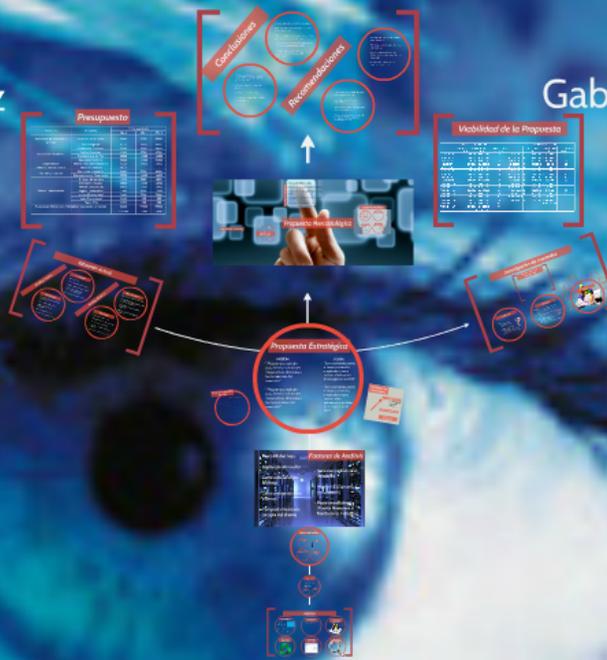


Diana Lema Ordóñez

Gabriel Mencías Cisneros

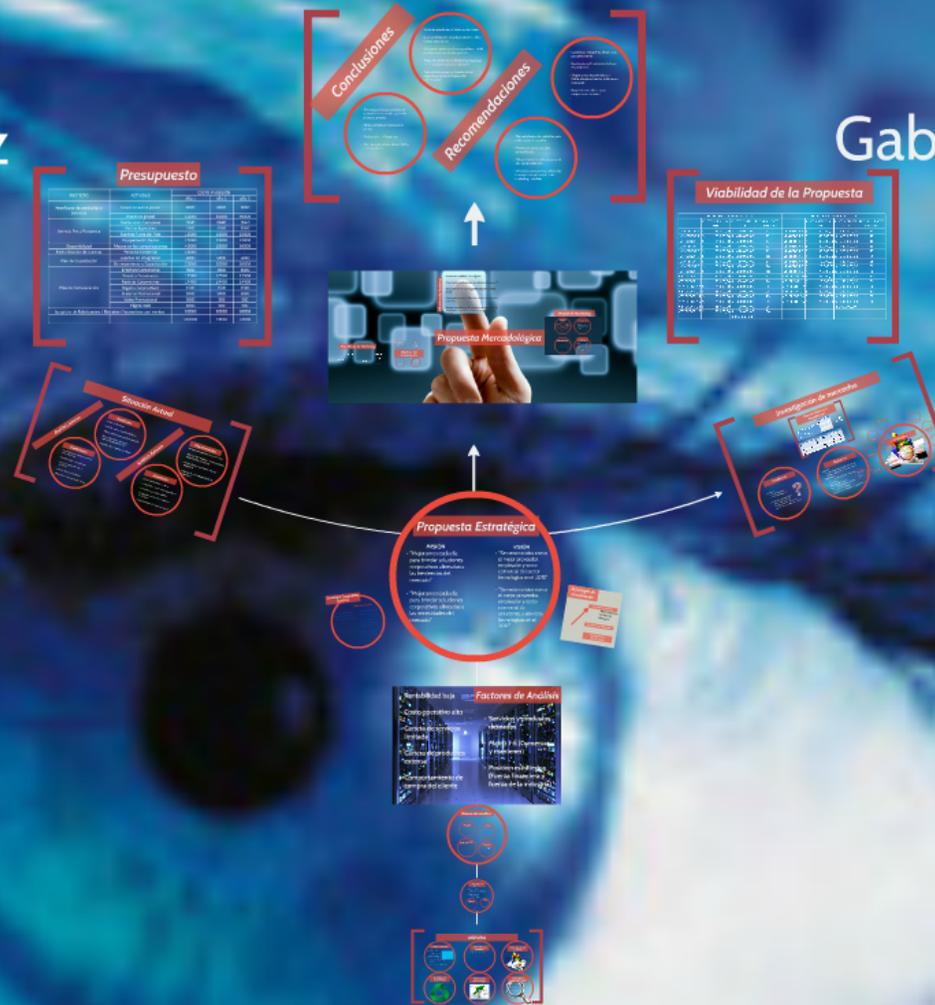


Plan Estratégico de Marketing y segmentación de mercados para Akros

Based on JIM Harvey's speech structures

Diana Lema Ordóñez

Gabriel Mencías Cisneros



Plan Estratégico de Marketing y segmentación de mercados para Akros

Based on Jim Harvey's speech structures

MARCO TEÓRICO

- ¿Dónde estamos ahora?
- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Cómo vamos a llegar?
- ¿Cómo nos aseguramos de que llegaremos?
- ¿Cómo vamos a saber si llegamos?



DIAGNÓSTICO INTERNO

Cadena de Valor de Servicios:

GESTIÓN GENERAL									
ADMINISTRACIÓN DE RRHH									
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA									
ABASTECIMIENTO									
M K T Y	V E N T A S	P E R S O N A L	C O N T A C T O	S O P O R T E	F Í S I C O	P R E S T A C I Ó N	C L I E N T E	O T R O S	C L I E N T E S

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

*Problema de
gerencia*



*Investigación de
Mercados*

Hallazgo

ENTORNO DE MARKETING



Micro ambiente



akros
SOLUCIONES TECNOLOGICAS

Macro ambiente

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Mapa estratégico



• **Estrategias:**

- **Competitiva genérica**
- **Crecimiento**

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

- Objetivos de marketing
- Marketing Mix
- Viabilidad plan

Situación Actual

Análisis Interno

Fortalezas

- Solvencia financiera
- Unidades de negocio bien definidas
- Alianza con Dell sumamente fortalecida
- Socio comercial de las marcas reconocidas mundialmente
- Infraestructura empresarial robusta

Debilidades

- Personal técnico y fuerza de ventas poco entrenado
- Poca inversión en capacitación
- Falta de adopción de nuevas tendencias
- Cartera extensa de productos
- Dependencia de venta de productos

Análisis Externo

Oportunidades

- Mercado en constante crecimiento
- Alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios
- Competidores con menor equipo comercial
- Clientes buscan integradores de soluciones

Amenazas

- Competidores similares a Akros
- Competidores de nicho más especializados
- Proveedores poco especializados
- Competidores con nuevas tendencias tecnológicas
- Comportamiento de compra por precio

Fortalezas

- Solvencia financiera
- Unidades de negocio bien definidas
- Alianza con Dell sumamente fortalecida
- Socio comercial de las marcas reconocidas mundialmente
- Infraestructura empresarial robusta

Análisis F

Debilidades

- Personal técnico y fuerza de ventas poco entrenado
- Poca inversión en capacitación
- Falta de adopción de nuevas tendencias
- Cartera extensa de productos
- Dependencia de venta de productos

Oportunidades

- **Mercado en constante crecimiento**
- **Alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios**
- **Competidores con menor equipo comercial**
- **Clientes buscan integradores de soluciones**

