máquinas impresoras, copadoras y de fax, incluso combinadas entre sí:	
8443.32.11.00	- - Máquinas que efectúan dos o más de las siguientes funciones : impresión, copia o fax, aptas para ser conectadas a una máquina automática para tratamiento o procesamiento de datos o a una red	10
8443.32.19.00	- - Las demás, aptas para ser conectadas a una máquina automática para tratamiento o procesamiento de datos o a una red:	
8443.32.20.00	- - - Impresoras:	
8443.32.90.00	- - - - Del tipo de las utilizadas para impresión sobre discos compactos	10
8443.39	- - - - Las demás	10
8443.39.10.00	- - - - Telefax	0
8443.39.90.00	- - - - Las demás	10
8443.91.00.00	- - Las demás:	
	- - - Máquinas para imprimir por chorro de tinta	10
	- - - Las demás	10
	- Partes y accesorios:	
	- - Partes y accesorios de máquinas y aparatos para imprimir por medio de planchas, cilindros y demás elementos impresores de la partida 84.42	5

*Figura N° 8 Partida arancelaria 8443*

**Fuente:** (PUDELECO, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Además, según la investigación de campo se obtuvo que esta partida arancelaria paga el 12% al Impuesto al valor agregado (IVA), por ser tecnología no paga otros impuestos como el ICE, o retenciones en la fuente.

Megapartes al igual que muchas empresas de todo el mundo depende de las importaciones provenientes de China, este país ha mantenido un crecimiento constante en su economía, así lo indica la revista El País, en su artículo del 2020, donde publica la siguiente tabla, en la cual muestra un crecimiento constante con el pico más alto en el PIB en el año 2007, donde alcanzo 14.2%, en su crecimiento anual.

### PIB de China

Crecimiento por año

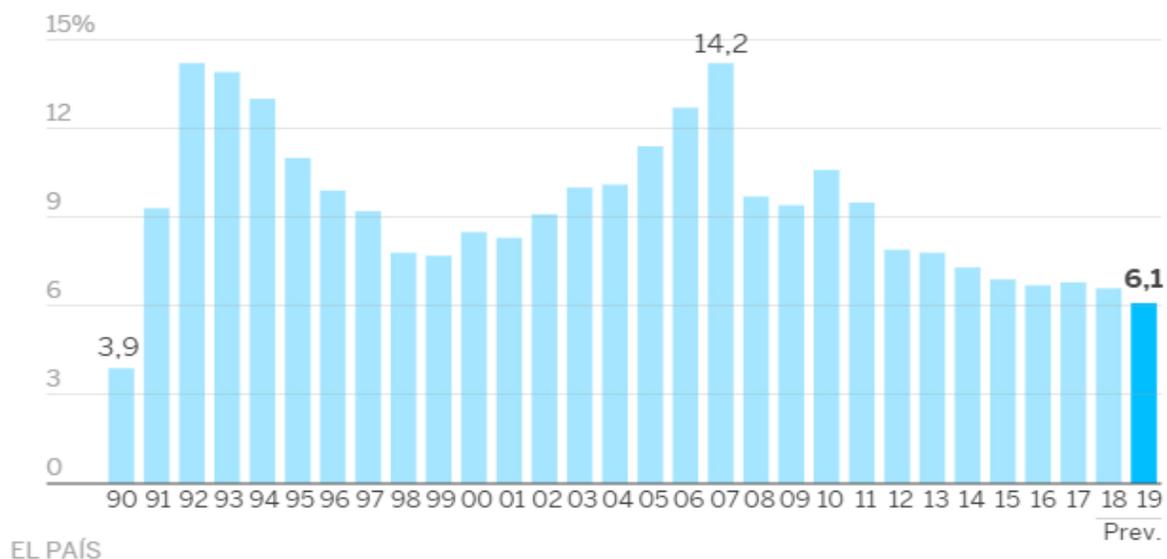


Figura N° 9 PIB de China a través de los años

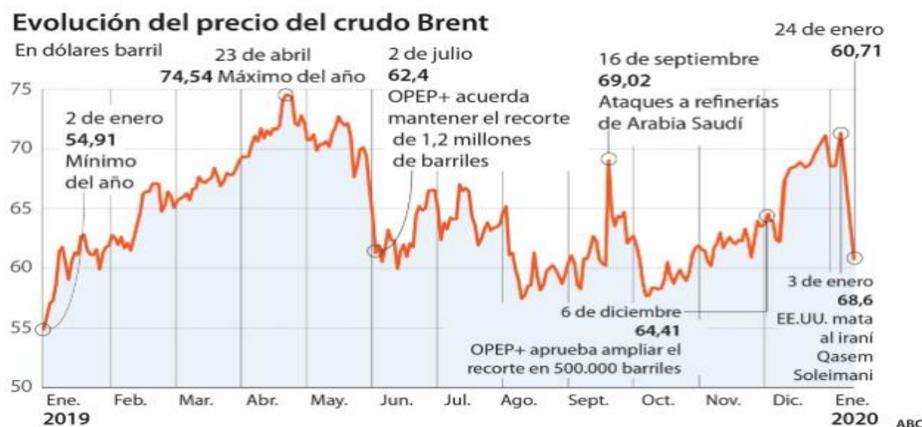
**Fuente:** (Revista El País, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Este crecimiento le ha permitido colocarse como una potencia del mundo, esto también a llamando la atención de su principal rival que es Estados Unidos, ingresando en una guerra económica a la que el Presidente de los Estados Unidos, llegó a prohibir a ciertas empresas comerciar sus productos en este país.

En eventos recientes a finales del año 2019 una afección de tipo viral ha surgido en el país asiático, al principio parecía ser una situación controlable, pero su avance rebasó lo pensado, esta afección denominada Coronavirus o Covid-19, a la fecha (febrero 2020), lleva más de 70000 casos confirmados y un total de 7500 muertes, este virus ya considerado una pandemia mundial, ha afectado directamente a la economía de este país y del mundo.

Un ejemplo de esto es la caída del precio de petróleo, como lo indica el siguiente cuadro publicado por la revista digital ABC Economía:



*Figura N° 10 Evolución del precio del petróleo 2019-2020*

**Fuente:** (ABC Economía, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

## **Social**

En el primer estudio de mercado que la empresa realizó antes de abrir sus puertas, los clientes potenciales eran técnicos e ingenieros dedicados a la reparación de impresoras, los cuales al requerir un repuesto optan por importar, este repuesto por a los costos de transporte y de legalización su precio final se disparaba, al igual ese estudio también dio como resultado que hay un mercado potencial en las grandes empresas dedicadas al mantenimiento de equipos de impresoras para grandes empresas y el estado, siendo este último uno de los mejores clientes de la empresa.

Lo que pretende Megapartes es convencer a los potenciales clientes que al comprar productos genéricos están ahorrando dinero y adquiriendo un producto con la misma calidad del original, ya que el principal problema de estos repuestos son las patentes de marca, sin estos permisos las grandes marcas impiden la comercialización de los productos, obligando al consumidor final a adquirir productos originales a precios altos en relación a los genéricos.

## **Tecnológico**

Cada que tiempo investigas para adquirir productos nuevos e innovadores, las tendencias del uso de nuevas tecnologías (habla de las impresoras 3D, internet como se muestran los negocios en internet)

Megapartes es una empresa nueva que entró en funcionamiento en abril del 2019, con un catálogo de 120 ítems, los cuales se han ampliado a más de 200 en 6 meses de funciones, esto gracias a la investigación un poco segregada que se ha realizado a los clientes de la empresa, los

mismos que han aportado con información de productos que son usualmente requeridos por ellos.

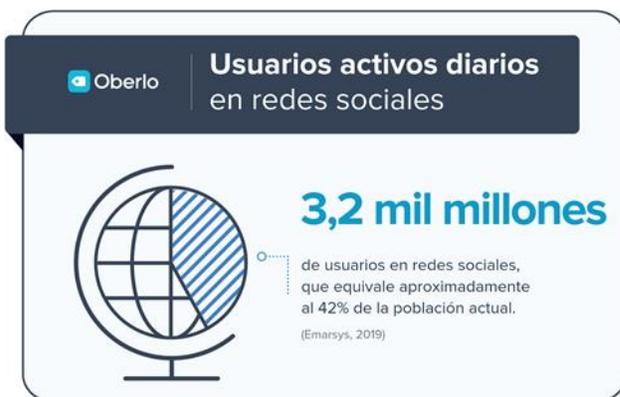
Esta empresa también tiene planes de expansión a otros productos en la misma línea de impresión como lo es la impresión en 3D, un mercado nuevo e innovador que se está tomando el mundo, gracias a las aplicaciones que estos tiene, desde fabricar un juguete hasta realizar la impresión de una parte o pieza de cualquier mecanismo, para cumplir este cometido la empresa está negociando con proveedores de partes y suministros de estas máquinas para ser pioneros en el Ecuador.

Las redes sociales son actualmente uno de los medios digitales de difusión de información más utilizados por las empresas, debido a su bajo coste y su gran nivel de comunicación masiva, gracias a sus miles de suscriptores que han logrado generar una red altamente eficiente de comunicación.

Por la naturaleza de los productos que maneja Megapartes, y por la segmentación de mercado a la que está dirigida, las redes sociales son fundamentales en la tarea de dar a conocer la marca y todos sus productos.

Teniendo en cuenta que las partes y componentes de impresoras no son productos dedicados a cliente final, más bien están direccionados a ingenieros técnicos que reparan estas máquinas, por una parte, pero realmente nuestro cliente objetivo son grandes empresas que se dediquen a concursar por contratos con el estado para dar mantenimiento a estos equipos y así poder vender por lotes nuestros productos.

Según cifras obtenidas por el Blog Oberlo de España, 3.2 mil millones de usuarios ocupan redes sociales, esto es el 42% de la población mundial.



*Figura N° 11 Usuarios activos diarios de Redes Sociales*

**Fuente:** (Overlo, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

**Facebook:** De las cifras antes mencionadas el mayor porcentaje se lo lleva FACEBOOK, como la red social más utilizada en el mundo, lo que deja en claro que esta red social es la base de la Social Media que se debe manejar con Megapartes, actualmente la empresa dispone de una cuenta creada en mayo del 2019, para fines publicitarios la misma que no se maneja de una manera adecuada.

**WhatsApp:** Más que una red social WhatsApp es un medio de comunicación masivo de mensajes y voz IP, lo que la ha hecho más popular que la misma telefonía convencional y celular, es la tercera red social más popular según el bloguero Juan Carlos Mejía Llano, en su página <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios->

de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografía/, que coloca a esta red social con un aproximado de 1.5 mil millones de usuarios a nivel mundial.

Megapartes actualmente cuenta con dos números de teléfono de sus vendedores, los cuales tienen agregada esta cuenta en su modo “business”, que tiene más funciones dedicadas a empresas como los son mensajes de difusión y un catálogo de productos, esta herramienta es parte fundamental en el trato con los clientes por eso es indispensable agregar al plan estratégico.

**Instagram:** Esta red social es la que más crecimiento ha tenido durante los últimos años duplicando su número de suscriptores al doble en dos años, según el Bloguero antes mencionado, a 1 mil millones de usuarios, por esta razón es indispensable que Megapartes enfatice en esta red social ya que actualmente no cuenta con esta red social.

## 5.01.02. Análisis FODA

### 5.01.02.01. Matriz FODA

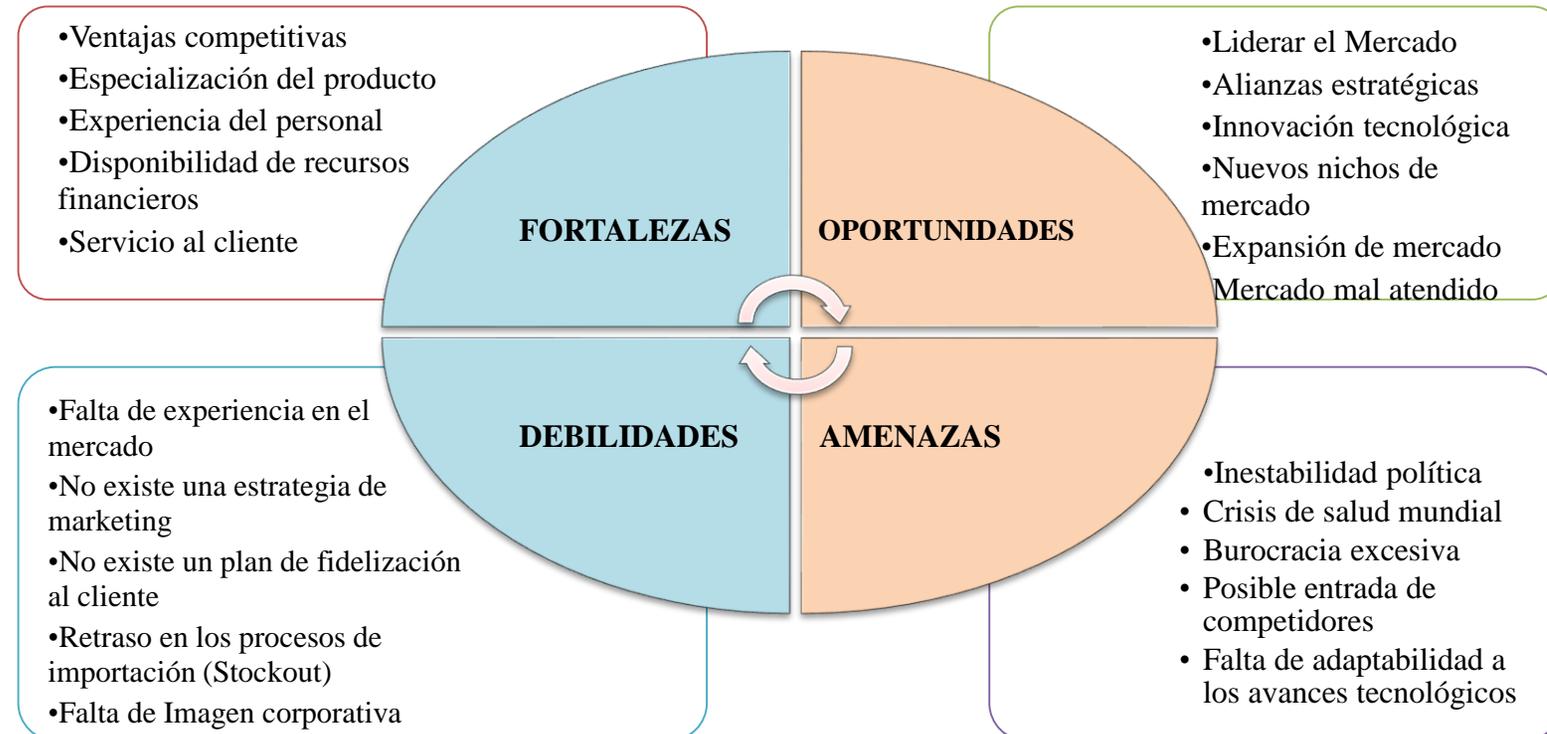


Figura N° 12 Matriz FODA

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **5.01.02.02. Análisis de la Matriz FODA**

#### **Factores Internos**

##### **Fortalezas:**

Ventajas competitivas, Megapartes tiene la ventaja de ser la primera empresa en dedicarse totalmente a la venta de repuestos de impresoras, esto quiere decir que no tiene una competencia directa en su mercado, solo competencia indirecta de importadores de tecnología que eventualmente traer algún producto de estos, y la mayor parte lo hacen bajo pedido, lo que encarece el costo y genera una baja demanda de estos por los altos precios de venta al público.

Especialización del producto, la idea de la empresa surgió hace varios años, la cual ha venido madurando y ganando cierto grado de especialización hasta ponerla en marcha, ya que se ha realizado varios estudios de los productos que más se comercializarían, por ejemplo, hablando de fusores existen muchos modelos para diferentes marcas, entre los más comerciales están para las maquinas Xerox los modelos Workcentre 3615 y Workcentre 3635, siendo los más vendidos hasta la fecha.

Experiencia del personal, La mayor parte del personal que trabaja en la empresa Megapartes, viene de otra empresa afín, llamada Soluciones de Impresión Soprint, esta se dedica a la venta de consumibles para impresoras, con una experiencia de 12 años en ese mercado, lo que faculta al personal en conocimientos de modelos y marcas de impresoras, muy convenientes al momento de vender los repuestos de las mismas.

Disponibilidad de recursos financieros, Megapartes es una empresa creada por los mismos dueños de la empresa Soluciones de Impresión Soprint, con el fin de satisfacer un mercado

desentendido por proveedores de tecnología que no ahondaron en este mercado, por eso tiene la fortaleza de contar con los recursos de su empresa madre, que desde sus inicios ha aportado con recursos financieros y logísticos, al igual que con recursos de personal.

Servicio al cliente, Según la encuesta realizada Megapartes cuenta con un excelente servicio al cliente por parte de su personal de ventas, esto gracias a que el personal está capacitado en estos temas, y está en total actitud de hacer crecer la empresa, que los hará crecer como personas y en la parte laboral, esto se refleja también en que el único método que se ha utilizado como marketing en esta empresa es el boca a boca, lo que ha tenido un impacto positivo reflejado en la curva de ventas que tiene un creciente positivo en los últimos meses.

### **Debilidades**

Falta de experiencia en el mercado, Megapartes está en funciones desde el mes de mayo del año 2019, lo que deja ver que es una empresa nueva introduciéndose en un mercado nuevo, esto le resta la experiencia necesaria, lo que debilita el impacto de la empresa en el mercado, también esta falta de experiencia impide que la empresa crezca más rápido, al cometer errores de novatos, como lo es el manejo de precios, muy bajo la empresa no obtiene rentabilidad y altos el producto no se mueve adecuadamente.

No existe una estrategia de marketing, una debilidad muy fuerte se denota al no tener un plan o una estrategia de marketing de ningún tipo, ya que se ha vendido manejando de una manera empírica sin fundamentos técnicos ni de investigación, igualmente esto detiene el normal crecimiento de la empresa, a pesar de tener objetivos claros sin una estrategia adecuada no se puede llegar a este fin.

No existe un plan de fidelización al cliente, Un error de novato común en las empresas nuevas es no dar un seguimiento adecuado a los clientes y Megapartes ha incurrido en este error, por falta de un plan de fidelización a los clientes que por necesidad vuelven a llamar como si fueran clientes nuevos, lo que debilita la imagen corporativa de la empresa.

Retraso en los procesos de importación (Stockout), Una debilidad que se ha presentado ya varias veces en esta empresa es no tener un adecuado manejo del inventario, los motivos son varios, ya que no se tiene información para comparar y tener el inventario necesario para poder cumplir con los pedidos requeridos, o el caso de que por cumplir un pedido grande se agotó el stock de cierto producto y hasta importarlo hubo un desabastecimiento, o Stockout.

Al tener este problema la empresa tuvo que realizar una importación de emergencia claro estos procesos suelen tardar en el mejor del caso 20 días hábiles, esto provoca malestar en los clientes ya que deben esperar este tiempo para obtener su repuesto.

Falta de Imagen corporativa, La falta de una identidad definida es una debilidad muy marcada en las empresas en general, en nuestro medio esto es muy común ya que las empresas no invierten en imagen, Megapartes tiene un logo definido, pero este igualmente fue creado sin fundamentos técnicos y sin una base a los objetivos, lo que denota falta de peso ante otras empresas y ante sus clientes.

