



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PC PERSONALIZADAS Y RENOVACIÓN DE HARDWARE “JK SOLUTION” EN URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Cassandra Elizabeth Estrella Tamayo

Co-Autor: Ing. Francisco Valle Sánchez, Mae.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera De Mercadotecnia

Ingeniería En Marketing

cassie741@hotmail.com

fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kassandra Elizabeth Estrella Tamayo y Francisco Valle Sánchez (2019): “Marketing estratégico para la comercialización de PC personalizadas y renovación de hardware “JK Solution” en Urdesa de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/comercializacion-pc.html>

RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación se propone un marketing estratégico para la comercialización de PC personalizada y renovación de hardware localizado en Urdesa de la ciudad de Guayaquil. Se asignó este sector por ser uno de los más comerciales y por cuestiones de demanda, segmentada en dos: gamer y diseñadores gráficos los cuales utilizan en su vida cotidiana este tipo de equipos de cómputo. Para esta investigación se estableció el enfoque mixto en el que se realizaron encuesta y preguntas a expertos. Finalmente se definió el social media por medio de una propuesta que llevo a cabo un listado de contenido y un flujo del mismo, con el modelo SOSTAC para el desarrollo de todo el contenido, divididos en análisis de la situación objetivos de 5's, estratégicas y táctica, acciones y controles. Se identificaron 3 segmentos, uno que buscaba comodidad al momento de adquirir el servicio otro que buscaba la interacción para adquirir más conocimiento y el que poseía la necesidad de dependencia de un equipo de cómputo para seguir con su vida cotidiana. Se priorizo en estos segmentos el servicio es un factor importante para el consumidor y futuro cliente por lo tanto la presencia de redes sociales y creación de contenidos cubría estas necesidades. El presupuesto del proyecto

fue de \$11,561. 51, logrando un incremento del 5% de ingresos con un VAN de \$4,388.43 y un TIR del 29%.

PALABRAS CLAVE: Comercialización, Mercadotecnia, Promoción de ventas, Mercadeo, Estudio de Mercado.

INTRODUCCIÓN

La realización de un marketing estratégico estuvo presente en el proyecto de investigación, dadas las necesidades del mercado tecnológico guayaquileño, el amplio segmento desatendido y la rentabilidad del mismo que se analizara este tipo de segmento se orienta por capacidad y calidad, mas no por precio y marca específica, repelándose dicha estrategia a medios más rápidos y de bajo costo

Para llegar a esta conclusión se requerirá de investigaciones de campo, herramientas e instrumentos de recolección de datos, entre otros. Dando, así como resultado la propuesta en la que se validaron diversas opiniones del mercado y de especialistas, rescatando de esta actividad las características, cando como resultado la propuesta que tendrá como meta final el ser implementada.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer marketing estratégico para la impulsación en la comercialización de pc personalizadas y renovación de hardware en Urdesa de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específicos

Analizar factores internos y externos para la impulsación de PC personalizadas.

Identificar el tamaño de la demanda a satisfacer para la comercialización de PC personalizadas.

Determinar la frecuencia de compra para aumentar las ventas en la renovación de hardware.

Establecer estrategias de impulsación para la comercialización de PC personalizada.

2. MÉTODOS

La exposición de la metodología del proyecto frente al emprendimiento en la comercialización de PC personalizada y actualización de hardware provee del análisis de la industria de computo dentro del mercado ecuatoriano

Ha sido citado en el planteamiento del problema explícito en el Capítulo I, el cual se verá resuelto en este Capítulo III mediante la implementación de aplicaciones tanto de carácter lógico como sistemático resultando de fundamental exposición dentro del marco metodológico, cuyo objetivo fundamental propone ser la calidad, profundidad y riqueza de los datos para con la información, más no la cantidad.

La investigación fue desarrollada acorde a los procesos aplicables en la recolección de datos para luego ser convertidos en información elemental para la resolución de funciones basadas

en alteraciones y contratiempos en el proceso de comercialización, en función de impulsar el presente proyecto se escogió el método deductivo.

El método deductivo fue empleado en la deficiente impulsación dentro del proceso de comercialización como son las PC personalizadas y renovación de hardware, la cual encerró la hipótesis que generaliza la propuesta de un marketing estratégico como posible solución en la inseguridad y malestar del hardware para con la PC, además revelo estrategias de cobertura en segmentación Gamer y de diseñadores gráficos, además de factores políticos como el impuesto de aranceles y aumento de competencia, asimismo el análisis por medio de la matriz DAFO dentro de la actividad comercial.