Amenazas

- Competidores similares a Akros
- Competidores de nicho más especializados
- Proveedores poco especializados
- Competidores con nuevas tendencias tecnológicas
- Comportamiento de compra por precio

Investigación de mercados

Muestra Objetivo y Muestra real

	Parroquia		
	Guayaquil	Manta	Quito
Institución o empresa privada no financiera	4.040	1.000	4.959
Empresa pública	332	4	328
Gobierno (central, seccional, ministerios, etc)	180	4	520
Total	5640	1000	5951

$$n = \frac{p + q}{z^2 + \frac{p \times q}{N}}$$

Ciudad	Muestra objetivo		Muestra real	
	Empresa Pública (119)	Empresa Privada (120)	Empresa Pública (30)	Empresa Privada (108)
Quito	56	60	22	94
Guayaquil	63	54	14	102
Manta	--	12	--	12

Problema

Gerencia

- Rentabilidad baja
- Costo operativo alto

Investigación de Mercados

- Desconocimiento de comportamiento de compra
- Servicios tecnológicos deseados



Objetivos

General

- Determinar el comportamiento de compra del cliente organizacional.

Específicos

- Características de las empresas (clientes)
- Proceso de compra
- Necesidades de los clientes
- Potencial de compra
- Características del servicio post-venta



Hallazgos

Escalas de medición

- Muestreo e intervalos
- Crear de variables
- Pruebas de Chi-cuadrado
- Correlaciones

Análisis bivariado

Problema

Gerencia

- Rentabilidad baja
- Costo operativo alto

Investigación de Mercados

- Desconocimiento de comportamiento de compra
- Servicios tecnológicos deseados



Objetivos

General

- Determinar el comportamiento de compra del cliente organizacional.

Específicos

- Características de las empresas (clientes)
- Proceso de compra
- Necesidades de los clientes
- Potencial de compra
- Características del servicio post-venta

Objetivos Específicos

- Características de las empresas (clientes) ✓
- Proceso de compra ✓
- Necesidades de los clientes ✓
- Potencial de compra ✗
- Características del servicio post-venta ✓

SERVICIOS	CIUDAD		
	Quito	Eje	Manta
TECNOLOGICOS			
Basico	78%	94%	100%
Mantenimiento	37%	38%	38%
Instalación y soporte	18%	21%	16%
Servicios en la nube	14%	18%	12%
Digitalización	11%	9%	13%

Servicios tecnológicos deseados

CARGOS	CIUDAD		
	Quito	Eje	Manta
Trabajos	7%	3%	10%
Historial de compra	35%	52%	67%
Servicio post-venta	38%	42%	31%
Reconocimiento en el medio	32%	37%	33%
Reasentamiento	32%	28%	33%

Factor clave de decisión

Muestra Objetivo y Muestra real

	Parroquia		
	Guayaquil	Manta	Quito
Institución o empresa privada no financiera	4.640	1.000	4.969
Empresa pública	437	*	328
Gobierno (central, seccional, ministerios, etc)	489	*	507
Total	5619	1000	5931

$$n = \frac{p * q}{\left(\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N}\right)}$$

Muestra objetivo			Muestra real		
Ciudad	Empresa Pública (119)	Empresa Privada (126)	Ciudad	Empresa Pública (36)	Empresa Privada (208)
Quito	56	60	Quito	22	94
Guayaquil	63	54	Guayaquil	14	102
Manta	--	12	Manta	--	12

N	1.Comunicación		2.Seguridad		3.Mantenimiento		4.Suporte técnico	
	Valor	Problemas	Valor	Problemas	Valor	Problemas	Valor	Problemas
1	52	156	52	99	99	40	40	168
2	175	335	175	145	145	150	150	350
3	160	300	160	160	160	180	180	420
4	4	4	4	4	4	4	4	4

Problemas más frecuentes que afronta el cliente

Condiciones de pago 42%
Relacionamiento 47%

Factor clave de decisión

Hallazgos

Servicios	Cuota
Mantenimiento	35%
Servicios en la nube	28%
Capacitación	22%
Mesas de ayuda	18%
Consultoría en seguridad	11%

Servicios tecnológicos deseados

SERVICIOS TECNOLÓGICOS	TOTAL		CIUDAD	
	Quito	Gye	Morona	Manabita
Base de datos	20%	8%	10%	12%
Mantenimiento	37%	38%	32%	37%
Instalación y soporte	18%	21%	16%	18%
Servicios en la nube	14%	18%	12%	16%
Digitalización	11%	9%	13%	8%

Servicios tecnológicos deseados

Proveedores frecuentes frente a servicios y productos deseados

México de soporte (a)	Valor	g	Sig. Asintótica (bilateral)
Comunicación de Problemas	232.000	10	.205
Capacitación (b) <th>Valor</th> <th>g</th> <th>Sig. Asintótica (bilateral)</th>	Valor	g	Sig. Asintótica (bilateral)
Comunicación de Problemas	152.000	8	.205
Networking (c) <th>Valor</th> <th>g</th> <th>Sig. Asintótica (bilateral)</th>	Valor	g	Sig. Asintótica (bilateral)
Comunicación de Problemas	422.000	10	.205

Factor decisivo de compra frente a rol en proceso de compra

Rol	Comunicación de Problemas	1. Rol decisivo		2. Rol decisivo		3. Rol decisivo		4. Rol decisivo	
		Valor	g	Valor	g	Valor	g	Valor	g
1	10	10	10	10	10	10	10	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	10	10	10	10

- Escalas de medición:
 - Nominales e intervalos
- Cruce de variables:
 - Pruebas de Chi-cuadrado
 - Correlaciones

Análisis Bivariado

TI decide el proveedor frente a problemas frecuentes

Proveedores	Comunicación de Problemas		Seguridad		Mantenimiento		Suporte técnico	
	Valor	g	Valor	g	Valor	g	Valor	g
1	10	10	10	10	10	10	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	10	10	10

Nivel de satisfacción frente a problemas tecnológicos frecuentes

Proveedores	Comunicación de Problemas		Seguridad		Mantenimiento		Suporte técnico	
	Valor	g	Valor	g	Valor	g	Valor	g
1	10	10	10	10	10	10	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	10	10	10

Rol del encuestado frente a qué área decide

Rol	Comunicación de Problemas		Seguridad		Mantenimiento		Suporte técnico	
	Valor	g	Valor	g	Valor	g	Valor	g
1	10	10	10	10	10	10	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	10	10	10

Rol	Comunicación de Problemas		Seguridad		Mantenimiento		Suporte técnico	
	Valor	g	Valor	g	Valor	g	Valor	g
1	10	10	10	10	10	10	10	10
2	10	10	10	10	10	10	10	10
3	10	10	10	10	10	10	10	10
4	10	10	10	10	10	10	10	10

Reclamos frecuentes

Documento	Reclamos
Comunicación de Problemas	36.0%
Seguridad	27.0%
Mantenimiento	13.2%
Suporte técnico	11.8%