### **Factores Externos**

#### **Oportunidades:**

Liderar el Mercado, Megapartes tiene la oportunidad de ser el líder en un mercado que actualmente no ha tenido una constante estable por el giro especializado que maneja, al no tener

una competencia directa y al contar con los recursos necesarios, solo le queda mejorar ciertos aspectos técnicos para ser líder en la venta de repuestos a nivel nacional, y pensar en una expansión a la región.

Alianzas estratégicas, Megapartes desde que abrió al público ha mantenido un ascenso en ventas importante en los últimos meses, una de las mejores decisiones que se tomo es llegar a acuerdos de negocios con una empresa llamada MICROINFORMATICA, esta empresa se dedica a la venta de consumibles y en menor medida de partes originales en la marca Lexmark, su fuerte no son las partes sino los suministros pero por el hecho de tener la licencia de original en Lexmark ellos están obligados a comercializar estas partes, la negociación fue simple ayudar a vender estas partes a las que ellos no le prestaban importancia, y ellos se abren a todas las marcas y Megapartes será su proveedor directo, esta alianza ayuda a rotar producto entre las dos empresas, lo ideal será hacer este tipo de negociaciones con varias empresas.

Innovación tecnológica, A sabiendas de que la tecnología avanza a pasos agigantados la empresa Megapartes se mantiene actualizada no solo en modelos de impresoras comercializadas en el mercado para estar a la par con los repuestos que se requieran, sino también de futuros requerimientos como lo son las impresoras en 3D, sus consumibles y los repuestos de las mismas.

Nuevos nichos de mercado, La razón social de Megapartes dice Venta de Computadora y Periféricos, Servicios diversos, lo que le da la oportunidad de incorporarse en lo que son nichos de mercado en el área tecnológica, un nicho que esta empresa viene estudiando son los productos de consumo masivo de tecnología, como lo son Laptops, Computadoras AIO, y Microtower,

siendo estas de alto costo en nuestro mercado actual, claro manejando su línea de genéricos de alta calidad bajo su propia Marca.

Expansión de mercado, Megapartes tiene la oportunidad de expandir sus productos no solo en todo el país sino en toda la región, actualmente se receptan cotizaciones de países vecinos como los son Perú, Colombia y Chile, incluso se atendió un requerimiento de un ciudadano de la ciudad de México, que por falta de logística de exportación no se le pudo ayudar, pero queda claro que el mercado tiene un gran futuro.

Mercado mal atendido, otra oportunidad que la empresa debe aprovechar es que este mercado no se lo ha atendido adecuadamente, ninguna empresa lo vio como algo rentable por el hecho de que debía importar partes exclusivas de cierta máquina, lo que encarecía su costo y por ende el precio al público se elevaba más allá de lo que sería conveniente para el usuario, Megapartes hace importaciones de estas partes al por mayor lo que baja el precio al usuario final, y lo convierte en una alternativa tentadora al usuario, que tener que reemplazar la maquina completa.

### **Amenazas**

Inestabilidad política, Megapartes Cia. Ltda., es una empresa inscrita en la ciudad de Quito, en Ecuador, una de las amenazas que con más frecuencia tienen las empresas en este país, es la inestabilidad política que padece, lo que limita la capacidad de crecimiento al no tener el ingreso de capitales extranjeros, y apoyo a las empresas nacionales, las cuales muchas veces cierran sus puertas al no poder cubrir los impuestos que el estado impone.

Crisis de salud mundial, actualmente la amenaza de virus se ha hecho recurrente en algunos países, esto inestabilidad el normal comercio especialmente en las importaciones que se realiza,

Megapartes importa de sus proveedores en el Asia, el cual actualmente está sometido a un nuevo virus denominado coronavirus o covid-19, esta alarma mundial trasformada ya en pandemia, a reducido a cero las importaciones desde este continente al mundo, lo que afecta directamente a la empresa y a sus clientes.

Burocracia excesiva, Una amenaza indirecta pero perjudicial es la excesiva burocracia que se maneja en el país, retardando procesos que frenan el libre desarrollo de una empresa, un ejemplo claro son los procesos que maneja la SENAE, esta entidad estatal encarga de regularizar las mercancías en el país congestiona el tránsito de las mercancías por su excesiva documentación llegando a demorar hasta 30 días la salida de producto, justificándose en protocolos de asignación de partidas arancelarias que muchas veces son evaluadas por agentes que no tienen el conocimiento requerido, para agilizar este proceso.

Posible entrada de competidores, Una amenaza latente siempre es la competencia, ya que existe el libre derecho a comercializar cualquier producto, Megapartes actualmente no tiene una competencia directa, pero en muy poco tiempo aparecerá ya que esta empresa maneja un producto atractivo, con un mercado en crecimiento.

Falta de adaptabilidad a los avances tecnológicos, como último punto, otra amenaza se puede considerar la falta de adaptabilidad de la empresa a los cambios tecnológicos, versiones, lanzamiento de familias generacionales, Megapartes tiene que estar al tanto de estos cambios ya que de eso depende las ventas, cada semana salen nuevos modelos de impresoras, un ejemplo es la nueva impresora, *HP PageWide Pro 477dw*, esta máquina es una fusión de la tecnología de Laser y la tecnología de tinta, al imprimir con tinta líquida pero al final la impregnación al papel

---

es con el fusor de calor, esta máquina novedosa en el mercado por su alta rentabilidad a bajo costo de consumibles empieza una nueva línea de repuestos y consumibles, estos cambios son permanentes y la empresa tiene que tenerlos muy en cuenta.

### 5.01.02.03. Matriz EFI

Tabla N° 7 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
<b>FORTALEZAS</b>			
Ventajas competitivas	0.15	4	0.60
Especialización del producto	0.10	4	0.40
Experiencia del personal	0.05	3	0.15
Disponibilidad de recursos financieros	0.15	4	0.60
Servicio al cliente	0.15	4	0.60
<b>Subtotal</b>	<b>0.60</b>		<b>2.35</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de experiencia en el mercado	0,10	2	0.20
No existe una estrategia de marketing	0,05	1	0.05
No existe un plan de fidelización al cliente	0,05	1	0.05
Retraso en los procesos de importación (Stockout)	0,10	2	0.20
Falta de Imagen corporativa	0,10	2	0.20
<b>Subtotal</b>	<b>0.40</b>		<b>0.70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **Análisis de Matriz EFI**

La matriz EFI es una herramienta que nos ayuda a dar una calificación ponderada a los factores internos de la matriz FODA, y así tener una base técnica de la viabilidad del proyecto.

En las Fortalezas se tiene varios factores a los cuales se han designado calificaciones de acuerdo a su impacto, en el primer factor las ventajas competitivas que tiene Megapartes, se dio una ponderación de 0.15 y una calificación de 4, teniendo un resultado de 0.60, en el factor de especialización del producto se dio una ponderación de 0.10, y una calificación de 4, resultando 0.40, en la experiencia del personal la ponderación fue de 0.05 y la calificación de 3, resultando 0.15, en la disponibilidad de recursos financieros, la ponderación fue de 0.15 y la calificación de 4, resultando 0.60, y por último el servicio al cliente, con una ponderación de 0.15, y una calificación de 4, resultando 0.60, lo que deja a las fortalezas con una calificación de 2.35.

En las Debilidades los factores como la falta de experiencia en el mercado se a ponderado con 0,10, y una calificación de 2, resultando 0.20, en cuanto a la inexistencia de una estrategia de marketing se ha ponderado con 0,05, y una calificación de 1, resultando 0.05, para la no existencia de un plan de fidelización al cliente se ha ponderado con 0,05 y una calificación de 1, resultando 0.05, en lo que es el retraso en los procesos de importación o Stockout, se ha ponderado con 0,10, calificando con 2, resultando en 0.20 puntos, y para terminar las debilidades el factor de la falta de imagen corporativa, ponderando en 0,10, calificando con 2, y una resultante de 0.20, lo que deja a las debilidades con una calificación de 0.70, siguiendo con el análisis se encuentra que los factores internos suman la calificación total de 3.05, para poder ubicar en la tabla de factores internos externos.

#### 5.01.02.04. Matriz EFE

Tabla N° 8 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Liderar el Mercado	0.15	3	0.45
Alianzas estratégicas	0.10	4	0.40
Innovación tecnológica	0.10	3	0.30
Nuevos nichos de mercado	0.15	4	0.60
Expansión de mercado	0.15	3	0.45
<b>Subtotal</b>	<b>0.65</b>		<b>2.20</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad política	0,10	2	0.20
Crisis de salud mundial	0,05	1	0.05
Burocracia excesiva	0,05	1	0.05
Posible entrada de competidores	0,05	2	0.10
Falta de adaptabilidad a los avances tecnológicos	0,10	2	0.20
<b>Subtotal</b>	<b>0.35</b>		<b>0.60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.80</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **Análisis de Matriz EFE**

Al igual que la matriz EFI, la matriz EFE es una herramienta que ayuda a dar una calificación ponderada a los factores externos en la matriz FODA, en el análisis de los factores externos en las oportunidades, se encuentra el factor de liderar el mercado, al cual se ha ponderado con 0.15 puntos, y calificado con 3, resultando 0.45, en lo que son las alianzas estratégicas se ha ponderado con 0.10, y calificado con 4 puntos, resultando 0.40, en lo que es la innovación tecnológica se puso 0.10, en la ponderación y 3 en la calificación, resultando 0.30, en los nuevos nichos de mercado se dio 0.15 de puntos de ponderación y 4 de calificación, resultando 0.60, para finalizar las oportunidades se dio a la expansión de mercado 0.15 puntos de ponderación y 3 de calificación con un resultado de 0.45 puntos, lo que suma a las oportunidades un total de 2.20 puntos.

Para los factores Amenazase tiene la inestabilidad política que se lo pondero con 0,10 puntos y 2 de calificación, resultando 0.20, en el factor de una eventual crisis de salud mundial se pondero con 0,05 puntos, y 1 de calificación, resultando 0.05, para la burocracia excesiva se pondero con 0,05, y 1 punto de calificación, resultando 0.05, en la posible entrada de competidores se pondero con 0,05 puntos, y 2 de calificación, resultando 0.10, para terminar se dio al factor de una posible falta de adaptabilidad a los avances tecnológicos una ponderación de 0,10, y una calificación de 2, dando un resultado de 0.20, resumiendo a los factores amenaza con un total de 0.60 puntos, sumando los factores externos con 2.80 puntos para ubicarlo en la matriz interna externa.

### 5.01.02.05. Matriz Interna Externa

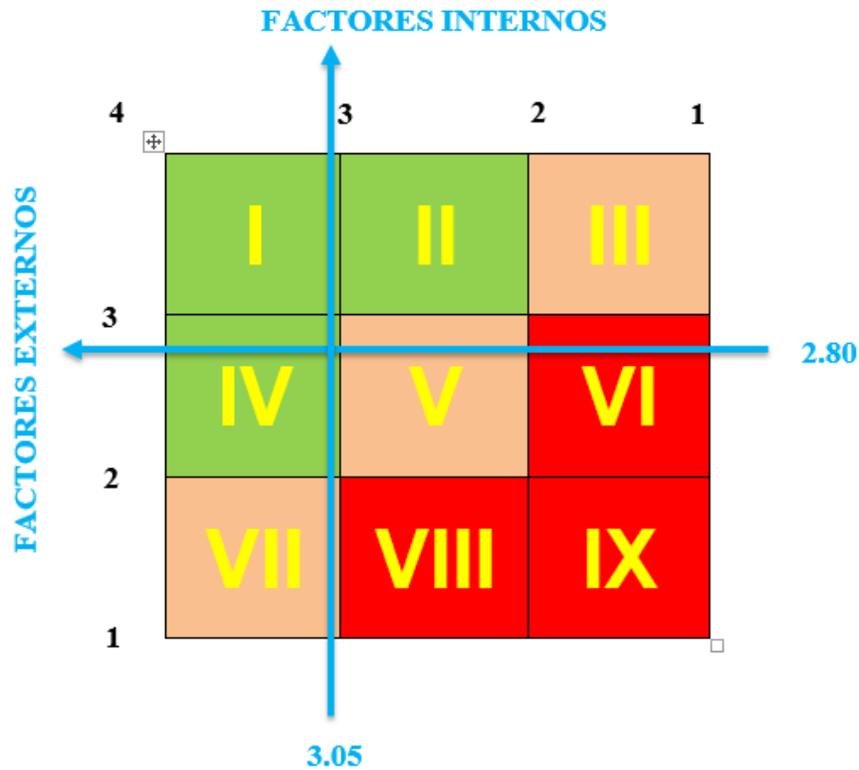


Figura N° 13 Matriz Interna Externa

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **Análisis de la Matriz Interna Externa**

La matriz interna externa es la resultante del análisis de los factores internos contra los factores externos, ubicando en un plano con nueve cuadrantes estos resultados, cada cuadrante tiene una calificación de acuerdo a su ubicación, marcados de color verde están los cuadrantes I, II, IV, en los cuales si la intersección de las matrices EFI e EFE recaen sobre esta su significado es que la empresa está en crecimiento y se puede invertir o expandir sin dificultad, marcados de color naranja los cuadrantes III, V, y VII, significa que la empresa está en renuencia, o estancada, no significa que está mal pero sí que se debe aplicar cambios para que esta crezca, en los cuadrantes VI, VIII y IX, se ubican las empresas que están a perdida, dejaron de crecer y están en un decaimiento de sus ventas, aquí se puede decidir si se cierra la empresa o se da un cambio total para que esta tenga una nueva oportunidad.

En el caso de la empresa Megapartes se obtuvo un puntaje de 2.80 en los factores externos y de 3.05 en los internos, lo que coloca a esta empresa en el cuarto cuadrante, lo que quiere decir que esta predispuesta a recibir inversiones y planificaciones de estrategias, con el fin de hacer crecer sus recursos y generar más ganancias para sus empleados y dueños.

### 5.01.03. Marketing Mix



Figura N° 14 Matriz Marketing Mix

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

## **5.02. Información de la Empresa**

### **5.02.01. Reseña Histórica**

Megapartes es una empresa nueva, el registro de la empresa señala el mes de febrero del año 2019 como su fecha de creación, claro está que su trayectoria es mayor, los primeros pasos de nuestra empresa se dieron en el año 2012, cuando nace Soluciones de impresión SOPRINT, empresa madre de esta, ya que Soprint se dedica a la venta de suministros de impresoras, y como producto afín se empezó a comercializar repuestos de estas, ya en el 2019 se decide separar las empresas por el volumen de ventas y la logística que esta requería, dando el nacimiento a Megapartes Compañía Limitada, dedicándose totalmente a la línea de repuestos y partes de impresoras.

### **5.02.02. Datos generales del negocio**

**Nombre:** Megapartes Cia. Ltda.

**Razón Social:** Megapartes Cia. Ltda. Anexo 1.

**Dirección:** Av. Eloy Alfaro N29-143 e Inglaterra / Ed. Salazar Barba 1er Piso Of.  
1B, Quito – Ecuador

**Teléfono:** 022505004 / 0959525650

**Correo:** info@megapartes.ec; d.cueva@megapartes.ec

**Sitio Web:** [www.megapartes.ec](http://www.megapartes.ec)

### Mapa:



*Figura N° 15 Mapa de Ubicación Megapartes*

**Fuente:** (Google LLC, 2020)  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Logotipo:



*Figura N° 16 Logotipo*

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **5.02.03. Misión**

Queremos formar parte de tu equipo de trabajo, por eso nos esforzamos día a día, para poder atender todas las necesidades de nuestros clientes, haciéndoles llegar productos de calidad a un precio competitivo, con mirada siempre a la excelencia y encaminándonos a ser los líderes en nuestro mercado.

### **5.02.04. Visión**

Con la innovación como principal herramienta, MEGAPARTES, contempla en un lapso máximo de tres años ser una empresa sólida y confiable, competitiva e innovadora, siempre de la mano de la ética y responsabilidad profesional como líder en el mercado de partes de impresoras.

### **5.02.05. Valores Institucionales**

No existe una empresa que se desarrolle y perdure en el tiempo sin valores organizacionales por ese motivo acogemos estas directivas como filosofía empresarial, el respeto a sus empleados, la responsabilidad social, la transparencia y honestidad, la máxima calidad como meta, la capacidad de análisis y autocrítica, el aprendizaje y adaptabilidad, pero más importante, la constancia, nos asegurará un lugar importante en la actividad económica de la ciudad y del país.

### 5.02.06. Organigrama estructural

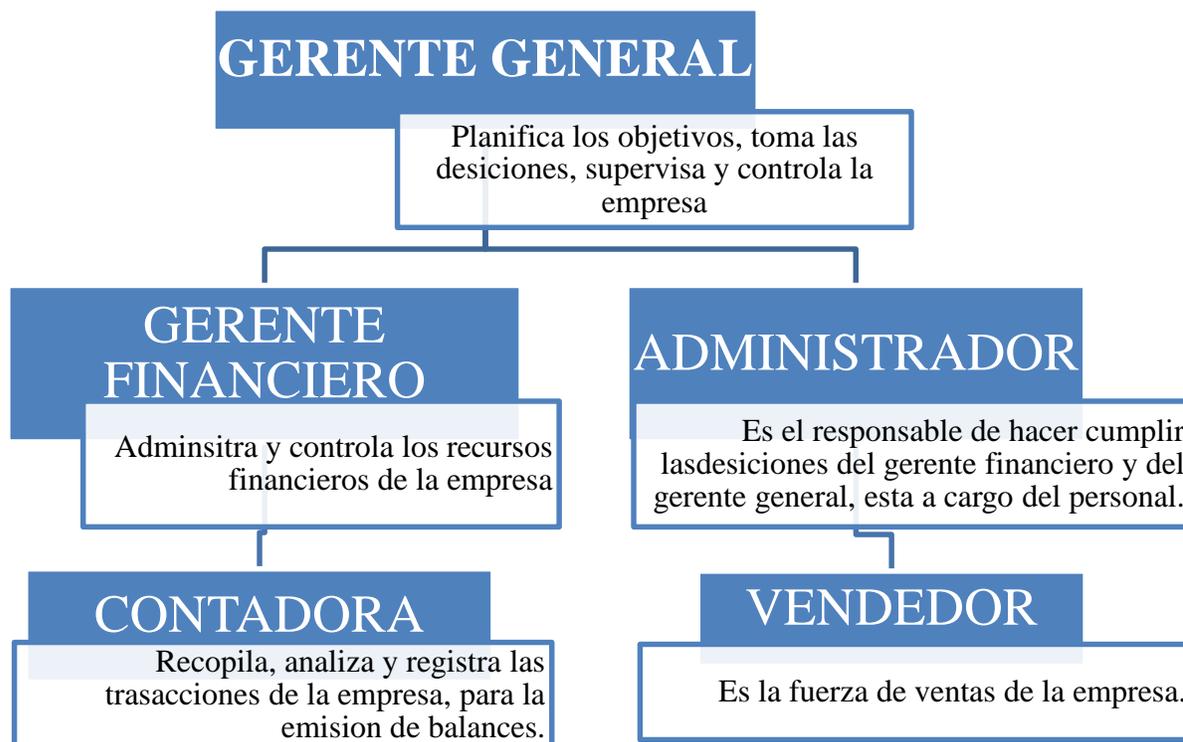


Figura N° 16 Organigrama estructural empresa "Megapartes"

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### **5.03. Investigación De Mercados**

#### **5.03.01. Metodología de investigación**

“Se denomina Metodología de Investigación al conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio.

