



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL GRUPO CONSULTOR EN TECNOLOGÍAS DE  
INFORMACIÓN S.A.C. - GCTI S.A.C., LIMA, 2022**

**PRESENTADO POR  
PERCY PAUL PIZARRO PRIETO**

**ASESOR  
MILTON CÉSAR IBAÑEZ SHOLS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
GRUPO CONSULTOR EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN  
S.A.C. - GCTI S.A.C., LIMA, 2022.**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR**

**PERCY PAUL PIZARRO PRIETO**

**ASESOR**

**DR. MILTON CÉSAR IBAÑEZ SHOLS**

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mi familia

**AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA.....  | 2  |
| AGRADECIMIENTO.....                                       | 3  |
| RESUMEN .....   | 7  |
| INTRODUCCIÓN .....  | 8  |
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....                             | 11 |
| 1.1. Marco General.....                                   | 11 |
| 1.2. Marco Específico .....                               | 11 |
| 1.3. Conceptos Claves.....                                | 20 |
| CAPÍTULO II. CONTEXTO LABORAL.....                        | 23 |
| 2.1. Datos Generales de la Empresa.....                   | 23 |
| 2.2. Líneas de productos .....                            | 25 |
| 2.3 Principales Procesos .....                            | 25 |
| 2.4 Puestos y funciones.....                              | 26 |
| CAPÍTULO III. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA ..... | 28 |
| 3.1. Descripción de la problemática.....                  | 28 |
| 3.2 Enfoque .....   | 28 |
| 3.3 Limitaciones.....                                     | 29 |
| 3.3. Justificación .....                                  | 29 |
| 3.4. Metodología de la determinación del problema .....   | 29 |
| CAPÍTULO IV PROPUESTA DE SOLUCIÓN .....                   | 34 |
| 4.1. FODA Estratégico.....                                | 34 |
| 4.2 Matriz de Planeamiento .....                          | 36 |
| CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS.....                    | 47 |
| VI. CONCLUSIONES .....                                    | 52 |

VII. RECOMENDACIONES .....54  
VIII. REFERENCIAS .....55

## ÍNDICE DETABLAS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 1: Matriz FODA.....             | 34 |
| Tabla 2: Matriz de Planeamiento.....  | 41 |
| Tabla 3: Evaluación de Objetivos..... | 44 |
| Tabla 4: Análisis de Resultados.....  | 47 |

## RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como objetivo la implementación de un plan de marketing para el Grupo Consultor en Tecnologías de Información S.A.C. – GCTI S.A.C., organización ubicada en Lima dedicada a brindar servicios de consultoría en tecnologías de la información. Como parte de dicha implementación, se realizó el análisis situacional interno (áreas funcionales) y externo (micro ambiente externo y macro ambiente externo) de la empresa, se estableció el diagnóstico y la matriz FODA, se determinaron objetivos y estrategias de marketing, se desarrolló el análisis económico financiero, cronogramas, responsables y se estableció mecanismos de control. El problema específico del área comercial era la no existencia de un área de marketing, ni de un plan de marketing documentado que optimice la gestión comercial. La metodología de la investigación fue tipo práctica, no experimental, descriptiva. Los resultados evidenciaron un cumplimiento de 100%, 90% y menos del porcentaje del logro de cada objetivo planteado. Como conclusiones se logró instaurar una gerencia comercial y efectuar el plan de marketing en la empresa GCTI S.A.C., que tuvo un impacto positivo en la organización incrementando el 12% las ventas anuales.

PAPER NAME

**T\_22\_TSP USMP - PERCY PAUL PIZARR  
O Último**

AUTHOR

-

WORD COUNT

**9778 Words**

CHARACTER COUNT

**54883 Characters**

PAGE COUNT

**83 Pages**

FILE SIZE

**64.9KB**

SUBMISSION DATE

**Nov 15, 2022 11:54 AM GMT-5**

REPORT DATE

**Nov 15, 2022 11:55 AM GMT-5****● 8% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 6% Submitted Works database
- 0% Publications database





**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

| FECHA      | NOMBRE DEL DOCENTE            | CORREO DEL DOCENTE |
|------------|-------------------------------|--------------------|
| 10/11/2022 | DR. MILTON CÉSAR IBÁÑEZ SHOLS | MIBANEZS@USMP.PE   |

| NOMBRE DEL TSP  |
|---|
| IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL GRUPO CONSULTOR EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN S.A.C. - GCTI S.A.C., LIMA 2022. |

| NOMBRE DEL ASESORADO(A)   | TELÉFONO Y CORREO                   | ESCUELA PROFESIONAL |
|---------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| PERCY PAUL PIZARRO PRIETO | Cel. 991180679<br>ppizarrop@usmp.pe | Administración      |

**RESULTADO:**

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

DR. MILTON IBAÑEZ SHOLS.  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR  
DNI: 10005885

PERCY PAUL PIZARRO PRIETO  
NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO  
DNI 06778932

**REVISADO POR:** MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y cambiante todas las empresas buscan satisfacer a sus clientes generando con ello la rentabilidad esperada que sea congruente con sus objetivos planteados con anticipación. Dentro de las funciones de la empresa, una de las más importantes es la de marketing y ventas pues sin duda, con la carencia de ellas la empresa no podría tener ingresos que sostengan a las demás áreas funcionales y cumplan con los objetivos de rentabilidad.

El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Armstrong y Kotler, 2013). El marketing es el conjunto actividades llevadas a cabo por las organizaciones para facilitar intercambios mutuamente benéficos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Por su parte, el plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. La implementación de un plan de marketing cobra importancia porque a través de la redacción del mismo, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es relevante para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo proyecto.

Por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa (Sánchez, 2015).

El presente trabajo de suficiencia profesional tuvo como objetivo implementar un plan de marketing en la empresa GCTI S.A.C., 2022, organización dedicada a brindar servicios de consultoría en tecnologías de la información. Asimismo, como objetivos específicos se plantearon realizar el análisis situacional interno (áreas funcionales) y externo (micro ambiente externo y macro ambiente externo) de la empresa, realizar el diagnóstico y la matriz FODA, determinar objetivos y estrategias de marketing, desarrollar el análisis económico financiero, cronogramas, responsables y establecer mecanismos de control del plan. La metodología correspondiente al proyecto fue de tipo aplicada, nivel descriptiva, diseño no experimental, usando la técnica del análisis documental y observación que contribuyó a determinar la realidad de la organización.

