



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y  
PUBLICIDAD**

**“TÁCTICA DE MARKETING PARA SERVITEC POCHO”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Miguel Ángel Sauñe Dávalos (0000-0003-4682-3128)

Luz Estefany Picoy Ruiz (0000-0002-8046-4790)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 26/01/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"TÁCTICA DE MARKETING PARA SERVITEC POCHO"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
<b>100071955</b>	Picoy Ruiz Luz Estefani
<b>100071361</b>	Sauñe Dávalos Miguel Ángel

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Publicidad** en la carrera de **Marketing y Publicidad**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
		Aprobado ( 17 )	Desaprobado (nota )
<b>100071955</b>	Picoy Ruiz Luz Estefani	Aprobado ( 17 )	Desaprobado (nota )
<b>100071361</b>	Sauñe Dávalos Miguel Ángel	Aprobado ( 17 )	Desaprobado (nota )

El jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

## Contenido

Índice de Figuras.....	6
Índice de tablas .....	8
Índice de anexos.....	11
Resumen ejecutivo .....	1
Introducción.....	2
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>3</b>
1.1    Análisis del entorno general.....	3
1.1.1 Análisis Político.....	3
1.1.2 Análisis económico.....	5
1.1.3. Análisis social.....	7
1.1.4 Análisis tecnológico.....	10
1.1.5 Análisis ecológico ambiental .....	14
1.1.6 Análisis Legal .....	15
1.2. Análisis del entorno específico.....	16
1.2.1. Poder de proveedores.....	16
1.2.2. Poder del comprador .....	17
1.2.3. Rivalidad competitiva.....	20
1.2.4. Competencia .....	22
1.2.5. Amenaza de productos sustitutos.....	23
1.3.    Evaluación de factores externos .....	25
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO.....</b>	<b>28</b>
2.1. La empresa .....	28
2.1.1 Idea de negocio .....	30
2.1.2. Factor de diferenciación.....	31
2.1.3. Análisis canvas de la empresa .....	32
2.2. Matriz de evaluación de factores internos.....	37
2.3. Plan estratégico de la empresa misión y visión .....	39
2.4. Análisis FODA.....	41
2.5. Objetivos .....	44
2.6. Estrategia genérica.....	45
2.7. Estrategia del negocio .....	46
2.8. Ventajas comparativas y ventajas competitivas. ....	47
a. Ventaja comparativa .....	47
b. Ventaja competitiva .....	47

2.9. Estructura organizacional.....	48
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>50</b>
3.1. Objetivos de investigación .....	50
3.2. Fuentes de información secundaria.....	50
3.3. Entrevistas a profundidad .....	50
3.3.1. Objetivos. ....	51
3.3.2 Metodología.....	51
3.3.3 Resultados.....	51
3.4. Encuestas.....	64
3.4.1. Objetivos .....	64
3.4.2 Metodología.....	64
3.4.3 Resultados .....	64
<b>CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....</b>	<b>82</b>
4.1. Estudio de mercado .....	82
4.2. Objetivos .....	82
4.3. Estrategias de marketing.....	83
4.3.1. Segmentación.....	84
4.3.2. Posicionamiento.....	86
4.3.3. Crecimiento .....	86
4.3.4. Táctica de competencia.....	87
<b>CAPÍTULO V: MARKETING MIX 5P'S METODOLOGICO .....</b>	<b>88</b>
5.1. Producto .....	88
5.2. Precio.....	88
5.3. Plaza .....	89
5.4. Promoción .....	90
5.4.1. Promociones por redes sociales.....	90
5.4.2. Promociones de servicio técnico a domicilio .....	92
5.5. Programa de acción.....	93
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO .....</b>	<b>96</b>
6.1. Objetivos .....	96
6.2. Supuestos .....	96
6.3. Inversión y presupuestos .....	97
6.4. Flujo de caja y los estados planificados.....	106
6.6. Análisis de sensibilidad.....	110
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
Conclusiones .....	114

Recomendaciones .....	115
<b>ANEXOS.....</b>	<b>116</b>

## Índice de Figuras

Figura 1.....	4
Figura 2.....	6
Figura 3.....	8
Figura 4.....	11
Figura 5.....	12
Figura 6.....	16
Figura 7.....	19
Figura 8.....	29
Figura 9.....	48
Figura 10.....	65
<i>Figura 11.....</i>	66
Figura 12.....	67
Figura 13.....	68
Figura 14.....	69
Figura 15.....	70
Figura 16.....	71
Figura 17.....	72
Figura 18.....	74
Figura 19.....	75
Figura 20.....	76
Figura 21.....	77
Figura 22.....	78
Figura 23.....	80
Figura 24.....	90
Figura 25.....	91

Figura 26.....	91
Figura 27.....	92

**Índice de tablas**

Tabla 1.....	5
Tabla 2.....	7
Tabla 3.....	10
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	15
Tabla 7.....	17
Tabla 8.....	20
Tabla 9.....	21
Tabla 10.....	22
Tabla 11.....	23
Tabla 12.....	24
Tabla 13.....	25
Tabla 14.....	26
Tabla 15.....	29
Tabla 16.....	36
Tabla 17.....	38
Tabla 18.....	40
Tabla 19.....	41
Tabla 20.....	43
Tabla 21.....	46
Tabla 22.....	52
Tabla 23.....	53
Tabla 24.....	54
Tabla 25.....	55

Tabla 26.....	56
Tabla 27.....	57
Tabla 28.....	58
Tabla 29.....	59
Tabla 30.....	60
Tabla 31.....	61
Tabla 32.....	62
Tabla 33.....	63
Tabla 34.....	65
Tabla 35.....	66
Tabla 36.....	67
Tabla 37.....	68
Tabla 38.....	69
Tabla 39.....	70
Tabla 40.....	72
Tabla 41.....	73
Tabla 42.....	74
Tabla 43.....	75
Tabla 44.....	77
Tabla 45.....	78
Tabla 46.....	79
Tabla 47.....	80
Tabla 48.....	94
Tabla 49.....	95
Tabla 50.....	98
Tabla 51.....	99

Tabla 52.....	99
Tabla 53.....	100
Tabla 54.....	100
Tabla 55.....	101
Tabla 56.....	101
Tabla 57.....	103
Tabla 58.....	105
Tabla 59.....	106
Tabla 60.....	107
Tabla 61.....	108
Tabla 62.....	109
Tabla 63.....	109
Tabla 64.....	111

**Índice de anexos**

**Anexo 1** ..... 116

**Anexo 2** ..... 116

## Resumen ejecutivo

Si bien es cierto las estrategias de Marketing hoy en día son muy imprescindibles para cada negocio sea grande o pequeño, porque todo negocio tiene el objetivo de crecer y obtener más ganancias, es así como las estrategias de marketing ayudan en el impulso de todo negocio, por ejemplo: A qué público dirigirse, encontrar nuevos nichos de mercado, hacerse conocido, canales de venta adecuados, entre otros.

En este trabajo de investigación para la microempresa “Servitec Pocho” ubicada en Santa Clara, Ate, Lima, se quiere implementar estrategias de marketing para así aumentar las ventas gradualmente, esta microempresa tiene más de 10 años en el mercado, tiene una ubicación poco céntrica, pero así tiene una cartera de clientes continuos y fidelizados, por lo cual hemos podido darnos cuenta que tiene una gran viabilidad de progreso, porque a pesar de no ser tan conocido no les va tan mal, pero les puede ir mucho mejor, por ello tales estrategias de marketing ayudarán en el aumento de las ventas, a hacerse conocida, reconocer nuevos nichos de mercado, aumentar la cartera de clientes que ya tienen, también estamos demostrando numéricamente el impulso que tendrá los 5 próximos años de acuerdo a la inflación del Perú y poniendo en práctica las estrategias planteadas. “Servitec pocho” tiene una gran oportunidad de crecimiento, que a pesar de la pandemia del Covid-19 permaneció en el mercado y no solo permanece, sino que también tuvo un gran aumento en sus ventas.

## Introducción

A principios del año 2020 tanto como personas y negocios nos vimos muy afectados con la pandemia del Covid-19 por el cambio brusco, ya sea en toda área personal como profesional, este cambio nos llevó a familiarizarnos más con la tecnología queramos o no, tuvimos que aprender a usar muchas plataformas nuevas y no solamente las personas sino también muchos negocios se tuvieron que adaptar a todo el cambio, por lo cual plantearon estrategias fuera de lo normal para poder mantenerse en el mercado cumpliendo con las normas de bioseguridad que impuso el estado evitando así la propagación del virus. La microempresa “Servitec Pocho” tuvo un crecimiento en ventas en esa etapa de cuarentena, por estar dedicado a vender productos periféricos y tecnológicos como: mouse, cámara Web, teclado, parlante, entre otros, la cual estuvieron muy demandados al comienzo del año 2020, por otro lado en este año 2021 las ventas disminuyeron, lo cual afecta en gran manera al negocio, hemos formulado la hipótesis de que puede ser a causa de que no están sabiendo retener o fidelizar a aquellos clientes de forma adecuada, cada característica de la microempresa no ayuda para el planteamiento de las estrategias de Marketing.

En cada capítulo del presente documento pueden encontrar el análisis interno de la microempresa “Servitec Pocho”, análisis de planeamiento estratégico como: Análisis del entorno, FODA, fuerzas de Porter, mezcla de marketing; la formulación de las estrategias de marketing a través de un estudio de mercado tanto cualitativo como cuantitativo, análisis económico y financiero, dentro de ello podemos ver el flujo de caja, estimación de crecimiento proyectado por producto de acuerdo a la inflación del país en los próximos años.

## **CAPITULO I.**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO**

El análisis externo en una empresa o pymes nos da a conocer el entorno de las tendencias tecnológicas para Servitec Pocho, ya que está relacionado con sus actividades. El análisis externo nos permite identificar oportunidades y las amenazas que se muestra en el contexto y en base a los resultados podemos establecer planes y tácticas del marketing para conseguir el máximo beneficio en el sentido comercial y también plantear estrategias que nos permitan minimizar el lado negativo del comercio y atención de las microempresas.

Según Koltler (1992) el proyecto de planificar consta en “resolver ahora lo que se realizará mañana” (p. 30). Manifiesta que debemos tener determinado nuestro objetivo y cumplirlo en base a una planificación estratégica.

#### **1.1 Análisis del entorno general**

En la actualidad la situación del país se vio afectada por varios sucesos dado las circunstancias se ha planteado rescatar diferentes factores cruciales para la recopilación de datos e información de nuestra investigación.

##### **1.1.1 Análisis Político**

Según Jaramillo (2021) en su comentario del artículo científico: “Perú segunda elección presidencial (Presidencia y Vicepresidencia)”. Indica que el 06 de junio del 2021, se realizó la segunda elección presidencial en Perú en conformidad como establece la resolución suprema n° 122-2020-PCM que planteó a las votaciones generales. En estas elecciones se ha empleado el mismo padrón electoral en donde

fueron participes 25.287.954 personas hábiles (50.4% representa a mujeres y el 49.6% representa a varones). De la misma manera estas elecciones se han llevado a cabo en plena crisis sanitaria global por lo que se establecieron protocolos de bioseguridad y de prevención con el Covid-19. En esta elección presidencial 2021 predominaron las diferencias entre ambas candidaturas en controversia. Pedro Castillo y su partido nacional Perú Libre, quien en su propuesta indica cambios contundentes en la economía y la reforma de una nueva constitución política con recado en contra a las diferentes instituciones democráticas. Por otro lado, Keiko Fujimori, líder de Fuerza Popular, presentó sus propuestas e ideas en contra del partido opuesto tomando como calificativos de comunistas.

Se prosigue a la muestra de la figura nº 1 Se observa el análisis de las elecciones presidenciales segunda vuelta 2021.

Organización política	Total	% Válidos	% Emitidos
<b>Partido Político Nacional Perú Libre</b>	8,836,197	50.125%	46.859%
<b>Fuerza Popular</b>	8,791,983	49.875%	46.625%
<b>Total de votos válidos</b>	17,628,180	100.000%	93.484%
<b>Votos en blanco</b>	121.489		0.644%
<b>Votos nulos</b>	1,107,187		5.872%
<b>Total de votos emitidos</b>	18,856,856		100.000%

*Figura 1:* Resultados y análisis elecciones presidenciales de la segunda vuelta 2021.

*Fuente:* Datos tomados del estudio de la ONPE (2021)

Frente a estas discrepancias entre ambos partidos políticos la segunda vuelta demostró los resultados de dichas elecciones. El primer lugar lo obtuvo el Partido Político Nacional Perú Libre con un acumulado de 50.125% con votos válidos mientras que el partido Fuerza Popular tuvo como registro el 49.875%. La diferencia entre ambos

resultados es 44,214 votos válidos.

A continuidad se mostrará la tabla 1 en el cual se analizará las oportunidades y las amenazas del entorno político.

Tabla 1. Oportunidades y amenazas que tiene “Servitec Pocho” en el análisis político.

<b>Análisis Político</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Cambios en la economía y la reactivación económica peruana y la nueva constitución Programas para emprendedores.	Crisis política e incertidumbre de la población frente a los cambios de la nueva constitución

*Fuente:* Elaboración propia

### **1.1.2 Análisis económico**

Con respecto al tema económico en Perú en el presente año 2021 la economía peruana podría verse afectada por la incertidumbre política.

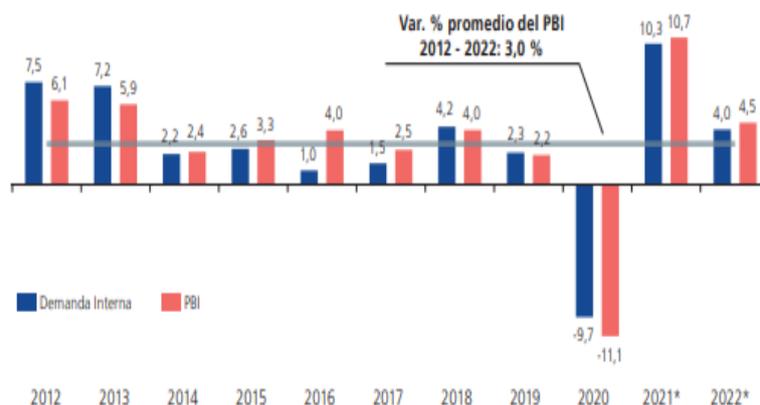
Según el Instituto Peruano de Economía (2021) señala que el acuerdo de trascendencia tuvo un pronóstico de que la riqueza peruana aumente en un 10 por ciento en el año 2021, después de tenido un registro de declive intolerante en los últimos años. En el 2020 respecto al Covid-19. La aceleración económica comenzó en los primeros tres meses del 2021, en donde el movimiento económico creció aproximadamente poco más o menos de dos puntos por arriba de lo pronosticado por el Banco Central de Reserva del Perú en el aporte de abundancia en el mes de marzo 1,5 por ciento. Analizando a esta tendencia sobre el incremento económico y al conveniente contexto internacional, Perú tuvo un panorama sobre la economía que tuviera un crecimiento mayor en América Latina y que esta puede verse afectada por la reciente incertidumbre política que se encuentra en nuestro país.

En el informe del Instituto Peruano de Economía (2021) Informa que los problemas políticos también pueden causar efecto a la economía respecto a la bolsa de valores, como también sucede con la coyuntura política del gobierno de Pedro Castillo en la actualidad, la incertidumbre afecta a la actividad económica en menor grado en el sector empresarial y en las PYMES.

Según la información proporcionada por BCRP (2021) la actividad económica en el territorio peruano ha registrado un arancel interanual de 3,8 por ciento con respecto al mes de, enero, febrero y marzo del presente año 2021, Los resultados fueron mayor a lo esperado, teniendo en cuenta el ritmo de recuperación. La proyección hacia el 2022 se asume la vacunación de manera masiva a la población desde el segundo trimestre del presente año con el pretexto de tener un ambiente invariable en la política y social.

Por tal razón la reactivación económica en el Perú se dio desde el 2021 con un gran resultado sorprendente hasta la actualidad.

A continuación, Se muestra los datos estadísticos sobre la demanda interna y PBI con respecto al 2021 y al 2022.



*Figura 2.* Datos Estadísticos de la demanda Interna y datos PBI.

*Fuente:* Rescatado de Reporte de inflación (2021) - gráfico 40.

Se puede observar que por consecuencia se mantiene la tasa crecimiento del 2021 en proyección del 2022 en 10.7% y 4.5%, respectivamente. Este resultado puede ser favorable para la economía peruana ya que hay un impulso económico.

A continuación, se evidencia la observación sobre las oportunidades y amenazas del análisis económico de Servitec Pocho.

Tabla 2. Oportunidades y amenazas que cuenta Servitec Pocho” según el análisis Económico.

<b>Análisis Económico</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Reactivación económica y la oportunidad de contar con un ambiente estable en cuanto a la política y el entorno social	Incertidumbre política en cuanto a las pymes y el ritmo de recuperación económica.

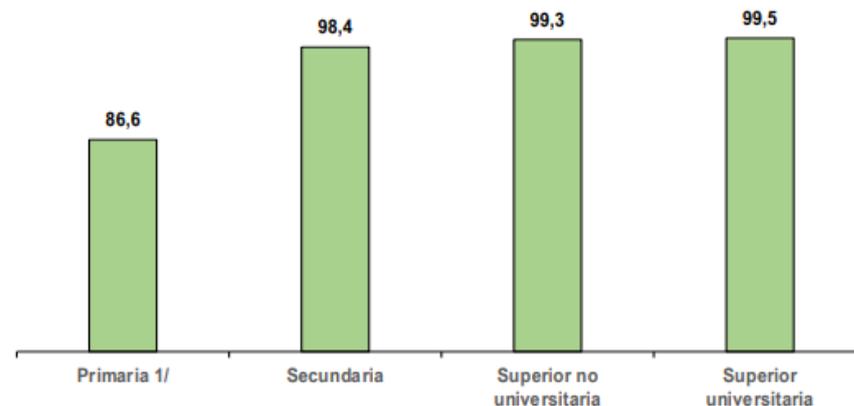
*Fuente:* Elaboración propia

### **1.1.3. Análisis social**

En relación con el análisis social en el Perú se ha visto afectado el servicio público en este caso las instituciones educativas tanto nivel primario, secundario y universitario por la recesión saludable del Covid-19. Dando alternativas a nuevos métodos educativos a través de la tecnología digital.

Según el INEI (2021) exhorta en la documentación sobre “Cálculo de la ciencia e innovación de información y comunicación en el hogar” Indica que el primer trimestre del 2021 la población peruana tuvo un

incremento masivo en cuanto al uso de las nuevas tecnologías para el servicio educativo en sus diferentes niveles. En breve, se evidencia la comparación estadística del sondeo nacional de hogares de los tres primeros meses del año 2021.



*Figura 3.* comparación estadística de la indagación nacional de hogares en relación con los primeros tres meses del presente del año 2021

*Fuente:* Recuperado del INEI(2021)

Según el cuadro nos indica que el acercamiento a la innovación tecnológica y comunicación en general, en el nivel primario se registró el 86.6% de acceso a la tecnología, en el nivel secundario 98.4% también tuvo acceso a la tecnología, en el nivel superior no universitaria registró 99.3% y en el nivel superior registró 99.5% de uso tecnológico en la educación.

Según Caillaux (2020) se apreció un desarrollo sobre la función de programas digitales y los instrumentos tecnológicos e innovadoras, teniendo un progreso de 70 por ciento al 300 por ciento, de acuerdo con las actividades desarrolladas día a día. Se ha evidenciado un incremento de forma considerable en el uso de herramientas digitales como el e-

commerce pagos en línea, consumo de provisiones y suministro; la tele consulta médica, trabajo remoto que sirve para mantener las obligaciones laborales desde casa.

Es decir que lo virtual y tecnológico tuvo un aumento en consecuencia y causa de la coyuntura global Covid-19, considerando este cambio de etapa como medidas de bioseguridad y así evitar la propagación del virus Covid-19.

Según Mena (2021) indica que la pandemia del Covid-19 infligió un intolerante golpe sobre la economía en diferentes naciones en todo el mundo. Poniendo en una situación emergente donde miles de compañías y empresas luchan por permanecer en el mercado, por otro lado, las empresas con alto nivel tecnológico se han liberado de esta recesión global incluso algunas compañías se han sido beneficiados por el momento.

La UNESCO (2020) menciona y reconoce que la crisis actual dada por la Covid-19 tendrá consecuencias a largo plazo para los sistemas educativos en el periodo de acceso, calidad educativa, igualdad y gestión educativa, que probablemente persistan más allá de esta coyuntura y crisis sanitaria. Sin embargo, la situación ha puesto en observación inigualablemente las brechas de desigualdad social en el territorio peruano.

Cabe resaltar que la actividad en educación presencial ha puesto

en evidencia las altas brechas que existen entre las familias y ha evidenciado las diferentes formas de exclusión.

A continuación, se muestra la comparación de oportunidades y las amenazas del contexto social de la empresa Servitec Pocho.

Tabla 3 Oportunidades y Amenazas que cuenta Servitec Pocho según el análisis Social

<b>Análisis Social</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Innovación, tendencia y herramientas tecnológicas con exigencia educativa y trabajadores que operan remotamente en el sector tecnológico.	Golpe a la economía mundial, por crisis de salud como la pandemia del Covid-19. La desigualdad económica afecta al consumo de servicios.