Reclamos frecuentes

CARGOS	TOTAL		CIUDAD	
	Quito	Gye	Morona	Manabita
Base de datos	22%	15%	10%	12%
Mantenimiento	55%	52%	50%	53%
Instalación y soporte	18%	21%	16%	18%
Servicios en la nube	14%	18%	12%	16%
Digitalización	11%	9%	13%	8%

Factor clave de decisión

1. Rol decisivo
2. Rol decisivo
3. Rol decisivo
4. Rol decisivo

Rol	Comunicación de Problemas		Seguridad		Mantenimiento		Suporte técnico	
	Valor	g	Valor	g	Valor	g	Valor	g
1	14	38.9	14	38.9	14	38.9	14	38.9
2	14	38.9	14	38.9	14	38.9	14	38.9
3	4	11.1	4	11.1	4	11.1	4	11.1
4	1	2.8	1	2.8	1	2.8	1	2.8
Total	33	100.0	33	100.0	33	100.0	33	100.0

Responsable de elaborar TDR

Responsable de dar solución

	TI				Compras				Gerencia			
	188	82	94	*12	*6	*4	*2	-	*13	*7	*5	*1
Siempre	96	95	96	100	67	50	100	-	62	43	80	100
Casi siempre	4	4	4	-	33	50	-	-	31	43	20	-
A veces	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Casi nunca	-	-	-	-	-	-	-	-	8	14	-	-

		7.1 Tecnología o sistemas	7.2 Compras	7.4 Gerencia general
N	Válidos	188	6	13
	Perdidos	20	202	195
Media		4,95	4,67	4,46
Mediana		5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5

		1.Comunicaciones	2.Seguridad	3.Mantenimiento	4.Soporte técnico
N	Válidos	92	52	36	40
	Perdidos	116	156	172	168
Media		3,55	3,35	3,33	3,50
Mediana		4,00	3,00	3,00	3,00
Moda		4	3	3	3

***Problemas más frecuentes
que afronta el cliente***

	TOTAL	CIUDAD		
SERVICIOS TECNOLOGICOS		Quito	Gye	Manta
Base:	208	94	102	*12
Mantenimiento	37%	38%	38%	17%
Instalación y soporte	18%	21%	16%	8%
Servicios en la nube	14%	18%	12%	8%
Digitalización	11%	9%	13%	8%

*Servicios tecnológicos
deseados*

CARGOS	TOTAL	CIUDAD		
		Quito	Gye	Manta
Base:	226	105	109	12
Historial de compra	55%	52%	60%	33%
Servicio post venta	39%	47%	31%	42%
Reconocimiento en el medio	35%	37%	33%	33%
Relacionamiento	32%	28%	35%	33%

Factor clave de decisión

N	Válidos	36
	Perdidos	0
Moda		1ª

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

q8_c1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	JEFE DE SISTEMAS	14	38,9	38,9	38,9
	JEFE DE ADQUISICION	14	38,9	38,9	77,8
	DIRECTOR DE TECNOLOGIA	4	11,1	11,1	88,9
	JEFE DE COMPRAS PUBLICAS	1	2,8	2,8	91,7
	NINGUNO	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Responsable de elaborar TDR

		1.Demora en la entrega	2.Falla de producto o servicio	3.Deficiente servicio técnico	4.Incumplimiento de garantías
N	Válidos	29	10	4	5
	Perdidos	7	26	32	31
Media		2,86	2,80	3,75	3,00
Mediana		3,00	3,00	4,00	3,00
Moda		3	2 ^a	4	2 ^a

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

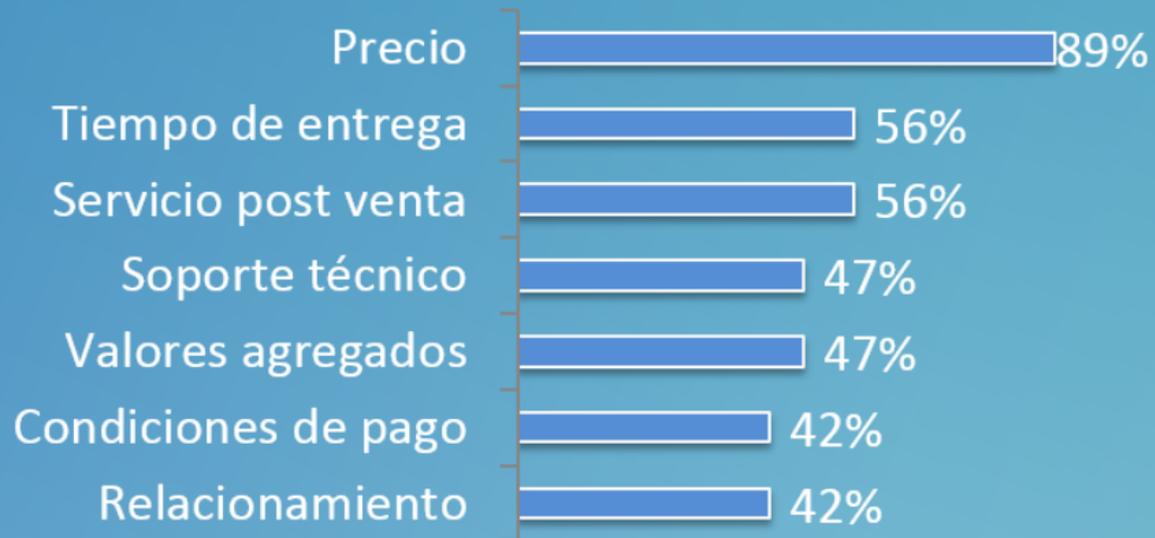
Reclamos frecuentes



Reclamos frecuentes

Servicios	Corto Plazo
Mantenimiento	31%
Servicios en la nube	28%
Capacitación	22%
Mesas de ayuda	19%
Consultoría en seguridad	11%

*Servicios tecnológicos
deseados*



Factor clave de decisión

- **Escalas de medición:**
 - **Nominales e intervalos**
- **Cruce de variables:**
 - **Pruebas de Chi-cuadrado**
 - **Correlaciones**

Análisis Bivariado

aporte
cnico
a
.000
5

Influenci

Usuario

Influenciador

Decisor

Hallazgos

Proveedores frecuentes frente a servicios y productos deseados

Mesas de ayuda (ss)	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000	10	,000
Capacitación (ss)	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000	4	,040
Networking (pp)	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,000	10	,000

Factor decisivo de compra frente a rol en proceso de compra

		1. Rol decisivo de compra	2. Rol decisivo de compra	3. Rol decisivo de compra	4. Rol decisivo de compra
Muestrador	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4
		58	31	31	38
Docente	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4
		57	13	38	21

- Escalas de medición:
 - Nominales e intervalos
- Cruce de variables:
 - Pruebas de Chi-cuadrado
 - Correlaciones

Análisis Bivariado

TI decide el proveedor frente a problemas frecuentes

		1. Problemas frecuentes	2. Problemas frecuentes	3. Problemas frecuentes	4. Problemas frecuentes
1. Tecnología utilizada	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4
		19	7	6	3

Nivel de satisfacción frente a problemas tecnológicos frecuentes

		1. Comunicación	2. Seguridad	3. Mantenimiento	4. Soporte técnico
1. Proveedor	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4
		35	11	12	15