Este método aplica el poder predictivo en el trabajo de investigación, cuyo propósito fue deducir la deficiente impulsación en la comercialización de PC personalizadas y renovación de hardware "JK Solution", mediante la hipótesis general y específicas, cuyas se han analizado y sintetizado, acordes al campo de investigación, las cuales a su vez solucionen contrariedades en la investigación.

Tipos de investigación

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió analizar la importancia del consumidor para con la compra y venta de equipos de cómputo así como fue la deficiente impulsación y efectos que se encuentran descritas en el planteamiento del problema, además presentara mediciones a las variables independientes y dependientes de la investigación determinadas en el capítulo 1, teniendo en cuenta el impacto laboral, comercial y tecnológico que puede atraer como oportunidad y/o amenazas a la demanda localizada en Urdesa, a su vez fortalezas y/o debilidades al negocio de comercialización de PC personalizadas y renovación de hardware, en tanto se comprenda la visión general basada en las fuentes primarias y secundarias del estudio.

Investigación documental

Para la investigación documental la recolección de datos por parte de las técnicas de investigación, fueron parte del análisis en la presentación de información basados en la investigación cualitativa y cuantitativa, la cual propuso la exposición de datos en el descubrimiento de hechos del mercado actual guayaquileño en el segmento propuesto por el investigador, además se empleó fuentes de información bibliográficas referente a difusión en información por redes sociales.

3. POBLACIÓN

La población que se pretendió investigar en las encuestas para el segmento gamers y diseñadores gráficos las cuales constan de personas entre 24 y 45 años (hombres y mujeres), con nivel socio-económico medio alto, capacidad de adquisición de equipos de \$500,00 hasta \$2.500,00 y que vivan en la ciudad de Guayaquil.

4. MUESTRA

Actualmente para la población de Urdesa en el segmento antes mencionado es desconocido al público, además de no figurar en cifras específicas para lo cual fue necesario determinar el cálculo del tamaño para una muestra desconocida con una formula base de por medio y la cual es planteada de la siguiente manera:

Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población

En donde,

Z α = nivel de confianza al 95% es:	1.962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,05
q = probabilidad de fracaso	0,05
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,005

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$\frac{0,96}{0,002} = 385$$

n = tamaño de la muestra desconociendo la población =

Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 385 Diseñadores Gráficos y 385 Gamers para poder tener una seguridad del 95%.

5. RESULTADOS

Presentación de los resultados de la encuesta y entrevista (Informe).

Los resultados adquiridos por el análisis en la investigación de campo desarrollado por medio de las encuestas electrónicas de Gmail al segmento gamers y diseñadores gráficos en Urdesa de la ciudad de Guayaquil; la cual se consideró necesarios al momento de impulsar las PC personalizadas en ambos segmentos los atributos, soporte técnico y medios de comunicación que suelen ser los más demandantes por los clientes dado a su ritmo y estilo de vida, porque muchos de ellos interactúan diariamente en la comodidad de su hogar o entorno de trabajo por redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y demás redes que fomentan el uso y consumo de la mayoría de servicios relacionados con la tecnología, ya que estos pretenden ser más económicos que un local comercial tradicional que es atribuido al tipo de canal comercial.

También al momento de analizar las dimensiones de las entrevistas se estableció el target, competencia directa, servicio al cliente y post-venta; entre los más relevantes se encuentra la competencia directa muestra ser revendedores que ofertan partes a precios altos en el segmento de diseñadores o gamers, el servicio al cliente, los consumidores y clientes piden rapidez para atender sus dudas ya este tipo de segmento posee referencias virtuales y se ve orientado a la investigación mediante internet por componentes electrónicos, referenciales a amistades o influyentes, en tanto que la post-venta no suele conecta con el cliente en tiempo, espacio y beneficios, refiriéndose a la sintonía con relación al horario ya que limitado por servicio humano, el lugar que especifique el cliente para armar la PC personalizada y la garantía correspondiente al soporte técnico, tarjetas de afiliación con descuentos y demás beneficios.