En un proceso de investigación, la metodología es una de las etapas en que se divide la realización de un trabajo. En ella, el investigador o los investigadores deciden el conjunto de técnicas y métodos que emplearán para llevar a cabo las tareas vinculadas a la investigación.

De esta manera, la metodología de investigación elegida es la que va a determinar la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos.” (Coelho, 2019)

Para poder realizar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa Megapartes se ha realizado el estudio de las Fortalezas y Debilidades mediante la matriz FODA, adicional se ha realizado una investigación de mercado mediante la encuesta de valoración a fin de conocer el tipo de productos que el cliente más requiere, analizar el nicho de mercado y evaluar la satisfacción del cliente.

Una vez recopilada y analizada la información se busca convertir las debilidades de la empresa en nuevas fortalezas a fin de mejorar gradualmente el nivel de ventas mediante la ampliación del nicho de mercado.

### 5.03.02. Población

“Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios.” (Zita, 2020)

La Población en nuestro proceso de investigación es la cartera de clientes con la cual cuenta la empresa hasta la actualidad, con una totalidad de doscientos cuarenta clientes.

### 5.03.03. Muestra

“Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio.”

Análisis: La muestra a ser analizada son los cuarenta y cuatro clientes que han contestado la encuesta solicitada.

Cálculo de Tamaño de la Muestra conociendo el tamaño de la Población

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

en donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

*Figura N° 17 Formula del Tamaño de la muestra Finita*

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

**Desarrollo:**

Datos:

N = 240

Z = 94%

P = 95%

Q = 5%

D = 6%

Z = 94% →  $0,94 / 2 = 0,47$  → 1,89 en base a la Tabla de Distribución

Normal Estándar

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{240 * 1,89^2 * 0,95 * 0,05}{0,06^2 * (240 - 1) + 1,89^2 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{240 * 3,5721 * 0,95 * 0,05}{0,0036 * (239) + 3,5721 * 0,95 * 0,05}$$

$$n = \frac{40,72194}{0,8604 + 0,16967}$$

$$n = \frac{40,72194}{1,03}$$

$$n = 39,54$$

### 5.03.04. Herramienta de investigación

Siendo la encuesta una gran herramienta de investigación la hemos aplicado a varios de nuestros clientes para conocer el nivel de satisfacción y cuáles son los aspectos que la empresa necesita mejorar.

*Tabla N° 9 Tabla de Datos de la Encuesta*

N°	Pregunta	Posible respuesta	Tipo de pregunta	Tipo de dato
1	¿Género?	-Masculino -Femenino	Cerrada	Cualitativo
2	¿Edad?	-De 18 a 29 años -De 30 a 39 años -De 40 a 49 años -De 50 a 59 años -Más de 60 años	Cerrada	Cuantitativo
3	Determine la Región del país en la que se encuentra	-Costa -Sierra -Oriente -Galápagos	Cerrada	Cualitativo
4	Determine el tamaño de su empresa	-Emprendimiento -Pequeña -Mediana -Grande	Cerrada	Cualitativo
5	¿Cuál fue el medio por el cual encontró nuestra empresa?	-Un amigo o conocido -Redes sociales -Búsqueda en Google	Cerrada	Cualitativo
6	¿Por cuál método le gustaría recibir información y promociones de nuestra empresa?	-WhatsApp -Facebook -Correo electrónico -Mensaje de Texto	Cerrada	Cualitativa
7	¿Qué tipo de consumidor de los repuestos es?	-Cliente Final -Distribuidor	Cerrada	Cualitativa
8	¿Qué tipo de repuestos le interesa más adquirir?	-Original -Genéricos	Cerrada	Cualitativa
9	¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?	-Alta -Media -Baja	Cerrada	Cualitativa

10	¿Qué marcas de impresoras maneja con más frecuencia?	-Xerox -Lexmark -HP -Samsung -Ricoh -Toshiba -Kyocera	Cerrada	Cualitativa
11	¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?	-Buena -Regular -Mala	Cerrada	Cualitativa
12	¿Cómo calificaría la atención de nuestro personal?	-Buena -Regular -Mala	Cerrada	Cualitativa

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### 5.03.04.01. Modelo de Encuesta

## ENCUESTA

### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque la respuesta que usted considere conveniente.

1.-Género con el que se identifica:

Masculino

Femenino

2.-Edad:

18 a 29

30 a 39

40 a 49

50-59

60 y mas

3.-Determine la región del país en la que usted se encuentra

Costa

Sierra

Oriente

Galápagos

4.-Determine el tamaño es su empresa

Grande

Mediana

Pequeña

Emprendimiento

5.-Cual fue el medio por el cual encontró nuestra empresa

Un amigo o conocido

Redes sociales

Búsqueda en Google

6.-Por cual método le gustaría recibir información y promociones de nuestra empresa

WhatsApp                      Facebook                      Correo electrónico  
Mensaje de texto

7.-¿Qué tipo de consumidor de los repuestos es?

Cliente Final                      Distribuidor

8.-¿Qué tipo de repuestos le interesa más adquirir?

Originales                      Genéricos

9.-¿Con que frecuencia adquiere este tipo de productos?

Alta                      Regular                      Baja

10.-¿Qué marcas de impresoras maneja con más frecuencia?, Elija las que crea conveniente:

Xerox                      Lexmark                      Hp                      Samsung                      Ricoh  
Toshiba                      Kyocera

11.-¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

Buena                      Regular                      Mala

12.-¿Cómo calificaría la atención de nuestro personal?

Buena                      Regular                      Mala

### 5.03.04.02. Tabulación y Análisis

#### Pregunta 1: Género

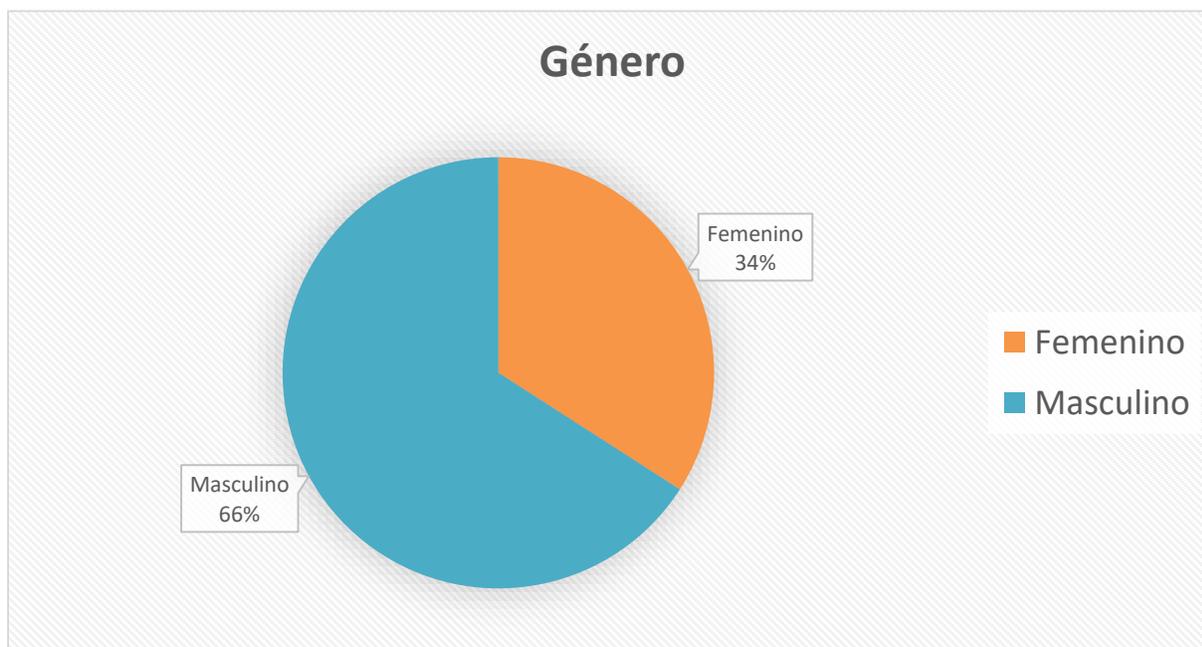
Tabla N° 10 Pregunta N°1

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Hombres	15	34%
Mujeres	29	66%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 18 Pregunta N° 1



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

## Interpretación

En la encuesta realizada se observa que el 66% de los clientes son de género masculino y el 34% de género femenino.

## Análisis

En base a los resultados obtenidos podemos deducir que la mayoría de clientes que maneja la empresa Megapartes son de género masculino debido a que el arreglo de impresoras es un trabajo técnico.

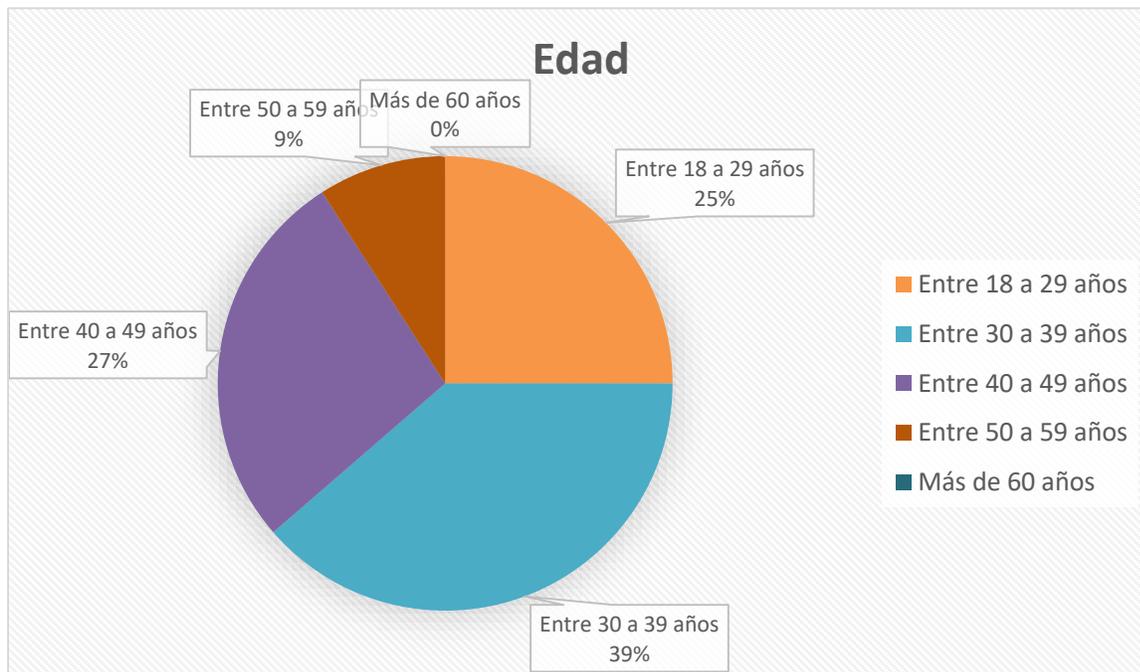
## Pregunta 2: Edad

*Tabla N° 11 Pregunta N°2*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Entre 18 a 29 años	11	25%
Entre 30 a 39 años	17	39%
Entre 40 a 49 años	12	27%
Entre 50 a 59 años	4	9%
Más de 60 años	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Resultados Encuesta  
Elaborado por: Daniel Cueva

Figura N° 19 Pregunta N° 2



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

De la población encuestada el 25% corresponde a clientes que tienen de 18 a 29 años, el 39% tiene de 30 a 39 años, el 27% está entre los 40 a 49 años, el 9% tiene de 50 a 59 años y el 0% son mayores de 60 años.

### Análisis

En base a los resultados obtenidos podemos interpretar que la mayor parte de clientes son de edad joven; ya que, se encuentran entre los 18 a los 39 años.

### Pregunta 3: Región

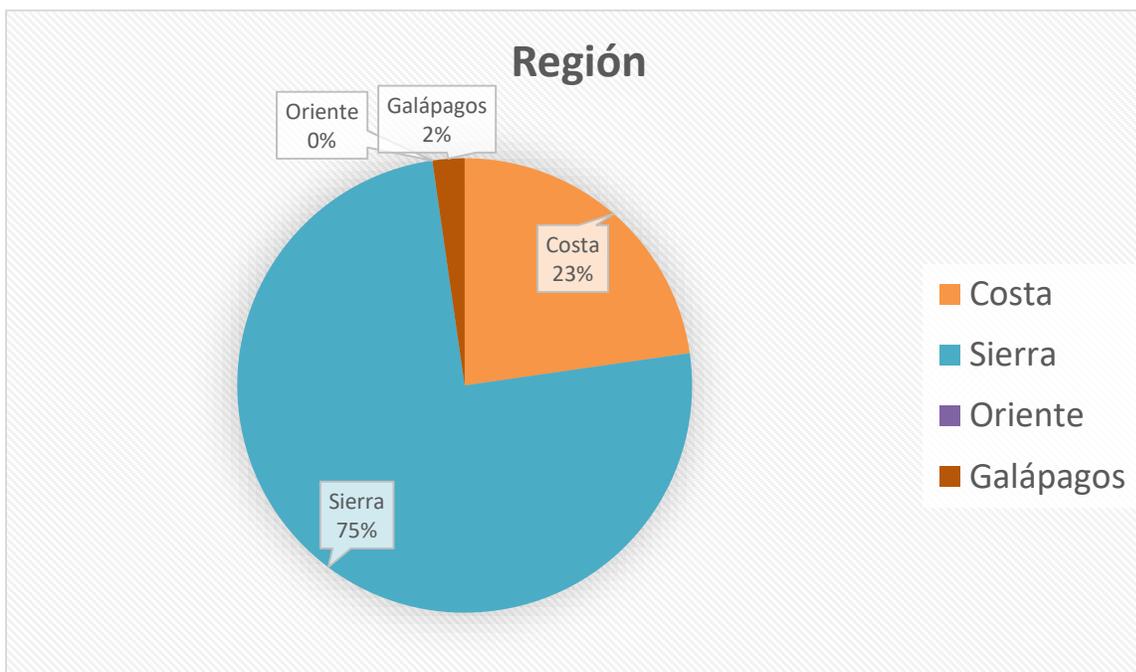
*Tabla N° 12 Pregunta N°3*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Costa	10	23%
Sierra	33	75%
Oriente	0	0%
Galápagos	1	2%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

*Figura N° 20 Pregunta N° 3*



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: Daniel Cueva

### **Interpretación:**

El 75% de los clientes encuestados se encuentran en la Región Sierra, el 23% en la Región de la Costa, un 2% en la Región de Galápagos y el 0% en la Región Amazónica.

## Análisis

La mayor parte de clientes que atiende la empresa Megapartes están en la Región Sierra, mientras que la Región Amazónica y Galápagos todavía son un nicho de mercado donde no se ha logrado incursionar

### Pregunta 4: ¿Determine el tamaño de su empresa?

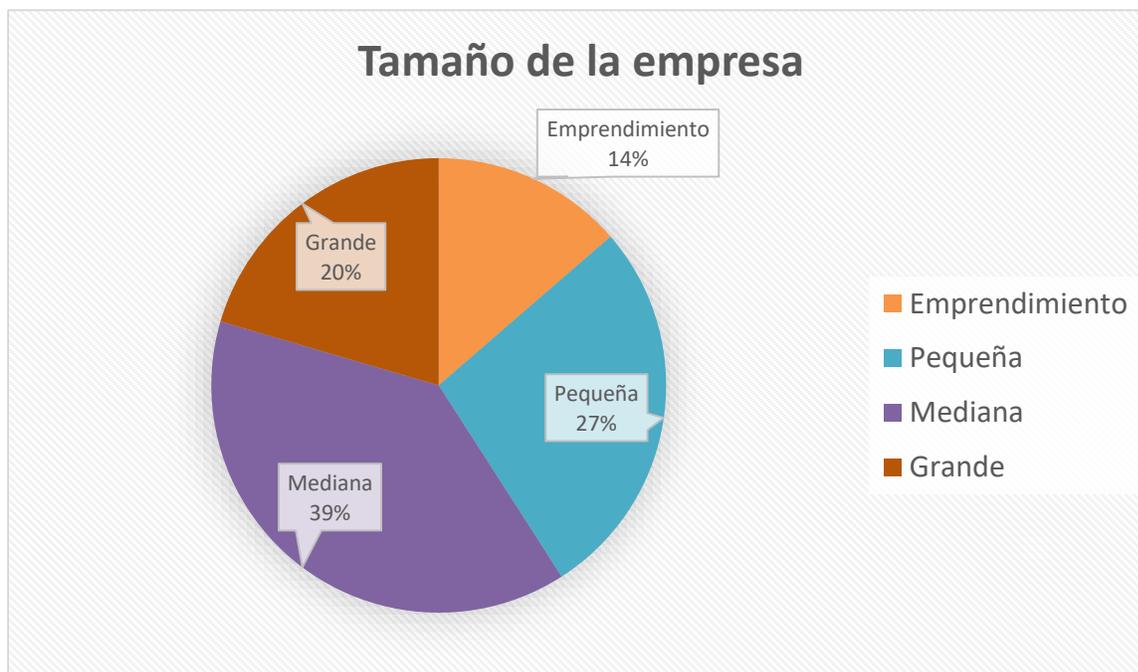
*Tabla N° 13 Pregunta N°4*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Emprendimiento	6	14%
Pequeña	12	27%
Mediana	17	39%
Grande	9	20%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 21 Pregunta N° 4



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

El 14% de los clientes son Emprendedores, el 27% tienen empresas pequeñas, el 39% son empresas medianas y el 20% corresponden a las empresas grandes.

### Análisis

Los resultados obtenidos reflejan que la mayor parte de clientes son empresas medianas y pequeñas.