El estudio es importante porque a partir de la implementación práctica de la propuesta del plan de marketing permitió a la empresa mejorar su planeación, organización, dirección y control del área de marketing con la finalidad de cumplir sus objetivos propuestos.

El capítulo 1 está referido al marco teórico y describe el plan de marketing así como los elementos que lo componen.

El capítulo 2 describe al contexto laboral de la empresa donde se detalla los datos generales de la misma, sus productos, procesos y los perfiles de puestos.

El capítulo 3 está referido a la determinación y análisis de problema, limitaciones, justificación y metodología empleada en la determinación del problema.

El capítulo 4 presenta la propuesta de solución con el FODA estratégico, la matriz de planeamiento y los indicadores.

El capítulo 5 se detalla el análisis de resultados. Finalmente, se enumeran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Marco General.**

Como parte del presente trabajo se presenta el marco teórico relacionado con plan de marketing, ello involucra describir el análisis situacional interno (áreas funcionales) y externo (micro ambiente externo y macro ambiente externo) de la empresa, el diagnóstico y la matriz FODA, objetivos y estrategias de marketing, el análisis económico financiero, cronogramas, responsables y describir mecanismos de control del plan.

### **1.2. Marco Específico**

#### **1.2.1. Definición de Marketing**

Es la administración de relaciones beneficiosas con el cliente. El doble fin del marketing está en la atracción de clientes nuevos prometiéndoles incrementar su valor y la conservación de los actuales entregándoles satisfacción.

Marketing es el procedimiento por el que las organizaciones generan valor para el cliente, además de fortalecer con ellos las relaciones para, recíprocamente, atraer el valor de su clientela.

#### **1.2.2. Definición de Plan de Marketing.**

Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. (Armstrong y Kotler, 2013).

El plan es un documento que empieza con la rápida revisión del resumen ejecutivo sobre las valoraciones principales, los objetivos y recomendaciones. El área esencial del plan tiene un FODA analizado y con el detalle del actual estado

del marketing, también, de las oportunidades y amenazas posibles. Posteriormente, instaura las principales metas de la marca y diseña las peculiaridades estratégicas de marketing para conseguirlos. Un planeamiento de marketing son los planes específicos para posicionarse del mercado, objetivo, agrega el marketing escalas de costo en marketing. Proyecta la forma en que la organización creará valor para el cliente meta a cambio de la obtención del valor. En esta etapa, el que realiza la planificación explica la manera en que se comporta determinada estrategia ante la amenaza, posibilidades y asuntos críticos explicados con anterioridad en el plan. Las etapas siguientes de la estrategia de marketing instauran un conjunto de acciones para poner en funcionamiento el plan de marketing, así como un presupuesto detallado de apoyo de marketing. La última fase señala el control que se usó para dar seguimiento a los avances, calcular la performance de lo que se invirtió en marketing y corregir de manera oportuna.

Los componentes principales de un plan de mercadotecnia es el esquema ejecutivo, la actualidad de marketing, lo que amenaza y las oportunidades, las metas y factores fundamentales, la planeación de marketing, el programa a realizar, el presupuesto y controles. Realizar la planeación de una buena estrategia a menudo es más sencillo que efectuarlas. Para ser exitosas, las empresas también deben ser eficaces en su implementación, es decir, convertir las estrategias de marketing en acciones de marketing (Armstrong y Kotler, 2013).

### **1.2.3. Elementos de un plan de marketing**

#### **1.2.3.1. Análisis situacional**

##### **Análisis Interno:**

Se analiza la situación de la organización en cuanto a situación actual comercial (marketing, ventas, comercio electrónico, redes sociales), económica-financiera, logística, manufacturera, comunicación interna, recursos humanos, tecnológica, entre otras áreas funcionales o departamentos existentes en la organización (Moyano, 2015).

##### **Análisis Externo:**

###### **Micro ambiente externo**

Se analiza cómo se encuentra el mercado del producto o servicio ofrecido, determinar la dimensión del mercado (venta anual de la empresa en una etapa determinada de tiempo), que parte se tiene del mercado (ventas de la empresa en relación a la venta anual), los que poseen el poder (los que proveen, el intermediario o comprador), si hay peligro de sustituto de producto, que obstáculos hay para los que compiten.

Respecto a los clientes se analiza los clientes que se poseen, el género, donde nacieron, edad, que gusto o preferencia tienen, forma en que viven, etc. En esta etapa se define y se conoce a los futuros clientes.

Respecto a la competencia se considera: qué empresas son competidoras, enumerarlas, ubicarlas, conocer si es posible sus volúmenes de venta, cuál es su estrategia de marketing y social media, su segmento y posicionamiento, qué productos venden, a qué precios, qué promociones

emplean, cómo es su distribución, cómo es su gestión de ventas, cuál es su cobertura (Moyano, 2015).

### **Macro ambiente externo**

En esta parte analizaremos el entorno actual de la empresa en cuanto a: situación política, económica, ambiental y sociocultural. Con toda esta información tanto del análisis situacional interno y el análisis situacional externo se describe y declara que fortaleza y debilidad se tienen (situación interna) y que amenaza y oportunidad se presentan (situación externa). Ello se realiza en una matriz sobre la amenaza y oportunidad que se tienen, debilidades y amenazas, denominada matriz FODA.

#### **1.2.3.2. Matriz FODA y Diagnóstico**

Un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), o SWOT en inglés, es una herramienta de planeación y toma de decisiones que ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que se quiera mejorar, innovar o incluso prevenir. También se le conoce como análisis DAFO, al ejecutarlo hay que asegurarse que se pueda medir cada componente escrito, luego de ello se comprueba si se eligió la mejor estrategia. El estudio FODA es útil para estudiar de forma visual y precisa una determinada situación y poseer una perspectiva del resultado sea - bueno o malo – que podría darse al escoger determinada decisión.

En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas

de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta, etc. (OCC, 2021).

### **1.2.3.3. Objetivos de Marketing**

Un objetivo es aquello que se desea alcanzar en un período determinado. La estrategia es la manera o el plan para alcanzarlo. Todo plan de marketing efectivo deberá poseer metas y objetivos definidos a fin de alcanzar el éxito. Al establecer objetivos, deberán ser estos SMART (específico, medible, asequible, realista y en determinado tiempo). Ejemplos de objetivos los cuales deberán presentarse en el plan de marketing: Lograr que la marca sea reconocida, Llegar a ser la marca preferida, que el cliente confíe en la marca, lograr una compra rápida por parte del cliente, conseguir que sea recomendada, dar un excelente servicio al usuario, incrementar el tema digital, obtener en el mercado alta cuota.