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 1.1.4 Análisis tecnológico

El gran impacto del apartamiento que fue causado por la coyuntura del Covid-19 “Coronavirus” ha influido drásticamente en el comportamiento de los usuarios de internet. Debido a que vio las novedades y tendencias en el proceso virtual, dando a conocer las alternativas de comunicación.

Según Gómez (2019) en su artículo científico “¿de qué forma rebasa la tecnología en el Perú?” afirma que la tecnología en el Perú un impacto que ha tenido como resultado positivo para la formación continua de los profesionales. Es necesario la implementación de herramientas e instrumentos digitales en su totalidad en nuestro país para el acceso de información educativa e infraestructura de buena calidad.

En la actualidad la tecnología digital es útil en los diferentes canales de venta y ámbitos laborales han influido de manera positiva, y que también puede ser considerable en la perfección de las de las empresas y pymes que permite tener un mejor control del negocio e incluso para los estudiantes ha facilitado el acceso a la información libre. Desde la llegada del internet y aparatos digitales han logrado que tener mejor control en el tema logístico y gestión se compra y venta de servicios.

Según Rodríguez (2021) la directora de postgrado en influencer profesional mencionó que el contenido generado por el usuario tendrá un crecimiento drásticamente ya que los usuarios tienen una proyección más sencilla de generar contenido propio con la ayuda de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok.

A continuidad, el muestrario de la figura 3 en el cual indica el resumen de la audiencia Instagram en Perú en el 2021.



Figura 4. Resumen de la audiencia de Instagram

Fuente: Datos tomados de Clay Alvino (2021).

De acuerdo a la información se puede observar en la red social Instagram son más de 7.50 millones de los usuarios peruanos usan esta red como vía de campañas publicitarias: el 28,8% tiene acceso a la red mayores de 13 años, el 4.2% son nuevos usuarios, el 53,3% son mujeres y el 46,7% varones.

Según Juárez (2017) en su artículo científico “la función de los artefactos móviles y la influencia que la familiar para la comunicación” indica que la comunicación es una actividad que forma parte del desarrollo de conocimiento del ser humano y que en la actualidad ha tenido gran aceptación por la sociedad el uso de Smartphone.

El uso de la tecnología de los celulares se ha desarrollado drásticamente. En la antigüedad un celular era de gran tamaño en sus dimensiones y solo se podía hacer llamadas oportunas. Con el tiempo la tecnología mejoró la presentación de este aparato en cuanto a sus nuevas y múltiples funciones.

A continuación, se muestra la figura nº 4 donde indica el resumen de la audiencia en Facebook por dispositivos en Perú en el 2021.



Figura 5. Acceso a Facebook por dispositivos.

Fuente: Datos tomados de Clay Alvino (2021).

De acuerdo con la información recopilada se puede observar en base a los resultados los usuarios de Facebook el 97.8% ingresa desde cualquier dispositivo, el 2.2% tiene acceso desde una computadora, el 25.9% tienen acceso desde teléfonos y computadoras y el 71.8% ingresa por un teléfono móvil.

Según Casanova (2020) en esta crisis de Covid- 19, la incubación de la tecnología e innovación tuvo influencia positiva en diferentes organizaciones, tanto estatales y privadas. se ha visto el progreso de la tecnología en la pandemia del Covid-19, en la cual pudimos apreciar un cambio de innovación tecnológica y colaborativa, donde las instituciones educativas como universidades, colegios, escuelas laboran gracias al sector industrial y sectores empresariales que están han modificado el modelo de negocio y la vez orientando las líneas de producto a la sociedad.

A continuación, se presenta la distinción de oportunidades y amenazas en el sector tecnológico de la empresa Servitec Pocho.

Tabla 4 Oportunidades y amenazas que tiene Servitec Pocho según el análisis tecnológico.

<b>Análisis Tecnológico</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Implementación de herramientas digitales como celulares, computadoras para estudiantes y profesionales, y el uso de las redes sociales	La continuidad del riesgo sanitario por el covid-19 puede afectar la economía por tal razón la cartera de clientes.
Innovación colaborativa e implementación del modelo de negocios.	Mala administración de recursos tecnológicos.

*Fuente.* Elaboración propia

### 1.1.5 Análisis ecológico ambiental

Según la Agenda Nacional de Acción Ambiental (2021) indica que los grandes retos medioambientales más influyentes del Perú están correlacionados con la deducción de los costos sociales por deposición ambiental, la vulnerabilidad frente al cambio climático y pérdida de seres ecosistémicos. Es decir que, venciendo los desafíos medioambientales en el país, se reducirán los costos favoreciendo a la sociedad.

Según los datos del ANAA (2021) indica que Perú limpio su orientación está ligada a promover un país de residuos sólidos y con el compromiso de los ciudadanos conscientes que admite las buenas destrezas en el uso y desarrollo de los requerimientos naturales, y Perú natural integra la promoción eco sostenible de la biodiversidad por medio de inversión privada en cuanto a la producción, cosecha y comercialización de frutos y granos.

Por tal razón la agenda de acción ambiental en el 2021 tiene suma importancia ya que esta permite establecer prioridades en cuanto al medio ambiente de nuestro país, bajo el compromiso de ambas instituciones.

A continuidad, se exhibe la comparación de oportunidades y amenazas del análisis ecológico ambiental.

Tabla 5 Oportunidades y amenazas en cuanto al análisis ecológico y ambiental de la empresa Servitec Pocho.

<b>Análisis ecológico ambiental</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>
Compromiso de los ciudadanos en cuanto al compromiso con el cuidado ambiental	Mala gestión integral de los residuos sólidos y el impacto ambiental.

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.1.6 Análisis Legal

Según el informe de Diario Gestión (2021) en el artículo “el potencial de las Pymes” indica la consideración de Pymes y Mypes en el territorio peruano. Además, como dato informativo por el INEI, el 99.6 por ciento son pequeñas y medianas empresas en el territorio peruano, por lo que producen el 47% de PBI del 99.6%. Se sabe que la crisis sanitaria, política y económica ha impactado de forma negativa a los empleadores y la vida de las personas. Pero a la vez dio acceso a oportunidades laborales inclusivas y sostenibles, el mecanismo de impulso fue erradicar la pobreza, de tal manera que el motor importante para la economía peruana fueron las pymes.

Es decir que las PYMES en las diferentes sociedades cuentan con un gran potencial en cuanto a la mejora de la economía e impulsar el desarrollo sostenible. Frente a la coyuntura del Covid-19. Las microempresas han tenido prosperidad pese la vulnerabilidad social en cuanto a la crisis sanitaria dado desde el 2020 hasta la actualidad, teniendo como resultado la reactivación económica.

A continuidad, se exhibe la relación entre oportunidades y amenazas del entorno legal de Servitec Pocho.

Tabla 6 Oportunidades y Amenazas en cuanto al análisis Legal

<b>Análisis Legal</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Acuerdos comerciales, incremento del PBI en el ámbito legal y la inclusión de competitividad empresarial con el desarrollo sostenible.	Informalidad y cierre de microempresas y la crisis sanitaria global Covid-19.

*Fuente:* Elaboración propia.

## 1.2. Análisis del entorno específico

La táctica de las cinco fuerzas de Michael Porter para la microempresa “Servitec Pocho” nos permite identificar el atractivo principal de un sector de mercado con proyección hacia el futuro, es una herramienta que permite comprender la situación en cuanto a los negocios.

Según Porter (2007) indicó que “el principio de la práctica sobre el promedio en la industria como ventaja competitiva sostenible” (p.1). Pretende anunciar que la táctica de rivalidad competitiva coge dos actividades; ofensivas o defensivas con la finalidad de retorno de inversión.

### 1.2.1. Poder de proveedores

Según Intcomex (2021) afirma que es una plataforma líder en la distribución de productos tecnológicos e innovación y de perfeccionar los atributos en Latinoamérica y el Caribe. Intcomex tiene un amplio portafolio de productos distribuyendo. Esto quiere decir que Intcomex tiene un amplio y gama de productos que le permite ser el mayor proveedor de Servitec Pocho.

OFERTAS & MÁS	COMPUTO	SOFTWARE	REDES	ELECTRÓNICA	MOVILIDAD	OFICINA	ACCESORIOS
ACCESORIOS PARA COMPUTADORES	COMPONENTES INFORMÁTICOS	PERIFÉRICOS					
Cables	Adaptadores y Controladoras	Tabletas Digitales					
Accesorios para Computadores de Mesa	Barebones	Auriculares y Manos Libres					
Mouse Pads y Wrist Pads	Cajas / Gabinetes	Teclados y Teclados de Números					
Accesorios para Portátiles	Ventiladores y Sistemas de Enfriamiento	Combos de Teclado y Ratón					
Seguridad	Tarjetas Madre (Placas Madre)	Ratones					
Accesorios para Servidores	Fuentes de Poder	Micrófonos					
Accesorios para Tablets	Procesadores	Parlantes / Bocinas / Cornetas					
COMPUTADORES	MEMORIAS	USB Hubs					
Todo-en-Uno	Tarjetas de Memoria Flash	MONITORES & PROYECTORES					
Computadores de Mesa	Memoria de Lectores de Medios	Accesorios					
Garantías y Servicios Extendidos	Módulos RAM - Genéricos	Monitores					
Portátiles	Módulos RAM - Proprietarios	Pantallas de Proyección					
Servidores	Unidades Flash USB	Proyectores					

Figura 6. Plataforma de distribución de productos de tecnología.

Fuente: Intcomex (2021).

Se puede observar las opciones de mercadería para la microempresa Servitec Pocho a través del proveedor Intcomex donde encontraremos accesorios y componentes tecnológicos e informáticos como son: Computadoras, memorias, monitores y proyectores, además de los periféricos, micrófonos, teclados y ratón, entre otros accesorios que permitan al cliente satisfacer sus necesidades sea laborales o domésticos.

A la brevedad, se proyecta el análisis de oportunidades y amenazas del contexto de proveedores de la empresa Servitec Pocho

Tabla 7 Oportunidades y amenazas en cuanto al Poder de proveedores.

<b>Poder de Proveedores</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
La importación de aparatos y componentes tecnológicos a través de la web Intcomex.	La inseguridad cibernética y las consecuencias económicas.

*Fuente: Elaboración propia.*

### **1.2.2. Poder del comprador**

En esta estrategia del poder de comprador hace referencia a la presión que tienen los clientes al momento de consumir o comprar los productos y esta acción tiene que ver con el poder de compra en cualquier tipo de industria.

Según Moreno (2021) En su investigación “El consumidor peruano: ¿Cuál es su perfil para este 2021? Nos indica que el consumidor peruano tuvo que pasar por un enorme cambio desde la crisis sanitaria Covid-19, ya que por esa razón las personas tienen nuevos hábitos de

consumo desde el 2020, se pudo observar la demanda tecnológica en un 46% y el hogar 41%, para el 2021 tuvo un incremento de comercio electrónico de 44%.

En ese sentido se estimó los principales cambios y perfiles de consumo de los peruanos tras la crisis sanitaria Covid-19.

**a) *Preferencia de compras online***

El comercio electrónico se ha vuelto definitivamente una tendencia de consumo, a raíz de la pandemia las compras por internet serán permanentes en los hogares ya es común utilizar las diferentes plataformas online para realizar compras de su interés, como la compra de aparatos tecnológicos y otros productos.

**b) *Experiencia desde casa***

Desde el 2020 hubo muchas modificaciones en cuanto al estilo de vida. Haciendo que el hogar sea un espacio de trabajo, estudio y entretenimiento, en el presente año 2021 esta tendencia aún se mantiene.

**c) *Ahorro y emprendimiento***

El consumidor peruano es más atento y detallista en lo que va a comprar y el emprendimiento se ha vuelto en algo fundamental por esta razón no sería novedad ver nuevos negocios en línea ya que muchas personas si fueron golpeadas por la pandemia.

Según el INEI (2021) en la documentación técnica “Estadísticas de las tecnologías e innovación comunicacional” indicó. El drástico desarrollo de las TIC el uso exclusivo de la tecnología digital, que busca brindar oportunidades sin prejuicios para obtener destacado nivel de vida.

Por esta razón el consumo de aparatos tecnológicos ha crecido a gran escala para el uso cotidiano por la reciente problemática y crisis sanitaria, el incremento de compra de aparatos tecnológicos se dio por la necesidad de tener acceso a la educación.

A continuación, se muestran datos que utilizan aparatos tecnológicos en la población de peruana.

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
<b>Total</b>	<b>84,9</b>	<b>89,3</b>	<b>4,4</b>	<b>***</b>
6 a 11 años	43,5	64,8	21,3	***
12 a 18 años	82,4	89,9	7,5	***
19 a 24 años	96,6	97,7	1,1	***
25 a 40 años	95,9	96,2	0,3	
41 a 59 años	93,9	95,6	1,7	***
60 y más	78,2	79,8	1,6	***

*Figura 7.* Datos de Perú Población que utiliza aparatos tecnológicos. Respecto al primer trimestre: 2020 Y 2021.

*Fuente:* Rescatado del INEI (2021) Encuesta Nacional de Hogares.

Como se puede observar existen diferentes grupos de edad que usan aparatos tecnológicos respecto al 2020 y 2021 le rango de edad de 6 a 11 años corresponde al 43% y 64.8%, de 12 a 18 años al 82.4% y 89.9%, de 19 a 24 años al 96.6% y 97.7%, en el rango de 25 a 40 años al 95.9% y 96.2%, en cuanto al grupo de edad e 41 a 59 años al

93.9% y 95.6% mientras en el rango de 60 años a más es de 78.2% 79.8% todo ellos en una variación porcentual de 4.4%.

A continuación, se presenta la tabla nº 8 en donde se analizará la oportunidades y amenazas del análisis del poder del comprador de la empresa Servitec Pocho.

Tabla 8. Oportunidades y amenazas en cuanto al poder del Comprador

<b>Poder del comprador</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
La facilidad de compra vía online.	La preferencia del cliente.
Uso cotidiano de las TICS e incremento de compra de aparatos tecnológicos.	Incremento de comercio electrónico.
Cubrir las necesidades del cliente servicio y ventas de aparatos tecnológicos.	Nuevas líneas de negocio y emprendimiento.
	Cambios de perfiles del consumidor.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **1.2.3. Rivalidad competitiva.**

Según Carece (2021) indica que el centro comercial Real Plaza es el primero en ventas omnicanal en el territorio peruano. Desde el inicio de la cuarentena, comenzó su proceso en cuanto a la innovación digital, en la actualidad ya es un Marketplace que atiende a otros negocios. Entre las categorías más destacadas se encuentra decohogar, tecnología, moda, electro hogar, infantil y belleza, entre otros.

Real Plaza es un centro comercial de diversas categorías en ventas, en la época de cuarentena obtuvo la evolución de transformación digital, dicho centro comercial se encuentra cerca de las tiendas de Servitec Pocho, siendo así su mayor competencia.

***RadioShack.***

RASH PERU SAC. Es el principal distribuidor autorizado de Radio Shake en el Perú.

A continuación, se presenta la tabla Nª 9 mostrando algunos de los artefactos tecnológico de la franquicia RadioShack.

Tabla 9. Algunos artefactos comerciales de RadioShak.

Audio	Video	Celulares
Powerzone	Unidad de Almacenamiento	Cámaras deportivas
Artículos de música y sonido	Teclado y ratón	Adaptadores

*Fuente:* Elaboración propia

Radio Shack es una distribuidora de artefactos tecnológicos, cuya demanda de productos va en base a las necesidades del cliente al momento de adquirir una compra, los productos mencionados son algunos de los accesorios tecnológicos más rentables de acuerdo al sector donde se ubica.

A continuación, se presenta la ubicación geográfica de Radio Shack del Real Plaza de Santa Clara- Ate.

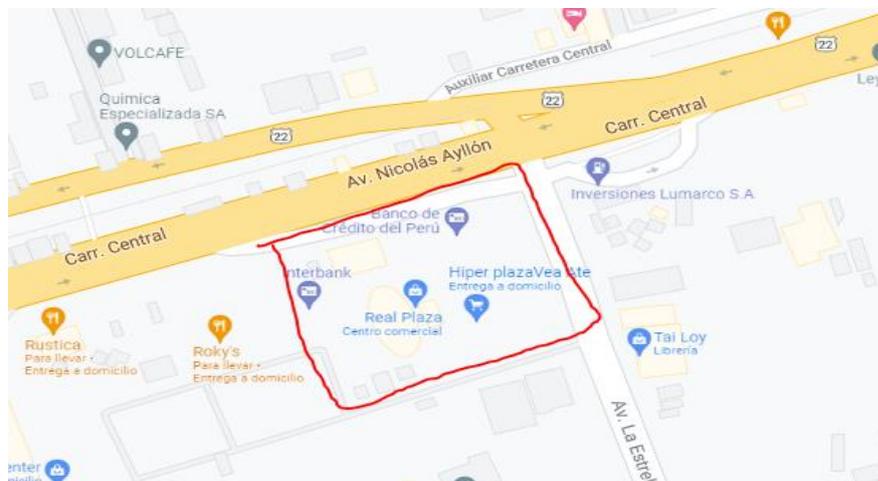


Figura nº 8. Ubicación geográfica de Real Plaza Santa Clara Lima  
*Fuente:* Recuperado de Google Maps (2021)

A continuación, se presenta la tabla 10 donde se analiza las oportunidades y amenazas en el enfoque de rivalidad competitiva de Servitec Pocho.

Tabla 10. Primer centro comercial omnicanal en el Perú.

<b>Rivalidad Competitiva</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ubicado cerca al centro comercial.	Competencia sector industrial.
Demanda de clientes por el sector.	Mala ubicación estratégica.

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **1.2.4. Competencia**

La aparición de los nuevos competidores en el mercado tecnológico cada vez es mayor dado a las nuevas tendencias en este sector. La ventaja que puede tener frente a esta situación es la cartera de clientes fidelizados y la alta experiencia en el rubro del servicio tecnológico.

Según Porter (2021) Menciona que los obstáculos de entrada en el sector industrial no son accesibles. Por lo tanto, no es llamativo, pero sí sería una amenaza que llegue una empresa con los mismos productos y nuevos recursos que pueden penetrar al mercado con gran impulso competitivo.

En ese sentido para afrontar esta amenaza se puede desarrollar e incrementar los canales y puntos de venta, teniendo una financiación que esté destinado al marketing y publicidad para captar la atención del

cliente, a la vez contar con productos confiables y de calidad a un precio accesible, por último, brindar un servicio personalizado a los clientes.

A continuación, se mostrará la comparación de oportunidades y amenazas del entorno de competidores entrantes de la empresa Servitec Pocho.

Tabla 11 Oportunidades y Amenazas en cuanto a Competidores.

<b>Amenaza de competidores</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Cartera de clientes.	Empresas tecnológicas con mayor capital.
Experiencia en el rubro de atención y servicio tecnológico.	Competencia directa.
Fidelización de clientes.	Competencia desleal.
Nuevos canales de venta.	

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **1.2.5. Amenaza de productos sustitutos**

En el libro Dirección de marketing de Rivera (2013) indica que un sustituto desempeña la misma función en el mismo sector de cliente consumidor. Estos productos forman parte de una amenaza permanente a escala y que pueda hacerse siempre. (p. 244). Quiere decir que el producto sustituto tiene una gran similitud con otros, siendo el problema ser siempre sustituido.

Según García (2016) indica que es primordial observar que las amenazas puedan debilitarse en el momento cuando baja la sensación de una transformación tecnológica, la calidad y costo del producto sustituto se puede modificar en relación con el mercado de referencia. La

tendencia de las TIC logra ser mortífero para una organización.

Algo cierto es que mientras la tecnología evoluciona salen al mercado nuevos productos con un costo más elevado o también bajos costes, en el cual hay clientes dudan y no están dispuestos a pagar.

En la siguiente tabla 12 se observa un comparativo de productos de artefactos tecnológicos en cuanto a Servitec Pocho y otras competencias en el mercado.

Tabla 12 Comparación de productos y/o empresa sustituta

<b>Servitec Pocho</b>		<b>Otras competencias</b>	
Artículos para cableado en general	artículos de computo teclados mouse	Audio	Video
Artículos de cámara de seguridad	audífonos	Powerzone	Unidad de Almacenamiento
Unidades de almacenamiento	racks / periféricos	Artículos de música y sonido	Teclado y ratón
Cómputo general	PlayStation	Celulares	Audio
Placas	Reuters	Cámaras deportivas	Powerzone
Memorias RAM	Laptops	Adaptadores	Artículos de música y sonido
trípode	Adaptadores	Audio	Video

*Fuente:* Elaboración propia

En este cuadro se detalla los posibles productos que pueden ser reemplazados en cuanto a la competencia que tiene Servitec Pocho. Por otro lado, en base al análisis de producto sustituto en el mercado tecnológico es escaso, el único sustituto es una empresa con similar producto a costo por debajo del mercado competente.

A continuidad, se presenta la tabla 13 donde se realiza el análisis las oportunidades y amenazas del análisis de amenazas de productos sustitutos de la empresa Servitec Pocho.

Tabla 13. Oportunidades y amenazas en cuanto a productos sustitutos

<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mejor tecnologías e innovación	Tecnologías virtuales
Tecnologías con alta demanda en el mercado en el rubro.	Precios no accesibles o acorde al mercado.

*Fuente: Elaboración propia*

### **1.3. Evaluación de factores externos**

Según David (2013) en su artículo “Conceptos de Administración Estratégica”, menciona que en el cuadro de apreciación de Factores Externos (EFE) es aquel que nos da la facilidad de resumir y evaluar los datos acerca de las amenazas y oportunidades.