### Pregunta 5: ¿Cuál fue el medio por el cual encontró nuestra empresa?

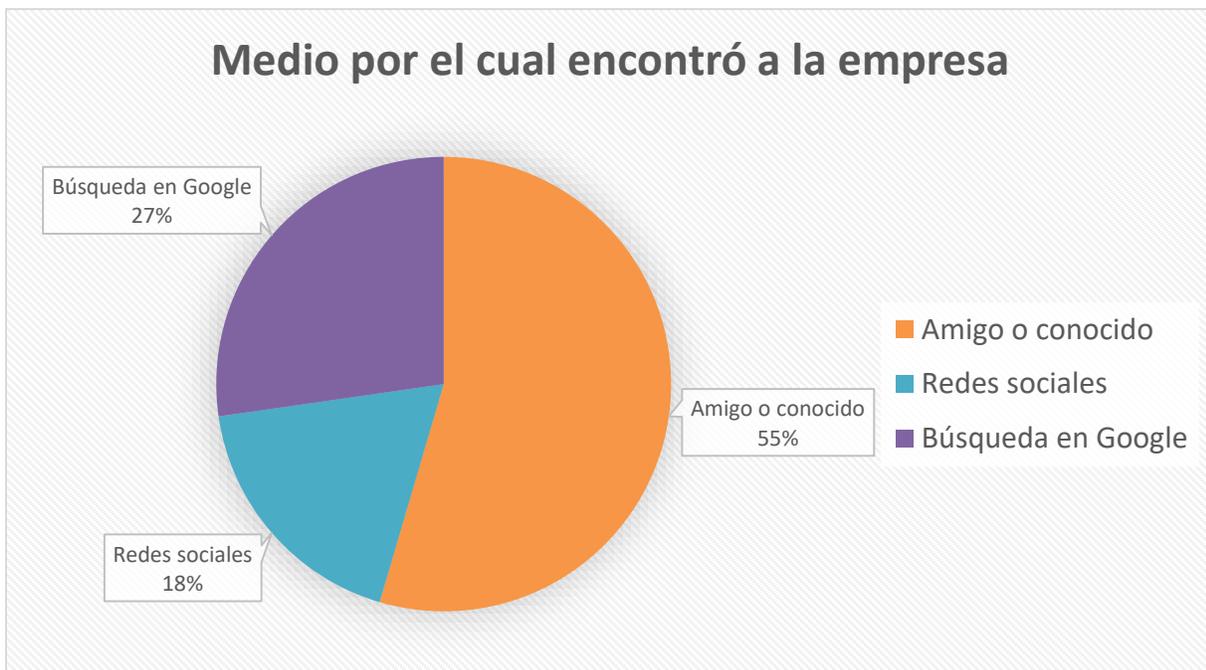
Tabla N° 14 Pregunta N°5

Descripción	#Encuestados	Porcentaje %
Amigo o conocido	24	55%
Redes Sociales	8	18%
Búsqueda en Google	12	27%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

*Figura N° 22 Pregunta N° 5*



**Fuente:** Resultados Encuesta

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

El 55% de clientes han conocido a la empresa Megapartes por un amigo o conocido, el 18% por las redes sociales y el 27% por búsqueda en Google.

### Análisis

Podemos observar que más de la mitad de los clientes ha llegado a la empresa por referencias de conocidos, lo que nos permite interpretar que la atención y calidad son una fortaleza; sin embargo, debemos mejorar el Marketing en las redes sociales

**Pregunta 6: ¿Por cuál método le gustaría recibir información y promociones de nuestra empresa?**

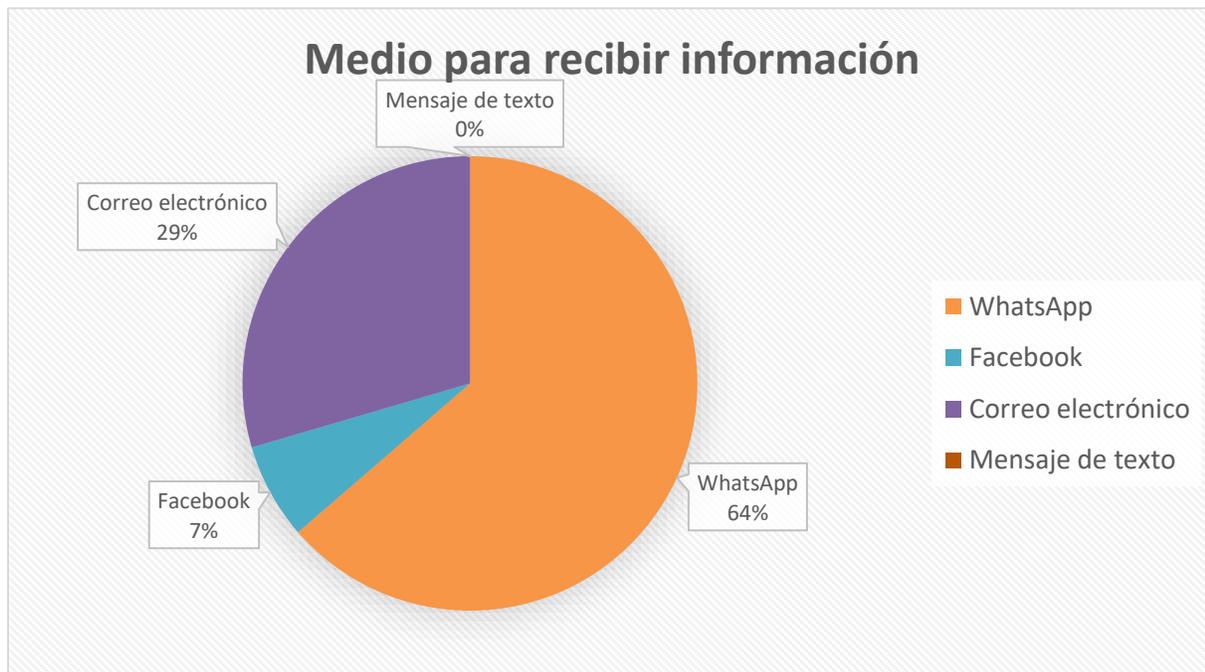
*Tabla N° 15 Pregunta N°6*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
WhatsApp	28	64%
Facebook	3	7%
Correo electrónico	13	29%
Mensaje de texto	0	0%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 23 Pregunta N° 6



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

El 64% de la población encuestada prefiere recibir notificaciones de la empresa mediante WhatsApp, el 29% por correo electrónico, un 7% a través de Facebook y un 0% por mensajes de texto.

### Análisis

En base a los resultados obtenidos podemos deducir que la mayor parte de nuestros clientes prefieren mantener comunicación con nuestra empresa a través de WhatsApp; ya que, al ser una aplicación de fácil acceso en el celular nos permite comunicarnos de manera inmediata para la obtención de proformas, consulta de precios y pedidos.

### Pregunta 7: ¿Qué tipo de consumidor de los repuestos es?

Tabla N° 16 Pregunta N°7

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Cliente final	13	30%
Distribuidor	31	70%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 24 Pregunta N° 7



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: Daniel Cueva

### Interpretación

El 70% de nuestros clientes corresponden a Distribuidores, mientras que el 30% son clientes finales.

### **Análisis**

Podemos observar que la mayor parte de nuestros clientes son distribuidores que buscan producto de calidad a buenos precios, a fin de poder satisfacer a sus clientes de la mejor manera.

### **Pregunta 8: ¿Qué tipo de repuestos le interesa más adquirir?**

*Tabla N° 17 Pregunta N°8*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Original	6	14%
Genéricos	38	86%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 25 Pregunta N° 8



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

De la muestra de clientes encuestados el 86% prefiere trabajar con repuestos genéricos, y un 14% se inclina por los repuestos originales.

### Análisis

La mayor parte de nuestros clientes prefiere trabajar con repuestos genéricos; ya que la diferencia de precios en relación a los repuestos originales es muy grande, siendo los repuestos genéricos una gran alternativa para no desechar las máquinas, llegar a más clientes, optimizar costos y ser más competitivos.

### Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia adquiere este tipo de productos?

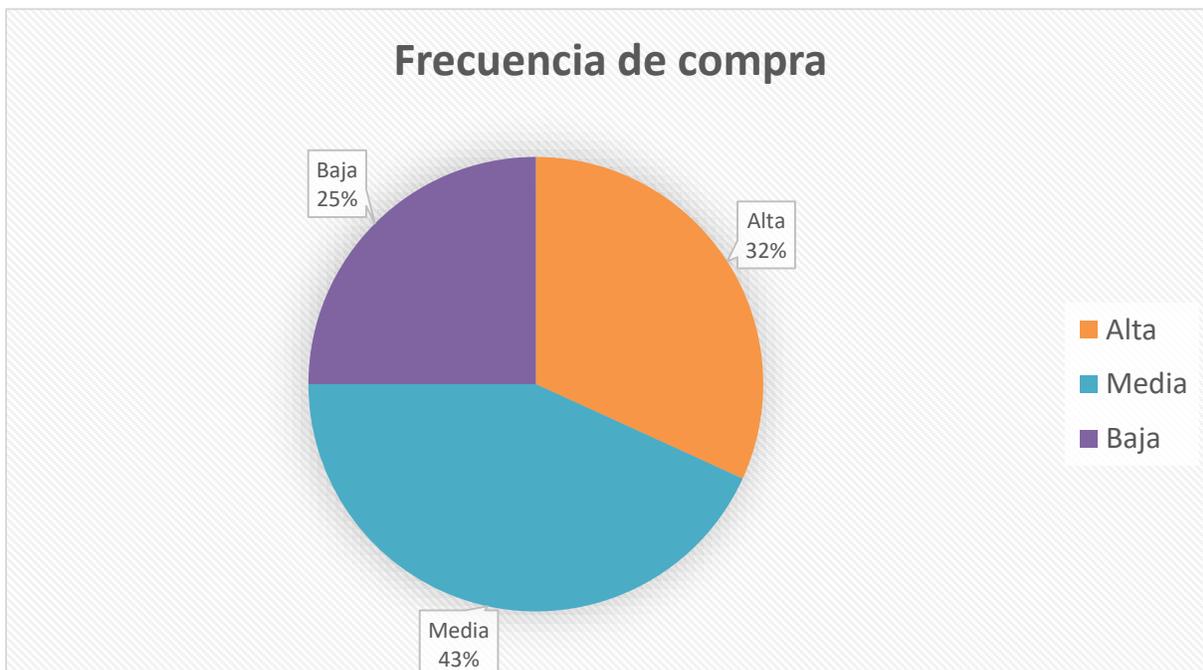
Tabla N° 18 Pregunta N°9

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Alta	14	32%
Media	19	43%
Baja	11	25%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 26 Pregunta N° 9



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

El 43% de la población encuestada presenta una frecuencia de compra media, el 32% una frecuencia alta, y el 25% una frecuencia de compra baja.

### **Análisis**

La frecuencia de compra que tienen nuestros clientes es media debido a que gran parte de ellos son distribuidores y vuelven a vender el producto; sin embargo, al no ser un producto de alta rotación necesitamos ampliar el nicho del mercado.

### **Pregunta 10: ¿Qué marcas de impresoras maneja con más frecuencia?**

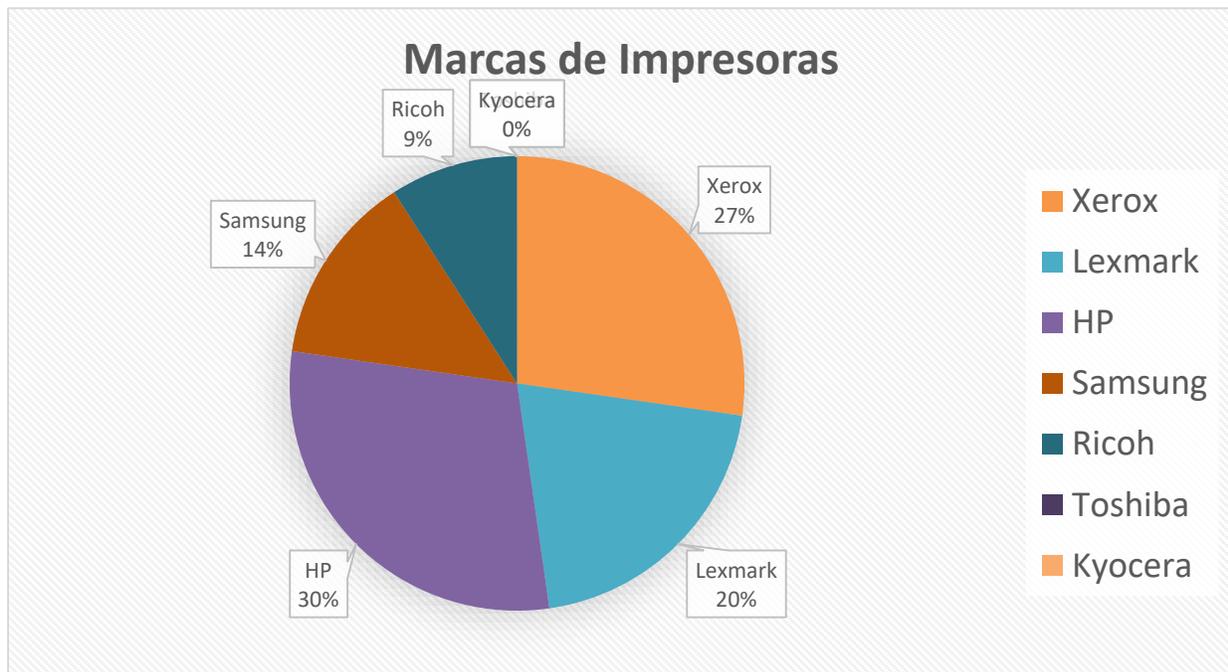
*Tabla N° 19 Pregunta N°10*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Xerox	12	27%
Lexmark	9	20%
HP	13	30%
Samsung	6	14%
Ricoh	4	9%
Toshiba	0	0%
Kyocera	0	0%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 27 Pregunta N° 10



Fuente: Resultados Encuesta  
Elaborado por: Daniel Cueva

### Interpretación

Los resultados obtenidos sobre la marca de impresoras que utilizan más los clientes refleja el siguiente resultado: el 30% utiliza la marca HP, el 27% usa la marca Xerox, un 20% maneja la marca Lexmark, el 14% adquiere la marca Samsung, el 9% utiliza la marca Ricoh y el 0% la marca Toshiba y Kyocera

### Análisis

En base a los resultados obtenidos la empresa debe realizar una mejor campaña para publicitar los repuestos para las marcas Samsung y Lexmark; ya que a pesar de existir una fuerte gama de estas máquinas en el mercado no se ha logrado incursionar con la misma fuerza que la marca HP.

### Pregunta 11: ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro producto?

Tabla N° 20 Pregunta N°11

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Buena	42	95%
Regular	2	5%
Mala	0	0%
Total	44	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniel Cueva

Figura N° 28 Pregunta N° 11



Fuente: Resultados Encuesta

Elaborado por: Daniel Cueva

### Interpretación

El 95% de la población encuestada señala que la calidad de nuestros productos es buena, un 5% indica que es regular y un 0% que es mala.

## **Análisis**

La mayoría de nuestros clientes sostiene que la calidad de nuestros productos es buena, lo que nos ha servido para poder incrementar nuestra cartera de clientes en base a las referencias de clientes satisfechos; sin embargo, el objetivo de la empresa es recuperar la buena imagen con los clientes que piensan que la calidad es regular y por este motivo el producto que se ofrece cubre garantías por defectos de fábrica.

### **Pregunta 12: ¿Cómo calificaría la atención de nuestro personal?**

*Tabla N° 21 Pregunta N°12*

Descripción	# Encuestados	Porcentaje %
Buena	41	93%
Regular	3	7%
Mala	0	0%
Total	44	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Figura N° 29 Pregunta N° 12



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

### Interpretación

El 93% de los clientes encuestados señalan que la Atención de nuestro Personal es buena, el 7% indica que es regular y un 0% que es mala.

### Análisis

La atención al cliente que brinda la empresa Megapartes en base a la encuesta realizada es buena en su mayoría, siendo uno de los objetivos mejorar en un 100%, a fin de que el cliente siempre recuerde que en Megapartes encuentra un aliado a la hora de buscar un repuesto para uno de sus equipos.

#### 5.04. Marco Teórico

➤ ¿Qué es el Storytelling?

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. (Fabella, 2020).

El Storytelling es una técnica de marketing que consiste en contar una historia de tal manera que el espectador se sienta identificado de una manera sentimental a la marca.

➤ ¿Qué es el Buyer Persona?

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.

Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas. (Siqueira, 2020)

El Buyer Persona o cliente objetivo es una técnica de marketing que consiste en crear un cliente virtual o imaginario con los rasgos de nuestro cliente objetivo, en el caso de Megapartes estos datos fueron obtenidos de la encuesta a los clientes, sirve para poder aplicar estrategias que satisfagan a este cliente objetivo.

➤ ¿Qué es una partida arancelaria?

Consiste en la Clasificación numérica del Sistema Armonizado que sirve para identificar los productos importados a efectos de aplicarles el régimen aduanero

correspondiente, en especial los aranceles a la importación (Globalnegotiator, 2020).

Una partida arancelaria es la clasificación que tiene cada país, para los productos que ingresan a dicho país teniendo impuestos para cada uno de estos.

➤ ¿Qué es una impresora 3D?

Una impresora 3D es una máquina capaz de realizar réplicas de diseños en 3D, creando piezas o maquetas volumétricas a partir de un diseño hecho por ordenador. Surgen con la idea de convertir archivos de 2D en prototipos reales o 3D. Comúnmente se ha utilizado en el prefabricado de piezas o componentes, en sectores como la arquitectura y el diseño industrial. En la actualidad se está extendiendo su uso en la fabricación de todo tipo de objetos, modelos para vaciado, piezas complicadas, alimentos, prótesis médicas (ya que la impresión 3D permite adaptar cada pieza fabricada a las características exactas de cada paciente). (Wikipedia, 2020)

Las impresoras 3d son máquinas capaces de imprimir una figura en 3d a partir de un programa modelador en una computadora, estas máquinas nuevas en el mercado llegarán muy pronto a ser indispensables por la variedad de usos que pueden tener, desde imprimir piezas de alguna maquina hasta imprimir órganos del cuerpo humano.

➤ ¿Qué es un fusor de una impresora?

El fusor térmico, junto con el tambor y el tóner, es uno de los componentes fundamentales de una impresora láser. Es la pieza que se encarga de fijar el polvo de tóner al papel mediante la aplicación de calor y presión a través de dos rodillos (Santiago, 2020)

Una unidad fusora o fusor, es una de las partes fundamentales de las impresoras láser, ya que es la encargada de impregnar o adherir el polvo de tóner que está compuesto de un tipo de plástico al papel gracias al calor que este emana.

➤ ¿Qué son partes genéricas?

El adjetivo genérico se emplea para calificar a aquello que resulta común a distintas especies o clases. Según el contexto, el término adquiere diferentes acepciones específicas (Definicion.de, 2020).

En referencia a los productos genéricos significa que este no cuenta con las patentes de marca del fabricante original, pero cumple con los requisitos de funcionamiento específico para el cual fue fabricado.

### **5.05. Desarrollo de la Propuesta**

# PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING



**Autor: Daniel Cueva**

**2019-2020**

---

## ÍNDICE DEL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>92</b>
<b>DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....</b>	<b>95</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....</b>	<b>95</b>
<b>Manual de Marca.....</b>	<b>95</b>
<b>Catálogo de Productos.....</b>	<b>105</b>
<b>Matriz BCG .....</b>	<b>108</b>
<b>Elaboración del Buyer Persona .....</b>	<b>112</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO.....</b>	<b>114</b>
<b>Precio Variable.....</b>	<b>114</b>
<b>Descuento en Cantidad y Pronto Pago.....</b>	<b>115</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA .....</b>	<b>117</b>
<b>Actualización de Redes Sociales .....</b>	<b>117</b>
<b>Creación del perfil empresarial LinkedIn .....</b>	<b>122</b>
<b>Rediseño de Pagina Web .....</b>	<b>123</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>129</b>
<b>Storytelling.....</b>	<b>129</b>
<b>Actualizar la imagen Corporativa:.....</b>	<b>131</b>

## **ANTECEDENTES**

El mercado de partes y componentes de impresoras al igual que otros mercados de repuestos nació de la necesidad del consumidor final de alargar el tiempo de vida útil de su equipo de impresión ya que este le representa una inversión, a la que tiene que sacar el máximo provecho. En todo el mundo existen cientos de empresas dedicadas a la comercialización de estas partes, desde los fabricantes hasta los técnicos, que son los consumidores finales de estos productos.