Rol del encuestado frente a qué área decide

		1. Decisor de compra	2. Decisor de compra	3. Decisor de compra	4. Decisor de compra	5. Decisor de compra
1. Encuestado	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4	5
		28	28	28	28	28
2. Decisor	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4	5
		25	22	22	22	22
3. Computador	Control de Factores Sig. (Bilateral)	1	2	3	4	5
		25	18	18	18	18

Proveedores frecuentes frente a servicios y productos deseados

Mesas de ayuda (ss)	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000a	10	,005
Capacitación (ss)	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000a	4	,040
Networking (pp)	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,000a	10	,005

TI decide el proveedor frente a problemas frecuentes

		1.Tecnología o sistemas	1. Comunicaciones	2.Seguridad	3. Mantenimiento	4.Soporte técnico
1.Tecnología o sistemas	Correlación de Pearson	1	-,198	. ^a	-1,000**	. ^a
	Sig. (bilateral)		,670	.	,000	,000
	N	15	7	0	3	5

Nivel de satisfacción frente a problemas tecnológicos frecuentes

		1.Proveedor	1. Comunicaciones	2.Seguridad	3. Mantenimiento	4.Soporte técnico
1.Proveedor	Correlación de Pearson	1	-,603 ^a	. ^b	,297	-,413
	Sig. (bilateral)		,050	.	,348	,126
	N	35	11	2	12	15

Rol del encuestado frente a qué área decide

		Influenciador	17.1 Decisor de Compra Tecnología o sistemas	17.2 Decisor de Compra Compras o adquisiciones	17.3 Decisor de Compra Gerencia general	17.4 Decisor de Compra Finanzas o administrativo	17.5 Decisor de Compra Comité de contratación
Influenciador	Correlación de Pearson	1	,628**	,538**	,207	, ^b	, ^b
	Sig. (bilateral)		,000	,007	,280	,000	.
	N	98	50	24	29	6	0
		Decisor	17.1 Decisor de Compra Tecnología o sistemas	17.2 Decisor de Compra Compras o adquisiciones	17.3 Decisor de Compra Gerencia general	17.4 Decisor de Compra Finanzas o administrativo	17.5 Decisor de Compra Comité de contratación
Decisor	Correlación de Pearson	1	,104	1,000**	, ^b	, ^b	, ^b
	Sig. (bilateral)		,661	.	,000	.	.
	N	25	20	2	5	2	0
		Comprador	17.1 Decisor de Compra Tecnología o sistemas	17.2 Decisor de Compra Compras o adquisiciones	17.3 Decisor de Compra Gerencia general	17.4 Decisor de Compra Finanzas o administrativo	17.5 Decisor de Compra Comité de contratación
Comprador	Correlación de Pearson	1	-,105	, ^a	,509	, ^a	, ^a
	Sig. (bilateral)		,710	,000	,133	.	.
	N	26	15	4	10	1	0

Factor decisivo de compra frente a rol en proceso de compra

		Influenciador	1. Relacionamie nto	2. Condiciones de pago	3. Reconocimie nto en el medio	4.Servicio post venta
Influenciador	Correlación de Pearson	1	 ,541**	 ,448**	 ,489**	,094
	Sig. (bilateral)		,001	,001	,002	,586
	N	98	34	51	36	36
		Usuario	1. Relacionamie nto	2. Condiciones de pago	3. Reconocimie nto en el medio	4.Servicio post venta
Usuario	Correlación de Pearson	1	 ,857**	,315	 ,524**	,150
	Sig. (bilateral)		,000	,054	,009	,475
	N	57	13	38	24	25

Objetivos

General

- Determinar el comportamiento de compra del cliente organizacional.

Específicos

- Características de las empresas (clientes)
- Proceso de compra
- Necesidades de los clientes
- Potencial de compra
- Características del servicio post-venta

Objetivos Específicos

- Características de las empresas (clientes) ✓
- Proceso de compra ✓
- Necesidades de los clientes ✓
- Potencial de compra ✗
- Características del servicio post-venta ✓

SERVICIOS	CIUDAD		
	Quito	Eje	Manta
TECNOLOGICOS			
Basico	78%	94%	100%
Mantenimiento	37%	38%	38%
Instalación y soporte	18%	21%	16%
Servicios en la nube	14%	18%	12%
Digitalización	11%	9%	13%

Servicios tecnológicos deseados

CARGOS	CIUDAD		
	Quito	Eje	Manta
Trabajos	27%	31%	31%
Historial de compra	35%	52%	40%
Servicio post-venta	38%	42%	31%
Reconocimiento en el medio	32%	37%	33%
Reasentamiento	32%	28%	33%

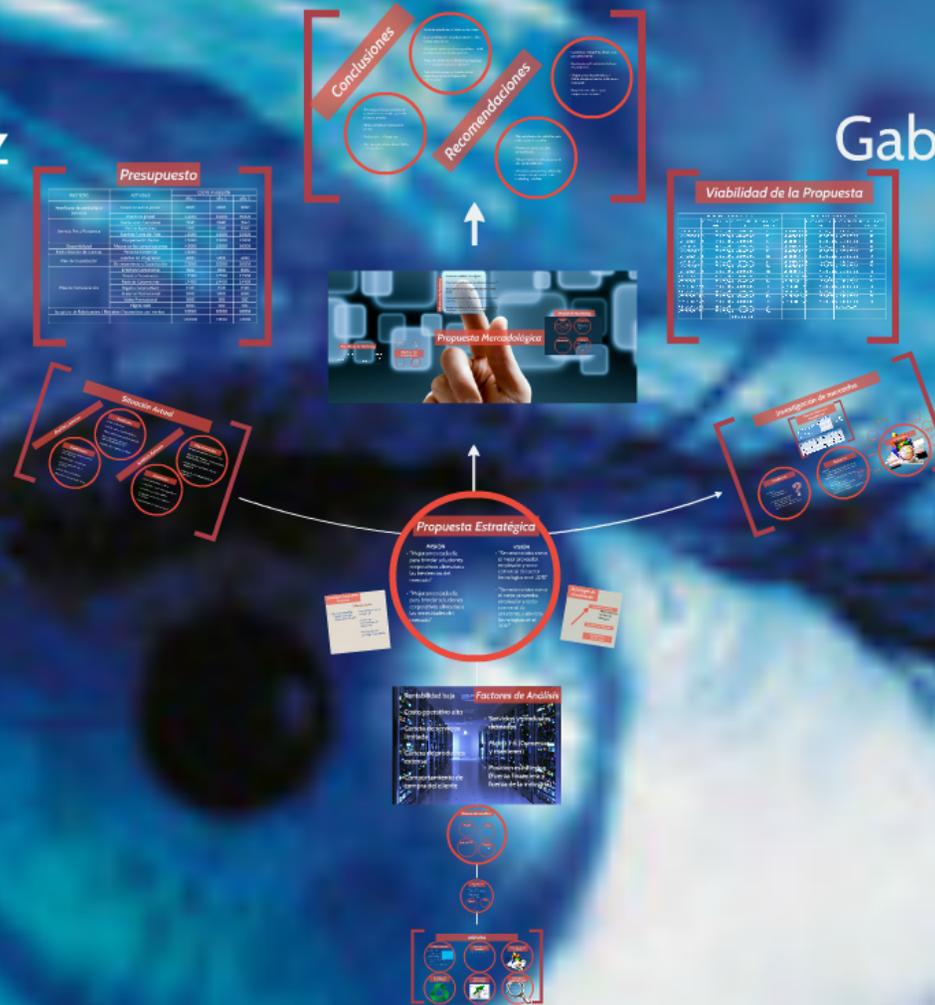
Factor clave de decisión

Objetivos Específicos

- Características de las empresas (clientes) ✓
- Proceso de compra ✓
- Necesidades de los clientes ✓
- Potencial de compra ✗
- Características del servicio post-venta ✓