La competitividad es más fuerte cada vez en el mercado, por ello tener objetivos claros de marketing podría resultar de beneficio enorme ante la competencia. Por ello, es importante que las estrategias de marketing estén enfocadas en el logro de objetivos estratégicos alcanzables, medibles y realistas (ESAN, 2019).

### **1.2.3.4. Estrategias de marketing**

Dentro de las estrategias de marketing, el mix marketing o mezcla de marketing cuyo fin consiste en estudiar la forma de comportarse del consumidor y obtener actuaciones que colmen sus necesidades en base a 4 principales componentes, son llamados también las 4 p: *Place*, *Price*, *Promotion* y *Product* esto es en castellano: distribución, precio, promoción, y producto. Esto se aplica para para satisfacer a la audiencia, vender más y alcanzar las metas propuestas por las empresas (Da Silva, 2020).

- **Estrategia de precio**

Es lo que vale cuanto se cobrará al usuario al comprar el producto y definirá cuáles serán los clientes objetivos. El plan de venta se cimentará en esta “P” porque tendrá incidencia directa en la organización y su economía, además, puede obtener beneficios. Una estrategia de venta ayudaría a establecer sobre el producto su precio, ya que observándolo con corrección se podría estudiar con profundidad al consumidor y a la competencia para establecer una estrategia que permita lograr el objetivo. Si un precio está muy por debajo causará la sensación de ser un artículo de baja calidad y los que tienen un precio más elevado que el promedio podría originar una menor cantidad de ventas y si el precio no cubre el gasto de la organización generaría una crisis económica.

Cuando se coloca precio a un artículo se establece: Conocer cuál fue el costo para manufacturar el artículo, cuánto cuesta comercializarlo hacia la clientela, conocer si el actual precio es el adecuado para competir, conocer si bajar el actual precio originaría el aumento en las ventas, establecer precios por segmentos o tipos de clientes o por canal (en tienda, con distribución, por internet).

- **Estrategia de producto**

Referida al producto tangible e intangible, que será elaborado para dar complacencia a los deseos de la clientela. Para colocar en el mercado un artículo hay que asegurarse que cubrirá las expectativas de los clientes objetivos además que entusiasmará al público consumidor. Es necesario saber las cualidades y fortalezas del producto y así elaborar con corrección un plan

efectivo. La producción podría ser un servicio o puede ser material o alguien que usa su imagen para trabajar, tales como cantantes, políticos, actores, etc.

Se debe entonces establecer: Cuáles son las características que debe tener el producto para satisfacer a los consumidores, cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente, qué lo diferencia de los demás productos que se encuentran en el mercado, cuál es el nombre genérico o marca del producto, si es recordable, cómo es físicamente, cuáles son los beneficios del producto (Da Silva, 2020).

- **Estrategia de plaza**

Esto es el canal o canales que usaran los clientes dar con el producto.

Se debería dispensar la producción en lugares indicados para la clientela objetiva seleccionada. Ciertamente, distribuir la producción podría ser de vital importancia a fin que la clientela haga la compra o no porque, en los establecimientos físicos y en los virtuales, el campo logístico y traslado de la producción es de mucha importancia.

Se debe establecer el lugar donde buscan mayormente el público consumidor la producción que la empresa comercializa, como llegar a los diversos canales donde se distribuyen, como se diferencia la organización en el ámbito logístico y de transporte.

- **Estrategia de promoción**

Promover, dentro del plan de marketing mix, habla del impulso y la promoción de la marca/producto y así llegar al público indicado.

La meta prioritaria es la atracción de la posible clientela, brindándoles la información detallada sobre la producción logrando así que la marca se reconozca. Se debe establecer. La forma en que la competencia realiza la promoción y como la organización puede diferenciarse, que canales son los más adecuados para dar a conocer la producción a la audiencia (radioemisoras, televisión, impresiones, la web). La publicidad y relaciones públicas están incluidas en esta estrategia (Da Silva, 2020)

#### **1.2.3.5. Análisis económico financiero**

El análisis económico financiero comprende el presupuesto de ventas, es decir, la proyección de ventas, las ventas que estimamos alcanzar por periodo de tiempo. Involucra también el presupuesto del costo y gasto realizado en un determinado tiempo. Vale decir que el costo es un pago destinado en la productividad de servicios y bienes, tales como maquinarias, equipos, el material usado, los que manufacturan, los insumos, por otra parte, el gasto, es un pago que se relaciona con la venta, distribución y los procedimientos de administración.

Se considera también el estado de ganancias y pérdidas. Es decir, aquel que muestra las utilidades obtenidas por un lapso de tiempo programado por la empresa. Es posible tener el mensual, trimestral, semestral, y el anual. Suelen presentarse en monedas: el sol en este caso y para analizar en porcentaje, es considerado 100% en cuanto se refiere a la venta neta.

Muestra también las ventas brutas a las que se resta el costo de ventas (cuánto cuesta lo que se vende) de modo que obtendremos las utilidades brutas, a esta se resta:

Gastos de Administración: Sueldos de gerencia, jefe, de los administrativos o supervisores, de secretaría, de los ayudantes, etc. Alquiler del establecimiento (sino es propio) del despacho de administración, depreciación del despacho administrativo, seguros de los despachos administrativos, servicios (luz eléctrica, agua, telefonía, personal de seguridad, Courier, personal de mantenimiento, internet) de los despachos administrativos, gastos varios (materiales de higienización y de oficina) de los despachos administrativos.

-Gastos de Ventas y Marketing: Sueldo de vendedor o personal de marketing, gastos por viajes, promoción y publicidad, estudios de mercado u otros, útiles de oficina y limpieza

-Gastos Financieros: Amortizaciones e Intereses

Sobre ese monto restante se considera otros ingresos o gastos, si no los hubiera ese monto resultante sería la utilidad antes de impuestos, finalmente, se le resta la tasa de impuesto a la renta y el resultado final es la utilidad neta después de impuestos (Moyano, 2015).

#### **1.2.3.6. Responsables y cronogramas**

El cronograma es un gráfico que permite de forma visual tener conocimiento de cuando empieza y el fin de una actividad, en que mes o año, y cuando se concluye un proyecto. Sirven para ir de la mano con los tiempos asignados por el plan. Asimismo, se debe considerar un responsable o área responsable por actividad programada.