Como paréntesis se recalcará que este mercado sufre una gran pugna de poderes, ya que los grandes fabricantes de impresoras compiten con los sectores alternativos, al final el producto es el mismo con la diferencia del respaldo de la marca.

En el Ecuador, no se encuentra una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación y comercialización de las partes de impresoras, pero si hay varias empresas dedicadas a la comercialización de tecnología que de alguna manera han intentado satisfacer estas necesidades, creando un nicho de mercado insatisfecho, por el alto precio que los componentes tienen al momento de llegar al consumidor final, siendo a veces más costosa la reparación que sustituir el equipo por uno nuevo.

MEGAPARTES CIA LTDA., es una empresa dedicada a la importación y comercialización de partes y componentes de impresoras, nueva en el mercado esta empresa busca posicionar la marca con una excelente atención a sus clientes, mejorando los tiempos de importación y mejorando su catálogo en pro de sus clientes.

## Mapa de ubicación de “Megapartes”



**Fuente:** (Google LLC, 2020)

**Elaborado por:** Daniel Cueva

Está ubicada en la Av. Eloy Alfaro N29-143, entre Alemania e Inglaterra, en el Sector de la

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing, para posicionar marca e incrementar ventas en la empresa Megapartes Cía. Ltda., para el año 2019-2020

### **Objetivos Específicos**

- Aplicar las estrategias de Marketing Mix para ganar experiencia en el mercado y así incrementar las ventas de acuerdo a los objetivos
- Actualizar y crear perfiles de redes sociales en conjunto con estrategias de marketing tradicional, aplicando técnicas como el Storytelling.

- Desarrollo de un manual de marca, que dará a la empresa una imagen corporativa

### **Misión**

Queremos formar parte de tu equipo de trabajo, por eso nos esforzamos día a día, para poder atender todas las necesidades de nuestros clientes, haciéndoles llegar productos de calidad a un precio competitivo, con mirada siempre a la excelencia y encaminándonos a ser los líderes en nuestro mercado.

### **Visión**

Con la innovación como principal herramienta, MEGAPARTES, contempla en un lapso máximo de tres años ser una empresa sólida y confiable, competitiva e innovadora, siempre de la mano de la ética y responsabilidad profesional como líder en el mercado de partes de impresoras.

### **Valores Institucionales**

No existe una empresa que se desarrolle y perdure en el tiempo sin valores organizacionales por ese motivo acogemos estas directivas como filosofía empresarial, el respeto a sus empleados, la responsabilidad social, la transparencia y honestidad, la máxima calidad como meta, la capacidad de análisis y autocrítica, el aprendizaje y adaptabilidad, pero más importante, la constancia, nos asegurará un lugar importante en la actividad económica de la ciudad y del país.

---

## DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

#### Manual de Marca

Según Max Camuña en su artículo sobre el manual de marca, define a este como un documento o guía que recoge el concepto de la marca, las normas de diseño y la redacción de documentos, en este se detallada elementos como, los logotipos, la paleta de colores, las tipografías, los efectos y estilos, degradados, blancos y negros, superposiciones, etc. (Camuñas, 2020)

Para la empresa Megapartes, se realizó un manual de marca con la ayuda de un diseñador gráfico, obteniendo los siguientes resultados:

Manual de Marca



Manual de Identidad  
Corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca MEGAPARTES en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca MEGAPARTES contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de MEGAPARTES una gran marca

# A.

## SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo Corporativo
- A.02 Marcas Megapartes
- A.03 Área de Seguridad
- A.01 Color Corporativo
- A.01 Tipografía corporativa

Megapartes | Manual de identidad Corporativa

## A.

### SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Megapartes se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca Megapartes esta construido a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por si uso correcto

## A.01

### LOGOTIPO

### CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



## A.01

### MARCAS MEGAPARTES

Las marcas de Megapartes conforman toda su arquitectura.

Estas son las marcas para los aparcamientos en los diferentes idiomas.



MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES  
aparcamientos



MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES  
parkings



MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES  
estacionamientos



MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES  
aparcaments

## A.01

### ÁREA DE SEGURIDAD

### Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 25mm de ancho



  
25mm de ancho

## A.04

### COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de Megapartes es el pantone aquí especificado. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone

# 336699

C96.88 M55.47 Y25.78 K0  
R45 G99 B143  
#2D638F

Megapartes | Manual de Identidad Corporativa

## A.05

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia  
Neue Helvetica Pan-European 43 Extendend Light  
Neue Helvetica Pan-European 25 Ultra Light  
Está será utilizada por los estudios y agencias  
de diseño. Cuando esta no sea posible se utilizará  
la secundaria.

Neue Helvetica Pan-European 43 Extendend Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;:&%)

Neue Helvetica Pan-European 25 Ultra Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789(.,;:&%)

Megapartes I Manual de identidad Corporativa

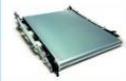
## Catálogo de Productos

Se diseñó para la empresa Megapartes un catálogo de sus principales productos, este catálogo contiene los productos mejor posicionados de la empresa con su nombre, número de parte, codificación que la empresa usa en su sistema y una descripción de la compatibilidad que estos tienen en diferentes modelos.

El catálogo se desarrolló con un diseñador gráfico respetando las normas de diseño y el manejo de la marca según el manual de marca, este se diseñó como un tríptico, con la caratula respectiva, y la información de contactos de la empresa, de la siguiente manera:



Carilla 1 del Catálogo de productos, caratula

<p><b>TRANSFER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10260 No Parte: RM2-4454 Compatibilidad: HP M377 452 454 477 479</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10265 No Parte: Q3984A Q3985A Compatibilidad: HP 5550</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10292 No Parte: 120K21583 Compatibilidad: XEROX WC 5610 5620 DC 1080 2000</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10340 No Parte: RM1-8809 Compatibilidad: HP P400 M401 425</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10342 No Parte: RM1-6738 Compatibilidad: HP CLP 2025 CM 2320</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10345 No Parte: RM1-8062 Compatibilidad: HP M 351 375 471</p>
<p><b>ADF ROLLER KIT</b></p>  <p>Code: R10300 No Parte: 675862242, Compatibilidad: VersaLink C702, C702S, C703</p>	<p><b>ROLLER PICK UP</b></p>  <p>Code: R10302 No Parte: JC97 02259A 022602232 Compatibilidad: SAMSUNG 3CX 100 8510 CLX 8540 ML 4510 5512</p>	<p><b>ADF ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10305 No Parte: C7248 67901 Compatibilidad: HP 4315 4540 4555 M 4555</p>	<p><b>PAPER FEED KIT XEROX</b></p>  <p>Code: R10308 No Parte: 604020360 604020530 Compatibilidad: XEROX 3535 5223 5230 5500 5550 7700 7760 7228 7232 7235</p>	<p><b>SEPARADOR FEED ROL</b></p>  <p>Code: R10370 No Parte: 4003770 Compatibilidad: XEROX 6500 6550 P 5500 5550 XEROX 6500 6550 P 5500 5550</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10372 No Parte: Q7812 67906 Compatibilidad: HP 3003 3027 3035</p>
<p><b>GEAR HINGE BISAGRA</b></p>  <p>Code: R10310 No Parte: JC97 03191A Compatibilidad: SAMSUNG CLX 3170 3175 SCX 3400 4729 4835</p>	<p><b>TRANSFER BET XEROX</b></p>  <p>Code: R10312 No Parte: 604K73140 Compatibilidad: XEROX PHASER 6700</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10315 No Parte: 126M00324 Compatibilidad: XEROX PHASER 3600</p>	<p><b>SEPARATION ROLLER</b></p>  <p>Code: R10375 No Parte: 4007713 Compatibilidad: LEXMARK MX 710 810 MS 710 810</p>	<p><b>TRANSFER ROLLER</b></p>  <p>Code: R10378 No Parte: 4007582 Compatibilidad: LEXMARK MX 710 810 MS 710 810</p>	<p><b>PICK UP ROLLER</b></p>  <p>Code: R10380 No Parte: 4008295 Compatibilidad: LEXMARK MS/MX 410 510 610</p>
<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10318 No Parte: 126K32220 Compatibilidad: XEROX PHASER 6700</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10320 No Parte: 675K70606 Compatibilidad: XEROX PHASER 6280</p>	<p><b>FUSOR SAMSUNG</b></p>  <p>Code: R10322 No Parte: JC91-00948A JC91-00945A Compatibilidad: SAMSUNG ML 1915 1910 SCX 4600 4623</p>	<p><b>TRANSFER ROLLER</b></p>  <p>Code: R10382 No Parte: 4008393 Compatibilidad: LEXMARK MS/MX 410 510 610</p>	<p><b>SEPARATION ROLLER</b></p>  <p>Code: R10385 No Parte: 4008444 Compatibilidad: LEXMARK MS/MX 410 510 610</p>	<p><b>KIT ROLLER PICK UP</b></p>  <p>Code: R10388 No Parte: 83GB4-67906 Compatibilidad: HP P4014 P4015 M601 M602 M603</p>
<p><b>FEED ROLLER KIT</b></p>  <p>Code: R10328 No Parte: 114R00003 Compatibilidad: XEROX P3610 3615 3655 6700</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10330 No Parte: RM1-45179 CB506-67902 Compatibilidad: HP P 4014 4015 4515</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10332 No Parte: RM1-7397 Compatibilidad: HP M4355</p>	<p><b>ADF ROLLER KIT</b></p>  <p>Code: R10330 No Parte: 4003807 Compatibilidad: LEXMARK X264 364 463 464</p>	<p><b>GRASA HP ORIGINAL</b></p>  <p>Code: R10093 No Parte: CK-0551-020 Compatibilidad: HP 4250 4015 600 630 6200 P3005</p>	<p><b>ROLLER KIT EPSON</b></p>  <p>Code: R10325 No Parte: Compatibilidad: EPSON ME10 L110 200 300</p>

**PARTES & COMPONENTES**  
**CATALOGO**  
PARA IMPRESORAS



**M MEGAPARTES**  
IMPRESORAS & COMPONENTES

Somos una empresa dedicada a la comercialización de partes y componentes de impresoras, únicos en este segmento de mercado, conscientes de la problemática actual de nuestro entorno, aplicamos la filosofía de la reutilización y reciclaje, comercializando partes y componentes que éstas requieren para alargar su vida útil.

📍 Av. Eloy Alfaro N29-543 e Inglaterra  
Edificio Salazar Barbo Piso 1 - Of 1B

📞 (02) 500 8384

🌐 [www.megapartes.com](http://www.megapartes.com)

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

Carilla 2 del Catálogo de productos.

<p><b>ROLLER PICK UP</b></p>  <p>Code: R10023 No Parte: JC90-00932A 022N02413. Compatibilidad: SAMSUNG ML 3050 SCX 5330 CLP 610 CLX 6200</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10025 No Parte: 126A24984 126A24993 Compatibilidad: XEROX 5222 5225 PRO 123 128 CLX 6200</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10028 No Parte: RM1-6405 RM1-6406 Compatibilidad: HP 400 401 425</p>	<p><b>FUSOR LEXMARK</b></p>  <p>Code: R10096 No Parte: 4025203 Compatibilidad: LEXMARK X810 852 854 860 862 864 304 483 304 486</p>	<p><b>FUSOR LEXMARK</b></p>  <p>Code: R10097 No Parte: 4025344 Compatibilidad: LEXMARK E260 360 460 462 X264 363 304 483 304 486</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10098 No Parte: 11500086 Compatibilidad: XEROX WC 4150 4250 4260 4265</p>	<p><b>ADF KIT XEROX</b></p>  <p>Code: R10200 No Parte: 004838410 Compatibilidad: XEROX WC 5325 7120 7220 7525 7630</p>	<p><b>ROLLER KIT TRAY HP</b></p>  <p>Code: R10202 No Parte: CF581-67903 Compatibilidad: HP M551 575 570</p>	<p><b>ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10205 No Parte: RM2-5576 RM2-5881 Compatibilidad: HP M154 252 377 452 477</p>
<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10047 No Parte: RC40034 Compatibilidad: HP M 203 227 206 230</p>	<p><b>ROLLER HEAT</b></p>  <p>Code: 10060 No Parte: JC56-00661A 022N01610 Compatibilidad: SAMSUNG ML 1610 1645 SCX 4200 4300</p>	<p><b>ROLLER PICK UP</b></p>  <p>Code: R10068 No Parte: 4036260 Compatibilidad: LEXMARK MX310 312 315 410</p>	<p><b>ROLLER PICK UP ADF</b></p>  <p>Code: R10099 No Parte: 130601414 JC97 022031A Compatibilidad: XEROX P3200 WC P2220</p>	<p><b>ROLLER PICK UP</b></p>  <p>Code: R10115 No Parte: 4025451 4025440 Compatibilidad: LEXMARK E260 360 460 462 X264 363 483 484</p>	<p><b>ROLLER PICK UP ADF</b></p>  <p>Code: R10116 No Parte: 4027593 Compatibilidad: LEXMARK M5153 M5163 MX710 711 810 811 812 338 5163 5170</p>	<p><b>ADF ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10208 No Parte: 8552 67901 Compatibilidad: HP M527 577 586</p>	<p><b>ADF ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10210 No Parte: CF280 600115 CF280 60016 487 P 60001 Compatibilidad: HP P500 M 525 630 725 527500 8500 X565 555</p>	<p><b>ADF ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10212 No Parte: 2725 60002 Compatibilidad: *HP P500 M 525 630 725 527500 8500 X565 555</p>
<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10069 No Parte: 115800084 Compatibilidad: XEROX P9610 455 WC 3615 3655</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10071 No Parte: 126N00342 136N00291 JC91 009244 Compatibilidad: XEROX 3433 3635 3650</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10073 No Parte: 126N00265 JC96-01398H Compatibilidad: XEROX 3300 3428</p>	<p><b>FUSOR LEXMARK</b></p>  <p>Code: R10124 No Parte: 4038110 Compatibilidad: LEXMARK C-X 734 736 740 748 CS 738 748</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10137 No Parte: 115800119 Compatibilidad: XEROX VERSALINK 8400 405</p>	<p><b>PAPER FEED KIT</b></p>  <p>Code: R10138 No Parte: 675832342 604666430 Compatibilidad: XEROX V 8400 405 600 C 500 505 WC 5325 5330 5333 7120</p>	<p><b>ROLLER PICK UP KIT</b></p>  <p>Code: R10218 No Parte: CC493-47907 Compatibilidad: HP CM 3525 4025 CM 4540 M 4555 575 630</p>	<p><b>ADF ROLLER KIT</b></p>  <p>Code: R10222 No Parte: CE338-40137 Compatibilidad: HP M1536 175 176 PRO100 CM1415 CLP1525 P156 1606</p>	<p><b>ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10228 No Parte: CC430-47901 Compatibilidad: HP CM 1312 2320 CLP 1215 1515 M251 351</p>
<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10074 No Parte: 126N00410 JC91-01023A JC91-01024A Compatibilidad: XEROX P3320 3330 WC 3315 3325</p>	<p><b>FUSOR LEXMARK</b></p>  <p>Code: R10082 No Parte: 4038343 4038324 Compatibilidad: LEXMARK MS 310 312 610 MX 310 810 310 311 611</p>	<p><b>FUSOR LEXMARK</b></p>  <p>Code: R10083 No Parte: 4027743 Compatibilidad: LEXMARK M 5155 5160 MS 810 811 812 MX 710 711</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10130 No Parte: RM1-7546 RM1-7547 RM1-8992 Compatibilidad: HP P1560 1600 M 1536 201</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10160 No Parte: 008813088 008813087 Compatibilidad: XEROX C2260 DC2263 WC 7120 7220 P 6500 6505</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10162 No Parte: RM2-6418 RM2-6431 RM2-6435 RM2-6436 Compatibilidad: HP M487 377 452 454 477</p>	<p><b>ROLLER KIT ADF HP</b></p>  <p>Code: R10235 No Parte: Q3948-47904 Compatibilidad: HP 3020 2840 CM1312 2320 M1522 2727</p>	<p><b>ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10238 No Parte: RM1-3783 RM1-3738 Compatibilidad: HP P3005 M3027 3035 3037</p>	<p><b>ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10248 No Parte: RM2-5452 Compatibilidad: HP M 402 403 426 427</p>
<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10094 No Parte: 115800276 Compatibilidad: XEROX P6600 6605 CLP 405</p>	<p><b>ROLLER PICK UP ADF</b></p>  <p>Code: R10096 No Parte: 1309401533 JC97-04199A Compatibilidad: XEROX P3320 3635 WC 3315 3325 3590</p>	<p><b>ROLLER PICK UP TRAY</b></p>  <p>Code: R10090 No Parte: RM1-6414 Compatibilidad: HP M400 401 425 P2035 2055</p>	<p><b>FUSOR XEROX</b></p>  <p>Code: R10165 No Parte: 120900330 120900346 Compatibilidad: XEROX WC 3210 3220 SAMSUNG SCX 4824 4826 4828</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10168 No Parte: RM2-5795 Compatibilidad: HP RM30</p>	<p><b>FUSOR SAMSUNG</b></p>  <p>Code: R10170 No Parte: JC91-C1035A Compatibilidad: SAMSUNG ML 2950 2951 SCX 4701 4728 5L 2626 3600</p>	<p><b>ROLLER KIT HP</b></p>  <p>Code: R10252 No Parte: 8524-47904 Compatibilidad: HP M462 403 426 427 301</p>	<p><b>ROLLER KIT</b></p>  <p>Code: R10255 No Parte: 8524-47905 Compatibilidad: HP M552 553 577 652</p>	<p><b>FUSOR HP</b></p>  <p>Code: R10258 No Parte: CE484A RM1-4995 Compatibilidad: HP CLP3525 CM3530 M551 570</p>

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES",  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

## Matriz BCG

La Matriz de Crecimiento/Participación, también conocida como Matriz BCG, es un método que sirve para medir el crecimiento de sus productos de acuerdo a la participación en el mercado, categorizando los productos en: estrella, vaca, incógnita y perro, cada uno con su valor en la siguiente tabla.