En tanto que la utilización de redes sociales goza de potencial como herramienta publicitaria, encontrándose en constante desarrollo en los negocios de tecnología que pretenden vender sus productos y ofertar sus servicios desde cualquier parte del país en redes sociales por el bajo costo y la amplia cobertura de mercado que este otorga a pequeños comerciantes, dado que se requiere de poca inversión para atraer clientela, permitiendo a los futuros clientes facilidad de información y opinión a solo un clic de distancia, a través de consultas o comentarios de publicaciones, likes en promociones, descuentos especiales y ventas online, las cuales deberán estar reflejadas en los seguidores e interacciones de la cuenta JK Solution.

Por eso es importante el generar publicidad en el ámbito del marketing digital enfocadas al segmento gamers y diseñadores gráficos con la finalidad de aumentar la cuota de mercado y con el tiempo se verá encaminado al posicionamiento de marca.; para lo cual estrategia más conveniente que generara todos estos beneficios en el negocio es el marketing digital, mediante la implementación del social media como medio de difusión de las actividades del negocio, así como mención de promociones por temporada y publicaciones informativas sobre lo nuevos productos en el mercado tecnológico. Sin embargo, al no hacerlo con responsabilidad se corre el riesgo cierre del negocio en los próximos 3 años, el cual a largo plazo ocasiona desinformación para el cliente en el servicio post-venta, pérdida de clientes en la competencia más cercana, carencia de flujo de efectivo, entre otros problemas.

Por lo previamente expuesto en los resultados y fundamentado en este capítulo, se sugiere el uso del social media como herramienta de difusión en la comercialización de PC personalizadas dado los pocos años de apertura que el negocio JK Solution tiene en el mercado, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes y retener a los clientes mediante la fidelización, para lo cual es necesario desarrollar publicidad relevante en redes sociales (Social Media Advertising) en donde permita la difusión actividades como son las promociones, publicaciones y campañas a futuro; por lo que se propone: “Plan de Social Media Marketing para la promoción en redes sociales de las PC personalizadas del negocio JK Solution en Guayaquil.”

Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

El implementar dicha propuesta dispondrá el mejoramiento de la comercialización a base de redes sociales, el cual permitirá el aumento de volumen en ventas de PC personalizadas, en tanto que al cliente proporciona accesibilidad a todos los servicios del negocio “JK Solution” considerando aspectos importantes en servicio al cliente con opciones digitales en tiendas Facebook e Instagram de llamadas, visitas técnicas a domicilio, publicaciones promocionales, ofrecer consultorías, sugerencias, atención en requerimientos adicionales como actualizaciones e instalación de programas especializados, otorgar garantías y compensaciones o regalos a clientes frecuentes en temporadas.

6. CONCLUSIONES

El negocio de “JK Solution” en PC personalizadas al comienzo de la investigación presentaron varios inconvenientes administrativos y estratégicos, dentro del proceso de comercialización, dicho de mejor forma en el cómo se impulsaba la venta de PC personalizadas, así también se determinó que el proceso de venta se presentaba acompañado de una deficiente impulsación en varios canales de comunicación, ocasionando un bajo volumen de ventas con decrecientes ingresos mes tras mes.

También se delimito al mercado en dos segmentos distintivos como los gamers y diseñadores gráficos que se adaptan perfectamente a las características del negocio y naturaleza del producto que actualmente se encuentra vigente.

Fue necesario conocer las necesidades que requería el mercado, reuniendo más información, para lo cual fue indispensable realizar encuestas al segmento gamers y diseñadores gráficos, en donde se identificaron variables como la comodidad, interacción y necesidad, en tanto que a las preguntas a 2 expertos se definieron factores como target, competencia directa, servicio al cliente y servicio post-venta, definiendo al cliente y consumidor como usuario habitual de redes sociales para la búsqueda y adquisición de servicios, esta información sirvió para desarrollar la estrategia de social media mediante el modelo SOSTAC desplegadas en cuatro pasos: análisis de la situación, objetivos 5's, estrategias, tácticas, acciones y controles, con esto se permitirá

comprobar la utilidad en el progreso de las estrategias para impulsar la comercialización de PC personalizadas en Urdesa.

Se tomó en consideración la matriz de acciones dividida en tiempo y costo de implementación en las estrategias y los correspondientes controles que llevaron altos índices de rentabilidad fueron el establecimiento de presencia en Facebook, Instagram y Google+, así como también el uso de chatbots y la estrategia de contenido.