Diana Lema Ordóñez

Gabriel Mencías Cisneros



Plan Estratégico de Marketing y segmentación de mercados para Akros

Based on Jim Harvey's speech structures

Segmentos en industria tecnológica

Segmentos	Tamaño			Tipo	
	PYME	Grandes		Públicas	Privadas
		S	1		
1	X			X	
2	X				X
3			X	X	
4		X			X
5					X

esa

Atractivo del segmento

Segmento	Tamaño	Crecimiento	Negociación Proveedores	Negociación Clientes	Productos	Sustitutos	Competidor	Potencial	Rivalidad	Competidor	Total	Atractivo
1	2	2	1	3	5	5	4	22	3			
2	2	4	1	4	5	4	4	24	2			
3	5	3	5	3	5	2	2	25	1			
4	5	5	4	2	5	2	2	25	1			
5	4	3	5	1	5	2	1	21	4			



Síntesis del análisis

Factores clave de la industria

FCE en la Industria.	Importancia
Fuerza comercial bien capacitada	10
Fuerte relacionamiento con mercados y proveedores.	8
Portafolio enfocada a soluciones de valor.	9
Equipo de postventa altamente calificado	7
Capacidad financiera	6

Matriz de Competidores

Factores Clave de la Industria	Importancia	HEXIMOL		COMERCIALIZADORA		SOLARIS		ASAR		SOLARIS	
		Factor	Puntuación	Factor	Puntuación	Factor	Puntuación	Factor	Puntuación	Factor	Puntuación
Comercialización	10	0.10	3	0.15	1	0.15	4	2	1	2.00	
Relacionamiento	8	0.2	4	0.16	3	0.16	3	0.16	3	0.6	
Portafolio	9	0.25	3	0.25	3	0.25	0	0.25	2	0.85	
Equipo de postventa	7	0.175	4	0.175	3	0.175	4	0.175	4	0.7	
Capacidad financiera	6	0.25	3	0.25	0	0.25	0	0.25	2	0.5	
TOTAL	40	1	15	0.65	16	0.65	16	0.65	16	3.00	

Matriz interna - externa

MATRIZ INTERNA EXTERNA			
NIVEL DE VALOR TO ALFES DE LA EMPRESA	NIVEL DE VALOR TO ALFES DE LA MATRIZ EA		
	Alto de 3.0 a 4.0	Primo de 2.0 a 2.99	Bajo de 1.0 a 1.99
Alto de 3.0 a 4.0	I	II	III
Medio de 2.0 a 2.99	IV	V CONSERVARY MANTNER	VI
Bajo de 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Matriz de posición estratégica



Factores clave de la industria

FCE en la industria.	Importancia
Fuerza comercial bien capacitada	10
Fuerte relacionamiento con marcas y proveedores.	8
Portafolio enfocado a soluciones de valor.	9
Equipo de postventa altamente calificado	7
Capacidad financiera	6

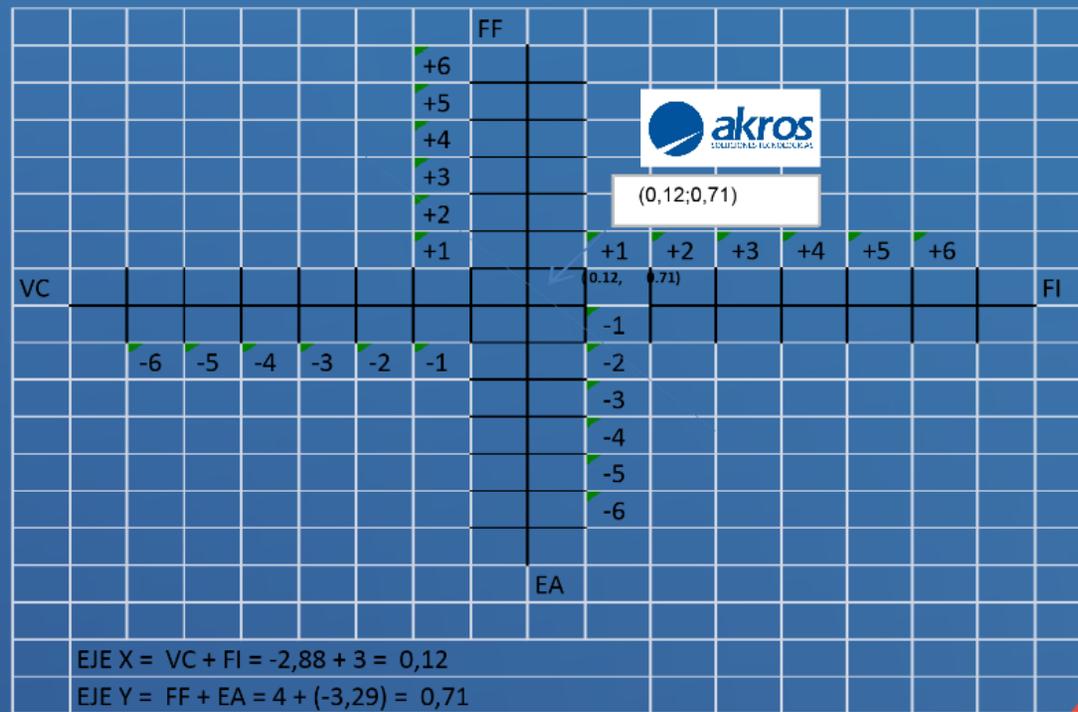
Matriz de Competidores

Factores Clave de Éxito.	Importancia	Importancia Ponderada	Compuequip DOS.		Binaria Sistemas		Adexus		Maint	
			Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación
Fuerza Comercial bien capacitada	10	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1	3	0,75
Fuerte relacionamiento con marcas y proveedores	8	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Portafolio enfocado a soluciones de valor	9	0,225	3	0,675	3	0,675	4	0,9	3	0,675
Equipo de postventa altamente calificado	7	0,175	4	0,7	3	0,525	4	0,7	4	0,7
Capacidad Financiera	6	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
TOTALES	40	1	15	3,075	16	3,15	18	3,65	16	3,175

Matriz interna - externa

		MATRIZ INTERNA EXTERNA		
		PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EAI		
		Sólido de 3.0 a 4.0	Promedio de 2.0 a 2.99	Débil de 1.0 a 1.99
PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EAE	Alto de 3.0 a 4.0	I	II	III
	Medio de 2.0 a 2.99	IV	V CONSERVAR Y MANTENER	VI
	Bajo de 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Matriz de posición estratégica