En el análisis de los datos de ventas se realizó gracias al sistema de contabilidad que utiliza la empresa Megapartes se logró obtener los siguientes Datos:

Datos obtenidos del sistema FENIX ventas de todo el año 2019:

Fecha:	01.01.2019	01.01.2020	Codigo	Altemo	Producto	Cantidad
Sucursal:	-		R10138	R10138	PAPER FEED KIT 675K82242 XEROX 7120 5330	144.00
Movimiento en 365 días			R10062	R10062	SEPARATION PAD JC97-03249A CLP310 315 320 325 610 620 ML 152	80.00
Categoría:	-		R10200	R10200	ADF KIT MANT 604K58410 XEROX 5335 7120 7525	66.00
01 REPUESTOS			R10064	R10064	FUSER FILM RM1-6405 HP P1006 1566 1606 2014 2015 2035 2055 203	55.00
07 IMPRESORAS			R10067	R10067	FUSER FILM ORIGINAL XEROX P355 455 3610 3615 3655	55.00
13 HARDWARE			R10192	R10192	ADF HINGE 003N01018 CLX2600 PLASTICO	49.00
14 CHIPS			R10071	R10071	FUSOR PREMIUM 126N00342 XEROX 3435 WC3550 P3635	46.00
15 SUMINISTROS			R10074	R10074	FUSOR PREMIUM 126N00410 XEROX P3320 3330 WC 3315 3325 3335	42.00
17 SOFTWARE			R10053	R10053	RUBBER PICK UP JC73-00340 1610 1615 1640 2010 2015 2240 2241	40.00
18 TONERS			R10025	R10025	FUSOR PREMIUM 126K24984 XEROX 5222 5225 5230 5325	39.00
19 RECARGAS			R10021	R10021	RUBBER PICK UP JC73-00302 SAMSUNG CLP 300 3117 CLX 2160 316	35.00
SERV BIENES Y SERVICIOS			R10083	R10083	FUSOR PREMIUM 40X7743 LEXMARK MS810 811 812 MX 710 711 810	29.00
Stock:	Bodega	Existencia	R10085	R10085	ROLLER PICK UP RM1-4426 HP CP1215 1415 1515 1518 1525 2025 CM	29.00
Almacen Quito		37.00	R10228	R10228	ROLLER KIT CC430-67901 HP 1215 1515 1518 2025	28.00
			R20005	R20005	PRINT HEAD FA04010 EPSON L210 L100 L300 L355	26.00
			R10023	R10023	ROLLER PICK UP JC90-00932A SAMSUNG ML3050 3051 3471 SCX 55	23.00
			R10082	R10082	FUSOR PREMIUM 40X8023 LEXMARK 310 410 510	23.00
			R10086	R10086	KIT ADF 130N01533 XEROX 3320 3635 3315 3325 3550	20.00
			R10140	R10140	SEPARATION ROLLER JC90-01032A SAMSUNG 3310	19.00
			R10302	R10302	ROLLER PICK UP SAMSUNG 5512 4600 6512 4260	19.00

Matriz BCG de la empresa Megapartes



Como se puede observar en la imagen los datos de venta arrojados desde que la empresa empezó a facturar en el mes de mayo de 2019, hasta el 31 de diciembre del mismo año:

**Estrella:** La empresa Megapartes cuenta con dos productos estrella, sus nombres son “Fuser Film”, y “Kits de ADF”, los mismos que están despuntando en ventas gracias a los precios que manejan, estos tienen un costo de casi el 50%, del costo normal del mercado, teniendo en cuenta que son productos genéricos que los clientes lo probaron y aceptaron, otro detalle a tener en cuenta es el hecho de que el “Fuser Film” es un repuesto que alarga la vida de un fusor a una décima del costo que este tiene, como ejemplo se tomara el Fusor para la impresora HP LaserJet P2055, el cual tiene un precio de 225 USD, si se le reemplaza el consumible “Fuser Film”, tendría un costo de 25 USD, alargando el 80%, de la vida útil que tendría un nuevo.

Para estos productos se plantea una nueva inversión en más modelos, manteniendo la calidad de los mismos, ya que tuvieron una excelente acogida entre los clientes.

**Interrogante:** Megapartes apostó por dos nuevos productos que son: las bandas de transferencia y los repuestos de impresoras de tinta, estos últimos debido a la demanda que estos tienen en el mercado y al pedido de clientes ya que Megapartes solo contaba con partes de impresoras láser, se prevé que estas partes tengan una buena aceptación, en lo que son las bandas de Transferencia estas son elementos costosos de las impresoras, son el producto que muchos clientes prefieren comprar una nueva impresora a tener que reemplazarlos, por el costo de los mismos.

Para estas líneas de productos se plantea la compra por volumen para bajar más el costo y por ende bajar el precio al cliente final,

**Perro:** Como producto en baja demanda Megapartes tiene toda su línea de Roller PickUp, estos elementos son de máquinas antiguas y no se venden regularmente, Megapartes tomo la decisión de ya no traer más de estos y discontinuar su venta, solamente se espera acabar con el stock de la bodega.

**Vaca:** El producto con más estabilidad de ventas en el tiempo que tiene la empresa en funcionamiento son los fusores, estas unidades son de precios moderados y conviene mucho el cambio a los clientes ya que es un consumible que alarga la vida de la maquina en un 50%, un ejemplo es el Fusor para la maquina Xerox Phaser 3635, se tiene vendido 46 unidades de estos a un precio regular de 190 USD, lo que ha generado ventas por 8000 USD solo en este producto, Megapartes cuenta con alrededor de 25 modelos de estos Fusores, lo que ha estabilizado las ventas de la empresa.

Megapartes planea traer más modelos de Fusores, para mantener este producto activo, se está realizando las gestiones necesarias para adquirir un préstamo, el cual se invertirá en una importación de alrededor de 1000 unidades de diferentes modelos de estos.

## Elaboración del Buyer Persona

El Buyer Persona, es la herramienta ideal para obtener este perfil, se trata de la realización de un arquetipo imaginario de una persona, basado en factores básicos como lo son, factores demográficos, factores geográficos, factores actitudinales y factores psicológicos, todos estos datos se los puede extraer de los clientes actuales de la empresa, en el caso de la empresa Megapartes estos datos se obtendrán de las encuestas realizadas a sus clientes.

**Tabla N° 1 Buyer Persona**

<b>PLANTILLA PARA DEFINIR EL BUYER PERSONA</b>		
<b>BUYER PERSONA N° 1</b>		<b>Nombre: Cliente Objetivo</b>
	<b>Datos Demográficos</b>	El cliente Objetivo de acuerdo a la encuesta realizada es un hombre de entre 30 a 39 años, de la región sierra, tiene una mediana empresa.
	<b>Metas y Retos</b>	Actualmente cuenta con varios técnicos que le colaboran, pero planea aumentar más personal ya que está buscando contratos con el estado, por lo que busca un proveedor idóneo de repuestos de impresoras, además que es distribuidor de su servicio y repuestos.

	<p><b>Valores</b></p>	<p>Quiere mejorar la calidad de vida de sus empleados por lo que busca mejorar la rentabilidad de su negocio, para poder contratar más personal y así ayudar a más familias.</p>
	<p><b>Objeciones</b></p>	<p>Busca precios y calidad en los productos a comercializar, sabe que se juega su reputación y el nombre de su empresa, por eso desconfía mucho de productos genéricos.</p>
	<p><b>Actividades Online</b></p>	<p>Sabe que actualmente la información está en la red por eso dedica algunas horas al día a buscar mejores proveedores, contacto a la empresa Megapartes mediante el buscador de google que lo direccionó a sus redes sociales y su página web, le gusta que lo contacten por WhatsApp que es su medio de comunicación preferido.</p>
	<p><b>Fase en el proceso de compra</b></p>	<p>Realizo muchas preguntas antes de visitar la oficina, luego inspecciono el producto minuciosamente antes de comprar, se cercioró del tipo de garantía que estos tienen y aun así no se convenció por completo.</p>

**Fuente:** Resultados Encuesta  
**Elaborado por:** Daniel Cueva

## ESTRATEGIAS DE PRECIO

### Precio Variable

La estrategia de precio variable trata sobre la negociación del precio de venta del producto que se realiza dependiendo de cada situación en el proceso de venta, los precios variaran de acuerdo a la situación en el momento, esta estrategia se aplica a ciertos productos, y se negocia de acuerdo al cliente, la necesidad y al margen de ganancia, EJEMPLO:

PRODUCTO	COSTO	TIPO DE CLIENTE	SITUACION DEL MERCADO	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
KIT RODILLOS BANDEJAS XEROX 5330	15 \$	TECNICO	NORMAL	20%	18 \$
		DISTRIBUIDOR	NORMAL	18%	17.70\$
		CLIENTE FINAL	NORMAL	30%	19.50\$
		TECNICO	EN ESCASEZ	25%	18.75\$
		DISTRIBUIDOR	EN ESCASEZ	20%	18\$
		CLIENTE FINAL	EN ESCASEZ	40%	21\$
FUSOR IMPRESORA XEROX 5330	180 \$	TECNICO	NORMAL	20%	216 \$
		DISTRIBUIDOR	NORMAL	18%	212.14\$
		CLIENTE FINAL	NORMAL	30%	234\$
		TECNICO	EN ESCASEZ	25%	225\$
		DISTRIBUIDOR	EN ESCASEZ	20%	216\$
		CLIENTE FINAL	EN ESCASEZ	40%	252\$

### **Descuento en Cantidad y Pronto Pago**

Para la empresa Megapartes se implementará un cuadro de descuentos, este descuento dependerá del nivel de compras, por el número de veces que compra al mes y la cantidad en dólares, con esto se establecerá el descuento, también se establecerá una tabla de descuentos en Pronto pago y pagos en efectivo.

Tabla de descuentos por la cantidad:

<b>Tabla de descuentos</b>			
<b>Niveles para descuentos</b>	<b>Numero de compras al mes</b>	<b>Cantidad en dólares al mes</b>	<b>Descuento</b>
Nivel 1	1 - 2	1 - 20	2%
Nivel 2	3 - 5	21 - 60	3%
Nivel 3	6 - 10	61 - 100	5%
Nivel 4	Más de 11	Más de 101	8%

Descuentos en pronto pago y pago en efectivo:

- Para los clientes que cancelen el total de su factura en efectivo, automáticamente tendrán un descuento de 2%, en su factura.
- Para los clientes que tengan crédito y paguen antes del plazo estimado, se le beneficiara con un 5%, en su siguiente factura.

## Catálogo de Precios

A los clientes de Megapartes, se les facilitara listas de precios en los que se informara a qué precio le corresponde el producto, dependiendo si es un cliente regular o un cliente distribuidor.

Lista de precios de Impresoras:



CODIGO	IMPRESORA	PVP	P. DISTRIBUIDOR
4705	IMPRESORA PANTUM M6559NW	\$ 162,00	\$ 138,64
4704	IMPRESORA PANTUM P3300DW	\$ 170,25	\$ 152,00
4703	IMPRESORA PANTUM P2509W	\$ 76,65	\$ 68,10
4700	IMPRESORA PANTUM M7300FDW	\$ 295,00	\$ 261,65
6003	TONER ORIGINAL PANTUM PD-219	\$ 42,58	\$ 38,02
6002	TONER ORIGINAL PB-210R	\$ 42,65	\$ 38,02
6001U	DRUM ORIGINAL PANTUM DL-410 3300 7300	\$ 42,96	\$ 38,35
6001	TONER ORIGINAL PANTUM TL-411X 6K	\$ 51,48	\$ 45,96
3802	KIT DE RECARGA PANTUM TN-411X	\$ 15,60	\$ 12,65
3801	KIT DE RECARGA PANTUM RK-219	\$ 12,00	\$ 9,50
3800	KIT DE RECARGA PANTUM PB-210RB	\$ 12,00	\$ 9,50

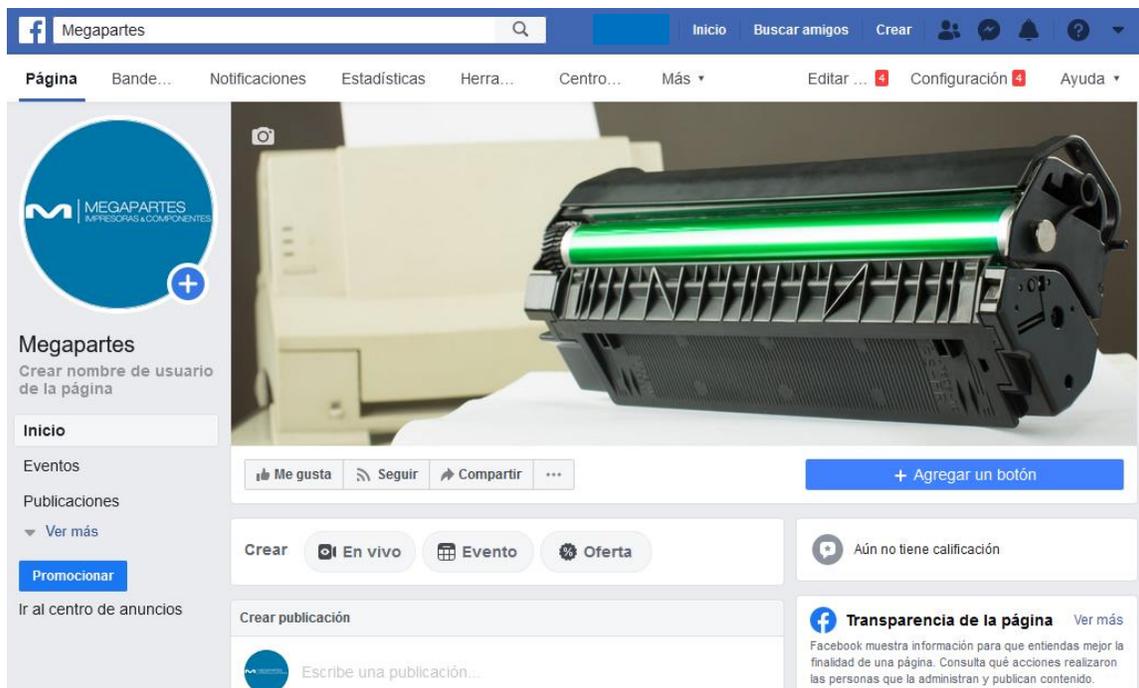
## ESTRATEGIAS DE PLAZA

### Actualización de Redes Sociales

Una de las estrategias más importantes es aplicar el manual de marca y los diseños antes mencionados en las redes sociales, a continuación, los resultados de las mismas.

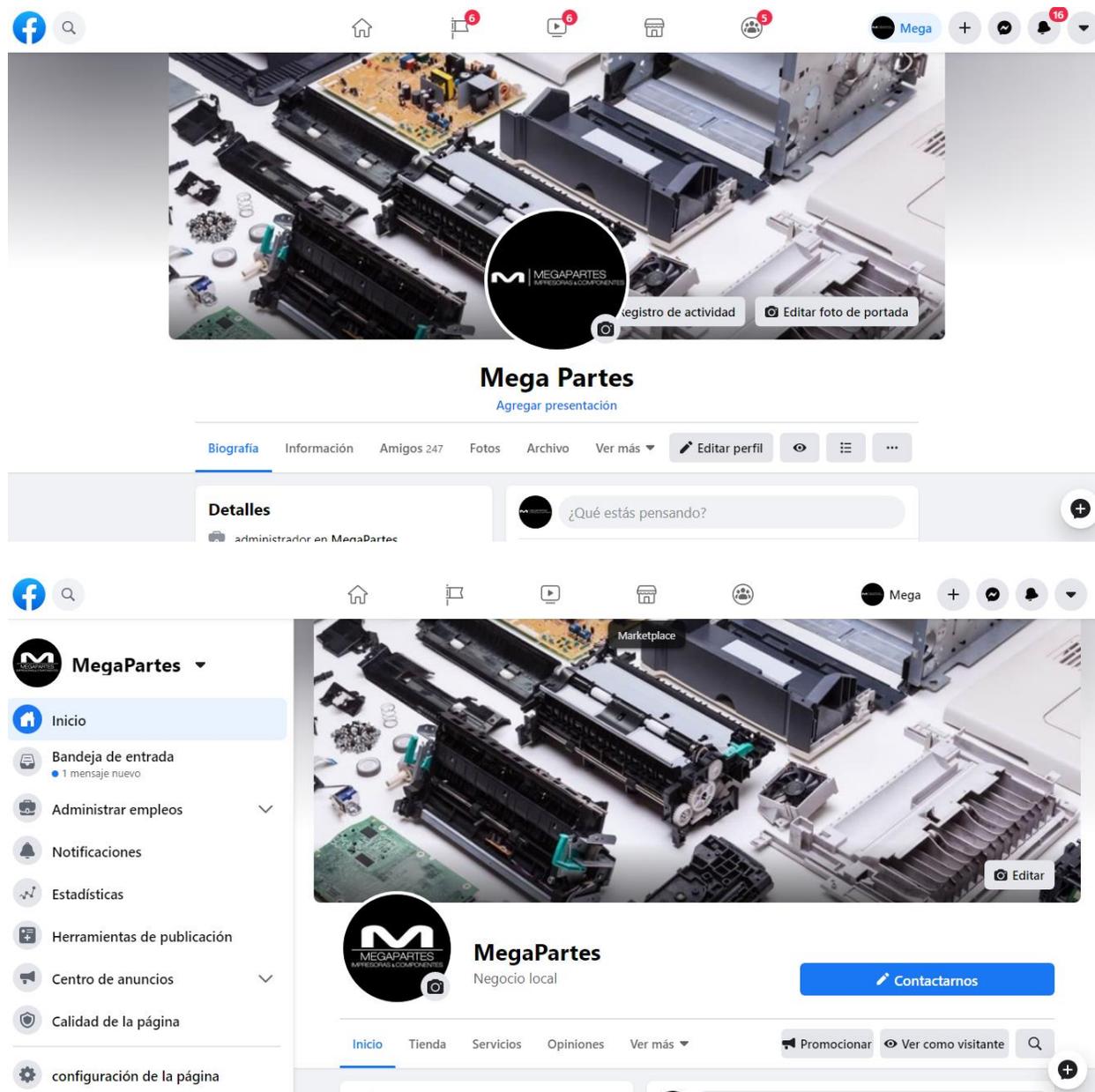
#### Facebook:

Captura de la Pagina de Facebook antes de la implementación de los cambios



Como se puede observar el perfil de la página no tenía diseño ni forma, solo estaba creada por simple formalidad, con el logo original y una foto en referencia a las impresoras láser, pero no al giro del negocio que son los repuestos.

Captura del perfil modificado:



Aquí se observa ya el perfil con las modificaciones de diseño y forma, el logo sugerido a utilizar en esta red social, un detalle extra es que Facebook actualizo el perfil en lo que son páginas de empresas, dándole un nuevo rostro a estas, las modificaciones por si solas no serían

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

beneficiosas sin el seguimiento necesario, el personal de venta se encarga de monitorear esta perfil regularmente para responder las inquietudes y solicitudes que llegan por este medio, hasta la fecha de esta investigación las visitas aumentaron en un 45%, y el buzón de chats recibe alrededor de 20 preguntas al día y el número de seguidores alcanza los 300.