En un simple marco se divide por columna, en forma vertical las funciones (una bajo de la otra) las que se desarrollan en lo planificado y de forma horizontal es colocada como cabeza en la columna el mes o el año en que se van efectuando. La confluencia en la fila de las actividades y el mes en la columna o el año se le suele asignar un color que indica que se ejecutará en un lapso de tiempo y concluirá determinada acción. Así como también se puede poner verticalmente a los encargados en determinada actividad.

#### **1.2.3.7. Control**

El monitoreo, supervisión o control es la actividad que sirve cuando evaluamos, verificamos y convalidamos de lo que aconteció en la realidad resultó o anda resultando con lo que previamente se había planeado. Sirve como retroalimentación para ajustar las acciones y mejorar en presente y a futuro las actividades para que se asemejen a lo inicialmente planeado.

### **1.3. Conceptos Claves**

- Atención al cliente: Es el campo encargado de monitorear como interactúa la gente que es cliente o que aspira a serlo. Su función es aclarar las interrogantes, la atención de quejas, en modo global, afianzar la complacencia de los que se dirigen a determinada marca.

-Branding: Es un procedimiento de elaboración de marca, donde está incluido el elemento creativo lo cual permitirá la comunicación de los que se diferencian, el beneficio y la futura venta la cual captará al cliente.

-Email marketing: Es el método que usa la web como elemento de captación de clientes y mantener los ya existentes. Es bueno motivar gente que visite la web, es un método común de mercadotecnia digital.

-Engagement: Es la interacción fuerte de marca o empresa y su público. También es relación que es construida en forma digital o modo offline, ciertamente, esto se mide con información real (los que asisten determinada conferencia o lo que comentan en publicaciones en internet) para tener un alcance del impacto

-Fidelización de clientes: Es el plan estratégico que construirá una relación duradera con el cliente muy aparte de lo que compre por vez primera. A menudo se pone en funcionamiento un plan de recompensas o utilidades exclusivas en el registro, esto traerá como consecuencia aumento de satisfacción con la empresa o la marca, lo que se manifiesta en que recomienden la marca a sus amigos o conocidos.

-Lead: Es cuando han insinuado un interés real con la empresa o marca. Posiblemente no compre aun, pero, si descargo algún boletín gratis o miro un video para compartir sus antecedentes personales. Ciertamente existen leads de diversos tipos: su valoración está basada en diferentes características, las cuales indican, en primer lugar, en la zona de mercadotecnia y también en ventas. Su valor se incrementa en cuanto aparece la ocasión de convertir a un usuario en cliente (esto es, que compre algo).

-Marca: Nombre, figura icónica, dibujo relevante o mezcla de los dos mediante el cual un servicio o producto se logra identificar. Un apelativo, frase, simbología o ambas lo que logra distinguir a un producto de la competencia.

-Posicionamiento: Es un plan estratégico comercial el cual desea lograr que determinado producto se posicione en el mercado, en relación de su

competencia, se instaure en el cerebro del cliente. En esta forma lo que sucede con el producto es el resultado de la subjetividad de las personas por individual.

-Publicidad: Viene del vocablo ingles *advertising*, su significado es publicidad y también del latín *ad vertere*, cuyo significado es “mover la mente hacia”. La publicidad no es otra cosa que una estructura de mensajes, mayormente con el pago de un patrocinio identificable, impersonal, el cual es transmitido en cualquier forma de comunicación masivo, es persuasivo, no es parcial ni tampoco imparcial y presenta productos (un servicio, bien e idea).

-ROI: De *return off investment* o que retorna lo que se invierte, son siglas de indicadores económicos que se logra por medio del esfuerzo de mercadotecnia y de lo que financieramente costo

-Segmentación: La segmentación hace la división del mercado por sectores diminutos de gente que compra con diversas necesidades, formas de comportarse, por tanto, es necesario contar con planes de mercadotecnia diferenciados.

En el procedimiento de conocer, considerar y usar la oferta. Es por ello que el posicionarse en el mercado, actualmente, se encuentre ligado al pensamiento rector de proponer el valor, donde es considerado la oferta como un bosquejo integral, de modo que la demanda se sostiene más en el tiempo

## **CAPÍTULO II. CONTEXTO LABORAL**

### **2.1. Datos Generales de la Empresa.**

Grupo Consultor en Tecnologías de Información S.A.C. – GCTI S.A.C. Es una empresa en Lima con más de 15 años desarrollando proyectos de software, orientados al fortalecimiento de organizaciones y procedimientos empresariales. Se inició en el año 2001 como un equipo profesional desarrollando software de gestión para organizaciones no gubernamentales orientados al seguimiento físico y financiero de proyectos de promoción al desarrollo. En esa etapa nace uno sus principales productos: el software contable de control presupuestal (SCP por sus siglas en español) orientado a la gestión contable-financiera de proyectos.

En los últimos años, han emprendido constantes capacitaciones y asesorías al interior de la empresa lo que los ha llevado ampliar el desarrollo de nuevos proyectos, es así como a finales del año 2016 se inició el primer proyecto fuera de la región de Latinoamérica para la empresa TSA Security Inc. en la ciudad de Edmonton, Alberta, Canadá.

Actualmente, GCTI S.A.C., está integrada por un equipo de técnicos y profesionales en innovación, gestión de negocios y aplicación de nuevas tecnologías, quienes guían el desarrollo de productos y servicios de acuerdo con su experticia y las necesidades de sus clientes permitiéndoles incrementar su productividad.

La empresa se encuentra localizada en Av. Petit Thouars, Santa Beatriz. Lima, Perú. Entre sus principales clientes tiene a Oxfam América, Kallpa, Welt

Hunger Hilfe, Dar, Sinfonía por el Perú, Suco, Cruz Roja Peruana y Defensoría del Pueblo, entre otros.

### **Misión.**

Ofrecer soluciones tecnológicas orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes en un marco de mejora continua.