Factores de Análisis

- Rentabilidad baja
- Costo operativo alto
- Cartera de servicios limitada
- Cartera de productos extensa
- Comportamiento de compra del cliente
- Servicios y productos deseados
- Matriz I-E (Conservar y mantener)
- Posición estratégica (Fuerza financiera y fuerza de la industria)

Propuesta Estratégica

MISIÓN

- "Mejoramos cada día para brindar soluciones corporativas alineadas a las tendencias del mercado"
- "Mejoramos cada día para brindar soluciones corporativas alineadas a las necesidades del mercado"

VISIÓN

- "Ser reconocidos como el mejor proveedor, empleador y socio comercial del sector tecnológico en el 2015"
- "Ser reconocidos como el mejor proveedor, empleador y socio comercial de soluciones y servicios tecnológicos en el 2017"



Estrategia Competitiva Genérica

Diferenciación

- Ventaja Competitiva
 - Equipo comercial altamente calificado
- Incrementar el nivel profesional
- Contar con certificaciones de fabricantes
- Realizar alianzas estratégicas apropiadas



Estrategia de Crecimiento



Crecimiento intensivo

- Profundización
- Cobertura
- Enfoque

Crecimiento de integrado

Crecimiento por diversificación

Propuesta Estratégica

MISIÓN

- "Mejoramos cada día para brindar soluciones corporativas alineadas a las tendencias del mercado"
- "Mejoramos cada día para brindar soluciones corporativas alineadas a las necesidades del mercado"

VISIÓN

- "Ser reconocidos como el mejor proveedor, empleador y socio comercial del sector tecnológico en el 2015"
- "Ser reconocidos como el mejor proveedor, empleador y socio comercial de soluciones y servicios tecnológicos en el 2017"



Objetivos de Marketing

- Incrementar utilidad dos dígitos
- Incrementar satisfacción del cliente al menos 2%
- Aumentar en un 15% la participación en cada plaza
- Conseguir al menos 70% de clientes recurrentes cada año
- Lograr recordación de marca como empresa de productos y servicios en al menos 80% de los clientes.

Propuesta Mercadológica

Mezcla de Marketing



Plan Piloto de Marketing

Objetivo	Medida	Indicador	Valor
Incrementar la participación en cada plaza	Participación en plaza	% de ventas	15%
Incrementar la satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Nota de satisfacción	2%
Incrementar la recordación de marca	Recordación de marca	% de recordación	80%
Incrementar la utilidad dos dígitos	Utilidad dos dígitos	% de utilidad	20%

Objetivos del Marketing Mix



Objetivos de Marketing

- *Incrementar utilidad dos dígitos*
- *Incrementar satisfacción del cliente al menos 2%*
- *Aumentar en un 15% la participación en cada plaza*
- *Conseguir al menos 70% de clientes recurrentes cada año*
- *Lograr recordación de marca como empresa de productos y servicios en al menos 80% de los clientes.*

Plan Piloto de Marketing

ESTRATEGIA COMPETITIVA	SEGUIDOR	APRENDER DE LA EXPERIENCIA DE LOS DEMÁS Y MEJORARLA	ENFOQUE: REDUCCIÓN DEL PORTAFOLIO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO	REPOSICIONAMIENTO HACIA SOLUCIONES TECNOLÓGICAS ESPECIALIZADAS	AKROS, SOLUCIONES TECNOLÓGICAS A TU MEDIDA

Mezcla de Marketing

Producto

Reenfoco de servicios

- Virtualización de escritorios
- Nube Privada
- Mesas de Ayuda

Construcción de Marca

- Estandarización
- Papelería
- Presentaciones
- Material Promocional
- Vehículos
- Uniformes del personal
- Página Web

Disponibilidad

- Equipos en Stock
- Mejoría en las comunicaciones
- Central telefónica
- Política de acceso al cliente

Garantía

valor del proyecto en soporte)

Servicio Pre y Postventa

- Capacidad de respuesta 24/7 horas
- Uso de herramientas y equipos de prueba
- Upselling y Crossselling
- Seguimiento Post Venta

Precio

- Descrime
 - Diferenciación por valor
 - 10% - 15% sobre el precio promedio

Producto

Construcción de Marca

- Estandarización
 - Papelería
 - Presentaciones
 - Material Promocional
 - Vehículos
 - Uniformes del personal
- Página Web

Reenfoque de servicios

- Virtualización de escritorios
- Nube Privada
- Mesas de Ayuda

Disponibilidad

- Equipos en Stock
- Mejoría en las comunicaciones
 - Central telefónica
 - Política de acceso al cliente

Garantía

- 3 años de valor del proyecto en soporte

Servicio Pre y Postventa

- Capacidad de respuesta (48 horas)
- Uso de licencias y equipos de prueba
- Upselling y Crossselling
- Seguimiento Post Venta

Reenfoque de servicios

- Virtualización de escritorios
- Nube Privada
- Mesas de Ayuda

• Pa

Serv

• Cap

Construcción de Marca

- Estandarización
 - Papelería
 - Presentaciones
 - Material Promocional
 - Vehículos
 - Uniformes del personal
- Página Web

- Equ
- Mej
-
-

onal

rsonal

Disponibilidad

- Equipos en Stock
- Mejoría en las comunicaciones
 - Central telefónica
 - Política de acceso al cliente

Garantía

- 3% del valor del proyecto en horas de soporte

enta

3 horas)

Servicio Pre y Postventa

- Capacidad de respuesta (48 horas)
- Uso de licencias y equipos de prueba
- Upselling y Crossselling
- Seguimiento Post Venta

• 3%
ho

Distribución (Plaza)

- Distribución directa
- Mapeo de cuentas
- Relación con la marcas
 - Acuerdos comunes
 - Cumplimiento de objetivos

Comunicación (Promoción)

Promoción de Ventas

- Interna
 - Meta Grupal
 - Concurso entre plazas
- Externa
 - Página Web
 - Regalos Corporativos
 - Fechas Especiales

Selección de Medios

- Representantes comerciales
- Aliados de negocio
- Página Web
- Revistas

Publicidad

- Presencia en revistas corporativas
- Ekos / ComputerWorld / PcWorld
- Video de presentación de la empresa
- Brochure Corporativo

Relaciones Públicas

- Eventos Focalizados
- Invitaciones Exclusivas
- Eventos y Capacitaciones Fuera del País

Fuerza de Ventas

- Diseño de la Fuerza de Ventas
- Entrenamiento y Capacitación
- Alianzas Estratégicas
- Eventos de Integración

Promoción de Ventas

- Interna
 - Meta Grupal
 - Concurso entre plazas
- Externa
 - Página Web
 - Regalos Corporativos
 - Fechas Especiales

Publicidad

- Presencia en revistas corporativas
- Ekos / ComputerWorld / PcWorld
- Video de presentación de la empresa
- Brochure Corporativo

Fuerza de Ventas

- Diseño de la Fuerza de Ventas
- Entrenamiento y Capacitación
- Alianzas Estratégicas
- Eventos de Integración