### **WhatsApp:**

Esta red de mensajería instantánea, que maneja la empresa también fue modificada a la versión business, ya que esta agrega funciones innovadoras y funcionales al momento de interactuar con los clientes, como son las siguientes:

Perfil de la Empresa:



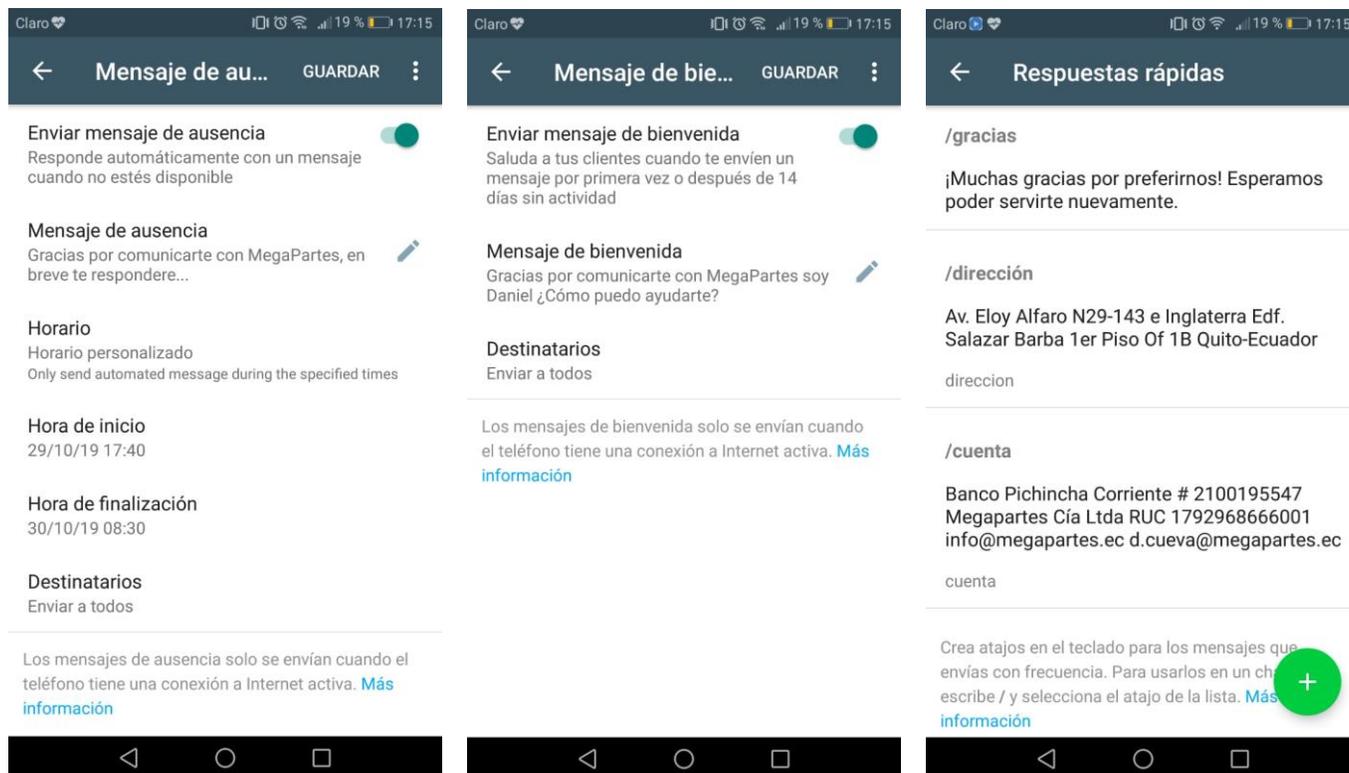
Catálogo de Productos:



Estadísticas:



## Herramientas de mensajería:



La herramienta de mensajería es una ayuda en los momentos de ausencia del vendedor, o cuando el vendedor está hablando, ya que está programado para responder con un mensaje previamente configurado, además su herramienta de respuestas rápidas ayuda al vendedor a ser más formal, brindar más información más rápido, escribiendo una palabra por ejemplo escribiendo la palabra “cuenta” automáticamente se ingresa los datos bancarios de la empresa.

## Creación del perfil empresarial LinkedIn

Como se menciona en el análisis PEST, la red social LinkedIn otorga a la empresa ese carácter corporativo, para eso se ha creado el perfil empresarial de la empresa en esta red a partir del administrador, como una cuenta que se contiene sobre esta.

Captura página principal LinkedIn:



Como se puede apreciar la página esta creada con los logos aceptados en el manual de marca, tiene todos los campos necesarios con la información de la empresa, esta red permite mostrar la hoja de vida de la empresa, además de otras herramientas como son los eventos, se ha creado un evento por el primer año de vida e la empresa para el mes de mayo, se han enviado las invitaciones a los usuarios que son parte de esta red.



## Rediseño de Pagina Web

El rediseño de la página web fue uno de los puntos de mayor importancia en el cambio de la imagen corporativa de la empresa, se hizo una reestructuración completa de esta, desde su fuente hasta su diseño.

Captura de la página web antes del cambio de imagen:



Como se puede observar, la página carecía de diseño y de forma, era más que nada una referencia a lo que la empresa comercializa, no tenía los valores institucionales y no tenía un organizador.

Captura de la página después del rediseño:

Inicio:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES

ENVIOS DE PRODUCTO  
TODA LATINOAMERICA

IMPORTACION DE REPUESTOS  
Somos importadores Directos traemos el repuesto que tu necesitas al por mayor y menor

SERVICIO TECNICO  
Problemas con tu impresora, tenemos tu solución

ASESORIA TECNICA  
Problemas con tu pedido nosotros te ayudamos, nuestros asesores te brindaras la mejor Solución

Hola, Algo en que podemos ayudarte?

En línea

Nosotros:

MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES

Nuestra Empresa

Somos una empresa dedicada a la comercialización de partes y componentes de impresoras, únicos en este segmento de mercado, conscientes de la problemática actual de nuestro entorno, aplicamos la filosofía de la reutilización y reciclaje, comercializando partes y componentes que éstas requieren para alargar su vida útil.

**Misión**

Trabajar día a día, de manera responsable y eficaz, para brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

Nuestra Meta: Convertir a Megapartes en una marca comercial reconocida a nivel nacional.

Nuestro Objetivo principal: Servir al cliente y satisfacer sus necesidades.

Objetivo Ambiental: Contribuir al desarrollo sustentable del Ecuador, incorporando tecnologías amigables con el medio ambiente, que permitan reducir nuestra huella ambiental.

**Visión**

Hola, Algo en que podemos ayudarte?

En línea

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

## Servicios:

MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES

INICIO NOSOTROS SERVICIOS PRODUCTOS CONTACTO

Buscar

Ponemos a su disposición los servicios de:

- Importación
- Outsourcing
- Serv. Técnico

## Productos:

MEGAPARTES  
IMPRESORAS & COMPONENTES

INICIO NOSOTROS SERVICIOS PRODUCTOS CONTACTO

Buscar

- Impresoras Láser - Tinta
- Fusores
- Bandas Transferencia
- Fuser Film
- Repuestos Repuestos Tinta
- Kit Mantenimiento
- Kit ADF
- Roller Pick Up
- Otros

Productos Destacados

Impresora Laser Xerox Versalink B405 \$690.00	Impresora PANTUM M7300FDW Autorecargable \$295.00	Fusor Xerox P3320 / Samsung M3870 \$90.00	Fusor HP M477 \$240.00	Fusor HP M630 \$235.00	Kit ADF Xerox WC-5335 WC-7120 \$42.00
--	--	--	---------------------------	---------------------------	--

En línea

Hola, ¿Algo en que podemos ayudarte?

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

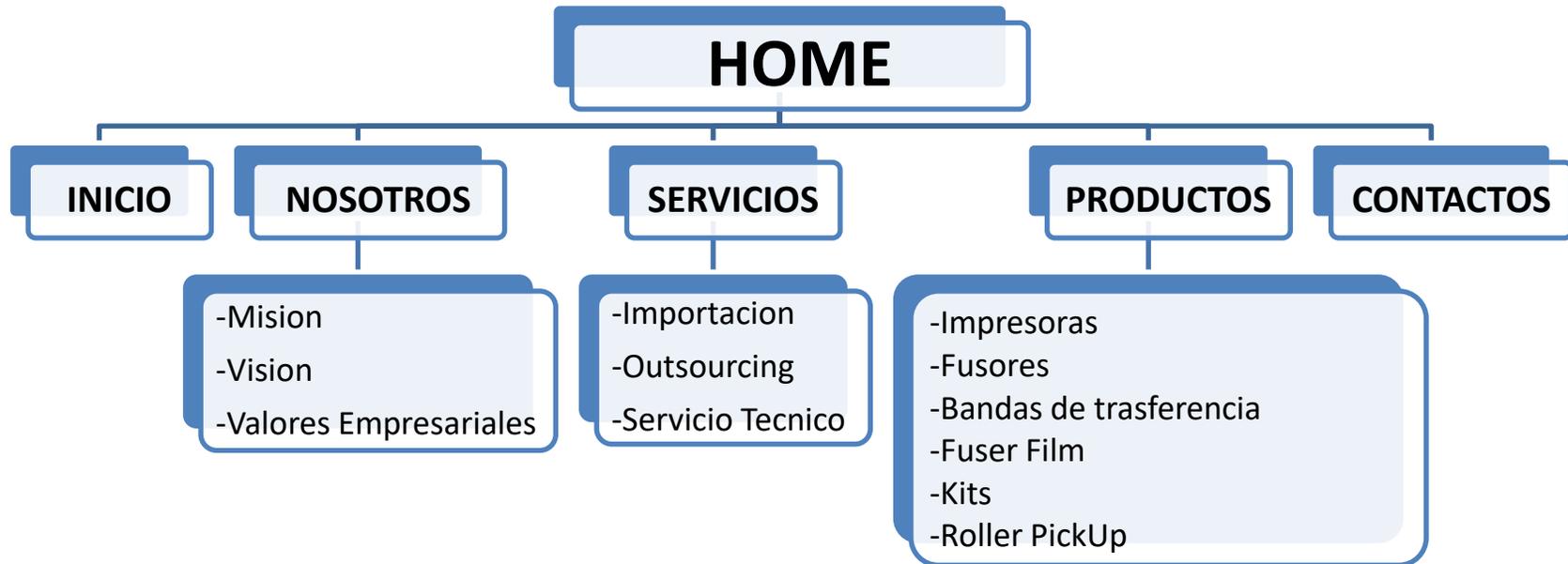
Contactos:

MegaPartes  
A. Eloy Alfaro 432, Quito 170618  
3.9 2 reseñas

Repuestos de Impresora - Matriz Quito  
Dirección: Eloy Alfaro N25-143 entre Inglaterra y Alemania.  
Edificio Salazar Barba. Primer piso  
Teléfono: (02) 2505 004  
Skype: soprint1  
Email: d.cueva@megapartes.ec / g.madrid@megapartes.ec

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

**Organigrama página web:**



## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

### Storytelling

'Está demostrado que el Storytelling genera un efecto físico en nosotros' 'La amígdala genera dopamina, un neurotransmisor que produce placer mientras procesas la información', explica. 'Ya sea melancólica o reconfortante, de terror o inspiradora... cuanto más poderosa sea la historia, más se quedará en nosotros'. (Medium, 2020)

Según el sitio web (Soloaga, 2020), los 5 puntos fundamentales para obtener una buena historia son los siguientes:

- **Por qué tu negocio es único**, Megapartes tiene una línea de negocio único en el país, ya que no existen empresas dedicadas exclusivamente a la venta de repuestos de impresoras.
- **Algo interesante relacionado con la fundación de la empresa**, Megapartes es una nueva empresa, pero su idea base proviene de otra empresa, se podría decir de su empresa madre, la idea fundamental de ambas es el reciclaje, y la idea de alargar la obsolescencia programada de las impresoras.
- **Un Problema o situación que el producto o servicio solucione**, la carencia de partes exclusivas de un modelo de impresora o el sobreprecio que estas tienen en el mercado, hacen de esta empresa una excelente fuente de ayuda.
- **Los hitos o momentos definatorios de tu empresa**, un momento definatorio de la empresa se dio al momento de su apertura, ya que los primeros clientes dieron muy

buenos deseos a la empresa, exhortando a crecer y a traer más productos ya que a ellos se les hacía muy complicado la importación de estos.

- **La evolución del negocio**, desde la idea de solventar la necesidad de los clientes, a la creación de una empresa, pasando por los papeleos, la inversión, la logística que esto implica así nació Megapartes, lanzándose a un mercado nuevo, tal vez inexplorado por grandes empresas tecnológicas, pero con el firme compromiso de servir.

#### La Historia:

*“Un viaje a china empezó con este sueño, Marco Cueva, gerente de Megapartes realizo un viaje de negocios a este país, buscando nuevos proveedores, pero encontró más que eso, una cultura, un estilo de vida, una forma diferente de pensar, el país que lo fabrica todo, que lo tiene todo, siguiendo con la idea de su actual empresa de venta de consumibles genéricos, de la misma calidad, pero más económico, decidió ampliar esta idea, complementando con partes de impresoras, en un país como el nuestro en vías de desarrollo, mejorar y alargar la vida útil de una máquina que representa una gran inversión, antes que reemplazarla, arreglarla, porque sus clientes se lo agradecerían.”*

### **Actualizar la imagen Corporativa (Branding)**

La actualización de la imagen corporativa o también conocido como Branding, es el proceso en el cual se aplican técnicas de marketing a una empresa o marca, para refrescar su identidad ante el público.

En lo que respecta a Megapartes este proceso se lo fue realizando durante la aplicación de la propuesta, en los siguientes puntos:

- Manual de Marca
- Catálogo de productos
- Matriz BCG
- Buyer persona
- Estrategias de Precios
- Actualización de redes sociales
- Rediseño de página Web
- Storytelling

Para culminar con la aplicación del Branding en la empresa Megapartes, el recurso humano es importante y también requiere actualización, es importante que los vendedores y directivos comprendan que la marca se refiere a todo, desde el trato del personal a los clientes hasta las decisiones de los directivos, ya que todo en conjunto se refiere a la imagen corporativa, para esto se implementara charlas de coaching y trabajo en equipo a todo el personal de la empresa.

Resultado de la implementación de la marca en promociones de productos



**MEGAPARTES**  
IMPRESORAS & COMPONENTES

**PANTUM**  
The New Era for Printing  
**M6552NW**  
Impresora - copiadora - red - WIFI



## IDEAL ESTUDIANTES, Y PEQUEÑOS NEGOCIOS

Las impresoras Pantum M6552 combinan el fácil manejo con un alto rendimiento a un precio accesible. Es ideal para el ambiente de negocios en cualquier lugar y en cualquier momento de las pequeñas oficinas/oficinas en el hogar conscientes de los costos.

22

Páginas por minuto impresión BK

Hasta 23 ppm / Carta

Procesador: 600 GHz  
 Memoria: 128 MB  
 Impresión primera hoja: - 7.8 s  
 Calidad impresión: 1200x1200  
 Duplex: Manual  
 Rendimiento cartucho:  
 Black: 1600 pag.  
 Conectividad: USB - Red - WiFi  
 Impresión: Tóner Láser

 **MEGAPARTES**  
IMPRESORAS & COMPONENTES

**PANTUM**

The New Era for Printing

**M7300FDW**

Impresora - copiadora - duplex - WIFI



## Complete múltiples tareas en una con una pantalla táctil a color

La serie pantum m7300 facilita su trabajo con una pantalla táctil a color de 3,5 pulgadas, su alta velocidad de impresión, copia e impresión y escaneo en dúplex automático mejora nuestra producción, la impresora tiene como objetivo cumplir con los requisitos de grupos de trabajo pequeños y grandes que satisfacen su función y un rendimiento sobresaliente

**33**

Páginas por minuto  
impresión BK  
Hasta 35 ppm / Carta

Procesador: 600 GHz  
Memoria: 512 MB  
Impresión primera hoja: - 8.5 s  
Calidad impresión: 1200x1200  
Duplex: Automático  
Rendimiento cartucho:  
TL-410X: 6000 pag.  
Conectividad: USB - Red - WiFi  
Impresión: Tóner Láser

 **MEGAPARTES**  
IMPRESORAS & COMPONENTES

**PANTUM**

The New Era for Printing

**P2502W**

Impresora - WIFI



## IDEAL ESTUDIANTES, Y PEQUEÑOS NEGOCIOS

Las impresoras Pantum P2502W combinan el fácil manejo con un alto rendimiento a un precio accesible. Es ideal para el ambiente de negocios en cualquier lugar y en cualquier momento de las pequeñas oficinas/oficinas en el hogar conscientes de los costos.

**22**

Páginas por minuto  
impresión BK  
Hasta 23 ppm / Carta

TProcesador: 600 GHz  
Memoria: 128 MB  
Impresión primera hoja: - 7.8 s  
Calidad impresión: 1200x1200  
Duplex: Manual  
Rendimiento cartucho:  
Black: 1600 pag.  
Conectividad: USB - Red - WiFi  
Impresión: Tóner Láser

## CAPÍTULO VI

### 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01. Recursos

##### 6.01.01. Recursos Humanos

Para la elaboración del proyecto se utilizaron los siguientes recursos humanos:

*Tabla N° 22 Recursos Humanos*

RECURSO HUMANO	NOMBRE	DESCRIPCION
Autor de Tesis	Daniel Enrique Cueva Mogrovejo	Investigador del proyecto
Tutor de Tesis	Victoria Amaguaña Álvarez	Mentor Guía del proyecto
Gerente	Ing. Marco Cueva	Dueño de la empresa
Colaborador	Ing. Irene Rodríguez	Facilitador datos de la empresa
Diseñador / Colaborador	Tnlgo. Bolívar Ruiz	Apoyo en diseño de marca y diseño de la página web.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

En la elaboración del proyecto se utilizaron recursos humanos ya que sin estas no se hubiera logrado culminar este, en primer lugar, está el investigador, la tutora Ingeniera Victoria Amaguaña guía y mentora, el gerente de la empresa el Ing. Marco Cueva, que colaboro con la información necesaria y algunos recursos financieros, la Sra. Irene Rodríguez, contadora y colaboradora de datos estadísticos y financieros de la empresa, el Tnlgo. Bolívar Ruiz diseñador y director del área de Marketing de a empresa.

##### 6.01.02. Recursos Materiales

- Computador Portátil, Elemento tecnológico vital para la investigación.

- Memoria USB, recurso de respaldo de la información.
- Agenda, elemento para apuntar lo necesario.