La matriz EFE proporciona estrategias para abreviar y estimar la comunicación económica, tecnológica didáctica, social, entorno, demográfica, legal, competitividad y política gubernamental

A continuación, se entrega la tabla 14 donde se analiza la matriz EFE de Servitec Pocho.

Tabla 14. Matriz EFE

Matriz EFE				
O/A	Competencias Clave	Porcentaje de factores	Evaluación de factores	Evaluación ponderada
Oportunidades				
O1	Reactivación económica peruana	0.17	3	0.51
O2	Innovación, Tendencias y herramientas tecnológicas.	0.15	3	0.45
O3	Cartera de clientes fidelizados	0.12	2	0.24
O4	Demanda en el rubro de venta y servicio tecnológico	0.6	2	0.12
O5	Facilidad de compra online y nuevos canales de venta.	0.5	1	0.05
	<b>Valor Total</b>	<b>0.55</b>		<b>1.37</b>
Amenazas				
A1	Incertidumbre y crisis política	0.08	4	0.32
A2	Golpe de la economía mundial	0.08	3	0.24
A3	Crisis sanitaria Covid-19	0.14	3	0.42
A4	Inseguridad cibernética	0.10	1	0.10
A5	Competencia desleal y nuevas líneas de mercado	0.05	1	0.05
	<b>Valor Total de las Amenazas</b>	<b>0.45</b>		<b>1.13</b>
	<b>Suma Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>

Fuente: Elaboración propia

Se analiza la matriz EFE, se puede observar que el valor total de oportunidades es 1.37 y el valor total de amenazas es 1.13. Por lo tanto, representa que el entorno externo es conveniente. De lo contrario, debe analizar y reforzar las amenazas. Desde el enfoque Post Covid-19 hubo cambios en la distinción y estilos de vida, haciendo modificación de hábitos al momento de realizar un consumo y que influyen con las ventas.

## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO**

En este punto conoceremos como está constituida la empresa Servitec Pocho, contando con datos legales, ubicación y tipos de productos y servicio que brindan a los clientes, a la vez conoceremos las funciones de cada colaborador en la empresa.

### **2.1. La empresa**

La empresa “Servitec Pocho” dedicada al rubro del servicio técnico, ventas y atención de equipos electrónicos, constituida desde el 2003 y posterior a ello constituida legalmente desde el 2007, en el proceso generó una cartera de clientes, en Santa Clara - Ate, entonces a raíz de ello, al pasar el tiempo y juntar la capital para esa oportunidad de negocio en el mercado abre su primera tienda de accesorios periféricos en el 2007, hoy en día “Servitec Pocho” es una microempresa con 14 años en funcionamiento y experiencia en el mercado peruano, ubicado en Jr. Cahuide - Santa Clara, está dedicado a vender accesorios periféricos y servicio técnico para laptops, pc e impresoras, cuenta con 4 tiendas y 8 trabajadores. Además de ello creó una red de clientes que gozan de su atención cada vez que lo necesiten teniendo como resultado el compromiso, confianza y garantía. La microempresa cuenta con permisos legales, equipo técnico, capacidad de solucionar problemas y buen clima laboral que beneficia a las necesidades de los clientes e incluso a los mismos colaboradores.

Servitec Pocho cuenta con un local en la región de Lima en la Avenida Central 100, en el sector Multicentro Santa Clara – en el distrito de Ate, cuya razón social está a cargo de Alfonso Guerra Alvarado con Ruc n° 10803262760 como

contribuyente persona natural del negocio, teniendo una actividad comercial de venta y servicio técnico.

A continuación, se presentará la figura nº 8 el reporte de ficha Ruc de la empresa Servitec Pocho.

### Reporte de Ficha RUC

Lima, 20/05/2021

GUERRA ALVARADO ALFONSO  
10803262760

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	02 PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inscripción	15/11/2007
Fecha de Inicio de Actividades	15/11/2007
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	09/01/2019
Comprobantes electrónicos	RECIBO POR HONORARIO (desde 09/01/2019),BOLETA (desde 22/05/2020)

*Figura 8.* Reporte de ficha Ruc

*Fuente:* Rescatado de SUNAT (2021)

A continuación, se evidencia la tabla 15 fortalezas y debilidades de Servitec Pocho

Tabla 15. Comparación de la matriz EFI

Servitec Pocho	
Fortalezas	Debilidades
Extensa cartera de clientes	Mala ubicación estratégica,
Proveedores tecnológicos con productos de calidad y servicio.	falta de administración de páginas digitales, deficiencia de
Técnicos con alta experiencia y recomendación de clientes fidelizados.	comunicación con posibles clientes.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **2.1.1 *Idea de negocio***

El marketing como plan estratégico para la empresa Servitec Pocho se ha logrado identificar que la empresa cuenta con alta línea de productos tecnológicos y personal capacitado para el servicio técnico, pero no cuenta con nuevos clientes que pueden potenciar a la empresa tanto en ventas y servicio, por lo que se planea aplicar la estrategia del Marketing digital en sus diferentes canales de comunicación; redes sociales, páginas web, piezas gráficas, patrocinios, uso de paneles publicitarios, afiches, contenido de entretenimiento bajo recomendación influencer. Este sistema como plan estratégico impulsará que la empresa tenga un avance positivo más adelante y no estar estancado en la atención tradicional, por otro lado, ayudará a llegar a más clientes y estos pueden ser potenciales a mediano plazo.

Según Vega (2018) indica que la importancia de formación de los expertos en la sección del marketing sea bastante competentes e innovadores y que estén alineados a las necesidades del cliente en el mercado actual.

Por tal razón las organizaciones deben implementar en sus negocios el marketing digital como un plus de atención a los clientes ya que es una herramienta eficaz y que puede ser benéfica al proceso de comercio local e incluso hasta regional, el marketing digital está orientada a trabajar en base las oportunidades que tiene la empresa Servitec Pocho y este tenga el fin de lograr sus objetivos y fidelizar la marca en la memoria del cliente.

### **2.1.2. Factor de diferenciación**

Según Carrio y Consolación (1999) nos mencionan que la cuestión es cómo ser visto como diferente. Estamos en una era donde la sociedad está haciendo que el mundo sea globalizado donde existe el exceso de oferta, donde que el cliente se vuelve muy exigente, está informado y sabe mejor lo que quiere y exige, la estrategia pasa por solucionar algo que le importe a éste y permita distinguirse. Se trata de evolucionar y mejorar al producto o servicio de una característica esencial o un producto periférico que sea apreciable por el cliente y percibido como único. (p. 53).

Servitec Pocho busca diferenciarse a través de la atención personalizada por recomendación, ya que es más seguro para el cliente que el servicio técnico o venta se realice directamente en su domicilio, por otro lado para llegar a más clientes se está implementando estrategias del marketing digital con la finalidad de dar a conocer la marca “Servitec Pocho” ya que por efectos desde la crisis sanitaria Covid-19, La rutina tanto en el hogar como en el comercio ha cambiado completamente haciendo que haya tendencia de compras vía online y consultorías técnicas. Por lo que es favorable implementar la atención personalizada, ya que se busca que el cliente se sienta satisfecho sin salir de casa.

La empresa está dispuesta a mejorar la calidad de atención bajo estándares y condiciones tanto para el servicio técnico y en el área de venta que puede ser en el mismo local o derivado al domicilio del cliente.

### **2.1.3. Análisis canvas de la empresa**

Según Ferreira (2015) en su investigación “la matriz canvas en la representación de proyectos” menciona que la matriz canvas comprende de alertas estratégicas para tu negocio o empresa (p.15)

#### **a. Segmentos de mercado**

Según Ferreira (2015) indica que una organización empresarial atiende a más uno en las distintas partes de mercado. Quiere decir que se tiene que fraccionar para tener e conocimiento el nicho de mercado y reconocer oportunidades para el negocio (p. 15)

Segmentar es agrupar a las personas de acuerdo con sus gustos y preferencias identificando así un nicho y oportunidades para el negocio.

#### **b. Propuestas de valor**

Según Meza (2011) en su investigación indica que la proposición de validez es aquel que marca la diferencia ante el rival, pero sin olvidar la esencia que es aquello que te hace diferente y por lo que el cliente está acondicionado para comprar o pagar (p. 4).

Es decir, son aquellas ventajas que te diferencian de otras empresas.

#### **c. Canales**

Según Ferreira (2015) indica que las proposiciones de valor llegan al cliente por los medios de comunicación, adjudicación y venta (p. 15)

Esto quiere decir que los canales son los medios por lo que los clientes conocen la propuesta de valor de la marca.

#### ***d. Relaciones con clientes***

Según Meza (2011) indica que el modelo de relaciones que se busca radicar con cada fracción de clientes. Estas pueden ser, individuales, mecánicas, por medio de terceros y colectivas, el secreto en este sentido es de qué manera se va a presentar tu propuesta de valor con el cliente (p.5)

En pocas palabras es la forma de relacionarse con los clientes ya sea personalmente, colectivamente, etc.

#### ***e. Fuentes de ingresos***

Según Ferreira (2015) indica que la fuente de ingreso se realiza cuando el consumidor o cliente adquiere un producto y va un valor económico a cambio de servicio o material. (p. 15)

Es decir, que son presentados los resultados de la propuesta de valor.

#### ***f. Recursos clave***

Según Meza (2011) indica que se debe tener identificado a los recursos clave y a los activos porque serán pizas fundamentales para poner en pie el mecanismo de la organización. Los recursos clave se trata de cómo es el proceso del planteamiento de valor y con qué medios va a referir o requerir (p. 6)

Son los medios con los que contamos para hacer nuestra propuesta de valor.

**g. Actividades clave**

Según Ferreira (2015) indica que a primera instancia consta de una serie de actividades para alcanzar objetivos y estas funciones en base a ello. (p. 15)

Es una lista de actividades estratégicas y lo principal para que el modelo canvas dé resultados positivos y alcanzar los objetivos.

**h. Asociaciones clave**

Según Meza (2011) Se debe considerar a los socios clave y se debe establecer contactos y alianzas estratégicas para el negocio. El networking es un método que sirve para conocer gente y clientes recientes en un entorno de negocios entre proveedores, socios, emprendedores, entre otros. (p. 6)

Quiere decir, que son alianzas estratégicas entre empresas no competidoras que nos ayudan a mejorar.

**i. Estructura de costes**

Según Ferreira (2015) indica los distintos elementos, tipos y modelo de negocio que ajustan la estructura de costes. Donde se puede mencionar sobre otros tipos de tipologías de costos, como, por ejemplo, los importes directos, los importes indirectos, los importes fijos y precios variables. Se debe tomar en cuenta la estructura básica de

costos con la finalidad de determinar elementos primordiales como precios de venta. (p.16)

En pocas palabras la estructura de costes son los diferentes costos que se hacen en el negocio.

A continuación, se muestra la tabla 16. con la matriz de análisis de canvas de la empresa Servitec Pocho.

Tabla 16. Matriz de Análisis Canvas de la empresa

<b>Socios Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores</li> <li>- Hi-vision</li> <li>- Vsg</li> <li>- Scaiser</li> <li>- Intcomex</li> </ul>	- Venta de accesorios periféricos en general y servicio técnico.	Productos tecnológicos que no se encuentran fácilmente en Ate Delivery y pagos de diversos modos - Atención personalizada.	Disponibilidad de contacto por redes sociales, teléfono y de manera personalizada.	Personas gamer Trabajadores Virtuales
	<b>Recursos Clave</b> -Contenido virtual. -Tres locales. -Personal capacitado. - Herramientas de trabajo.		<b>Canales</b> Redes Sociales Tienda física Teléfono Atención presencial	
<b>Estructura de Costes</b> 30% en materia prima (accesorios) 10% en materiales 20% pago de personal 15% pago de locales y servicios			<b>Flujo de Ingresos</b> Ganancias de las ventas y servicios	

*Fuente: Elaboración propia.*

Obteniendo como resultado del análisis del modelo canvas se determinó cuáles son los factores más influyentes e importantes de Servitec Pocho que se suman a la nueva estrategia del marketing digital como una idea innovadora, en dónde el punto más importante es la propuesta de valor que implementaremos en la empresa, teniendo en cuenta los clientes potenciales, cartera de clientes y la base de datos de los proveedores.

## **2.2. Matriz de evaluación de factores internos**

Según Chasiluisa y Murillo (2016) nos mencionan que la matriz de factores interno es una estrategia que resume examina las fortalezas y las debilidades primordiales en los diferentes cargos de la compañía, además brinda una base datos que sirve para registrar y evaluar el vínculo entre estas áreas. (p. 43) Es decir es un instrumento que evalúa e identifica las fortalezas y debilidades principales poniendo puntuación a cada una de ellas y así mismo analizándolas.

A continuación, se presenta la tabla 17 en donde se analizará la matriz de EFI Servitec Pocho.

Tabla 17. Matriz de Factores Internos

MATRIZ EFI				
F/D	Competencias clave	Ponderación de factores	Evaluación de factores	Evolución ponderada
Fortalezas				
F1	Personal capacitado en el área Tecnológica	0.13	4	0.52
F2	Diversidad de proveedores	1.12	2	0.24
F3	Venta de productos y servicios	0.08	1	0.08
F4	Variedad de productos	0.11	3	0.33
F5	Extensa cartera de clientes	0.12	2	0.24
	<b>Sub total</b>	<b>0.56</b>		<b>1.41</b>
Debilidades				
D1	Inversión limitada	0.08	4	0.32
D2	Ubicación no estratégica	0.08	2	0.16
D3	Ubicación en zona insegura	0.12	3	0.36
D4	Productos en Stock	0.10	1	0.10
D5	No tiene ventas seguras	0.06	2	0.12
	<b>Sub total</b>	<b>0.44</b>		<b>1.06</b>
	<b>Suma Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.47</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se analiza la matriz EFI, se observa que el valor total de las fortalezas es de 1.41 y el valor total de las debilidades es de 1.06. Además, que el valor ponderado es de 2.47 Por lo tanto significa que el factor interno está lejos del promedio, por lo tanto, significa que la marca tiene algunos detalles por resolver internamente. Se debe examinar y fortalecer debilidades de la marca.

### 2.3. Plan estratégico de la empresa misión y visión

Según Thompson y Strickland (2005) menciona el hecho de que es necesario establecer con claridad lo que está pasando en la actualidad, no menciona la proyección de una empresa, tampoco integra la lógica del cambio necesario y se proyecta una proyección a largo plazo.

Por lo tanto, quiere decir que los responsables de una empresa así sean administradores o en el área de marketing están en la obligación de ver más allá del negocio actual y tomar acción estratégicamente en el impacto de las nuevas tendencias tecnológicas, de lo que el cliente necesita, además de aparición de nuevas condiciones en el mercado competitivo.

#### **a. *Concepto de misión***

La misión es una explicación completamente general de que hace una determinada organización en el presente. La misión brinda un sentido y propósito a toda acción que realiza.

A continuación, se presenta la tabla 19 en donde se analiza preguntas y respuestas de la misión de Servitec Pocho.

Tabla 18. Preguntas y respuestas de la misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes son los clientes en la empresa?	Aquellos que requieren servicios en urgencias con sus aparatos tecnológicos y los que buscan repuestos y consultas en general
¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?	Venta de accesorios tecnológicos; Cables, Tarjeta de almacenamiento, radios, teclados, mouse, computadoras, lámparas, entre otros productos y servicio técnico en general.
¿Dónde compite la empresa?	Servitec Pocho tiene competencia en el rubro de servicio técnico y ventas de productos tecnológicos.
¿Cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?	A diferencia de otros competidores “Servitec Pocho” tiene una gran trayectoria desde su legalización en el mercado de servicio técnico por otro lado existe la cartera de clientes que son los que recomiendan la marca en caso sea necesario para quien lo necesite.

*Fuente: Elaboración propia.*

La empresa Servitec Pocho busca “Ofrecer un servicio y atención distinto a los demás para garantizar la comodidad del cliente”.

### **b. Concepto de Visión**

Es la proyección a largo plazo de una organización a la cual quiere llegar, considerando lo que sucede en la actualidad y las nuevas tendencias tecnológicas, sociales, económicas y los atributos de la organización.

A continuación, se acude a la tabla 19 en donde se analiza preguntas y respuestas de la visión de Servitec Pocho.

Tabla 19. Preguntas y respuestas de la visión de la empresa Servitec Pocho

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo será la empresa cuando haya llegado a su madurez en un determinado tiempo?	La empresa Servitec Pocho tendrá una imagen reconocida y posicionada a nivel local, manteniendo su calidad de servicios y con productos innovadores garantizables.
¿Cómo estará organizada y quienes laboran en la empresa?	Cuenta con personal de ventas y con técnicos especializados y capacitados en el rubro servicio tecnológico.
¿Cuál es la gama de productos y servicios ofrecidos?	La empresa Servitec Pocho cuenta con diversos productos tecnológicos: Artículos de computo, cables en general, placas, discos sólidos, memoria RAM, entre otros y el servicio técnico.
¿Qué principios, valores e identidad, tiene la empresa?	Brindar calidad de servicio y productos tecnológicos garantizables.

*Fuente: Elaboración propia*

Para el 2022 la empresa Servitec Pocho busca “Posicionar la marca y contar con una línea de locales en el distrito de Lima en el rubro de ventas de accesorios tecnológicos y en el servicio técnico, buscamos ofrecer un servicio y atención distinto a los demás para garantizar la comodidad del cliente”.

#### **2.4. Análisis FODA**

Se basa en realizar un estudio de elementos sólidos y frágiles que en su compuesto realiza un diagnóstico sobre la condición interna de una empresa o compañía, al igual que el factor externo, como las oportunidades y amenazas.

**a. Fortalezas**

Son los atributos que cuenta una determinada empresa, por lo que tiene establecida una posición superior frente al mercado competitivo. Es una función de tácticas que se emplean por medio capacidades y habilidades que permite el desarrollo de manera positiva.

**b. Oportunidades**

Son aquellos elementos que manifiestas cosas positivas, convenientes, aprovechables, y que esta permite contar con ventajas de nivel competente.

**c. Debilidades**

Son aquellos elementos que son generados por una amenaza que puede perjudicar frente al mercado competitivo, recurso que se limita, esta situación se analiza y se ejecutan, son actividades que no se procesan y desarrollan positivamente.

**d. Amenazas**

Es aquella circunstancia que vienen en cuanto al contexto y que esta pueda afectar incluso en una organización tomando en juego su permanencia. A

continuación, se presenta la tabla 18 en donde se analiza la matriz de las FODA de Servitec Pocho.

Tabla 20. Matriz FODA de la empresa Servitec Pocho

			Análisis de Entorno	
			Oportunidades	Amenazas
			O1 Reactivación económica peruana. O2 Ambiente estable en cuanto a la política y el entorno social. O3 Demanda de exigencia educativa y laboral en el sector tecnológico, innovación. O4 Innovación colaborativa e implementación del modelo de negocios O5 Compromiso de los ciudadanos en cuanto al cuidado ambiental. O6 Acuerdos comerciales, incremento del PBI en el ámbito legal. O7 La importación de aparatos y componentes tecnológicos a través de la web. O8 Uso cotidiano de las TICS e incremento de compra de aparatos tecnológicos. O9 Cerca al centro comercial y demanda de clientes por el sector. O10 Cartera y fidelización de clientes y experiencia en el rubro de atención y servicio.	A1 Crisis política e incertidumbre de la población frente a los cambios de la nueva constitución. A2 Ritmo de recuperación económica. A3 Golpe a la economía mundial. A4 La continuidad de la recesión sanitaria por el covid-19. A5 Mala administración integral de los desechos sólidos y el impacto ambiental. A6 Informalidad de otras empresas y microempresas. A7 La inseguridad cibernética y las consecuencias económicas. A8 Nuevas líneas de negocio y emprendimiento. A9 Competencia sector industrial y mala ubicación estratégica. A10 Competencia directa y empresas tecnológicas con mayor capital.
Análisis interno				
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas		
F1: Personal capacitación en el área tecnológica. F2: Diversidad de proveedores. F3: Venta de productos y servicios. F4: Variedad de productos. F5: Cartera de Clientes.	EO1: Priorizar productos en alta tendencia de adquisición. EO2: Optimizar los costes EO3: Realizar publicidad y campañas promocionales. EO4: Sistema de ventas. EO5: Optimizar el surtido de productos de venta a los de tendencia.	D1: Microempresa legalizada. D2: Clientes fidelizados y recomendados. D3: Promocionar productos y servicio técnico a la vez. D4: Tener reconocimiento garantizable con los estándares del ISO 9000 en adelante D5: Adquirir productos de alta calidad.		
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias de supervivencias		
D1: Inversión limitada. D2: Ubicación no estratégica D3: Ubicación en zona insegura. D4: Producto en Stock D5: No tiene ventas seguras	EA: Capacidad de adaptación a la innovación tecnológica. EA: Uso de herramientas tecnológicas para captar clientes. EA: Implementar inventario. EA: Manejo de precios y optimización de recursos.	ES1: Métodos estratégicos de ventas digitales. ES2: Sistema de ventas online y servicio delivery. ES3: Reserva económica para posible caso de inestabilidad comercial. ES4: Atención personalizada a domicilio. ES5: Incentivo laboral para el personal.		

Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Objetivos

Según Álvarez (1997) indica que el objetivo es el propósito, en consecuencia, a lograr, del por qué se realiza y desarrolla un estudio, que supone la situación de un problema se haya superado, teniendo como resultado la inteligencia del objetivo que se ejecuta en cuanto al análisis científico. Es decir, a donde queremos llegar con nuestra investigación, el resultado que queremos tener.