En tanto que el flujo de efectivo obtuvo ingresos netos de \$4,126.16 anuales; una inversión de \$11,561.51, logrando incrementar el ingreso neto del año anterior en \$6,873.13, lo que simboliza el 5%. Mientras que el VAN fue el \$4,388.43 a una tasa del 10%, y el TIR fue de 29% lo que confirma más la rentabilidad del proyecto a 3 años.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda buscar nuevos proveedores que vendan partes de PC más económicas y acorde a los estándares internacionales, de manera especial que sean extranjeros especialmente de América Latina por los costos de exportación y en caso de restricciones en políticas gubernamentales las cuales no son controlables para el negocio.

Es necesario un seguimiento trimestral del cliente después de la adquisición del servicio afianzando la relación negocio – cliente e implementando nuevas estrategias para perfeccionar el servicio, buscando en el consumidor recomendaciones a otros para cubrir más mercado.

Se sugiere revisar modelos teóricos más actualizados al social media para la elaboración del plan de medios tecnológicos en aplicaciones móviles los cuales se encuentran en boga entre el segmento gamers y diseñadores gráficos con la finalidad de incluir nueva información en caso de querer expandirse en el mercado.

Se recomienda utilizar después de 2 años chatbots pagados para un mejor CRM dentro de la tienda virtual y demás aplicativos que requieran de interactuar con el cliente.

Se recomienda evaluar la adquisición de aplicativos digitales para el mejor control de interacciones, visitas y cumplimientos de ventas mensuales desarrolladas en las diversas redes sociales propuestas en el social media.

Se recomienda ampliar la investigación a otros lugares como el sector sur y centro de la ciudad donde emerge mayor cantidad de usuarios con la capacidad adquirir nuevas estrategias promocionales y así comprender lo que motiva a la adquisición de PC personalizadas.

Se sugiere crear un blog con artículos de contenido informativo sobre los servicios ofrecidos, vivencias del cliente después de adquirir el servicio y las nuevas partes lanzadas en el mercado asiático con sus respectivas funciones y utilización.

Se recomienda implementar un catálogo con variedad de fotografías y videos sin audio de partes de cómputo y todos los modelos más frecuentes pedidos por el cliente con sus respectivos precios por medio de redes sociales.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<http://books.google.co.ve/books?id=i58h3Uoe4WQC&printsec=frontcover&dq=metricas+de+mercados&hl=es&sa>

Porter, Michael E. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Segunda Edición. México. Grupo Editorial Patria. p. 28

Hernández, Walter (2014) ECOS Revista Académica Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, No.10. Ciudad de Guatemala. Editorial Cara Parents de la Universidad Rafael Landívar p.92.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2014) Marketing, 16a edición. México. Pearson Educación de México, S. A. de C. V. p. 38, 44, 48, 374, 394, 435 – 438, 450.

Bellmunt, Teresa Vallet. Bellmunt, Antonio Vallet. Bellmunt, Ilu Vallet, etc., (2015) Principios de marketing estratégico, Primera Edición. Col.lección Sapientia 98. p.57, 117, 158, 160, 166, 183.

Hill, Charles W. Jones, Gareth, (2014) Administración Estratégica, 12va edición. Ciudad de México. Mc Graw Hill / Interamericana editors, S.A. de C.V. p. 3, 239

Hill, Charles W. Jones, Gareth. Schilling, Melissa A., (2015). Administración Estratégica, 11a edición. México. Cengage Learning Editores S. A. de C. V. p.89

Gómez, Álvaro y Otero, Carlos (2014). Redes Sociales en la empresa. Colombia. Ediciones de la U para Colombia. (p. 67, 71 – 72, 75, 77, 119.

Hitt, Michael. Ireland, R., Hoskisson, Robert (2015). Administración Estratégica, 11ª edición. Mexico. Cengage Learning Editores S. A. de C. V. p. 4,.380

Giese, Grisel Gamarra, (2017). Marketing. Bogotá. Alfaomega Colombiana S. A. p.73

Alcaide, J. C., Bernúdes, S., Díaz-Roca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2014). Marketing y Pymes. Obtenido de Marketing Pymes Book: www.marketingpymesbook.com p. 11

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., ... & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. p.160

Barker. Melissa, Barker. Donald, Bormam, Neher. Nicholas, (2015). Marketing para medios sociales: Un planteamiento estratégico. México. Cengage Learning Editores, S.A. de C. V. p. 183, 184

<https://www.marketinet.com/blog/etapas-de-metodolog%C3%ADa-sostac-para-hacer-plan-de-marketing#gref> (modelo sostac)

<http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121> (modelo sostac, proyecto CECARM)