Relaciones Públicas

- Eventos Focalizados
- Invitaciones Exclusivas
- Eventos y Capacitaciones Fuera del País

Selección de Medios

- Representantes comerciales
- Aliados de negocio
- Página Web
- Revistas

Precio

- Descrime
 - Diferenciación por valor
 - 10% - 15% sobre el precio promedio

Presupuesto

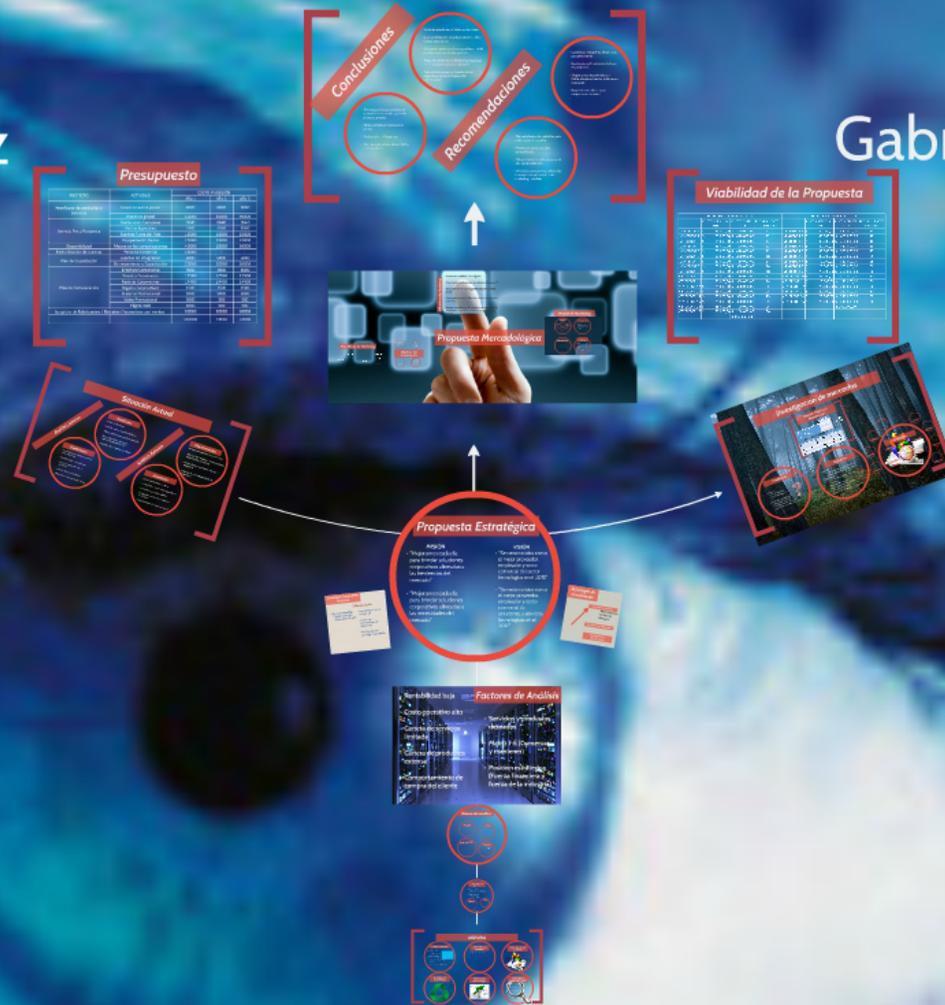
PROYECTO	ACTIVIDAD	COSTO INVERSIÓN		
		Año 1	Año 2	Año 3
Reenfoque de productos a Servicios	Incentivo entre plazas	6000	6000	6000
	Incentivo grupal	30000	30000	30000
Servicio Pre y Postventa	Invitaciones Exclusivas	8640	8640	8640
	Fechas Especiales	4500	4500	4500
	Eventos Fuera del País	15000	15000	15000
	Equipamiento Demo	25000	25000	25000
Disponibilidad	Mejora en las comunicaciones	40000	10000	10000
Redistribución de cuentas	Personal Comercial	48000	-	-
Plan de Capacitación	Eventos de Integración	6000	6000	6000
	Entrenamiento y Capacitación	20000	20000	20000
Plan de Comunicación	Brochure Corporativo	4000	4000	4000
	Eventos Focalizados	12500	12500	12500
	Revistas Corporativas	14400	14400	14400
	Regalos Corporativos	1500	1500	1500
	Material Promocional	5000	5000	5000
	Video Promocional	3000	500	500
	Página Web	1000	500	500
Auspicio de Fabricantes / Rebates / Incentivos por ventas		90000	90000	90000
		154540	73540	73540

Viabilidad de la Propuesta

ESTRATEGIA COMERCIAL 2015				ESTRATEGIA COMERCIAL 2014			
	CUOTA MENSUAL UTB	CUOTA ANUAL UTB	PROM. CUENTAS ASIGNADAS		CUOTA MENSUAL UTB	CUOTA ANUAL UTB	PROM. CUENTAS ASIGNADAS
VENDEDOR 1	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	12	VENDEDOR 1	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00	18
VENDEDOR 2	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	12	VENDEDOR 2	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00	18
VENDEDOR 3	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	12	VENDEDOR 3	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00	18
VENDEDOR 4	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	12	VENDEDOR 4	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00	18
VENDEDOR 5	\$ 35.000,00	\$ 420.000,00	12	VENDEDOR 5	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	25
VENDEDOR 6	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	18	VENDEDOR 6	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	25
VENDEDOR 7	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	18	VENDEDOR 7	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	25
VENDEDOR 8	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	18	VENDEDOR 8	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	30
VENDEDOR 9	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	18	VENDEDOR 9	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	30
VENDEDOR 10	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	18	VENDEDOR 10	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	30
VENDEDOR 11	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	18	VENDEDOR 11	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	30
VENDEDOR 12	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	25	VENDEDOR 12	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	30
VENDEDOR 13	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	25	VENDEDOR 13	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	30
VENDEDOR 14	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	25	VENDEDOR 14	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	30
VENDEDOR 15	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	25	VENDEDOR 15	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	30
VENDEDOR 16	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00	25			5.100.000,00	
VENDEDOR 17	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00	30				
		6.000.000,00					

Diana Lema Ordóñez

Gabriel Mencías Cisneros



Plan Estratégico de Marketing y segmentación de mercados para Akros

Based on Jim Harvey's speech structures

Conclusiones

- Empresas públicas: procesos de compra bien normados; privada: procesos propios.
- Akros compete en mercado de precio.
- Preferencia --> Recompra
- Dos tipos de competidores: Nicho e integradores.

- Venta de productos vs Venta de Servicios
- Gran cantidad de líneas de producto = Altos Costos Operativos
- Alta participación en el sector público = Débil participación en el sector privado
- Áreas de interés en el cliente organizacional --> TI, Compras, Gerencia General
- Potencial de compra y Características específicas de las empresas difícil identificación.