A continuación, se presenta algunos de los objetivos de “Servitec Pocho”

- Obtener mayor rentabilidad e ingresos respecto al presente año 2021.
- Incrementar la demanda y cartera de clientes en los locales de atención.
- Aplicar estrategias comerciales a través del marketing digital usando herramientas de comercio y tendencia online.
- Posicionar la marca de manera directa con los clientes a través de medios publicitarios.
- Implementar alianzas estratégicas por recomendación para ampliar la red de clientes y posibles clientes.

## 2.6. Estrategia genérica

Según el informe de Porter (1985) indica que la estrategia genérica comprende de tres estrategias descritas por él mismo: enfoque, Liderazgo en contable y financiero, diferenciación o en costos.

### **a. Estrategia de liderazgo en costos**

Consiste en optimizar costes en su totalidad en una empresa con el mercado competidor, que esta acción no afecta a la condición de producto o servicio que consagra la empresa. Este tipo de táctica y estrategia puede convertirse en una ventaja competitiva siempre y cuando la competencia no aplique el mismo método.

### **b. Estrategia de diferenciación.**

Busca proteger a las empresas que dirigen parte de la competencia existente en el mercado ya que genera una lealtad a la marca, lo que le permite atraer a clientes que la competencia no puede beneficiar y satisfacer.

### **c. Estrategia de enfoque o segmentación.**

Los competidores pueden ser capaces de llegar a una mayor diferenciación en los distintos segmentos en los que concentran actividad.

En ese sentido aplicar estos métodos estratégicos en la empresa Servitec Pocho puede ser una alternativa para focalizar mayores clientes, uno de los puntos a considerar es el marketing digital que es un medio para dar a conocer las novedades en precios, ofertas e incluso en la presentación de contenido.

En ese sentido debemos evaluar las necesidades y características de la empresa para poder adaptarse y competir en una mejor situación.

## 2.7. Estrategia del negocio

La estrategia de negocio es la representación y la activación de las metas y planes adoptados para el desarrollo e incremento de la organización, y este funcionará con según la apelación con vacante en el contexto ambiental interno y externo de la empresa Servitec Pocho.

Para aplicar esta metodología en el negocio es necesario plantearse preguntas en base a la posición de la empresa.

A continuidad, se presenta la tabla 21 con una formulación de preguntas para la estrategia de negocio de la empresa Servitec Pocho

Tabla 21. Formulación de preguntas para la estrategia de negocio

¿Cuál es el negocio central de la empresa Servitec Pocho?	Servicio técnico y venta de accesorios tecnológicos de todas las líneas.
¿Quién es el cliente principal que compra el producto?	Clientes que desean completar a sus artículos con nuevos aparatos.
¿Oportunidades y riesgos para el desarrollo del negocio?	La oportunidad de la reactivación económica, clases y centro laboral virtual. Demanda de innovación tecnológica.
¿Qué habilidades y capacidades se necesitan para la empresa?	Innovar la atención al público usando los instrumentos de marketing digital. Requiere de capacitación para la administración de una página web.

*Fuente:* Elaboración propia.

## **2.8. Ventajas comparativas y ventajas competitivas.**

Según Gerencia (2020) indica que a la economía se incorpora y se manejan los términos de la ventaja comparativa y la ventaja competitiva, por lo tanto, se determina las cualidades de los participantes en un mercado que están en competencia. Es decir, son aquellas que dan a conocer las características de empresas que están en competencia.

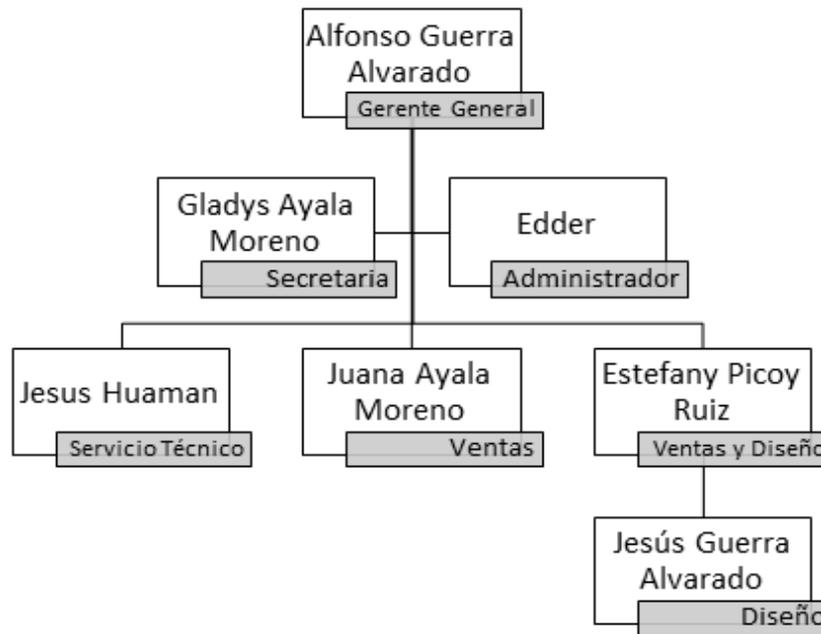
### ***a. Ventaja comparativa***

La ventaja competitiva tiene como ejemplo a la amplitud de una determinada organización, con la finalidad de producir y también para brindar bienes o servicios a un costo menor, lo cual los hace eficientes al momento de comparar con otras empresas.

### ***b. Ventaja competitiva***

Según Porter (1985) la ventaja competitiva es una característica que hace diferente a una empresa haciendo un despliegue con la competencia y ponerse en una postura sumamente alta en cuanto a los demás, teniendo como finalidad un rendimiento mayor. Es decir, aquella cualidad que te diferencia de tu competencia dándote una mayor superioridad.

**2.9. Estructura organizacional**



*Figura 9.* Organigrama de la empresa Servitec Pocho

*Fuente:* Elaboración propia

Según los datos de Rabines & Coulter (2000) ponen en definición que: “la estructura organizacional es un término formal herramienta con el cual se asignan tareas y dividen responsabilidades y coordinan” (p. 300).

En cuanto a Robbins (2005) también indica que la estructura organizacional es: “la distribución de roles en una organización es el transcurso que involucra en la toma de decisiones sobre la preparación de un trabajo en un trabajo, departamento, cadena de mando, formalización y atención” (p. 234)

Por lo tanto, para realizar un diseño el sistema organizacional dentro de la, es necesario saber los roles y especialización de cada miembro, justamente para establecer sus posiciones y obligaciones donde se puedan desempeñar técnica o profesionalmente con la una intención de de cumplir los objetivos predeterminados

de los altos mandos gerenciales, en ese sentido se presenta el sistema organizacional de Servitec Pocho.

El sistema organizacional de Servitec Pocho se aplica los diferentes roles de cada miembro colaborador.

Gerencia general a cargo del señor Alfonso Guerra Alvarado, en donde se encarga de las decisiones que más convengan a la empresa.

El área de administración a cargo del señor Edder que también ayuda a tomar decisiones que orienten efectivamente a la empresa con los recursos que posee tal es el caso de estrategias e innovación comercial.

El área de secretaria a cargo de la señora Gladys Ayala Moreno que será la mano derecha del gerente asistiéndole en las decisiones, políticas, recursos humanos y con la gestión financiera.

El área de soporte técnico a cargo de Jesús Huamán que se encarga del soporte técnico asistencias de los clientes cuya función es cuidar la imagen de la empresa en cuanto a su desempeño en la empresa.

El área de ventas y diseño que está a cargo de Juana Ayala Moreno, Estefany Picoy Ruiz y Jesús Guerra Alvarado. Se encargan de impulsar estrategias comerciales para las ventas, y dar a conocer la empresa de Servitec Pocho y también brindan atención personalizada a los clientes y promocionar a la empresa.

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Objetivos de investigación

Según Álvarez (2020) indica que el objetivo del estudio profundizado son hechos que proponen para elaborar una investigación, después de lograr culminar el objetivo esta contrae un análisis general. Los resultados son relevantes y debemos tener en claro los objetivos indicados para poder realizarlo sin ninguna dificultad.

El objetivo de la investigación de mercado para “Servitec Pocho” es de poder plantear estrategias de marketing con datos reales que lo sustenten.

### 3.2. Fuentes de información secundaria

Se tuvo que recopilar de información secundaria para las bases teóricas en cuanto al análisis interno FODA y análisis externo PESTEL para determinarlas objeciones internas y externas de Servitec Pocho.

### 3.3. Entrevistas a profundidad

Según Díaz, Bravo, Martínez (2013) nos mencionan que la entrevista es una herramienta y táctica de lograr la efectividad en cuanto al estudio cualitativa para recopilar información; se define como una plática donde se emplea un tema que resulte agradable al momento de conversar. A la vez es un mecanismo técnico que ampara el formato de un diálogo y conversación oral. Los medios se interpretan como *“la comunicación interpersonal constituida entre el entrevistador y el fulano que cooperará con la investigación, con la finalidad de*

*recopilar soluciones de forma oral a los cuestionados planteados sobre el dilema formulado” (p.163).*

#### **Enlace de la entrevista**

<https://docs.google.com/forms/d/16L-7KCjRsMXRjL0bGWvi-Fj2zONexTSh1keoNbhWVhc/edit>

#### **3.3.1. Objetivos.**

Evaluar y estudiar de manera detallada las respuestas de cada cliente, siendo así un apoyo para plantear las estrategias de marketing de forma efectiva.

#### **3.3.2 Metodología.**

Según Quecedo, Rosario, Castaño y Carlos (2002) mencionan que la táctica cualitativa se puede determinar como la búsqueda de datos representativos: la esencial palabra de los entrevistados, traducidos o escritos, y la conducta observable. (p.7)

La metodología usada para esta investigación es cualitativa.

#### **3.3.3 Resultados.**

El instrumento que se realizó mediante la entrevista a los clientes frecuentes y clientes casuales, se obtuvo datos importantes para determinar una táctica de marketing e implementar en Servitec Pocho.

**Tabla 22. Pregunta 1 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Qué opinas sobre la variedad de productos que encuentras en Servitec Pocho?</b>	Pues me encanta, porque a pesar de ser una tienda pequeña se puede encontrar muchas cosas.	Bueno es igual a Wilson o Paruro, pero cerca, se ahorra tiempo.	Es una ayuda.	Es muy bueno, porque a pesar de que no hay en la tienda, te hacen pedidos y te lo traen.	Me encanta la variedad de cosas que hay
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Es algo completo porque además de productos hay servicio técnico.	Se ahorra mucho tiempo	Se encuentra muchas cosas y de muchas marcas	Bien bacán, porque se encuentra de todo	No hay necesidad de ir tan lejos
	<b>Análisis</b>				
Los clientes de Servitec Pocho opinan que la variedad de productos que se encuentra en la tienda es satisfactoria, pues además de que no es tan lejos, ahorran mucho tiempo y eso es un beneficio que tienen.					

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23. Pregunta 2 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Qué producto compraste últimamente en Servitec Pocho?</b>	Teclado y mouse	Cámara de seguridad	Cooler y router	Teclado	Parlante y audifono
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Disco sólido de 250gb y audifono	Audifono y mouse	Teclado y mouse Micronics	Estabilizador y fuente de poder	Cooler y fuente de poder
	<b>Análisis</b>				
Los clientes de Servitec Pocho nos mencionan una gama de productos y estas son piezas para componentes de pc como el disco sólido, cooler, fuente de poder y los productos más demandados son los audífonos, teclados, mouses. Por tal razón son piezas a un costo accesible para el público, y el producto con menor demanda es la cámara de seguridad por el precio que tiene.					

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 24. Pregunta 3 de la entrevista**

	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	Ciente 5
<b>¿Qué es lo primero que buscas en un servicio?</b>	Solo Calidad, el precio no importa si es buen producto.	Calidad y precio lo esencial.	Precio, no hay presupuesto.	Garantía y profesionalismo	Colores y precio, tiene que ser bonito.
	Ciente 6	Ciente 7	Ciente 8	Ciente 9	Ciente 10
	Solo calidad	Calidad y precio es lo más importante	La calidad es imprescindible.	La calidad y el precio.	Calidad, precio y garantía
	<b>Análisis</b>				
Lo que buscan los clientes de Servitec Pocho en mayoría es la calidad y precio mencionando que es imprescindible, pero además de ello también la garantía y los diseños.					

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 25. Pregunta 4 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de Servitec Pocho?</b>	Yo conocía a Pocho desde sus inicios	Recién cuando abrió aquí en Jr. Cahuide	Hace unos meses por un sorteo en el Facebook	Es mi amigo, hace años.	Desde que fue mi profesor, hace años
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Recién hace poco, pero llegar no es fácil	Hace unos 2 años, por recomendación.	Hace años creo que desde su inicio es mi amigo	Hace unos meses	Hace 1 año, por recomendación.
	<b>Análisis</b>				
Muchos de los clientes de Servitec Pocho tienen una amistad con el Señor Alfonso Guerra dueño de la empresa, por ello conocieron la tienda, aquellos llevan muchos años siendo clientes, mientras otros por recomendación menos de 2 años y redes sociales llevan recién meses.					

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 26. Pregunta 5 de la entrevista**

	<b>Ciente 1</b>	<b>Ciente 2</b>	<b>Ciente 3</b>	<b>Ciente 4</b>	<b>Ciente 5</b>
<b>¿Has tenido algún problema a la hora de comprar los productos, tanto en la tienda física u online?</b>	Si, el lugar es peligroso por ende inseguro.	No, aunque da miedo llegar	No, ningún problema	No	Si, no me quisieron traer un producto al callao
	<b>Ciente 6</b>	<b>Ciente 7</b>	<b>Ciente 8</b>	<b>Ciente 9</b>	<b>Ciente 10</b>
	No he tenido problemas	No hubo problemas	Si, que hay borrachos cerca y es difícil llegar	No, es muy recomendado	No, es más lo conocí por recomendación
	<b>Análisis</b>				
	Los clientes de Servitec Pocho mencionan que en los alrededores de la tienda hay un peligro que es la inseguridad, además el envío de productos a lugares lejanos no es correspondido.				

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 27. Pregunta 6 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>Conoce Ud. ¿Otras empresas que se dedican al mismo negocio en cuanto a la venta de accesorios tecnológicos?</b>	Si, Americancell, en Multicentro, pero es muy recomendado	Si, Litechcel, pero no es completo como Servitec	En Santa Clara no conozco, pero en plaza vitarte hay muchos, pero no me generan confianza	Si, PuntoTEC es una tienda nueva	En Multicentro hay varios no recuerdo nombres
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Si, Multicentro	No conozco	Si Litechcel	No conozco	Si, en el mercado Santa Clara, pero no tienen variedad
	<b>Análisis</b>				
Los clientes de Servitec Pocho si conocen otros negocios similares, pero no cuentan con la variedad de productos y servicios que encuentran en Servitec, además no les generan confianza a pesar de haber muchos en los alrededores de las tiendas.					

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 28. Pregunta 7 de la entrevista.**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de las promociones en Servitec Pocho?</b>	Por WhatsApp, porque me agregaron	Por ningún medio	Por Facebook aunque publican poco	Ninguno, no sabía que había promociones.	Por WhatsApp
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Simplemente voy a la tienda, jamás me dijeron que había promociones.	Por los estados de WhatsApp	Ni me entero	No conozco sus redes sociales	Por WhatsApp
	<b>Análisis</b>				
	Los medios que usan mayormente los clientes de Servitec Pocho es el Whatsapp, pero mencionan que suben poco contenido y algunos ni tenían conocimiento que hacían promociones.				

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29. Pregunta 8 de la entrevista.**

	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	Ciente 5
<b>¿Te gustaría implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones u ofertas?</b>	No, me gusta que me fastidien.	Sería bueno que hagan contenido por TikTok	No, puedo ir a la tienda cuando sea necesario	Si, mensajes personalizados	Solo que suban más contenido en sus redes
	Ciente 6	Ciente 7	Ciente 8	Ciente 9	Ciente 10
	No, solo que suban más contenido	Más publicaciones en Instagram	Para mí no es necesario	Más publicidad en sus redes, porque no sabía que hay promociones.	No, está bien, además no son productos de primera necesidad
	<b>Análisis</b>				
	Los clientes mencionan que no implementarían otro medio por el hecho de que no son productos de primera necesidad y que solo quisieran que suban más contenido en los medios de comunicación en la que se encuentran, mayormente en Instagram y Tik Tok.				

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 30. Pregunta 9 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Consideras que Servitec Pocho es la empresa líder del sector?</b>	Si, porque es muy recomendada.	Si, por la variedad	Creo que llegará a serlo	Aún le falta ser conocido	No, porque aún le falta implementar servicio técnico de celular.
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	No, porque no se encuentra en un sitio estratégico	Si muchos me lo recomendaron	No, aún le faltan más tiendas	Si, hacen buen trabajo	Si, lo llegaran a ser más adelante
	<b>Análisis</b>				
Los clientes de Servitec Pocho consideran que le falta más publicidad, pero como es muy recomendada y es casi completa esta en camino a llegar a ser líder en el sector. (implementar publicidad)					

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 31. Pregunta 10 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Con qué medio de pago se siente más cómodo al realizar una compra de accesorio o prestación de servicio técnico?</b>	Tarjeta y efectivo	Tarjeta	Yape	Variedad de métodos	Transferencia y efectivo
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Efectivo y tarjeta	Efectivo y yape	Todo método	Efectivo	Efectivo
	<b>Análisis</b>				
Los medios de pago con lo que los clientes se sienten cómodos son muchos, en realidad es una variedad, por lo cual se puede concluir que cada método de pago es importante para ellos. Las opciones de pago son muy útiles para el cliente ya que no se sienten limitados al momento de cerrar una compra o servicio con la empresa Servitec Pocho, los medios alternativos son: Efectivo, pago por traspaso bancario, pago con tarjeta de crédito o débito, por yape.					

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 32. Pregunta 11 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Consideras que el precio es el adecuado para el producto/servicio que se ofrece?</b>	Si, porque es de acuerdo con las marcas	Si, tienen de toda calidad y precio	Si, por la variedad	No, porque aumentan mucho dinero, sale más barato ir al centro	Si, en algunos productos
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Si, tiene variedad de precios y productos.	Si, tiene relación por la variedad de productos	Si, porque a veces es difícil conseguir aquellos productos	Si, tiene relación porque hay diversidad de precios	Si, tiene relación porque son productos buscados, pero difícil de encontrar.
	<b>Análisis</b>				
	Los clientes consideran que por la variedad de productos se puede escoger el precio, la calidad y marca que requieren, así que si es adecuado.				

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 33. Pregunta 12 de la entrevista**

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5
<b>¿Pagarías un precio adicional por más funcionalidades del servicio?</b>	Si, si es necesario.	No, porque no tengo dinero	No, porque solo quiero adquirir el producto	No, porque ya estoy pagando por el producto	Si, si me dan más calidad y garantía
	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10
	Si, por la garantía.	Si, por un servicio transparente y adecuado	No, creo solo por adquirir el producto	No, la situación es muy critica	No, pagaría, ni que fuera una zona de millonarios
	<b>Análisis</b>				
Los clientes mencionan que por la situación económica que hay no pagarían un precio adicional y además solo quieren adquirir el producto, pero si pagarían por más calidad y por garantía.					

*Fuente:* Elaboración Propia

### **3.4. Encuestas**

Según Hernández (2012) menciona y explica que la encuesta por muestra es la metodología más utilizada en los estudios científicos elaboradas en las ciencias sociales. Se emplea para recaudar datos y testimonios de personas sujetos con características de estado civil, edad, procedencia, entre otros. Va de acuerdo a los objetivos planteados.

#### ***Enlace de la encuesta***

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScY5vo1FK8Jmepga61ljg3YibpwEQjCuqGGMbr4NjE9VUVNfw/viewform>

#### **3.4.1. Objetivos**

El objetivo de la encuesta es recaudar datos cuantitativos y tomar en cuenta la apreciación de los clientes para la elaboración de tácticas de marketing.

#### **3.4.2 Metodología**

Según Monje (2011) indica que la investigación cuantitativa es una metodología y proceso sistemático con un orden que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. (p. 19)

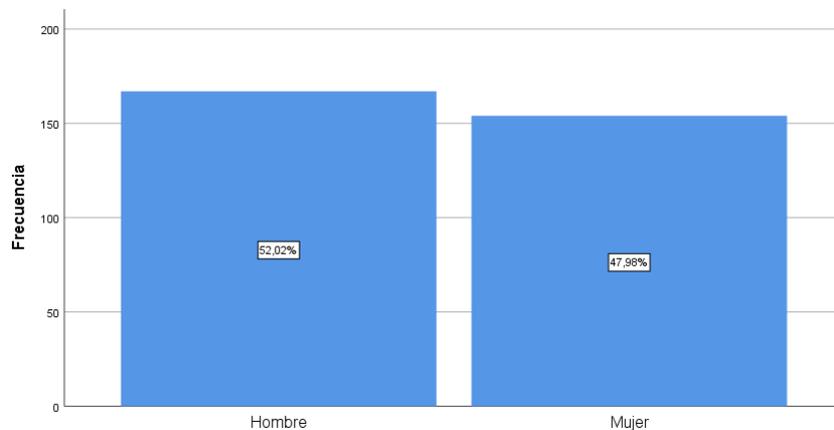
La metodología usada en esta investigación es cuantitativa.