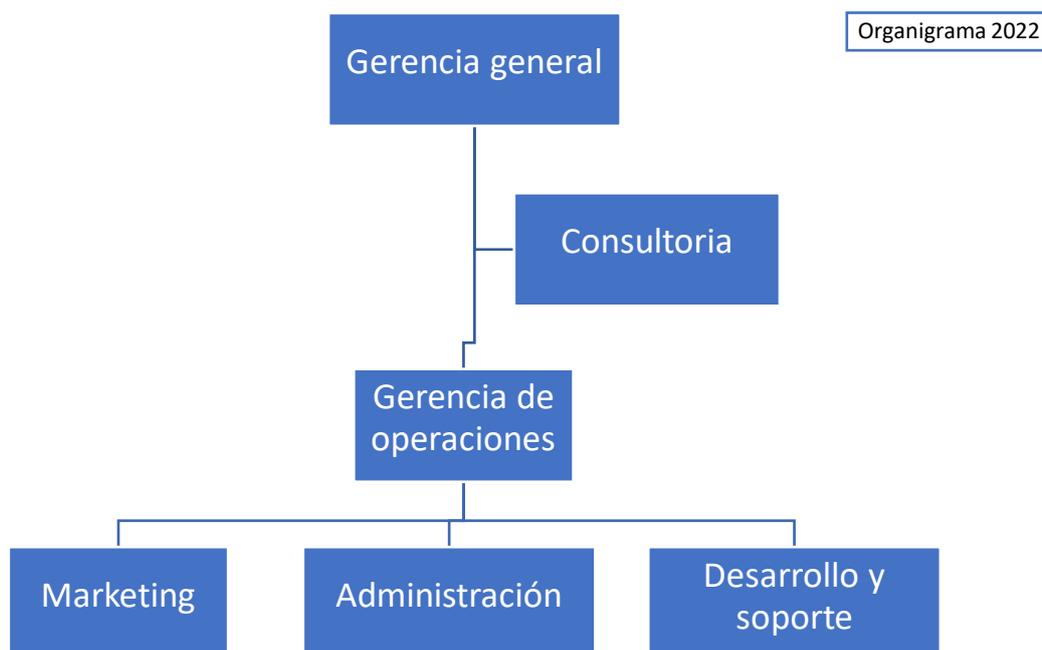
### **Visión.**

Consolidarse como una empresa nacional líder en el rubro soluciones tecnológicas en 2024 e internacionalmente en el 2026.

### **Valores.**

Honestidad, Transparencia, Responsabilidad, Cumplimiento, Calidad en el Servicio.

### **Organigrama**



## **Responsabilidad Social.**

Comprende actores internos o externos hacia los cuales se dirige

- Salud laboral y ocupacional.
- Capacitación y profesionalización.
- Incentivos a la educación de sus hijos
- Apoyo a la igualdad y diversidad
- Contribución con el cuidado del medio ambiente

## **Certificaciones.**

- Microsoft . NET
- SQL server
- Oracle

## **2.2. Líneas de productos**

La empresa maneja la línea de desarrollo de soluciones tecnológicas, entre ellos tenemos las aplicaciones de escritorio, las aplicaciones web y las aplicaciones móviles.

## **2.3 Principales Procesos**

### **2.3.1 Desarrollo de aplicaciones de escritorio**

Aplicaciones desarrolladas bajo tecnología Windows Forms .Net siendo el marco técnico, principal, para la mayoría de los productos de gestión, cuyas versiones, sin excepción alguna, cuentan con capacidad de conexión a

servidores remotos de base de datos y acceso a servicios (computación en la nube).

### **2.3.2 Desarrollo de aplicaciones web.**

Aplicaciones desarrolladas bajo tecnología Asp.Net MVC desde el lado del servidor y *HTML5*, *JavaScript* y *CSS* de lado del cliente en el cual se concentra el mayor esfuerzo de desarrollo aprovechando así los recursos del equipo cliente (procesador y browser) en la construcción de interfaces y gestión de los datos.

### **2.3.3 Desarrollo de aplicaciones móviles.**

Aplicaciones desarrolladas bajo ambiente Android y, fundamentalmente, se complementan con el desarrollo de las aplicaciones de escritorio y Web mediante la concentración de servicios en la Nube.

## **2.4 Puestos y funciones**

|                        |   |
|------------------------|---|
| Gerente General        | -Planear organizar dirigir y controlar todas las áreas funcionales de la empresa<br>-Ser el representante legal de la misma                                     |
| Consultoría            | -Actividades de aspectos contables, legales y de sistemas   |
| Gerente de Operaciones | -Gestionar las dependencias de Administración y de Desarrollo y Soporte   |
| Jefe de Marketing      | Encargada de implementar todas las estrategias consignadas en el plan de marketing. Coordinar, efectuar y hacer seguimiento a las ventas y el ámbito comercial. |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Jefe de<br>Administración          | Efectuar labores administrativas como logística, RR.HH., contabilidad-finanzas, créditos y cobranzas.           |
| Jefe de<br>Desarrollo y<br>Soporte | Desarrollan las soluciones informáticas y aplicaciones ofrecidas a los clientes, brindan soporte de las mismas. |

## **CAPÍTULO III. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA**

### **3.1. Descripción de la problemática**

Si bien la empresa posee personal capacitado y con experiencia en desarrollo de aplicaciones así como productos y servicios, la problemática general de toda la empresa se basa en dificultades organizacionales como falta de manual organizacional y/o reglamentos, no se da del todo la delegación de funciones, ausencia de evaluación del desempeño, problemas de atención al cliente (tardanzas, reclamos, no cumplir con lo esperado), ausencia de objetivos y estrategias de marketing y ventas declarados, no se tiene un plan de marketing formal y documentado, no se invierte mucho en marketing ni ventas, no hay publicidad ni difusión en redes sociales, la demanda de servicios ha disminuido, últimamente, no existe un control o supervisión adecuada de marketing y ventas, no se documentan las fallas, retrasos o problemas, no se documentan procesos de desarrollo de aplicaciones, las fuentes de financiamiento están reducida al aporte de los socios, no reinvertir en el negocio, no se busca otras opciones de inversión del dinero ganado. Todo esto trae como consecuencia de la disminución de ventas y rentabilidad.

### **3.2 Enfoque**

El problema se enfocaba en el área comercial, la cual presenta algunas falencias por mejorar, como la falta de una adecuada gestión comercial que involucra actividades de marketing y ventas aplicando diversas estrategias de marketing que permitan satisfacer clientes y generar rentabilidad. Faltaba delinear mejor el posicionamiento y segmentación, así como ajustar la

combinación de los elementos del mix de marketing (precio, producto, plaza, promoción) para lograr una efectiva estrategia de este tipo.