## 6.02. Presupuesto

*Tabla N° 23 Presupuesto*

N°	Materiales	Cantidad	Descripción	Valor	Total
1	Computador	1	Recurso tecnológico vital para la elaboración del proyecto.	450 \$	450\$
2	Trasporte	1	Costo de gasolina utilizada para la movilización.	80\$	80\$
3	Colaboradores	1	Personal que colaboro en la realización de proyecto.	120\$	120\$
4	Asesoramientos	1	Personal de asesoramiento en distintos temas afines a la empresa y a su funcionamiento.	150\$	150\$
5	Campañas Publicitarias	2	Pago de campañas publicitarias en Google ADS, y en Facebook.	120\$	240\$
6	Campañas Informativas	1	Pago de campañas informativas en redes sociales y plataformas online.	30\$	30\$
7	Diseñador	1	Costo del diseñador para la página web y el manual de marca.	200\$	200\$
8	Empastado	1	Costo del empastado para la presentación de la tesis.	35\$	35\$
9	CD Proyecto	2	Costo de la elaboración del CD para la presentación de la tesis	2.50\$	5\$
10	Copia de Tesis	3	Costo de las copias de la tesis.	9\$	27\$
11	Internet	3	Costo del servicio de internet utilizado en los meses de la elaboración de la tesis	30\$	90\$
	<b>Total</b>				<b>1427\$</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

### 6.03. Cronograma de Actividades

Tabla N° 24 Cronograma de actividades

MES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBERO				MARZO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																				
CAPÍTULO I																				
ANTECEDENTES																				
PEST																				
Justificación																				
Definición de la Matriz "T"																				
CAPÍTULO II																				
INVOLUCRADOS																				
Mapeo de Involucrados																				
Matriz de análisis de involucrados																				
CAPÍTULO III																				
PROBLEMAS Y OBJETIVOS																				
Definición del árbol de Problemas																				
Árbol de Problemas																				
Árbol de Objetivos																				
CAPÍTULO IV																				
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																				
Matriz de análisis de alternativas																				
Matriz de análisis de impacto de los objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Matriz de marco lógico																				
CAPÍTULO V																				
PROPUESTA																				
Análisis Situacional																				
Matriz FODA																				
Matriz EFI																				
Matriz EFE																				
Matriz Interna Externa																				
Información de la Empresa																				
Reseña Histórica																				
Datos generales del negocio																				
Misión																				
Visión																				
Valores Institucionales																				
Organigrama estructural																				
Investigación De Mercados																				
Encuesta																				
Modelo de Encuesta																				
Tabulación y Análisis																				
Customer Profile																				
Marco Teórico																				
Desarrollo de la Propuesta																				
Marketing MIX																				
CAPÍTULO VI																				
A SPECTOS ADMINISTRATIVOS																				
CAPÍTULO VII																				
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES																				

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Daniel Cueva

## CAPÍTULO VII

### 7. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

#### 7.01 Conclusiones

Como primera conclusión, se determinará que Megapartes a pesar de ser una empresa nueva en el mercado tiene altas posibilidades de crecimiento y de expansión, ya que los productos que ofrece son de una demanda regular entre su nicho de mercado, a pesar de no tener un plan de marketing y objetivos definidos la empresa a crecentado sus ganancias de una manera porcentual, lo que quiere decir que en la aplicación de este proyecto la empresa deberá aumentar aún más dicha curva de crecimiento, mejorando las ganancias de los socios, dueños y trabajadores, abriendo la posibilidad de contratar más personal, apoyando así a la economía de la comunidad y del país.

Además, también se puede llegar a la conclusión que un emprendimiento se puede convertir en una empresa, con el debido trabajo, y dedicación, esta empresa nació de la nada, solo con el deseo de satisfacer una necesidad que no se estaba considerando en el país, el trato justo, la ética profesional al trabajar han sido factores muy importantes en el crecimiento de esta empresa, dando un ejemplo de humildad u entrega al trabajo por parte de sus empleados.

## 7.02 Recomendaciones

Basado en la investigación realizada, a los datos obtenidos, y a las estrategias adoptadas se recomienda a la empresa Megapartes, continuidad, perseverancia y actitud, frente al mercado meta que esta tiene, recordándole que es una empresa nueva, que está segmentando un mercado nuevo, los valores éticos que ella aplique se verán reflejados en la calidad de su servicio, y en el crecimiento continuo.

Se recomienda además de lo económico, también crecer junto a su fuerza laboral, reconociendo logros y orientando en equivocaciones, seguir el ejemplo de grandes corporaciones donde el trato a sus empleados sobrepasa al trato de los clientes.

Como recomendación final no dejar a un lado el marketing, ya que la empresa, tiene un gran futuro proyectado en los próximos 5 años, depende nada mas de las buenas decisiones que los directivos tomen, y una de estas es seguir el plan de marketing, terminar y evaluar, proyectar un siguiente plan y así mejorar la empresa continuamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC Economía. (Febrero de 2020). *www.abc.es*. Obtenido de [https://www.abc.es/economia/abci-petroleo-acentua-caida-coronavirus-y-baja-10-por-ciento-desde-finales-202001270206\\_noticia.html?ref=](https://www.abc.es/economia/abci-petroleo-acentua-caida-coronavirus-y-baja-10-por-ciento-desde-finales-202001270206_noticia.html?ref=)
- Camuñas, M. (Marzo de 2020). *www.maxcf.es*. Obtenido de <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Coelho, F. (2019). *www.significados.com*. Obtenido de Significado de Metodología de la investigación: [www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/](http://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/)
- Definicion.de. (15 de Marzo de 2020). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/generico/>
- Diario El Universo. (15 de Marzo de 2020). *Computadores, tabletas y celulares ya ingresan al Ecuador con cero*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/21/nota/7569929/computadores-tabletas-telefonos-inteligentes-ya-ingresan-ecuador>
- Fabella, K. (15 de Marzo de 2020). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Globalnegotiator. (15 de Marzo de 2020). *¿Qué es Partida arancelaria? Definición y significado*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/partida-arancelaria/>
- Google LLC. (Marzo de 2020). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/>
- Medium. (20 de Marzo de 2020). *How to use storytelling in your startup*. Obtenido de <https://medium.com/swlh/how-to-use-storytelling-in-your-startup-d8b57db375fd>

- Overlo, B. (Enero de 2020). *www.oberlo.es*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>
- PUDELECO. (Marzo de 2020). *PUDELECO*. Obtenido de <http://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>
- Revista El Pais. (Marzo de 2020). *www.elpais.com*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2019/07/15/actualidad/1563189554\\_603805.html](https://elpais.com/economia/2019/07/15/actualidad/1563189554_603805.html)
- Santiago. (15 de Marzo de 2020). *FUSOR TÉRMICO DE UNA IMPRESORA LÁSER* . Obtenido de <http://www.imprecosantiago.com/fusor-termico-de-una-impresora-laser/>
- Siqueira, A. (15 de Marzo de 2020). *Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?* Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Soloaga, C. (20 de Marzo de 2020). *Social Media Pymes*. Obtenido de Storytelling escrito, por qué contar historias: <https://www.socialmediapymes.com/storytelling-escrito/>
- Tramites y Requisitos Ecuador. (15 de Marzo de 2020). *Trámites y Requisitos para importar en Ecuador*. Obtenido de <https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/importar/>
- Wikipedia. (15 de Marzo de 2020). *máquina capaz de realizar réplicas de diseños en 3D*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Impresora\\_3D](https://es.wikipedia.org/wiki/Impresora_3D)
- Zita, A. (Marzo de 2020). *www.diferenciador.com*. Obtenido de Diferencia entre población y muestra: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

## ANEXOS

### Anexo 1.: Ruc Empresa Megapartes



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
SOCIEDADES**



**NUMERO RUC:** 179296866001

**RAZON SOCIAL:** MEGAPARTES CIA.LTDA.

**NOMBRE COMERCIAL:** MEGAPARTES CIA.LTDA.

**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS

**REPRESENTANTE LEGAL:** CUEVA MOGROVEJO MARCO ANTONIO

**CONTADOR:** RODRIGUEZ CARAGUAY IRENE MARIBEL

---

<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b>	19/03/2019	<b>FEC. CONSTITUCION:</b>	13/02/2019
<b>FEC. INSCRIPCION:</b>	19/03/2019	<b>FECHA DE ACTUALIZACION:</b>	

---

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFERICO.

---

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: IÑAQUITO Calle: ELOY ALFARO Número: N29-143 Intersección: INGLATERRA Bloque: 1B Edificio: SALAZAR BARBA Referencia ubicación: DIAGONAL A LA CLINICA PASTEUR Telefono Trabajo: 022529851 Celular: 0984535201 Email: financiero@recargatoner.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

---

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- \* ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- \* DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- \* DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACION MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad; Derechos de asistencia o colaboración; Derechos económicos; Derechos de información; Derechos procedimentales. para mayor información consulte en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RSE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% del IVA.

---

<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:</b>	del 001 al 001	<b>ABIERTOS:</b>	1
<b>JURISDICCION:</b>	ZONA 91 PICHINCHA	<b>CERRADOS:</b>	0

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

\_\_\_\_\_  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art 97 Código Tributario, Art 9 Ley del RUC y Art 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

**Usuario:** MFMP040405 **Lugar de emisión:** QUITO/AV. AMAZONAS ENTRE **Fecha y hora:** 19/03/2019 11:39:25

Página 1 de 2

## Anexo 2.: Nombramiento Gerente de la Empresa Megapartes

**MEGAPARTES CÍA. LTDA.**

Quito, 14 de febrero de 2019.

Señor  
**MARCO ANTONIO CUEVA MOGROVEJO**  
Presente.-

De mi consideración:

Tengo el agrado de comunicar a usted que los socios fundadores de la Compañía **MEGAPARTES CÍA. LTDA.** le designaron por unanimidad **GERENTE GENERAL** de la Compañía por el período estatutario de **CINCO AÑOS**, mediante escritura pública de constitución de MEGAPARTES CÍA. LTDA., otorgada ante la Notaría Décimo Segunda del cantón Quito, doctora Maria del Pilar Flores Flores, el 25 de enero de 2019, inscrita en el Registro Mercantil del cantón Quito el 13 de febrero de 2019.

En consecuencia, de conformidad con lo estipulado en el estatuto social de la Compañía, usted ostentará la representación legal, tanto judicial como extrajudicial de MEGAPARTES CÍA. LTDA., con las atribuciones y deberes señalados en dicho estatuto social contenido en la escritura pública de constitución de la Compañía.

Usted entrará en funciones a partir de la inscripción de este nombramiento en el Registro Mercantil del cantón Quito.

Atentamente,



Elvio Cruz Cueva Paladines  
Socio fundador

Agradezco y acepto la designación.  
Quito, a 14 de febrero de 2019.



Marco Antonio Cueva Mogrovejo  
C.C. 1714818984  
Nacionalidad: Ecuatoriana



Quito, 23 de julio de 2020

Señores:  
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Trabajo de titulación en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES"**.

El trabajo sobre la Implementación de un plan estratégico de marketing que se desarrollara en la empresa Megapartes al 2019-2020 en la ciudad de Quito, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,


Marco Antonio Cueva Mogrovejo  
C.I.: 1714818984  
Gerente General

 Av. Eloy Alfaro N29-143 y Alemania Primer piso

 d.cueva@megapartes.ec

 095 9552 5650

[www.megapartes.ec](http://www.megapartes.ec)

## URKUND

### Document Information

Analyzed document	Daniel Cueva.pdf (D66048049)
Submitted	3/21/2020 7:38:00 AM
Submitted by	
Submitter email	d.cueva13@gmail.com
Similarity	8%
Analysis address	victoria.amaguana.cord@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

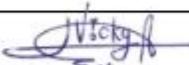
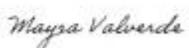
<b>SA</b>	Fetched: 5/8/2019 6:19:00 PM URL: ALEX JESUS SIMBA GONZALEZ-1.pdf		10
<b>W</b>	Fetched: 2/19/2020 12:27:38 AM URL: https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4971/1/10-MKT-18-18-1724496880.pdf		7
<b>SA</b>	Fetched: 10/7/2019 7:35:00 PM URL: Jenellys Abigail Paredes Carvajal.pdf		12
<b>SA</b>	Fetched: 4/2/2018 4:01:00 PM URL: TESIS FINAL LUIS QUISHPE (1).pdf		1
<b>W</b>	Fetched: 10/27/2019 7:37:29 PM URL: https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4733/1/42-MKT-18-18-1721441485.pdf		1
<b>SA</b>	Fetched: 3/21/2020 12:19:00 AM URL: CARO DIAZ 1.pdf		3
<b>W</b>	Fetched: 3/21/2020 7:40:00 AM URL: https://www.juanomejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/,		1
<b>SA</b>	Fetched: 3/20/2020 11:58:00 PM URL: TESIS capitulo 1 al 7 STEVEN NAVARRETE SIN BIBLIOGRAFIA Y SIN INDICE.pdf		5
<b>SA</b>	Fetched: 1/24/2020 3:49:00 PM URL: Tesis Andy Karol Suarez 24 de Enero.docx		1

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
TUTORÍA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR:		AMAGUANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA							
NOMBRE ESTUDIANTE:		CUEVA MOGROVECO DANIEL ENRIQUE							
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO							
TEMA DE TITULACIÓN:		DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.							
IMPRESIÓN REPORTE:		Fecha: 23 de abril del 2020 17:09:28							
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO							
ESTADO FINAL/OBSERVACIÓN:		PROYECTO ACTIVO / NO CALIFICADO							
MODALIDAD:		INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACIÓN				PERIODO:		OCT 2019- MAR 2020	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASesorIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	212192	2019-11-11	INSITU	2019-11-11 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-11 18:00:00	1.00	SE REALIZO REVISION AL DOCUMENTO DE TEMA DE TESIS PARA REALIZAR LA RESPECTIVA VALIDACION Y APROBACION. SE ENVIÓ A REALIZAR AJUSTE PARA EMPEZAR. SE DIO INDICACIONES GENERALES DE COMO SE VAN A REALIZAR LAS TUTORIAS DE AHORA EN ADELANTE.	PROCESADO
2	212193	2019-11-16	AUTONOMA	2019-11-16 08:21:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-16 19:21:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
3	212194	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 16:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-18 17:00:00	1.00	SE REVIÓ Y APROBO CAMBIOS EN EL TEMA Y SE REVIÓ MÁS A FONDO EL TEMA DE TESIS PARA EMPEZAR.	PROCESADO
4	212195	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:27:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-23 19:27:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
5	212196	2019-11-18	INSITU	2019-11-18 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-18 18:00:00	1.00	REALIZAR CORRECCIONES A LA JUSTIFICACION DEL TEMA PARA ESTA SER COLOCADA EN LA TESIS.	PROCESADO
6	212197	2019-11-23	AUTONOMA	2019-11-23 08:31:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-23 19:31:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
7	212198	2019-11-25	INSITU	2019-11-25 17:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-25 18:00:00	1.00	SE DA INDICACIONES PARA REALIZAR LOS AVANCES CORRESPONDIENTES A - MATRIZ T - AVANCE DE ANALISIS PEST	PROCESADO
8	212199	2019-11-30	AUTONOMA	2019-11-30 08:35:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-11-30 19:35:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
9	212200	2019-12-02	INSITU	2019-12-02 07:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-02 08:00:00	1.00	NO SE RECIBE AVANCES COMPLETOS DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 2	PROCESADO
10	212201	2019-12-07	AUTONOMA	2019-12-07 08:42:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-07 19:42:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
11	212202	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 16:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-09 17:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 2	PROCESADO
12	212203	2019-12-14	AUTONOMA	2019-12-14 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-12-14 19:00:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
13	205231	2019-12-17	INSITU	2019-12-17 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-17 18:00:00	1.00	NO ASISTE A TUTORIA NI PRESENTA REVISION EL LUNES 16 DE DICIEMBRE. SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 2 EL SIGUIENTE DÍA A FREDO DEL ESTUDIANTE	PROCESADO
14	212204	2019-12-21	AUTONOMA	2019-12-21 08:13:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-12-21 19:13:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
15	212205	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-23 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4. POR LAS VACACIONES SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
16	212207	2019-12-28	AUTONOMA	2019-12-28 08:18:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-28 19:18:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
17	212206	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-23 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4. POR LAS VACACIONES SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
18	212208	2019-12-29	AUTONOMA	2019-12-29 08:19:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-29 19:19:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
19	212209	2020-01-07	INSITU	2020-01-07 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-07 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
20	212210	2020-01-11	AUTONOMA	2020-01-11 08:25:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2020-01-11 19:25:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

21	212211	2020-01-13	INSITU	2020-01-13 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-13 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
22	212212	2020-01-18	AUTONOMA	2020-01-18 08:37:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2020-01-18 19:37:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
23	212213	2020-01-20	INSITU	2020-01-20 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-20 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 4.	PROCESADO
24	212214	2020-01-25	AUTONOMA	2020-01-25 08:40:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2020-01-25 19:40:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
25	212215	2020-01-27	INSITU	2020-01-27 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-01-27 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
26	212216	2020-02-01	AUTONOMA	2020-02-01 08:42:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2020-02-01 19:42:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
27	212217	2020-02-10	INSITU	2020-02-10 17:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-10 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
28	212218	2020-02-15	AUTONOMA	2020-02-15 08:45:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-15 19:45:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
29	215762	2020-02-17	INSITU	2020-02-17 17:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-17 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
30	215763	2020-02-22	AUTONOMA	2020-02-22 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2020-02-22 19:00:00	11.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
31	215766	2020-02-24	INSITU	2020-02-24 17:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-24 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 5.	PROCESADO
32	215764	2020-02-26	AUTONOMA	2020-02-26 08:30:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-26 13:30:00	5.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
33	215770	2020-02-27	INSITU	2020-02-27 13:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-27 14:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCE DE LA TUTORIA ANTERIOR YA QUE EL ESTUDIANTE SALIO A VACACIONES Y SOLICITÓ AVANZAR CON LA TESIS. ESTA FECHA SE REFUERZA CIERTOS LINEAMIENTOS DE LA PROPUESTA Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
34	215772	2020-02-29	AUTONOMA	2020-02-29 08:34:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2020-02-29 14:34:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
35	215778	2020-03-02	INSITU	2020-03-02 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-03-02 18:00:00	1.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
36	215780	2020-03-07	AUTONOMA	2020-03-07 08:42:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2020-03-07 16:42:00	8.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
37	215782	2020-03-09	INSITU	2020-03-09 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-09 19:00:00	2.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6.	PROCESADO
38	215784	2020-03-14	AUTONOMA	2020-03-14 08:46:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2020-03-14 14:46:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
39	215786	2020-03-16	INSITU	2020-03-16 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-16 20:00:00	3.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 6. POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
40	215787	2020-03-18	AUTONOMA	2020-03-18 08:48:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2020-03-18 12:48:00	4.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
41	215792	2020-03-19	INSITU	2020-03-19 18:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-19 20:00:00	2.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA EL AVANCE DEL CAPÍTULO 7. POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA. EL ESTUDIANTE APROVECHA EL TIEMPO HASTA QUE LE DEN INDICACIONES EN SU TRABAJO PARA AVANZAR LA TESIS.	PROCESADO
42	215793	2020-03-20	AUTONOMA	2020-03-20 08:29:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2020-03-20 14:29:00	6.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE TIENE COMO FINALIDAD EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MEGAPARTES", UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AL 2019- 2020.

43	215794	2020-03-23	INSITU	2020-03-23 17:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-23 19:00:00	2.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA QUE EL DOCUMENTO SEA ENVIADO POR URKUND, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
44	215795	2020-03-24	AUTONOMA	2020-03-24 08:05:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2020-03-24 13:05:00	5.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
45	215796	2020-03-26	INSITU	2020-03-26 17:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-26 20:00:00	3.00	SE RECIBE AVANCES DE LA TUTORIA ANTERIOR Y SE DA INDICACIONES PARA QUE EL DOCUMENTO SEA ENVIADO POR URKUND, POR MEDIDAS DE SALUD DEL COVID-19 SE REALIZA LA TUTORIA POR VIDEO LLAMADA.	PROCESADO
46	215797	2020-03-27	AUTONOMA	2020-03-27 08:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2020-03-27 13:00:00	5.00	EL ESTUDIANTE DESARROLLA LOS AVANCES SOLICITADOS	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS</b>							<b>240</b>		
 AMAGUANA ALVAREZ TUTORIA VANESSA TUTOR CE: 1722247283			 CUEVA MEGROVEJO DANIEL ENRIQUE ALUMNO CE: 1726299793			 VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADO CE: 1723435587 FECHA:			