#### **3.4.3 Resultados**

El instrumento que se realizó mediante la encuesta a los clientes frecuentes y clientes casuales, se obtuvo datos importantes para determinar un plan de marketing e implementar en la empresa Servitec Pocho.

**a. Análisis e interpretación de resultados**

**1. Género**



*Figura 10. Datos de género de los encuestados*

*Fuente: Propia (Encuestas a clientes)*

Tabla 34. Resultados de género de los clientes encuestados para la empresa Servitec Pocho

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
Válido	Hombre	167	52,0	52,0	52,0
	Mujer	154	48,0	48,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*fuentes:* Elaboración Propia

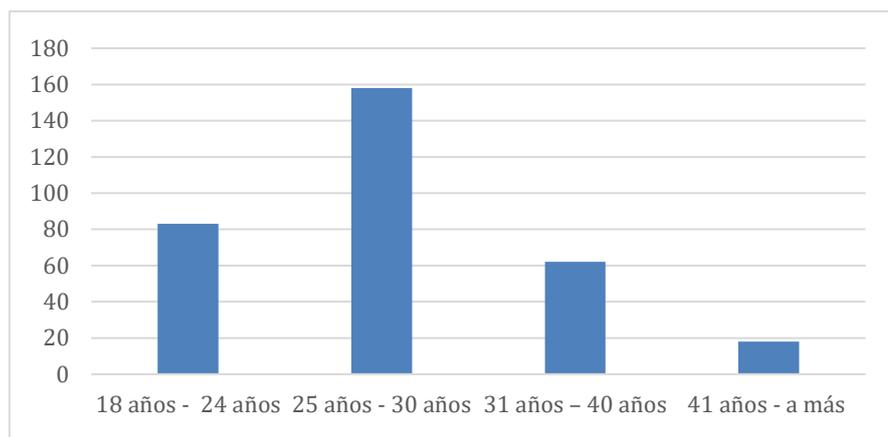
**Análisis**

Según los datos recopilados de los 321 encuestados existe un porcentaje del 52.0% que representa al género Masculino (Hombre) y un porcentaje de 48.0% que representa al género femenino (mujer), sumando el 100% total de encuestados de los clientes frecuentes o casuales de Servitec Pocho.

**Interpretación:**

En el análisis Servitec Pocho no tienen un género específico de clientes, siendo sus clientes el género masculino un poco mayor que el género femenino.

**2. Edad**



*Figura 11. Datos de rango de edades de los encuestados  
Fuente: Propia (Encuestas a clientes)*

Tabla 35. Resultados de rango de edad de los clientes encuestados para la empresa Servitec Pocho

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Proporción válido</b>	<b>Proporción acumulado</b>
<b>Válido</b>	18 años - 24 años	83	25,9	25,9	25,9
	25 años - 30 años	158	49,2	49,2	75,1
	31 años - 40 años	62	19,3	19,3	93,1
	41 años - a más	18	5,6	5,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

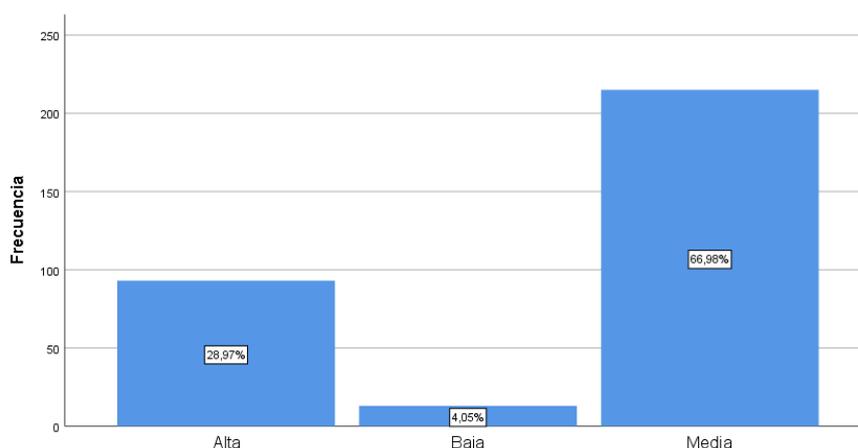
**Análisis**

Según los datos recopilados de los 321 encuestados existe un porcentaje diferencial de edades de los clientes de Servitec Pocho entre hombre y mujeres, el 25.9% representa al periodo edad de 18 años a 24 años, el 49.2% simboliza a la categoría de edad de 25 años a 30 años, el 19.3% figura al periodo de edad de 31 años a 40 años y el 5.6% en el rango de 41 años a más, sumando el total de 100% de los encuestados.

**Interpretación:**

Los datos recopilados nos muestran que la mayoría de los clientes más frecuentes de Servitec Pocho tienen entre 25-30 años de edad así sean hombres y mujeres.

**3. ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes Servitec Pocho a un amigo y/o familiar?**



*Figura 12.* Datos de las probabilidades de que el cliente recomiende a Servitec Pocho a sus amigos o familiares.

*Fuente:* Elaboración Propia

Tabla 36. Resultados de género de los clientes encuestados para la empresa Servitec Pocho

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	Alta	93	29,0	29,0	29,0
	Baja	13	4,0	4,0	33,0
	Media	215	67,0	67,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia

**Análisis**

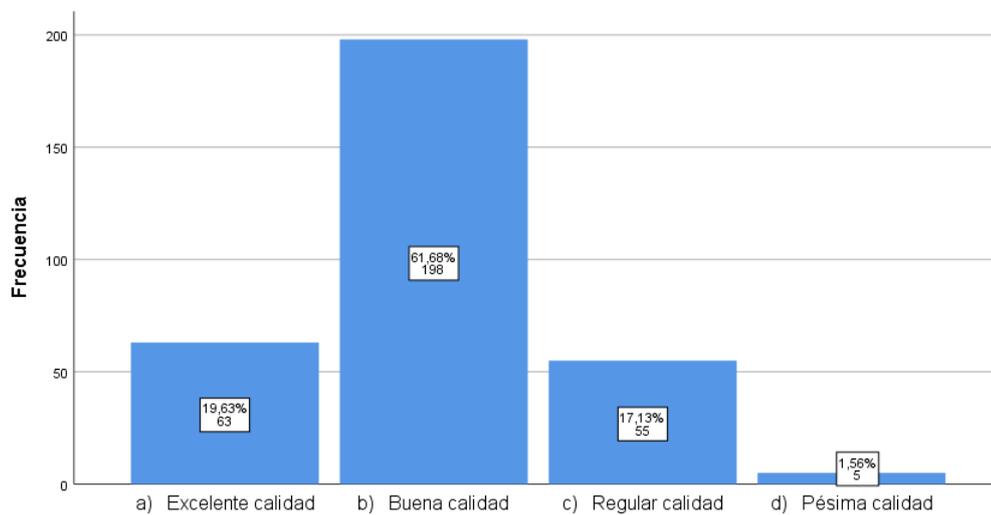
Según el gráfico de datos recopilados de los 321 encuestados existe una probabilidad de que el cliente recomiende la marca Servitec Pocho a sus amigos y familiares. Teniendo como resultado que el 29.0% de los encuestados tiene Alta posibilidad de recomendar la marca se Servitec Pocho, el 4.0% tiene como

resultado la Baja posibilidad recomendar la marca, el 67.0% tiene como resultado la Media posibilidad de recomendar la marca.

**Interpretación:**

La probabilidad de que los clientes recomienden a Servitec Pocho es media alta, por lo que es bueno para la empresa, ya que da a conocer que la marca es buena en diferentes aspectos, sea en el servicio técnicos y atención al cliente.

**4. Según la calidad del producto y el servicio, ¿Cómo lo calificarías?**



*Figura 13.* Calificación de calidad del producto o servicio de la empresa Servitec Pocho

*Fuente:* Elaboración Propia

*Tabla 37.* Resultados de la figura 13

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	a) Excelente calidad	63	19,6	19,6	19,6
	b) Buena calidad	198	61,7	61,7	81,3
	c) Regular calidad	55	17,1	17,1	98,4
	d) Pésima calidad	5	1,6	1,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia

**Análisis**

En la tabla de resultados observa la calidad de producto que tiene Servitec Pocho, teniendo como resultado lo siguiente: el 61.7% de los encuestados afirman es de buena calidad, el 19.6% afirman que es de excelente calidad, el 17.1% afirman que es de calidad regular el producto y la atención, mientras tanto el 5% respondieron que es de pésima calidad el producto y servicio.

**Interpretación:**

Según el análisis los clientes de Servitec Pocho califican como buena calidad a los productos y servicios que se otorga y brinda la empresa.

**5. ¿Servitec Pocho es de fácil acceso?**

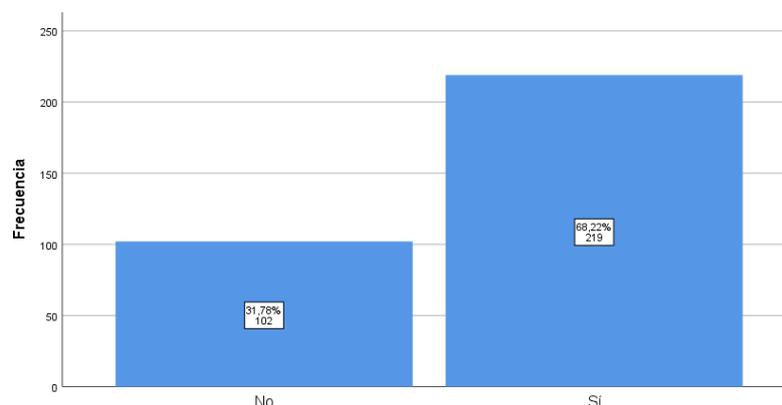


Figura 14. ¿La ubicación de Servitec Pocho es de fácil acceso?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Resultados de la ubicación de Servitec Pocho

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	No	102	31,8	31,8	31,8
	Sí	219	68,2	68,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis**

Del total de los encuestados, el 68,2% afirman que, si es de fácil acceso, mientras que el 31.8% afirman que Servitec Pocho no es de fácil acceso.

**Interpretación:**

Los clientes de Servitec Pocho sienten que la ubicación que tiene si es de fácil acceso.

**6. ¿Si pudieras cambiar la locación de las tiendas de Servitec Pocho? ¿Dónde sería?**

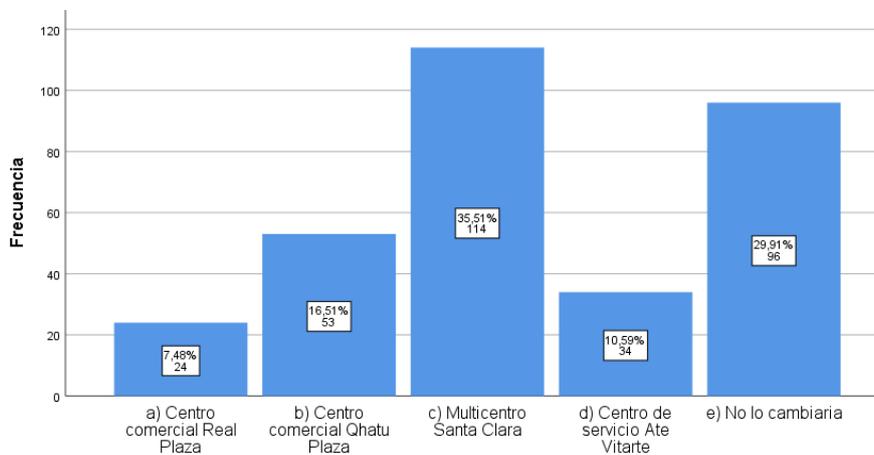


Figura 15. Resultado de propuesta de cambio de locación de la tienda de Servitec Pocho

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla

39. Resultados de la propuesta por cambio de locación para la tienda de Servitec Pocho

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
Válido	a) Centro comercial Real Plaza	24	7,5	7,5	7,5
	b) Centro comercial Qhatu Plaza	53	16,5	16,5	24,0
	c) Multicentro Santa Clara	114	35,5	35,5	59,5
	d) Centro de servicio Ate Vitarte	34	10,6	10,6	70,1
	e) No lo cambiaría	96	29,9	29,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

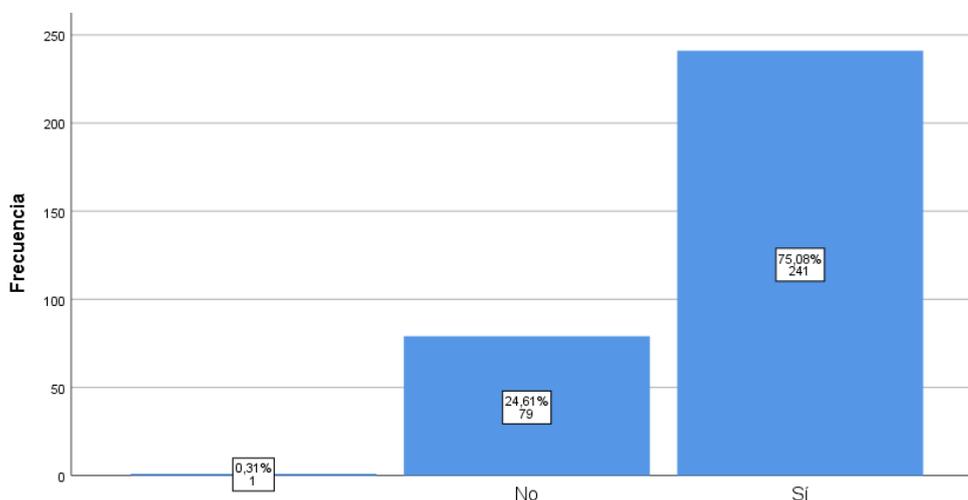
**Análisis**

Según los datos obtenidos por los encuestados, el 35.5% afirman que, si están de acuerdo con la posibilidad de que Servitec Pocho haga un traslado al Multicentro Santa Clara, mientras el 29.9% afirman que no lo cambiarían, el 16.5 afirman un traslado en el centro comercial Qhatu Plaza, el 10.6% afirman un traslado al centro de servicio de Ate Vitarte, mientras que el 7.5% afirman un posible traslado para el centro comercial Real Plaza, ubicado Santa Clara Ate Vitare.

**Interpretación**

Según los datos del análisis los algunos de los clientes les gustaría que Servitec Pocho cambie de ubicación al Multicentro de Santa Clara, puesto que según ellos el lugar donde está ubicado actualmente es de acceso complicado.

**7. ¿El servicio de delivery es rápido?**



**Figura 16.** Resultados de la efectividad de rapidez del servicio delivery

*Fuente:* Elaboración Propia

Tabla 40. Datos de la efectividad de rapidez en el servicio delivery de Servitec Pocho

	Frecuencia	Proporción de Proporción	Proporción legal	Acumulación de proporción
Válido	1	,3	,3	,3
No	79	24,6	24,6	24,9
Sí	241	75,1	75,1	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis**

De los 321 clientes encuestados, el 75.1% afirma que el servicio delivery es efectivamente rápido, mientras que el 24,6% afirman que no es efectivamente rápido el servicio delivery, y el 0.3% no tiene una respuesta fundamentada

**Interpretación:**

En el análisis los resultados muestran que los clientes de Servitec Pocho sienten que el servicio de delivery es rápido de acuerdo a la hora establecida por la tienda.

**8. ¿Cómo calificarías la atención al cliente en la tienda física?**

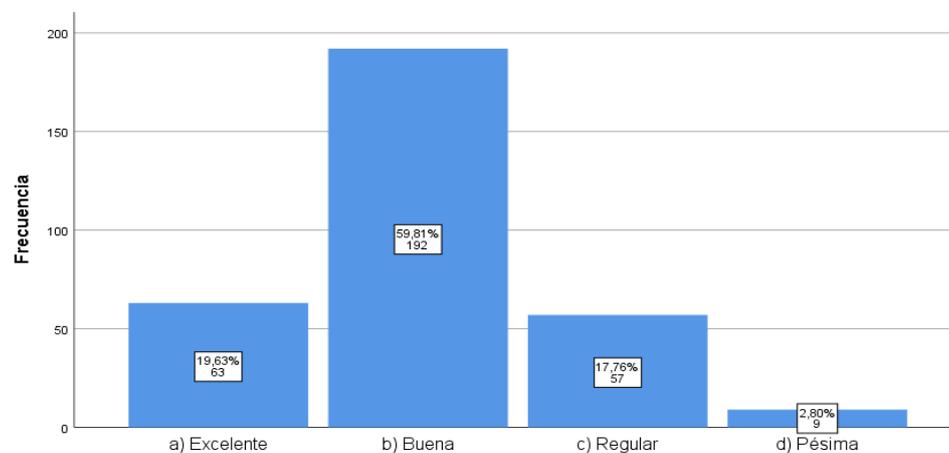


Figura 17. Calificación de la atención al cliente en la tienda física

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 41. Resultados sobre la Calificación de atención al cliente en el establecimiento de Servitec Pocho

		<b>Frecuencia</b>	<b>Proporción</b>	<b>Proporción válido</b>	<b>Proporción acumulado</b>
<b>Válido</b>	a) Excelente	63	19,6	19,6	19,6
	b) Buena	192	59,8	59,8	79,4
	c) Regular	57	17,8	17,8	97,2
	d) Pésima	9	2,8	2,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia

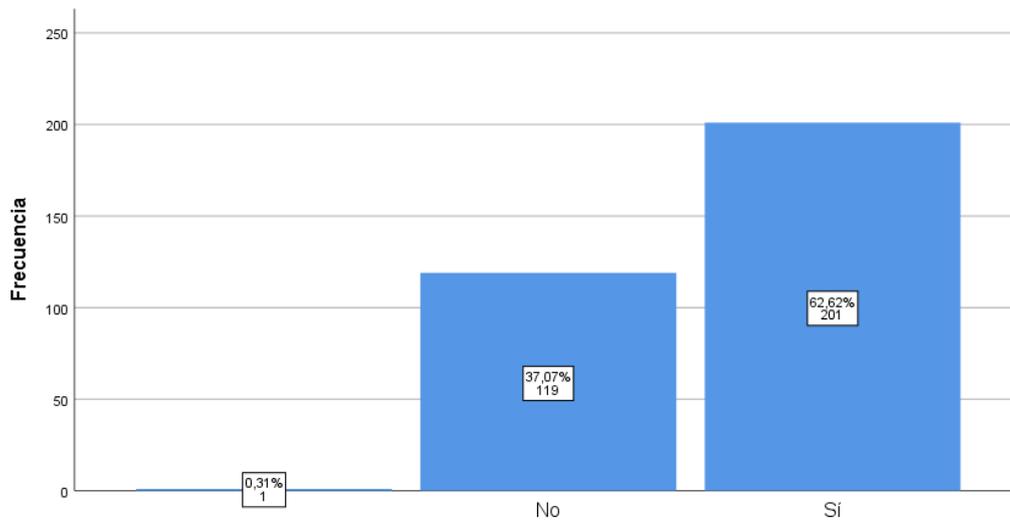
### **Análisis**

Según el resultado de los encuestados, el 59.8% afirmaron que la atención al cliente en la tienda física es buena, el 19.6% confirman que es excelente, en cuanto al 17.8% afirmaron que es regular, mientras que el 2.8% afirmaron que la atención al cliente en la tienda física es pésima.

### **Interpretación**

Según el análisis los clientes sienten que la atención en la tienda física de Servitec Pocho es buena, es por ello que Servitec Pocho ya cuenta con preferencia por parte de sus clientes. Haciendo que estos sean clientes ya fidelizados.

**9. ¿Pagarías un precio adicional por más funcionalidades del servicio?**



*Figura 18.* Resultado si realizaran un pago adicional por más funcionalidades en Servitec Pocho

*Fuente:* Elaboración Propia

Tabla 42. Resultados en cuanto a la Calificación de la atención al cliente en la tienda física de Servitec Pocho

	Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	1	,3	,3	,3
No	119	37,1	37,1	37,4
Sí	201	62,6	62,6	100,0
Total	321	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia

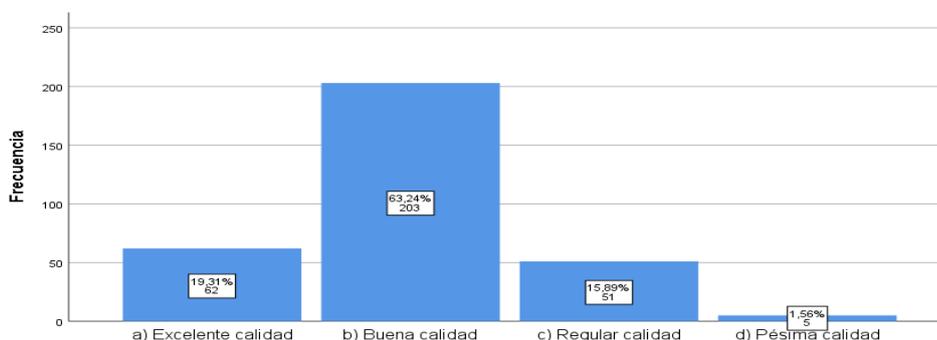
**Análisis**

Según los resultados adquiridos de los 321 clientes que respondieron la encuesta, el 62.6% de los clientes afirman y estarían dispuestos a pagar un precio adicional otras funcionalidades, mientras que el 37.1% afirman que no estarían preparados para pagar por un servicio adicional, el 0.3% no tiene una respuesta clara.