### **3.3 Limitaciones**

Las limitaciones presupuestales se orientan a que el presupuesto de la empresa es limitado, por ende, se pensó bastante en aperturar un área funcional, exclusivamente, de marketing y ventas (o Jefatura de marketing), limitaciones jurídicas no existieron, limitaciones operativas no se presentaron,

### **3.3. Justificación**

La justificación de la investigación es práctica pues con la implementación del plan de marketing y la toma de decisión de la dirección se busca llevarlo a cabo en la organización poder corregir el error del ineficiente marketing llevado a cabo. Por otro lado, se puede mencionar la justificación social, puesto que al implementar el plan de marketing se mejorará la gestión del mismo incrementándose las ventas, satisfaciendo mejor a sus clientes y generando rentabilidad para los propietarios y colaboradores, por ende, el beneficio social es para clientes, dueños y colaboradores de la organización.

### **3.4. Metodología de la determinación del problema**

Se utilizó el diagrama de Ishikawa, para determinar causa -efecto.

#### **3.4.1. Identificación del problema.**

Se realizó una tormenta de ideas al respecto:

1.El actual clima político económico social ha hecho que se restrinja el mercado

- 2.No se tiene mucha información de la competencia
- 3.Algunas tomas de decisiones son erradas
- 4.Problemas de atención al cliente (tardanzas, reclamos, quejas, no cumplir con lo esperado)
- 5.Falta de conocimiento de estrategias de marketing y ventas
- 6.Ausencia de objetivos de marketing y ventas declarados
- 7.No se tiene se tiene un plan de marketing formal y documentado
- 8.No se invierte mucho en marketing ni ventas
- 9.No se ha creado un posicionamiento de marca idóneo
- 10.No hay publicidad ni difusión en redes sociales, no se tiene presencia en internet (ni siquiera videos en YouTube)
- 11.La demanda de servicios ha disminuido últimamente
- 12.Se cree que no se necesita hacer marketing
- 13.No existe un control o supervisión adecuada de marketing y ventas
- 14.No se documentan las fallas, retrasos o problemas
15. No se documentan procesos de desarrollo de aplicaciones
- 16.Falta de manual organizacional y/o reglamentos
- 17.No se da del todo la delegación de funciones
- 18.No existe una auditoría interna regulatoria
- 19.Ausencia de evaluación del desempeño
- 20.Las fuentes de financiamiento están reducida al aporte de los socios

21.No reinvertir en el negocio

22.No se busca otras opciones de inversión del dinero ganado

### **3.5.2. Determinación de causas.**

Las causas del problema hacen referencia a las “espinas” del diagrama de Ishikawa. El efecto es el problema del ineficiente marketing.

Entorno:

- El actual clima político económico social ha hecho que se restrinja el mercado
- No se tiene mucha información de la competencia

Organización:

- Algunas tomas de decisiones son erradas
- Falta de manual organizacional y/o reglamentos
- No se da del todo la delegación de funciones
- No existe una auditoría interna regulatoria
- Ausencia de evaluación del desempeño

Marketing y Ventas:

- Problemas de atención al cliente (tardanzas, reclamos, quejas, no cumplir con lo esperado)
- Falta de conocimiento de estrategias de marketing y ventas
- Ausencia de objetivos de marketing y ventas declarados
- No se tiene se tiene un plan de marketing formal y documentado
- No se invierte mucho en marketing ni ventas

- No se ha creado un posicionamiento de marca idóneo
- No hay publicidad ni difusión en redes sociales, no se tiene presencia en internet (ni siquiera videos en YouTube)
- La demanda de servicios ha disminuido últimamente
- Se cree que no se necesita hacer marketing
- No existe un control o supervisión adecuada de marketing y ventas

TI:

- No se documentan las fallas, retrasos o problemas
- No se documentan procesos de desarrollo de aplicaciones

Financieros:

- Las fuentes de financiamiento están reducida al aporte de los socios
- No reinvertir en el negocio
- No se busca otras opciones de inversión del dinero ganado





## CAPÍTULO IV PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### 4.1. FODA Estratégico

**Tabla 1: Matriz FODA**

|  |  | Fortalezas internas (F)  | Debilidades internas (D)   |
|--|--|--|--|
| <b>Factores internos<br/>y<br/>Factores externos</b> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Se tiene perfil y datos de clientes</li> <li>-Los precios están definidos</li> <li>-Se conoce el producto ofrecido</li> <li>-Se tiene una misión, visión y valores declarado</li> <li>-Existen políticas por áreas</li> <li>-Existe comunicación entre áreas</li> <li>-Clima laboral adecuado</li> <li>-Software y Hardware adecuado</li> <li>-Manejan bien la seguridad informática</li> <li>-Adecuado reclutamiento y selección de personal</li> <li>-Capacitación existente</li> <li>-Sueldos acorde al mercado</li> <li>-Infraestructura adecuada</li> <li>-No hay mucha presión laboral</li> <li>-Hay liquidez y no hay desembolsos inadecuados</li> <li>-La contabilidad es bien llevada</li> <li>-No hay problemas legales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de manual organizacional y/o reglamentos</li> <li>-No se da del todo la delegación de funciones</li> <li>-Ausencia de evaluación del desempeño</li> <li>-Problemas de atención al cliente (tardanzas, reclamos, no cumplir con lo esperado)</li> <li>-Ausencia de objetivos y estrategias de marketing y ventas declarados</li> <li>-No se tiene se tiene un plan de marketing formal y documentado</li> <li>-No se invierte mucho en marketing ni ventas</li> <li>-No hay publicidad ni difusión en redes sociales</li> <li>-La demanda de servicios ha disminuido últimamente</li> <li>-Se cree que no se necesita hacer marketing</li> <li>-No existe un control o supervisión adecuada de marketing y ventas</li> <li>-No se documentan las fallas, retrasos o problemas</li> <li>-No se documentan procesos de desarrollo de aplicaciones</li> <li>Financieros:</li> <li>-Las fuentes de financiamiento están reducida al aporte de los socios</li> <li>-No reinvertir en el negocio</li> <li>-No se busca otras opciones de inversión del dinero ganado</li> </ul> |
|  | <b>Oportunidades externas (O)</b>  | <b>Estrategia (FO)</b>   | <b>Estrategia (DO)</b>   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ampliación de clientes internacionales que buscan soluciones tecnológicas</li> <li>-Mercado ofrece soluciones SAAS no a medida y son caras</li> <li>-Empresas líderes de aplicaciones no atienden siempre a la micro y mediana empresa</li> <li>-Muchas personas y empresas en redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recopilar y organizar datos de clientes internacionales, prospectos de venta.</li> <li>-Ofrecer precios internacionales basándose en las referencias de dichos mercados ligeramente por debajo de las soluciones SAAS.</li> <li>-Ofrecer a la micro y pequeña empresa soluciones a su alcance considerando se tiene un personal capacitado y se conoce del producto</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Corregir en breve la atención al cliente más aun cuando se debe incurrir en mercados internacionales</li> <li>-Establecer la Jefatura de marketing y elaborar un plan de marketing, con objetivos alcanzables, estrategias aplicables, cronogramas, destinando presupuesto y controlando de manera de poder atender los nuevos mercados y a las pyme, con precios accesibles</li> <li>-Desarrollar un plan de social media en <i>Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube</i> para promocionar los servicios</li> </ul>   |