Recomendaciones

- Plan estratégico de marketing para cada segmento elegido
- Monitoreo constante a los competidores
- Diferenciación basada en personal altamente calificado
- Validación semestral de utilidad de la empresa vs presupuesto de marketing invertido

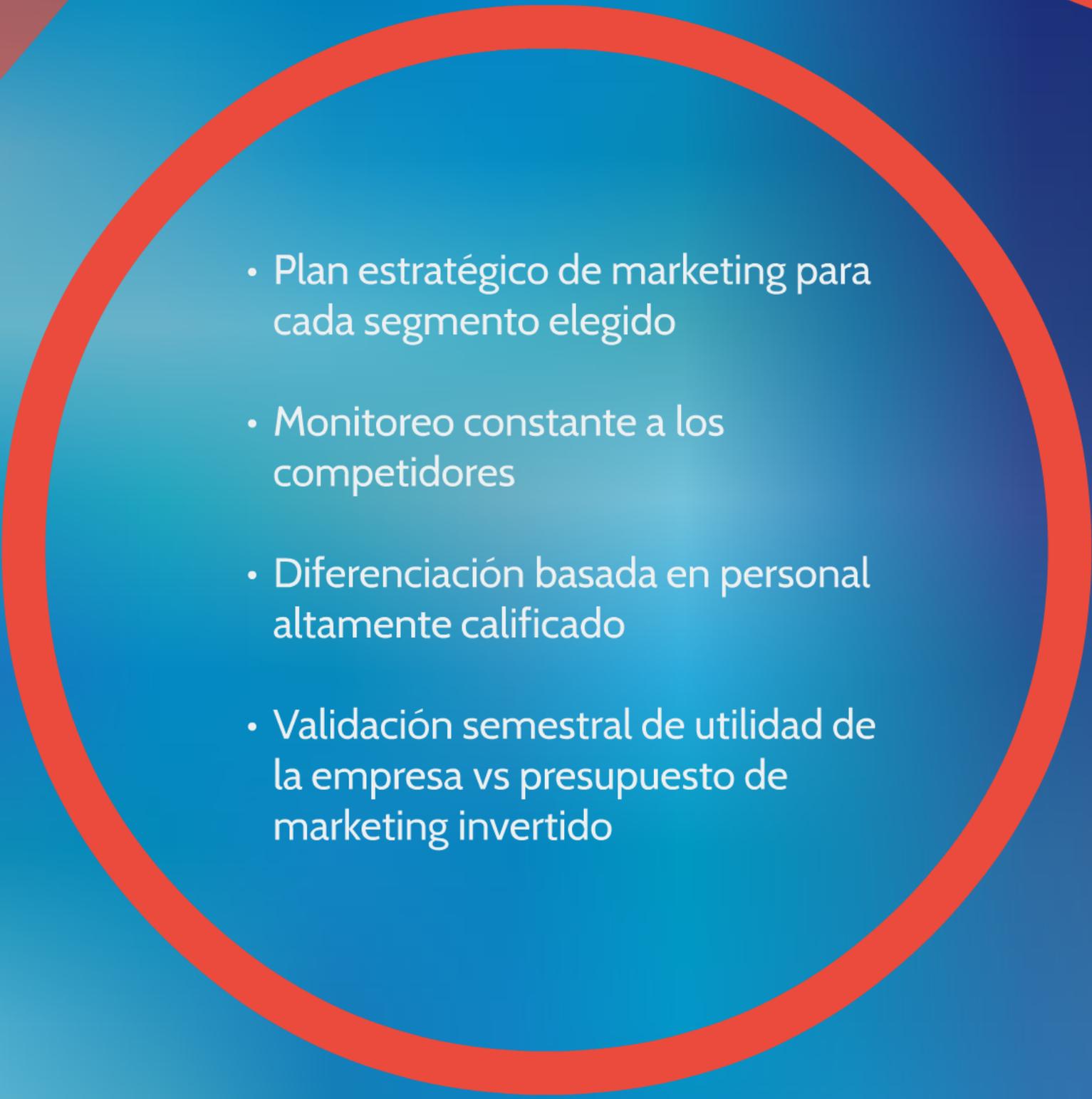
- Cambio a un esquema de servicios paulatinamente
- Reenfoco y disminución de líneas de productos
- Ataque a cuentas privadas en Quito, ataque a cuentas públicas en Guayaquil
- Reposicionar a Akros como empresas de servicios
-



- Venta de productos vs Venta de Servicios
- Gran cantidad de líneas de producto = Altos Costos Operativos
- Alta participación en el sector público = Débil participación en el sector privado
- Áreas de interés en el cliente organizacional --> TI, Compras, Gerencia General
- Potencial de compra y Características específicas de las empresas difícil identificación.

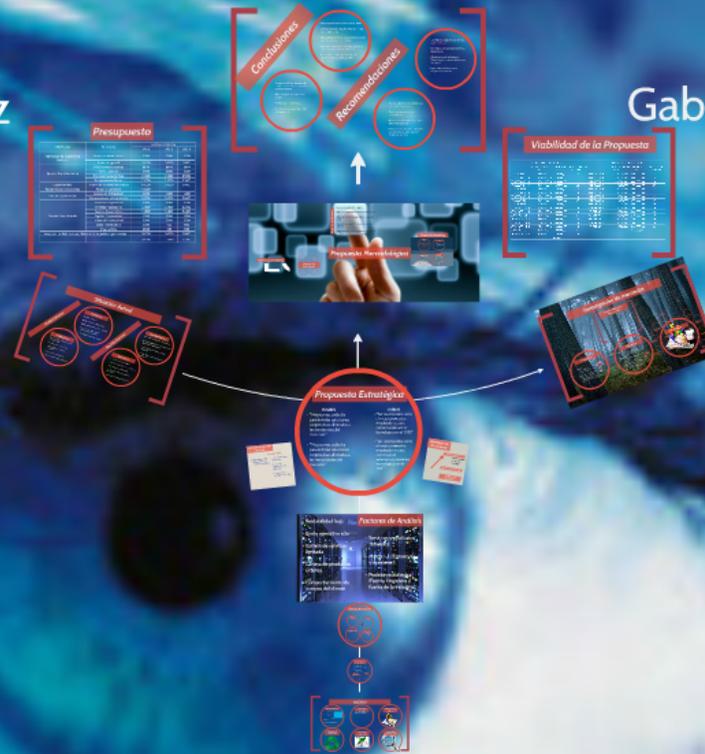
- Empresas públicas: procesos de compra bien normados; privada: procesos propios.
- Akros compite en mercado de precio.
- Preferencia --> Recompra
- Dos tipos de competidores: Nicho e integradores.

- Cambio a un esquema de servicios paulatinamente
- Reenfoco y disminución de líneas de productos
- Ataque a cuentas privadas en Quito, ataque a cuentas públicas en Guayaquil
- Reposicionar a Akros como empresas de servicios
-

- 
- Plan estratégico de marketing para cada segmento elegido
 - Monitoreo constante a los competidores
 - Diferenciación basada en personal altamente calificado
 - Validación semestral de utilidad de la empresa vs presupuesto de marketing invertido

Diana Lema Ordóñez

Gabriel Mencías Cisneros



Plan Estratégico de Marketing y segmentación de mercados para Akros

Based on Jim Harvey's speech structures