**Interpretación**

De acuerdo a los gráficos y las referencias obtenidas en el análisis, los clientes si están dispuestos y preparados para pagar un precio adicional para mayores funcionalidades que puede ofrecer Servitec Pocho en cuanto a los productos, servicio técnico y atención al cliente.

**10. ¿De qué manera considera Ud. ¿La calidad de producto, y accesorios tecnológicos que brinda la empresa Servitec Pocho?**



*Figura 19.* Resultado de la calidad de producto y de los accesorios tecnológicos de Servitec Pocho

*Fuente:* Elaboración Propia

*Tabla 43.* Resultados sobre la calidad de producto y de los accesorios tecnológicos de Servitec Pocho

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	a) Excelente calidad	62	19,3	19,3	19,3
	b) Buena calidad	203	63,2	63,2	82,6
	c) Regular calidad	51	15,9	15,9	98,4
	d) Pésima calidad	5	1,6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Fuente:* Elaboración Propia

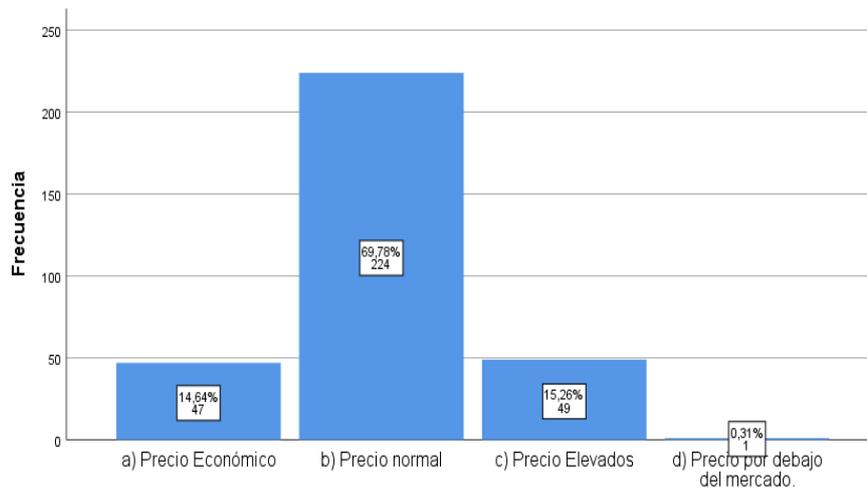
**Análisis**

Los datos obtenidos de los 321 clientes, el 63.2% afirman que los productos y los accesorios tecnológicos son de buena calidad, el 19.3% afirman que los productos y los accesorios tecnológicos son de excelente calidad, el 15.9% afirman que los productos y los accesorios tecnológicos es de regular calidad, mientras que el 1.6% afirman que los productos y los accesorios tecnológicos es de pésima calidad.

**Interpretación**

Según los datos obtenidos en el análisis los clientes consideran de buena calidad a los productos y accesorios tecnológicos que ofrece Servitec Pocho.

**11. Cómo considera Ud. ¿los precios de los complementos tecnológicos y la asistencia técnica que ofrece la empresa Servitec Pocho?**



**Figura 20.** Resultados sobre los precios de complementos tecnológicos y la asistencia técnica de Servitec Pocho.

*Fuente:* Elaboración Propia

Tabla 44. *Cuadro de resultados sobre la opinión del público con el precio de los accesorios tecnológicos y el trabajo técnico de Servitec Pocho.*

		Continuidad	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	a) Precio Económico	47	14,6	14,6	14,6
	b) Precio normal	224	69,8	69,8	84,4
	c) Precio Elevados	49	15,3	15,3	99,7
	d) Precio por debajo del mercado.	1	,3	,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia

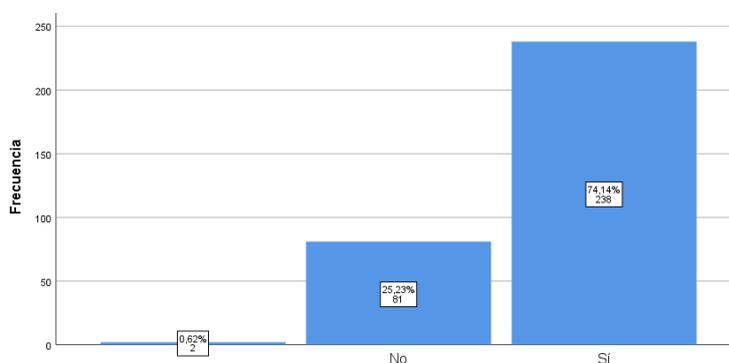
### **Análisis**

Según la información adquirida por los encuestados, el 69.8% de los clientes afirmaron que el precio de los aparatos tecnológicos y también la asistencia técnica es de precio normal, el 15.3% afirmaron que el precio es elevado, el 14.6% afirman que el precio es económico.

### **Interpretación**

Los clientes consideran que el precio que tienen los accesorios tecnológicos y servicio técnico son de un precio normal.

## **12. ¿Cómo cliente a recibido alguna promoción y descuento al instante de conseguir productos en Servitec Pocho?**



*Figura 21.* Resultados si la empresa Servitec Pocho brinda ofertas promocionales y descuentos a los clientes al momento de comprar

*Fuente:* Elaboración Propia

Tabla 45. Matriz de Resultados si la empresa Servitec Pocho brinda ofertas promocionales y descuentos a los clientes al momento de comprar

	Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	2	,6	,6	,6
No	81	25,2	25,2	25,9
Sí	238	74,1	74,1	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Análisis**

Conforme los 321 clientes encuestados, el 74.1% afirman que Servitec Pocho si brinda ofertas promocionales y descuentos al cliente al momento de comprar, el 25.2% afirman que no brinda ofertas promocionales y descuentos al cliente al momento de comprar, el 0.6% no tiene alguna respuesta clara.

**Interpretación:**

Según el análisis los clientes de Servitec Pocho afirman que si han recibido ofertas promocionales y descuentos al momento de realizar su compra.

**13. Cómo considera Ud. ¿La calidad atención y asistencia ofrece Servitec Pocho?**

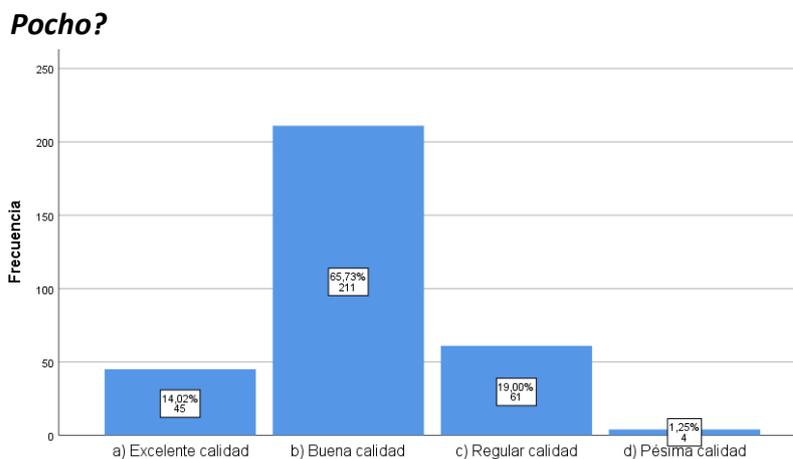


Figura 22. Calidad de atención al cliente y asistencia técnica de Servitec Pocho.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Matriz de resultado de la atención al cliente y servicio de Servitec Pocho.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Proporción</b>	<b>Proporción válido</b>	<b>Proporción acumulado</b>
<b>Válido</b>	a)Excelente calidad	45	14,0	14,0	14,0
	b) Buena calidad	211	65,7	65,7	79,8
	c)Regular calidad	61	19,0	19,0	98,8
	d)Pésima calidad	4	1,2	1,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*fuentes:* Elaboración Propia

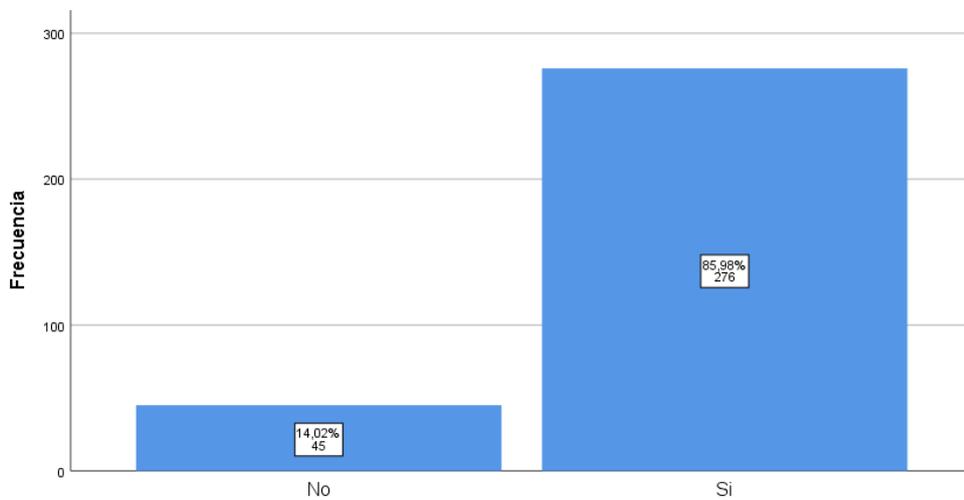
### **Análisis**

La información recaudada nos da a conocer que el 65.7% de los clientes encuestados afirman que la atención al comprador y condición de servicio son de buena calidad, el 19.0% de los clientes encuestados afirman que la condición de servicio y la cortesía al cliente es de regular calidad, el 14.0% de los compradores que se les hizo la encuesta confirman que brindan excelente calidad, el 1.2% de los clientes encuestados afirman es de pésima calidad.

### **Interpretación**

Según el análisis los clientes sienten que la atención y el servicio al cliente en Servitec Pocho es buena. Puesto que están conformes con el tipo de atención que se le brinda.

**14. ¿La empresa mantiene publicidad para dar a conocer y comunicar los productos y servicios técnicos?**



*Figura 23.* Resultados si la empresa Servitec Pocho cuenta con medios publicitarios.

*Fuente:* Elaboración Propia

Tabla 47. Matriz de resultados si la empresa Servitec Pocho mantiene publicidad para comunicar la variedad de productos y asistencia técnica a los clientes.

		Frecuencia	Proporción	Proporción válido	Proporción acumulado
<b>Válido</b>	No	45	14,0	14,0	14,0
	Si	276	86,0	86,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración Propia

**Análisis**

La indagación y las recaudadas de los 321 clientes encuestados, el 86.0% afirman que la empresa Servitec Pocho si cuenta con medios publicitarios para que los clientes conozcan la variedad productos y servicios, mientras que el 14.0% indicaron que no mantiene medios publicitarios.

### ***Interpretación***

Según los datos del análisis los clientes consideran que Servitec Pocho si mantiene medios publicitarios para comunicar los diferentes tipos de artículos, marca y servicio técnico que promete, de esa manera los compradores están informados frente a las tendencias que Servitec Pocho brinda a los clientes.

### **3.5. Evaluación y pronóstico del requerimiento**

Es una predicción sea de ascenso o descenso de acuerdo con un estudio, a través de las encuestas y entrevistas realizadas se pudo apreciar que “Servitec Pocho” tiene un futuro de ascenso en sus ventas, si es que se apoyan de estrategias de marketing que lo impulsen.

## **CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

### **4.1. Estudio de mercado**

Según Daten & Juárez (2014) define al análisis de mercado como la identificación minuciosa de fuerzas internas y externas tales como político legales, sociales, culturales, ambientales, tecnológicas y competitivas que de una u otra forma cualquiera de ellas influye mayormente en la empresa y se condiciona de acuerdo a las características con análisis del macroentorno, estudio de microentorno con las cinco fuerzas comparativas de Porter, competencias directa y comparación DAFO. Quiere decir que es una indagación minuciosa tanto interna como externa.

Según Camacho (2021) menciona que el análisis de mercado es sucesión en el cual se adquiere, se procesa y se analizan datos con la finalidad de conocer la aceptación o no, de un producto o servicio. La información obtenida sirve para la elaborar de diferentes estrategias que puedan beneficiar a la empresa.

Es decir, recopilar y analizar datos con el objetivo de ver el estado de aceptación que tiene y así elaborar diversas estrategias.

### **4.2. Objetivos**

Según Núñez (2020) ayudará aumentar la velocidad de conocimiento y estudio del mercado, y por tanto fortalecer la regulación, implementación y estimación de la sucesión de planificación estratégica en la empresa para un corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

Quiere decir que los objetivos aceleran y ayudan a cualquier estudio o investigación que se haga.

Para la empresa Servitec Pocho se ha planteado algunos objetivos en cuanto a un plan marketing, que sirva para lograr ganarse un mayor número de clientes, y su vez tener un mayor posicionamiento de marca a través de la publicidad y mejora de crecimiento en los productos, plaza, promoción y precio. De igual manera incentivar a una buena impresión al público que tenga como objetivo común generar un valor hacia el negocio y ser diferente de los demás que existen en el mercado.

#### **4.3. Estrategias de marketing**

Según Kotler (2016) indica, que el criterio de “representación de marketing estratégico” está vinculado con el plan de la empresa ya que esta involucra una táctica de marketing. De la misma forma, encaminan a que esto sea útil para poder alcanzar las metas dentro de la entidad.

Quiere decir que las estrategias de marketing ayudan a lograr diversas metas en la empresa.

Para la empresa “Servitec Pocho” se plantea estrategias según los resultados cualitativos y cuantitativos aplicados a los clientes de esta en base a descuentos, ofertas, promociones, atención al cliente, fidelización de clientes, que son los siguientes:

- Segmentación profunda, que ayudará a poder saber lo que el cliente quiere, la cual también ayudará a identificar nuevos nichos de mercado.

- Publicidad para cada nicho de mercado, si bien es cierto cada nicho tiene diferente enfoque, la publicidad para cada uno de ellos hará que se sientan identificados y apuesten por la compra.
- Inversión en Google Adds, esta plataforma te ayuda a poder ser identificada con mayor facilidad en las primeras informaciones de los buscadores.
- Inversión para publicidad en Facebook e Instagram, estas plataformas en la actualidad son parte de cada persona, por ello son instrumento muy importante para las ventas y así llegar a mayores personas con la publicidad de “Servitec Pocho”.
- Contratar influencers que impulsen el conocimiento de las personas por la microempresa “Servitec Pocho”.
- Eventos de competencias gamer, esto ayudará a que los clientes puedan estar fidelizados interactuando en la microempresa “Servitec Pocho”.
- Creación de App para ventas virtuales, facilitará la toma de pedidos y la comodidad del cliente al tener una herramienta que sea actualizada constantemente y reducir los tiempos.

#### **4.3.1. Segmentación**

Según Silk (2006) menciona que la división del mercado, la alternativa de mercado y posición del producto son requisitos indispensables para el crecimiento de una triunfante táctica de marketing, ya que, de esa forma, una empresa centra su empeño en los clientes frecuentes y potenciales.

Es decir que la segmentación es indispensable para la realización exitosa de la estrategia de marketing.

Por otro lado, Limeira (2008) manifiesta que es indispensable segmentar, puesto que los mercados son heterogéneos, conformados por múltiples personas con diferentes deseos y probabilidades.

Es decir que la división de mercado es muy importante y obligatorio porque los consumidores tienen diferentes cualidades y expectativas, las cuales te ayudan a llegar eficazmente a los consumidores.

#### **La segmentación de la empresa Servitec Pocho:**

- Estudiantes con accesorios tecnológicos; Celulares, laptops, Pc gamer, Tablet, etc.
- Trabajadores remotos
- Población geográfica Santa Clara – Ate Vitarte.
- Público en general
- Género masculino y femenino.
- Años de funcionamiento: 14 años

#### **Problemas a resolver:**

- Renovar la atención en el servicio técnico y reparación de accesorios tecnológicos; Computadoras, Radios, Impresoras.
- Mejorar la atención en el área de ventas de periféricos: audífonos, mouse, micrófono, cámara web, teclado, soporte de audífono.
- Modernizar la calidad de asistencia en el campo sobre las ventas de cámaras de seguridad.

#### **4.3.2. Posicionamiento**

Según Ries y Trout (2021) indica que el posición es una apariencia esencial para todas las diferentes marcas y la meta debe proceder por categorizar el producto, servicio o entidad en el intelecto del consumidor.

Quiere decir, que la posición de una marca empieza con un producto o artículo, servicio, e incluso persona cuando esta cubre una necesidad haciendo que el cliente tenga una mayor seguridad en la marca, por esa razón se vuelve leal y puede ser recomendar la marca a otros partícipes.

La empresa Servitec Pocho tiene como base de datos los registros de clientes frecuentes, además cuenta con tres locales en total en el distrito de Ate Vitarte, es donde brinda la atención al cliente en cuanto al área de ventas y servicio técnico, cabe resaltar que resaltar que la empresa está con papeles en regla, como permisos de funcionamientos y certificado municipal.

#### **4.3.3. Crecimiento**

Según Rodríguez (2021) indica el desarrollo es elemental para la conservación extensa de una empresa. En el caso de Servitec Pocho este incremento admite la obtención de clientes nuevos, capacidad e inversiones considerables. Además, empuja a la productividad de la empresa y también el fruto que se generan.

- Mercado en demanda.
- Incremento de uso de accesorios tecnológicos.

- Incremento de atención en el servicio técnico
- Innovación que nos diferencia de los competidores.

#### **4.3.4. Táctica de competencia**

Según Porter (2020) la táctica de competencia indica que es un cúmulo de hechos ofensivos y/o defensivos que se colocan en marcha para conseguir una postura conveniente frente al mercado competidor.

La meta de la estrategia de competencia es tonificar una superioridad competitiva que aguante un extenso periodo de tiempo, y esta repercute en un considerable beneficio.

Quiere decir que las tácticas de competencia son un grupo de acciones estratégicas, la cual te ayudan a tener una posición ventajosa frente a la competencia.

## **CAPÍTULO V: MARKETING MIX 5P'S METODOLOGICO**

La determinación de Marketing es basada en la creencia de los autores originarios como Kotler y Armstrong (2016), en el libro "Principios de Marketing", en el cual detalla la definición del marketing como una suposición de la orientación de marketing por lo que se conquista las metas de una entidad y esto necesita de la especificación de los deseos y exigencia por parte de los clientes.

La empresa Servitec Pocho, tiene como rubro venta de accesorios tecnológicos y servicio técnico. La empresa tiene como primera instancia el tipo de atención, es un método para fidelizar al cliente ya que el propósito de la empresa es complacer necesidades en cuanto a la venta de un accesorio tecnológico de excelente calidad además de un servicio técnico que garantice la aprobación y recomendación de la empresa.

### **5.1. Producto**

Según Roberto Espinoza (2014) ya que dentro de un producto encontramos la imagen de la microempresa también el cariño que le da a los trabajadores y la calidad y confianza que debe tener para lograr la fidelización hasta cuando se crea un producto nuevo se amplía al mercado con facilidad.

Para la empresa Servitec Pocho es esencial un artículo de excelente calidad con alta demanda lo cual es viable para el cliente.

### **5.2. Precio**

Según Kotler (1997) indica que el precio Es una herramienta operativa para el marketing en este caso es lo que representa el valor de un producto o servicio lo que la microempresa debe enfocarse lo cual sería para que el cliente

obtenga ese producto o servicio lo cual genere satisfacción a su necesidad.

Los que emplean los criterios a la economía y financiera incluyen sobretodo la oferta y demanda del mercado ya que ello sería un estudio factible para verificar que el precio vaya concorde con el producto o servicio.

En la empresa Servitec Pocho los precios cambian según el tipo de artefacto, accesorio tecnológico y servicio técnico, implica el modelo de marca y la calidad, también el entorno ya que el mercado cuenta con un precio estándar frente a las otras competencias. Sucede lo mismo en el servicio técnico, ya que se maneja un precio de acuerdo a la intensidad de reparación.

### **5.3. Plaza**

Según Renato Mezquita (2018) e refiere en qué lugar estratégico debería estar el negocio para estar al alcance de tus clientes de los productos que se comercializará entro de la distribución comercial de un producto hasta el consumidor final.

La empresa Servitec Pocho cuenta con ubicación geográfica en Santa Clara del distrito de Ate Vitarte, un local del Multicentro Santa Clara y el otro local que está ubicada por el Jirón Cahuide s/n referencia a estadas del banco Mi banco, son lugares donde existe alto tránsito de personas que pueden ser posibles clientes al momento de requerir un producto o servicio técnico. Este detalle favorece a la empresa ya que puede solucionar problemas o consultas de acuerdo a la urgencia del cliente.

#### 5.4. Promoción

Según, Itzel y Walker (2007), indican que promoción es “tanto el conjunto de impulso personales e impersonales de un comerciante o manager del vendedor para indagar, convencer o aludir a una audiencia ideal”. Quiere decir que es una forma de presentar un producto para así persuadir en su compra.

Servitec Pocho cuenta con diferentes promociones y esto sucede por los diferentes eventos que la empresa plantea internamente, puede haber ofertas, descuentos, combos entre otros. Este sistema sirve para atraer la atención del consumidor y así pueda convertirse en un usuario fidelizado o cliente que recomiende la marca.

A continuación, algunas promociones de Servitec Pocho a través de la red social Facebook en cuanto a ventas de accesorios tecnológicos y servicio técnico.

##### 5.4.1. Promociones por redes sociales



Figura 24. Oferta de teclado y mouse gamer, marca teros te-4114n.