| Amenazas externas (A)   | Estrategia (FA)   | Estrategia (DA)   |
|---|---|---|
| -Fuerte competencia<br>-El actual clima político económico social ha hecho que se restrinja el mercado<br>-No se tiene mucha información de la competencia<br>-Disminución de la demanda<br>-No conocer todo el mercado con detalles<br>-En pandemia se ha incrementado el phishing, pharming, hackeos, malwares y delitos informáticos | -Estando el clima político económico adverso ampliar la cartera a mercados internacionales<br>-Destinar acciones e investigar más acerca de los competidores y el mercado tanto nacionales como internacionales<br>-Si bien se maneja bien la seguridad informática redoblar el cuidado contra los ataques informáticos.<br>Implementar manual de seguridad informática | -Buscar fuentes de financiamiento alternativas a mejores cuotas y tasas por periodo. Reinvertir en el negocio<br>-Establecer un MOF donde, a su vez, se detalle la delegación de funciones<br>-Documentar los procesos de desarrollo de aplicaciones y de errores |

#### **4.1.1. Estrategias:**

##### **Estrategias FO**

- Recopilar y organizar datos de clientes internacionales, prospectos de venta.
- Ofrecer precios internacionales basándose en las referencias de dichos mercados ligeramente por debajo de las soluciones SAAS.
- Ofrecer a la micro y pequeña empresa soluciones a su alcance considerando se tiene un personal capacitado y se conoce del producto

##### **Estrategias DO**

- Corregir en breve la atención al cliente más aun cuando se debe incurrir en mercados internacionales
- Establecer la Jefatura de marketing y elaborar un plan de marketing, con objetivos alcanzables, estrategias aplicables, cronogramas, destinando un presupuesto y controlando de manera de poder atender los nuevos mercados y a las pyme, con precios accesibles
- Desarrollar un plan de social media en Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube para promocionar los servicios

### **Estrategias FA**

- Estando el clima político económico adverso ampliar la cartera a mercados internacionales
- Destinar acciones e investigar más acerca de los competidores y el mercado tanto nacionales como internacionales
- Si bien se maneja bien la seguridad informática redoblar el cuidado contra los ataques informáticos. Implementar manual de seguridad informática

### **Estrategias DA**

- Buscar fuentes de financiamiento alternativas a mejores cuotas y tasas por periodo. Reinvertir en el negocio
- Establecer un MOF donde, a su vez, se detalle la delegación de funciones
- Documentar los procesos de desarrollo de aplicaciones y de errores

## **4.2 Matriz de Planeamiento**

### **4.2.1. Objetivos**

#### **Estrategias FO**

- Recopilar datos de clientes internacionales
- Organizar datos de clientes internacionales
- Ofrecer precios competitivos por debajo de precios SAAS
- Ofrecer soluciones a la micro empresa y pequeña

#### **Estrategias DO**

- Mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas
- Implementar la Jefatura de marketing
- Efectuar el plan de marketing

-Llegar al público empresarial y personal de redes sociales para establecer presencia y branding en redes

### **Estrategias FA**

-Expandirse a clientes internacionales para incrementar ventas

-Obtener mejor conocimiento de la competencia

-Obtener mejor conocimiento del mercado

-Crear manual de seguridad informática para garantizar seguridad a las aplicaciones destinadas a los clientes

### **Estrategias DA**

-Buscar fuentes de financiamiento

-Reinvertir en el negocio

-Crear un MOF y delegar funciones

-Crear manual de desarrollo de software

#### **4.1.1. Actividades**

### **Estrategias FO**

-Investigar en internet, bases de datos y recomendaciones posibles prospectos internacionales

-Recolectar y organizar sus datos como nombre de empresa, contacto, correo, teléfono, web, etc. en una base de datos excel y luego en la intranet.

-Investigar en internet los precios de soluciones SAAS similares a las nuestras, organizarlos en excel o la intranet

-Ubicar nuestro precio debajo de dichas soluciones SAAS, en la medida de lo posible

-Buscar por contactos, en campo y en internet nuevas micro y pequeñas empresas a quien ofrecerles nuestros servicios. Volver a contactar aquellas que por precios u otras razones se dejaron de lado no se concretaron.

### **Estrategias DO**

-Capacitar en atención al cliente, medir quejas y reclamos, supervisar la atención, obtener feedback de clientes con encuestas online, implementar atención multicanal por web, correo teléfono, whatsapp y redes sociales respondiendo de manera eficiente. ágil y eficaz

-Reclutar, seleccionar e incorporar al nuevo jefe de marketing que efectuará labores de planeación y de ejecución operativa

--Definir, estructurar y redactar el análisis situacional interno y externo, matriz foda y diagnóstico, objetivos de marketing, estrategias de marketing (4P del mix), análisis económico financiero, responsables y cronogramas, control

-Crear y desarrollar el *Facebook Fan page* con el logo, cabecera y servicios que se ofrecen. Inter diariamente colocar contenidos. Posteriormente se planeará la publicidad pagada. Similar en *LinkedIn*, *Instagram* en imágenes y se crearan algunos videos para el canal de *YouTube*

### **Estrategias FA**

-Buscar en internet y en bases de datos clientes de América y Europa, contactarlos y plantear citas en videoconferencias explicándoles y ofreciéndoles las soluciones que se tienen, enviarles brief de la empresa y pdfs de los servicios ofrecidos. Buscar cerrar las ventas

-En internet en artículos, noticias, revistas digitales, redes sociales, páginas web buscar sobre la competencia sus estados financieros anuales o al menos sus ventas, distribución, precios, publicidad, productos o servicios, ubicaciones, clientes que tienen, valor agregado, etc.