Fuente: Rescatado del Facebook de Servitec Pocho (2021)

En la figura 23 se puede observar una promoción y descuento del 21% en cuanto a la adquisición de un teclado y mouse gamer de la marca Teros te – 4114n, con un costo al público de s/ 115.00 actualmente. Antes con un costo total de s/165.00.



Figura 25. Oferta de teclado y mouse gamer, marca micronics

Fuente: Rescatado del Facebook de Servitec Pocho (2021)

En la figura 24 se puede observar un descuento del 21% y promoción en la adquisición de un teclado y mouse gamer de la marca Micronics. Con un costo al público de s/120.00 actualmente. Antes a un consto total de s/170.00.



Figura 26. Oferta webcam 720hd más teclado y mouse gamer, marca logitech

Fuente: Rescatado del Facebook de Servitec Pocho (2021)

En la figura 25 se puede observar una oferta y promoción de una Webcam 720 HD más teclado y mouse Logitech con un descuento de 21%. A un costo actual al público de s/ 185.00. Antes a un costo total de s/235.00

#### **5.4.2. Promociones de servicio técnico a domicilio**

La empresa Servitec Pocho implementó un nuevo sistema que ayudará al cliente a solucionar sus problemas e inquietudes técnicas desde el bienestar de su casa, sin obligación de salir o correr riesgo en algún imprevisto.



Figura 27. Anuncio de servicio técnico a domicilio de la empresa Servitec Pocho.

Fuente: Rescatado del Facebook de Servitec Pocho (2021)

Según la figura 26 la empresa Servitec Pocho brinda servicio técnico a domicilio, donde realizará la reparación de computadoras, mantenimiento de laptops, instalación de redes wifi, limpieza y detección de virus.

### 5.5. Programa de acción

Según Kotler (2006) el proyecto de marketing es una metodología e instrumento principal que sirve para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing. Los planes son planteados por equipos con diversos representantes y también participantes de todas las funciones en las distintas áreas, estos se aplican en cada nivel de la organización, se verifican y controlan los resultados posteriores a ello se aborda las acciones correctivas cuando es necesario.

El plan de acción es un instrumento para planificar y tomar decisiones anticipadamente de acuerdos a las actividades realizarán, cómo se harán, tiempo y periodo que se harán, quienes serán los responsables. Es un método de donde nos encontramos y analizamos a donde queremos llegar.

El plan de acción para la empresa Servitec Pocho está conformada por objetivos y estrategias que serán planteados en dos oportunidades; la primera en la tabla n° 36 se observará un plan de acción proyectado al mes de diciembre por campaña navideña. La segunda, en la tabla n° 37 se observará un plan de acción de los próximos 5 meses.

A continuación, se presentará un plan de acción de la empresa Servitec Pocho para el mes de diciembre del 2021, para la activación de la marca con un plan de marketing por campaña navideña.

Tabla 48. Matriz de plan de acción 2021 del mes de diciembre de la empresa Servitec pocho

Objetivo y estrategia	Plan de acción 2021 mes de Diciembre de la empresa Servitec Pocho																														
	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V			
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	3		
Activación de marca con plan de marketing																															
Presentación de la tienda con Flyer																															
Video Ruta de Servitec Pocho																															
Flyer de la tienda																															
Campaña #YocomproenServitecPocho																															
Levantar opiniones (Espectativa)																															
Campaña navideña con Servitec Pocho																															
Flyer Servitec Pocho																															
Publicar fotos y Videos de la campaña																															
Sorteo																															
Entrega de canastas navideñas a los colaboradores																															
Gratificación																															
Compartir con los clientes																															
Promociones por fiestas navideñas																															
Ofertas por fin de año																															
Cierre de campana																															

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. Matriz de plan de acción 2021 de los 5 meses de la empresa Servitec pocho.

Objetivo y estrategia	Plan de acción 2021 y 2022 de Servitec Pocho																			
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Promociones, descuentos y combos.</b>																				
Promoción y ofertas de teclados de las diversas marcas en las redes sociales	■	■					■	■												
Promociones y ofertas sobre Mouses de las diversas marcas en las redes sociales							■	■	■	■										
Promociones y ofertas sobre Adifono de las diversas marcas en las redes sociales				■			■	■					■	■						
Promociones y ofertas sobre Parlantes de las diversas marcas en las redes sociales							■	■									■	■		
Promociones y ofertas sobre Cámara de videovigilancia en las redes sociales				■			■	■				■				■				■
Combos y descuentos en servicio técnico			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
<b>Ejecución de las estrategias</b>																				
Activación de lanzamiento estratégico por redes sociales y afiches publicitarios	■				■				■				■				■			
<b>Verificación de resultados</b>																				
Análisis de resultados				■				■				■				■				■
<b>Retroalimentación</b>																				
Feedback a los colaboradores					■				■				■				■			
Feedback según los resultados					■				■				■				■			

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

### 6.1. Objetivos

El objetivo financiero de la empresa Servitec Pocho, es analizar cómo está constituida la entidad con el tema económico, tener en cuenta la inversión de la misma hasta los ingresos del año actual y en los próximos 5 años.

Posterior a ello generar planes de marketing para multiplicar las ventas en los establecimientos de Servitec Pocho.

Contar con una proyección económica en los próximos años y generar impacto social por medio de los productos y modalidad de atención técnica.

### 6.2. Supuestos

Servitec Pocho manejó un fondo económico de 23,000 soles para los implementos de la estructura e instalaciones y otros gastos complementarios en la apertura de la tienda.

- La empresa cuenta con un fondo económico de 10,000 soles en caso sea necesario usarlo.
- Cuenta con una proyección de ventas estilada en los próximos años.
- Se deduce un promedio de proyección en ganancias del 50% de los productos tecnológicos.
- Existe la posibilidad de que el mercado peruano tenga una inflación económica en los próximos años.

### 6.3. Inversión y presupuestos

Según Clendenin (2003) menciona que “la inversión es famosa como el precio que se realiza de capital económico actual para obtener mayor ganancia en un corto, mediano o largo plazo con proyección al futuro” (p.4)

Quiere decir invertir con una determinada cantidad de dinero y en el futuro obtener más de lo invertido. Mientras el presupuesto es el caculo previo de algún gasto.

Según Parra y La Madriz (2017) usan al presupuesto como un instrumento con el cual se domina con facilitar las gestiones administrativas de la empresa, pero el debilitamiento puede ocasionar serios problemas, como es el caso de restringir el acercamiento a créditos financieros, y al no contar con impulso financiero que protege dicha petición. p.36

Los autores señalan que el presupuesto es un instrumento que ayuda a hacer más fácil las actividades administrativas.

Centrados en la inversión financiera y económica en general se evaluó una cantidad total de S/ 23,233.00 para el manejo y funcionamiento de la microempresa “Servitec Pocho”. Así mismo los gastos requeridos para los trámites del funcionamiento de la microempresa; la infraestructura y el acondicionamiento del local; las máquinas; las herramientas para las labores del personal; los muebles necesarios; los bienes e insumos para las tareas diarias o mensuales y los gastos para la contratación del recurso humano para las actividades. Los activos fijos de la empresa “Servitec Pocho” están detallados con respecto a su valoración, estas son

herramientas claves para la obtención de ingresos los cuales serán vistos a continuación.

A continuación, se muestra la tabla, análisis de activos fijos.

Tabla 50. Análisis de activos fijos de la empresa Servitec Pocho.

Activos Fijos					
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/.	Unidades Requeridas	costo total	Sub totales
Infraestructura	acondicionamiento de servicios higiénicos	2000	-	2000	5000
	Acondicionamiento de Área de Recepción	2500	-	2500	
	Acondicionamiento de fachada	500	-	500	
máquinas y equipos	Computadoras	1600	1	1600	6330
	Kit de cámaras de seguridad y alarma	2500	1	2500	
	Celular	880	1	880	
	Impresora	950	1	950	
	Parlantes	200	2	200	
	Extintores	200	2	200	
Herramientas	Calculadora	50	2	50	250
	Herramientas para la limpieza y mantenimiento	200	-	200	
Muebles	Vitrinas	600	2	600	1820
	Estantes	480	2	960	
	Sillas	260	5	260	
			<b>Activos Fijos</b>	<b>13400</b>	

Fuente. Elaboración Propia

En el siguiente cuadro se puede observar los gastos previos obligatorios para poder habilitar el funcionamiento del negocio.

Tabla 51. Matriz de análisis de inversión

Inversión					
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/.	Unidades Requeridas	costo total	Sub totales
	acondicionamiento de servicios higiénicos	2000	-	2000	5000
	Acondicionamiento de Área de Recepción	2500	-	2500	
	Acondicionamiento de fachada	500	-	500	
maquinas y equipos	Computadoras	1600	1	1600	6330
	Kit de camaras de seguridad y alarma	2500	1	2500	
	Celular	880	1	880	
	Impresora	950	1	950	
	Parlantes	200	2	200	
	Extintores	200	2	200	
Herramientas	Calculadora	50	2	50	250
	Herramientas para la limpieza y mantenimiento	200	-	200	
Muebles	Vitrinas	600	2	600	1820
	Estantes	480	2	960	
	Sillas	260	5	260	
			<b>Activos Fijos</b>	<b>13400</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Matriz de análisis de costos pre operativos.

COSTOS PRE – OPERATIVOS				
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total
Tramites	Creación de la empresa como Persona Natural	800	-	800
	Licencia de funcionamiento	500	-	500
				Total, gastos pre - operativos

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra el cuadro de los gastos internos, desde los materiales, la mano de obra, hasta los gastos administrativo.

Tabla 53. Matriz de análisis de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Tipo	Recursos	Valor Unitario S/	Unidades Requeridas	Costo Total
Bienes e insumos	Papeles bond	10	2	20
	Sticker Precio	5	2	10
	Tinta	15	2	5
Gastos Administrativo	Local-alquiler (mensual)	1000	-	1000
	energía Eléctrica	90		90
	Agua	50		50
	Transporte	30	3	90
	Plan Pospago	39	2	78
	Servicio de Internet	100		100
	Útiles de oficina	30	1	30
	Software NexAdmin	60	1	60
	Tributos			3000
Total de capital de trabajo				4533

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente se muestra el total de inversión que se hizo para comenzar este negocio.

Tabla 54. Análisis de capital de inversión

Inversión	
Activos Tangibles	13400
Activos Intangibles	1300
Capital de trabajo	4533
<b>Total de inversion</b>	<b>S/ 19,233.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55. Análisis de proyección

Porcentaje de Proyección		
1	2022	15.0%
2	2023	15.0%
3	2024	15.0%
4	2025	15.0%
5	2026	15.0%

Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente la tabla 56 muestra los precios unitarios de los productos de “Servitec Pocho” en los próximos 5 años, en una escala de 15% gracias a las estrategias en la cantidad de ventas, tomando en cuenta la inflación mencionada en la tabla 47.

Tabla 56. Precio de productos con mayor demanda.

Teclado Clásico	1	2	3	4	5
Precio Unitario	S/103.45	107.70	112.11	117.49	123.25
Cantidad de Venta anual	207	238.05	274	315	362
Precio Anual	S/21,414	S/25,637.19	S/30,691.56	S/36,989.47	s/44,622.25
Mouse	1	2	3	4	5
Precio Unitario	73.15	76.15	79.27	83.08	87.15
Cantidad de Venta anual	471.5	542	624	717	825
Precio Anual	S/34,490.23	S/41,289.97	S/49,430.29	S/59,573.39	S/71,866.36
audifono	1	2	3	4	5
Precio Unitario	88.825	92.47	96.26	100.88	105.82
Cantidad de Venta anual	586.5	674.475	776	892	1026
Precio Anual	S/52,095.86	S/62,366.56	S/74,662.13	S/89,982.80	S/108,550.75
Cámara de seguridad (Hivision)	1	2	3	4	5
Precio Unitario	1013.65	1055.21	1098.47	1151.20	1207.61
Cantidad de Venta anual	63.25	72.7375	84	96	111
Precio Anual	S/64,113.36	S/76,753.31	S/91,885.23	S/110,740.08	S/133,591.29
Cooler (Ventilador de laptop)	1	2	3	4	5
Precio Unitario	125.4	130.54	135.89	142.42	149.39
Cantidad de Venta anual	322	370.3	426	490	563
Precio Anual	S/40,378.80	S/48,339.48	S/57,869.61	S/69,744.45	S/84,136.22

Parlante Micronics	1	2	3	4	5
Precio Unitario	83.6	87.03	90.60	94.94	99.60
Cantidad de Venta anual	161	185.15	213	245	282
Precio Anual	S/13,459.60	S/16,113.16	S/19,289.87	S/23,248.15	S/28,045.41
Fuentes de poder	1	2	3	4	5
Precio Unitario	88.825	92.47	96.26	100.88	105.82
Cantidad de Venta anual	28.75	33.0625	38	44	50
Precio Anual	S/2,553.72	S/3,057.18	S/3,659.91	S/4,410.92	S/5,321.12
Estabilizador	1	2	3	4	5
Precio Unitario	99.275	103.35	107.58	112.75	118.27
Cantidad de Venta anual	207	238.05	274	315	362
Precio Anual	S/20,549.93	S/24,601.34	S/29,451.50	S/35,494.94	S/42,819.33
Disco sólido (250gb)	1	2	3	4	5
Precio Unitario	365.75	380.75	396.36	415.38	435.74
Cantidad de Venta anual	34.5	39.675	46	52.5	60
Precio Anual	S/12,618.38	S/15,106.09	S/18,084.25	S/21,795.14	S/26,292.57
Router	1	2	3	4	5
Precio Unitario	102.41	106.61	110.98	116.31	122.01
Cantidad de Venta anual	149.5	171.925	198	227	261
Precio Anual	S/15,310.30	S/18,328.72	S/21,942.23	S/26,444.77	S/31,901.65

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el porcentaje de ganancia mensual por cada producto de acuerdo con la cantidad de la venta anual del anterior cuadro tabla 44 en los próximos 5 años.

Tabla 57. Ganancia mensual por producto

Año 1	compra con 52% menos del costo actual		Presupuesto mensual
teclado mensual	S/103.5	S/49.66	S/ 856.57
Mouse mensual	73.15	S/35.11	S/ 1,379.61
Audifono	88.825	S/42.64	S/ 2,083.83
Cámara de seguridad	1013.65	S/486.55	S/ 2,564.53
Cooler	125.4	S/60.19	S/ 1,615.15
Parlante	83.6	S/40.13	S/ 538.38
Fuente de poder	88.825	S/42.64	S/ 102.15
Estabilizador	99.275	S/47.65	S/ 822.00
Disco Sólido	365.75	S/175.56	S/ 504.74
Router	102.41	S/49.16	S/ 612.41
Total			S/11,079.37
Año 2	compra con 52% menos del costo actual		Presupuesto mensual
teclado mensual	S/107.70	S/51.70	S/ 1,025.52
Mouse mensual	76.15	S/36.55	S/ 1,651.60
Audifono	92.47	S/44.38	S/ 2,494.66
Cámara de seguridad	1055.21	S/506.50	S/ 3,070.13
Cooler	130.54	S/62.66	S/ 1,933.58
Parlante	87.03	S/41.77	S/ 644.53
Fuente de poder	92.47	S/44.38	S/ 122.29
Estabilizador	103.35	S/49.61	S/ 984.05
Disco Sólido	380.75	S/182.76	S/ 604.24
Router	106.61	S/51.17	S/ 733.15
Total			S/13,263.75
Año 3	compra con 51% menos del costo actual		Presupuesto mensual
teclado mensual	S/112.11	S/54.93	S/ 1,253.21
Mouse mensual	79.27	S/38.84	S/ 2,018.40
Audifono	96.26	S/47.17	S/ 3,048.70
Cámara de seguridad	1098.47	S/538.25	S/ 3,751.98
Cooler	135.89	S/66.59	S/ 2,363.01
Parlante	90.60	S/44.39	S/ 787.67
Fuente de poder	96.26	S/47.17	S/ 149.45
Estabilizador	107.58	S/52.72	S/ 1,202.60
Disco Sólido	396.36	S/194.21	S/ 738.44
Router	110.98	S/54.38	S/ 895.97
Total			S/16,209.44

Año 4	compra con 50% menos del costo actual		Presupuesto mensual
teclado mensual	S/117.49	S/58.75	S/ 1,541.23
Mouse mensual	83.08	S/41.54	S/ 2,482.22
Audifono	100.88	S/50.44	S/ 3,749.28
Cámara de seguridad	1151.20	S/575.60	S/ 4,614.17
Cooler	142.42	S/71.21	S/ 2,906.02
Parlante	94.94	S/47.47	S/ 968.67
Fuente de poder	100.88	S/50.44	S/ 183.79
Estabilizador	112.75	S/56.37	S/ 1,478.96
Disco Sólido	415.38	S/207.69	S/ 908.13
Router	116.31	S/58.15	S/ 1,101.87
<b>Total</b>			<b>S/19,934.34</b>
Año 5	compra con 45% menos del costo actual		Presupuesto mensual
teclado mensual	S/123.25	S/67.79	S/ 2,045.17
Mouse mensual	87.15	S/47.93	S/ 3,293.87
Audifono	105.82	S/58.20	S/ 4,975.24
Cámara de seguridad	1207.61	S/664.18	S/ 6,122.93
Cooler	149.39	S/82.17	S/ 3,856.24
Parlante	99.60	S/54.78	S/ 1,285.41
Fuente de poder	105.82	S/58.20	S/ 243.88
Estabilizador	118.27	S/65.05	S/ 1,962.55
Disco Sólido	435.74	S/239.65	S/ 1,205.08
Router	122.01	S/67.10	S/ 1,462.16
<b>Total</b>			<b>S/26,452.55</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. de presupuesto de ventas anual de cada producto de Servitec Pocho

Tabla nº 58. Presupuesto anual

Presupuesto de ventas anual					
Ingresos	1	2	3	4	5
Teclado Clásico	S/21,414.15	S/25,637.19	S/30,691.56	S/36,989.47	S/44,622.25
Mouse	S/34,490	S/41,290	S/49,430	S/59,573	S/71,866
Audifono	S/52,095.86	S/62,366.56	S/74,662.13	S/89,982.80	S/108,550.75
Cámara de seguridad (Hivision)	S/64,113.36	S/76,753.31	S/91,885.23	S/110,740.08	S/133,591.29
Cooler (Ventilador de laptop)	S/40,378.80	S/48,339.48	S/57,869.61	S/69,744.45	S/84,136.22
Parlante Micronics	S/13,459.60	S/16,113.16	S/19,289.87	S/23,248.15	S/28,045.41
Fuentes de poder	S/2,553.72	S/3,057.18	S/3,659.91	S/4,410.92	S/5,321.12
Estabilizador	S/20,549.93	S/24,601.34	S/29,451.50	S/35,494.94	S/42,819.33
Disco sólido (250gb)	S/12,618.38	S/15,106.09	S/18,084.25	S/21,795.14	S/26,292.57
Router	S/15,310.30	S/18,328.72	S/21,942.23	S/26,444.77	S/31,901.65
<b>TOTAL</b>	<b>S/276,984.31</b>	<b>S/331,593.01</b>	<b>S/396,966.57</b>	<b>S/478,424.11</b>	<b>S/577,146.93</b>

Fuente. Elaboración propi

#### 6.4. Flujo de caja y los estados planificados

Según Hinojosa y Polar (2001) mencionan que la estadística de flujo de caja anuncia el resultado de los variabilidad o modificación económica en una etapa determinada. Como modo de elección (p.10).

Quiere decir que el flujo de caja es el número de dinero que hay mostrando las variaciones y los estados proyectados es la manera económica que se quiere estar en un determinado tiempo.

Según el BCR (2020) Indica que en los próximo 6 años hay un pronóstico de inflación dado a los acontecimientos ocurridos desde la pandemia Covid-19, La reactivación económica en el Perú ha sido positivo en el 2021 tuvo un crecimiento económico de 10.7%, teniendo como proyección para el año 2020 un índice de progresión de 4.5%, para la etapa del 2023 y 2024 una tasa de crecimiento económico de 4.1%, para el año 2025 un crecimiento económico de 4.8% y para el 2026 una tasa promedio de crecimiento de 4.9%

Tabla 59. Inflación económica del BCRP en los próximos años.

Inflación Económica del BCRP		
Periodo	2021	10.7%
Periodo	2022	4.5%
Periodo	2023	4.1%
Periodo	2024	4.1%
Periodo	2025	4.8%
Periodo	2026	4.9%

Fuente: BCRP (2020)

Se puede visualizar en la siguiente tabla el flujo de caja detallado de “Servitec Pocho” a lo largo de 5 años, con la implementación de las estrategias de marketing.

Tabla 60. Flujo de caja

Flujo de Caja						
Edad empresarial	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	S/23,233.00					
Saldo inicial de caja		S/ 23,233.00				
Ingresos		S/276,984.31	S/356,451.35	S/437,856.00	S/562,606.43	S/681,603.44
<b>EGRESO DE CAJA</b>						
Materia prima		S/ 132,952.47	S/ 159,165.03	S/ 194,513.32	S/ 239,212.06	S/ 317,430.65
<b>Estrategias de Marketing</b>		S/ 500.00	S/ 1,550.00	S/ 2,400.00	S/ 2,900.00	S/ 3,500.00
Energía eléctrica		S/1,080.00	1080	1080	1080	S/ 1,200.00
Agua		S/600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 480.00
Útiles de oficina		S/360.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 360.00	S/ 360.00
Bienes e insumos		S/420.00	S/ 720.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Transporte		S/1,080.00	S/ 1,440.00	S/ 1,920.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Salarios		S/48,000.00	S/ 69,600.00	S/ 87,000.00	S/ 87,000.00	S/ 88,200.00
Plan pospago		S/936.00	S/ 696.00	S/ 696.00	S/ 696.00	S/ 696.00
Servicio de internet		S/1,320.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00	S/ 1,440.00
Software Admin		S/720.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00	S/ 840.00
Alquiler		S/12,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00
<b>Utilidad antes del impuesto</b>		<b>S/ 77,015.84</b>	<b>S/ 94,900.32</b>	<b>S/ 122,346.68</b>	<b>S/ 201,478.37</b>	<b>S/ 240,456.79</b>
Impuesto a la renta		S/2,310.48	S/2,847.01	S/3,670.40	S/6,044.35	S/7,213.70
<b>Flujo de Caja Económico</b>		<b>S/ 74,705.37</b>	<b>S/ 92,053.31</b>	<b>S/ 118,676.28</b>	<b>S/ 195,434.02</b>	<b>S/ 233,243.09</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar en la tabla 48 el del flujo de caja económico de “Servitec Pocho” a lo largo de 5 años, implementando estrategias de marketing.

Tabla 61. Resumen de flujo de caja

Edad empresarial	Flujo de Caja					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>	S/23,233.00					
Saldo inicial de caja	S/	23,233.00				
Ingresos		S/276,984.31	S/356,451.35	S/437,856.00	S/562,606.43	S/681,603.44
Materia prima	S/	132,952.47	S/ 159,165.03	S/ 194,513.32	S/ 239,212.06	S/ 317,430.65
<b>Activos tangibles</b>						
<b>Estrategias de Marketing</b>	S/	500.00	S/ 1,550.00	S/ 2,400.00	S/ 2,900.00	S/ 3,500.00
Útiles de oficina		S/360.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 360.00	S/ 360.00
Bienes e insumos		S/420.00	S/ 720.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
<b>Activos intangible</b>		S/720.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
Costos		S/65,016.00	S/98,856.00	S/116,736.00	S/117,216.00	S/118,416.00
Utilidad antes del impuesto	<b>S/</b>	<b>77,015.84</b>	<b>S/ 94,900.32</b>	<b>S/ 122,346.68</b>	<b>S/ 201,478.37</b>	<b>S/ 240,456.79</b>
Impuesto a la renta		S/2,310.48	S/2,847.01	S/3,670.40	S/6,044.35	S/7,213.70
<b>Flujo de Caja Economico</b>	<b>S/</b>	<b>74,705.37</b>	<b>S/ 92,053.31</b>	<b>S/ 118,676.28</b>	<b>S/ 195,434.02</b>	<b>S/ 233,243.09</b>

Fuente: Elaboración propia

### 6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Según Morillo y Marisela (2001) evalúan que el rendimiento es una extensión referente de las ganancias o utilidades, es la confrontación de las utilidades netas conseguidas en el comercio con las ventas de producto o beneficio de utilidad neta con la financiación ejecutada a al rendimiento económico del negocio, y con el capital aportado por el comprador o rentabilidad financiera del propietario. (p.36)

Es decir, los beneficios económicos obtenidos a través de la inversión.

Para calcular la rentabilidad económica se hizo un préstamo de 10,000 soles para la inversión, la cual se pagaría en menos de dos años como muestra la siguiente tabla.

Tabla 62. Flujo de caja financiero y VAN

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo de Caja Económico	S/23,233.00	S/74,705.37	S/92,053.31	S/118,676.28	S/195,434.02	S/0.00
Flujo Financiero	S/10,000.00	s/5845	s/5845			
Flujo de Caja Financiero	S/9,233.00	S/83,992.37	S/86,208.31	S/118,676.28	s/195434.0206	0
Tasa	9%	VAN	S/ 1,356.37			

Fuente: Elaboración propia

Como muestra la tabla 63, la tasa de interés es de 9% y el VAN 1356.37, lo que significa que hacer el préstamo le conviene a la microempresa, por lo cual es viable.

Tabla 63. Tasa Interna de Retorno (TIR) para "Servitec Pocho".

<b>TIR</b>	64.69%
------------	--------

Se observa en la tabla 64 que el proyecto es 64.69% rentable.

## 6.6. Análisis de sensibilidad

Según Molina (2000) menciona que el estudio de sensibilidad no es sino la fracción de flexibilidad del rendimiento de un propósito ante diagnósticos y cambios de los parámetros graves del mismo.

Quiere mencionar, que la alteración de la renta de un propósito puede tener dificultades como conclusión de una alteración concreta, y el análisis de sensibilidad considera como meta evaluar el resultado que tiene una medición y respuesta de beneficio.

Según Morales (2009) indica que la metodología del análisis de sensibilidad (AS), es renombrado como el proceso de manera del cual se puede definir cuánto se aflige, quiere manifestar, qué tanta sensibilidad tiene el porcentaje interno de retorno (TIR) o la valoración actual neto (VAN) ante esta transformación de cambios establecidos en las variables de la inversión, considerando que las demás no diversifican.

Quiere decir que el estudio de sensibilidad es una metodología y proceso que estudia el impacto que posee sobre una variante auxiliar de un modelo capitalista los cambios en una de las variantes autosuficientes que lo constituyen.

Según Arias (2020) indica que la observación de sensibilidad es notar como este afecta en un incremento o en un empobrecimiento en el valor de un factor sobre un resultado obtenido en un análisis inversionista y financiero.

Tabla 64. Sensibilidad de híper inflación

Producto (Teclado)	Años pronóstico	Inflación	Precio de inflación
0	2021	4.5%	99.00
1	2022	217%	s/215,721.00
2	2023	238%	s/224,565.56
3	2024	275%	s/233,772.75
4	2025	320%	s/244,993.84
5	2026	364%	s/256,998.54

*Fuente:* Elaboración propia.

### Interpretación

La inflación en el territorio peruano en la actualidad del periodo 2021 es de 10.7% como lo indica la tabla n° 59, ahora si suponemos que cambie el entorno político como en la época de Alan García en donde la inflación económica como promedio durante su periodo presidencial en el 1985 fue alrededor de 1.000 por ciento anual, quiere decir que los precios se alzaron y multiplicaron según el porcentaje.

En ese sentido Servitec Pocho planteó un análisis de sensibilidad como se sustenta en la tabla 66 un accesorio tecnológico “Teclado” de costo actual de s/99.00, se observa el posible incremento de inflación en el año 2 con un porcentaje de 217% haciendo que el producto de multiplique considerantemente increíble llegando a costar s/ 215,721.00, posterior a ello un incremento de 238% a un costo de s/ s/224,565.56, seguido el 275% con un incremento de s/233,772.75,

posterior a ellos el 320% con un costo superior s/ s/244,993.84 y una inflación en el 5 año con el 364% y llegando a costar s/256,998.54. estos eventos pueden suceder si existe un desequilibrio político, lo cual perjudicaría drásticamente a la economía empresarias y sobre todo al territorio peruano.

### **6.7. Plan de contingencia**

Según Palomino (2013) indica que el programa de contingencia es una metodología e instrumento de misión específica a los objetivos, estrategias y programas que rigen las actividades institucionales para la organización, la disminución de peligros, la aplicación de emergencias y lar restauración en caso de desastre. (p. 30).

Quiere decir que el plan de contingencia son medidas, objetivos, estrategias detalladas para reducir o prevenir algún caso de emergencia.

Por otro lado, Según Osalan (2020) nos indica que un programa de contingencia es el cúmulo de proceso y orientaciones alternativas a las denominadas limitaciones en operación básicas de una entidad, en este sentido permite la actividad de esta, pese a que cualquiera se evada por situaciones dadas en el momento.

Por ejemplo, Servitec Pocho y en todo negocio, pequeñas y grandes empresas al inicio de la pandemia Covid-19, tuvieron que tomar medidas sanitarias, como:

- Obligación de uso de mascarilla
- Tapete con alcohol para desinfectar los calzados
- Medidor de temperatura.
- Desinfectante constante.

- Distanciamiento social.

También para poder permanecer en el mercado y no irse a la quiebra tuvieron que usar métodos de venta como el delivery, mayor interacción por redes sociales y actualmente las dosis para combatir el Covid-19 que sirven para proteger el sistema inmune.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Las estrategias de marketing siempre deben ser planteados tras un estudio de mercado previo, para así analizar los datos reales o apreciación de los clientes y competencia.
- Las estrategias de marketing son de vital importancia para todo negocio que quiere ser líder en el mercado.
- Servitec Pocho tiene una gran ventaja competitiva de crecimiento al tener diversidad de productos que no se puede encontrar en Ate.
- Las estrategias de marketing impulsaran las ventas de “Servitec Pocho” confiadamente por ser único en el mercado.
- La tecnología nunca se acaba, sino que evoluciona por ello el negocio “Servitec Pocho” es muy rentable.
- Interactuar con los clientes es una pieza fundamental para tener resultados que se pueden implementar, desde la atención, infraestructura y manejo de precios.
- Realizar un estudio de mercado es efectivo para tomar, principios y desarrollar planes estratégicos en base al producto, demanda, oferta, promoción e incluso es lugar de locación.
- Es importante analizar el flujo económico para saber si es necesario invertir en el negocio, además de ello nos ayuda a tener un mejor control financiero y estar en un orden adecuado.

***Recomendaciones***

- Nunca debe dejar de actualizarse y cada año, si es posible cada mes plantearse estrategias de marketing de acuerdo con la actualidad para que no deje de crecer y llegar a ser una empresa.
- Siempre tomar en cuenta las opiniones de los clientes y también de aquellos que no lo son.
- Un plan y táctica de marketing será efectivo de forma positiva en una empresa, por ello se debe hacer un estudio de mercado cual sea el tipo de negocio o emprendimiento, para contar con el público en base a los recursos que se les ofrece, así sea material o servicio.
- Es importante conocer al mercado competitivo, ya que de esa forma conoceremos el movimiento económico del contexto haciendo que armemos metodologías de marketing en cuanto ofertas, promociones, descuentos, recurso que ayude al cliente y que este recomiende la marca.
- Contar con un análisis general financiero para saber en qué momento debemos invertir y hacer crecer el negocio crezca de manera progresiva.
- Es necesario saber tratar al cliente, ya que de esa forma creamos un enlace de confianza y gracias a ello se puede contar con la frecuencia de los clientes, generando que la mejor alternativa en cuanto a sus urgencias se Servitec Pocho.

**ANEXOS**

*Anexo 1*

**Portada de Facebook**



*Anexo 2*

**Publicidad continua**



**CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Área de Comercialización e Investigación de Mercados Dirección Comercial I. 2005.  
Planificación estratégica de marketing.

<http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

Asociación Peruana de hoteles, restaurantes y afines. 2021. Normas Legales:  
Financiamiento a Pymes para la Reducción del Impacto del COVID-19

<https://ahora-peru.com/?p=4699>

Álvares (1997) los objetivos y las tareas de la investigación.

<https://www.monografias.com/trabajos43/objetivos-deinvestigacion/objetivos-de-investigacion2.shtml>

Álvarez Risco, A. (2020). Objetivos de investigación.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10829/Nota%20Acad%c3%a9mica%206%20%2818.04.2021%29%20-%20Objetivos%20de%20Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

ANA BELÉN QUINTANA, 2019. Analisis de Marketing

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

Arias (2020) Análisis de sensibilidad. Economipedia.com

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>

Banco Central de Reserva del Perú. 2020. Reporte de inflación.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2021/junio/reporte-de-inflacion-junio-2021.pdf>

Christian Jaramillo. 2021. Perú Segunda elección presidencial.

<https://reformaspoliticas.org/wp-content/uploads/2021/06/Analisis-de-Elecciones-Peru-Segunda-Vuelta.pdf>

Clay Alvino mayo 7, 2021. estadística de la situación digital de peru en el 2020-2021

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Competitive strategy 2007, en su ventaja competitiva porter

<https://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/documents/ventaja%20competitiva.pdf>

Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. 2021. Impacto de COVID-19 en el Comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cuello (2014) Liderazgo en costes.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5450/TFG-N.10.pdf;jsessionid=033D7C23597ABBA137159D00516A6289?sequence=1>

Clendenin J. (2003) Generalidades de la inversión

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/chavez\\_l\\_dd/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/chavez_l_dd/capitulo1.pdf)

Charles Caillaux. 2020. ¿Cuánto ha cambiado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia)

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/13/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia/>

Dalila Murillo y Carlos Chasiluisa. 2012. “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA A LA EMPRESA CONFECCIONES LLAPA PARA EL PERIODO 2012-2016”

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/tad1100.pdf>

David (2013). Diseño de un modelo de organización y propuesta de implementación.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8983/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20-%20GABRIELA%20MENA.pdf;sequence=1>

Eva Rodriguez. 2021. impacto de aislamiento social de las redes sociales

<https://contenttu.com/blog/redes-sociales/tendencias-en-redes-sociales-para-tener-exito-en-2021>

IPE (2019) las dos caras económicas del ex presidente. Recuperado de El Comercio.

<https://www.ipe.org.pe/portal/las-dos-caras-economicas-del-ex-presidente/>

Monje (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Meza (2011) LECTURA REFORZAMIENTO

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA\\_REFORZAMIENTO\\_MODULO\\_2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633275986&Signature=TONvInhMPuxrIhR19iMG3mW9HrADx2HSrnT9ZWMqUqP5aPVUTVH0B3eW~iBblgjOMJvWSO1Hpu-W2A7A4L1-Zcxr0Qo4IsYaQnLwbqHNBw2N0oqRM4B0UFtExVVSqE4hAvoWscyUGmSg-MX4Y0iZomhxaDHVFMiW~tqyovspCZIVO7qx2f7v-vQfhGosBFZXBwunEvK0~DFnQwsX9PAY~Ub37NyjGhitUTm8YLUrNxBKyBCYBhifOsHfAnW1KKZGikJeMN6gfl5dKSiE8boby6Fm5NZ34-kfkWBJ7gtx9TWbFqeR0MfktLkNmxBdb9yd-b0yNWuy82wPs~eYZJKznw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633275986&Signature=TONvInhMPuxrIhR19iMG3mW9HrADx2HSrnT9ZWMqUqP5aPVUTVH0B3eW~iBblgjOMJvWSO1Hpu-W2A7A4L1-Zcxr0Qo4IsYaQnLwbqHNBw2N0oqRM4B0UFtExVVSqE4hAvoWscyUGmSg-MX4Y0iZomhxaDHVFMiW~tqyovspCZIVO7qx2f7v-vQfhGosBFZXBwunEvK0~DFnQwsX9PAY~Ub37NyjGhitUTm8YLUrNxBKyBCYBhifOsHfAnW1KKZGikJeMN6gfl5dKSiE8boby6Fm5NZ34-kfkWBJ7gtx9TWbFqeR0MfktLkNmxBdb9yd-b0yNWuy82wPs~eYZJKznw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Gabriela Ayme. 2017. “uso de dispositivos móviles y su influencia en la comunicación familiar”

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1574.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1574.pdf)

Gobierno del Perú. 2021. Gobierno fortalece el sistema de ciencia, tecnología e innovación del Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/concytec/noticias/350037-gobierno-fortalece-el-sistema-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-del-peru>

Gestión 2021, el potencial de las pymes..

<https://gestion.pe/blog/mision-verde/2021/08/el-potencial-de-las-pymes.html?ref=gesr>

Gerencie (2020) Ventaja comparativa y la ventaja competitiva – ¿Qué son?.

<https://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>

Helen Casanova. 2020. COVID-19, una oportunidad para la innovación tecnológica.

<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/05/covid19-una-oportunidad-para-la-innovacion-tecnologica/>

Hernández (2012) Encuesta y el cuestionario

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

IPE.2021 El costo de la incertidumbre política.

<https://www.ipe.org.pe/portal/el-costode-la-incertidumbre-politica/>

Intcomex. 2021.

<https://store.intcomex.com/es-XPE/Home>

Intcomex. 2021. ¿Quiénes somos?.

<https://www.intcomex.com/es/nosotros-2/>

<https://www.eipe.es/blog/5-fuerzas-competitivas-aplicadas-nuevas-tecnologias/>

Jesús García. 2019. Las 5 fuerzas competitivas aplicadas a las nuevas tecnologías

<https://www.thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

Jaime Rivera, 2007. Dirección de Marketing.

<https://books.google.com.pe/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA244&dq=Los+productos+SUSTITUTOS+y+SUSTITUTOS+son+los+productos+que+desempe%C3%B1an+la+misma+funci%C3%B3n+para+el+mismo+grupo+de+consumidores,+pero+que+se+basan+en+una+tecnolog%C3%ADa+diferente.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2rpGUgpTzAhWQErkGHZufAxYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Los%20productos%20SUSTITUTOS%20y%20SUSTITUTOS%20son%20los%20productos%20que%20desempe%C3%B1an%20la%20misma%20funci%C3%B3n%20para%20el%20mismo%20grupo%20de%20consumidores%2C%20pero%20que%20se%20basan%20en%20una%20tecnolog%C3%ADa%20diferente.&f=false>

Jiménez & Romero (2019) La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial.

<file:///C:/Users/Miguel%20Davallo/Downloads/1396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf>

Kotler (2006) Plan de marketing

<http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo10102.pdf>

Kotler y Gary Armstrong (2016) "Fundamentos de Marketing"

[file:///C:/Users/Miguel%20Davalos/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Miguel%20Davalos/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

[ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Miguel%20Davalos/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

Limeira (2008), La segmentación del mercado por el criterio psicográfico

<file:///C:/Users/Miguel%20Davalos/Downloads/DialnetLaSegmentacionDelMercadoPorElCriterioPsicografico-5232058.pdf>

[aDoPorElCriterioPsicografico-5232058.pdf](file:///C:/Users/Miguel%20Davalos/Downloads/DialnetLaSegmentacionDelMercadoPorElCriterioPsicografico-5232058.pdf)

Mónica Mena Roa. 2021. Las grandes tecnológicas se hacen fuertes durante la

pandemia [https://es.statista.com/grafico/21659/ingresos-de-empresas-](https://es.statista.com/grafico/21659/ingresos-de-empresas-tecnologicas-seleccionadas-en-el-primer-trimestre-de-2020/)

[tecnologicas-seleccionadas-en-el-primer-trimestre-de-2020/](https://es.statista.com/grafico/21659/ingresos-de-empresas-tecnologicas-seleccionadas-en-el-primer-trimestre-de-2020/)

Molina (2000) Analisis del riesgo y decisiones de inversión: análisis de sensibilidad.

[https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/](https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10009/9211)

[view/10009/9211](https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10009/9211)

Oña (2018) Importancia de analisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas.

[http://tambara.org/wpcontent/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](http://tambara.org/wpcontent/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)

Osalan (2020) Guía para la elaboración del plan de contingencia.

[https://www.osalan.euskadi.eus/contenidos/informacion/procedimiento\\_coronavirus/es\\_def/adjuntos/plan-contingencia-covid-es.pdf](https://www.osalan.euskadi.eus/contenidos/informacion/procedimiento_coronavirus/es_def/adjuntos/plan-contingencia-covid-es.pdf)

Peter Drucker (2005). Concepto de misión y visión

[http://files.wdelreal.webnode.es/200001689277c328791/MISI%C3%93N%20y](http://files.wdelreal.webnode.es/200001689277c328791/MISI%C3%93N%20y%20VISI%C3%93N.pdf)

[%20VISI%C3%93N.pdf](http://files.wdelreal.webnode.es/200001689277c328791/MISI%C3%93N%20y%20VISI%C3%93N.pdf)

Porter (1985) estrategias competitivas genéricas de Michel Porter.

[https://cepynews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-](https://cepynews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/)

[porter/](https://cepynews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/)

Robbins (2005) actualización de la estructura organizacional.

[http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas\\_Luis\\_Jos%C3%A9.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf)

[s\\_Jos%C3%A9.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2723/1/Rojas_Luis_Jos%C3%A9.pdf)

Parra, Jeniree y La Madriz, Jenniz (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78253678003>

Quecedo, Rosario, Castaño y Carlos (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa

<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rodriguez (2021) Crecimiento empresarial

<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>

Ries y Trout (2021) posicionamiento de marca

<https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>

Según Díaz, Bravo, Martínez (2013) Metodología de investigación en educación médica.

<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Soto González, C. O., Ollague Valarezo, J. K., Arias Montero, V., & Sarmiento, C. B. (2017). Perspectivas de los criterios de evaluación financiera, una selfie al presupuesto de proyectos de inversión. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 139-158.

<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.357>

Según Kotler (2006) el plan de marketing

<http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo10102.pdf>

Saul Calapuja Calapuja. 2020. MODELO CANVAS: Herramienta de éxito, uso y conveniencias en diferentes sectores.

[http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15210/Calapuja\\_Calapuja\\_Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15210/Calapuja_Calapuja_Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Samuel Moreno (2021). El consumidor peruano.

<https://www.datatrust.pe/marketing-digital/perfil-consumidor-peruano/>

ThePower según porter (2021) Radio shake.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3718/1/2016\\_Borja-Calle.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3718/1/2016_Borja-Calle.pdf)

Saul Calapuja Calapuja. 2020. MODELO CANVAS: Herramienta de éxito, uso y conveniencias en diferentes sectores.

[http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15210/Calapuja\\_Calapuja\\_Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15210/Calapuja_Calapuja_Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y)