-Redactar el manual de seguridad informática, que comprenda políticas, objetivos, alcances, acciones de seguridad en creación y autenticación de cuentas, de seguridad en dispositivos y servidores. Acciones anti *phishing*, *pharming*, etc. Acciones de comunicación e intercambio de datos seguros, almacenamiento seguro de datos. Acciones de navegación segura, seguridad en redes sociales, seguridad en la web y protección de redes *wifi*. Gestión de antivirus, antimalware, *firewalls* y *proxys*. Revisión, supervisión y medidas correctivas de posibles vulnerabilidades y todo lo anterior descrito.

### **Estrategias DA**

-Investigar el mercado financiero nacional, obtener recomendaciones de clientes y contactarse con entidades financieras que ofrezcan las mejores tasas y condiciones de préstamos por periodo. Establecer una política de un porcentaje de reinversión en el negocio de las utilidades por los dueños obtenidas.

-Redactar el manual de organización y funciones que comprenda con objetivos, alcance, marco legal, estructura orgánica (organigrama, funciones, descripción de puestos, perfiles). Establecer un acápite para la delegación de funciones y responsabilidades con la autoridad respectiva.

-Redactar el manual desarrollo de aplicaciones y errores que comprenda con objetivos, alcance, metodología, equipo de proyecto, historias de usuarios, plan de trabajo, diseño de bases de datos, *sprint backlog*, prototipos, actas de

planeación, requerimientos, implementación y detalles históricos de errores y cómo solucionarlos.



|   |  |   |         |      |   |
|---|--|---|---------|------|---|
| controlando de manera de poder atender los nuevos mercados y a las PYMES, con precios accesibles  |  | de marketing (4P del mix), análisis económico financiero, responsables y cronogramas, control   |         | S/0  | Jefatura de Marketing                               |
| -Desarrollar un plan de social media en <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>Instagram</i> y YouTube para promocionar los servicios             | Llegar al público empresarial y personal de redes sociales para establecer presencia y branding en redes     | -Crear y desarrollar el <i>Facebook Fan page</i> con el logo, cabecera y servicios que se ofrecen. Inter diariamente colocar contenidos. Posteriormente se planeará la publicidad pagada. Similar en <i>LinkedIn</i> , <i>Instagram</i> en imágenes y se crearan algunos videos para el canal de <i>YouTube</i>   | x x x x | S/.0 | Jefatura de Marketing                               |
| Estrategias FA  |  |   |         |      |   |
| -Estando el clima político económico adverso ampliar la cartera vendiendo a mercados internacionales  | Expandirse a clientes internacionales para incrementar ventas  | -Buscar en internet y en bases de datos clientes de América y Europa, contactarlos y plantear citas en videoconferencias explicándoles y ofreciéndoles las soluciones que se tienen, enviarles brief de la empresa y pdfs de los servicios ofrecidos. Buscar cerrar las ventas  | x x x   | S/.0 | Jefatura de Marketing                               |
| -Destinar acciones e investigar más acerca de los competidores y el mercado tanto nacionales como internacionales                                 | Obtener mejor conocimiento de la competencia<br><br>Obtener mejor conocimiento del mercado                   | -En internet en artículos, noticias, revistas digitales, redes sociales, páginas web buscar sobre la competencia sus estados financieros anuales o al menos sus ventas, distribución, precios, publicidad, productos o servicios, ubicaciones, clientes que tienen, valor agregado, etc.  | x x x   | S/.0 | Jefatura de Marketing                               |
| -Si bien se maneja bien la seguridad informática redoblar el cuidado contra los ataques informáticos. Implementar manual de seguridad informática | Crear manual de seguridad informática para garantizar seguridad a las aplicaciones destinadas a los clientes | -Redactar el manual de seguridad informática, que comprenda políticas, objetivos, alcances, acciones de seguridad en creación y autenticación de cuentas, de seguridad en dispositivos y servidores. Acciones anti <i>phishing</i> , <i>pharming</i> , etc. Acciones de comunicación e intercambio de datos seguros, almacenamiento seguro de datos. Acciones de navegación segura, seguridad en redes sociales, seguridad en la web y protección de redes <i>wifi</i> . Gestión de antivirus, antimalware, <i>firewalls</i> y <i>proxys</i> . Revisión, supervisión y medidas correctivas de | x x     | S/.0 | Gerencia de Operaciones<br><br>Desarrollo y Soporte |

posibles vulnerabilidades y todo lo *anterior* descrito.

| Estrategias DA  |  |   |   |   |   |      |   |
|---|--|---|---|---|---|------|---|
| -Buscar fuentes de financiamiento alternativas a mejores cuotas y tasas por periodo. Reinvertir en el negocio | Buscar fuentes de financiamiento<br>Reinvertir en el negocio | -Investigar el mercado financiero nacional, obtener recomendaciones de clientes y contactarse con entidades financieras que ofrezcan las mejores tasas y condiciones de préstamos por periodo. Establecer una política de un porcentaje de reinversión en el negocio de las utilidades por los dueños obtenidas.                            | x | x | x | S/.0 | Gerencia General<br>Gerencia de Operaciones     |
| - Establecer un MOF donde se detalle la delegación de funciones   | Crear un MOF y delegar funciones                             | -Redactar el manual de organización y funciones que comprenda con objetivos, alcance, marco legal, estructura orgánica (organigrama, funciones, descripción de puestos, perfiles). Establecer un acápite para la delegación de funciones y responsabilidades con la autoridad respectiva.   | x | x |   | S/.0 | Gerencia General<br>Gerencia de Operaciones     |
| -Documentar los procesos de desarrollo de aplicaciones y de errores   | Crear manual de desarrollo de software                       | -Redactar el manual desarrollo de aplicaciones y errores que comprenda con objetivos, alcance, metodología, equipo de proyecto, historias de usuarios, plan de trabajo, diseño de bases de datos, sprint backlog, prototipos, actas de planeación, requerimientos, implementación y detalles s historiales de errores y cómo solucionarlos. | x | x |   | S/.0 | Gerencia de Operaciones<br>Desarrollo y Soporte |

**Tabla 3: Evaluación de Objetivos**

| Objetivo  | Actividades   | INDICADOR DE RESULTADO   | DATO BASE | META |
|---|---|--|-----------|------|
| <b>Estrategias FO</b>                                   |   |  |           |      |
| -Recopilar datos de clientes internacionales            | -Investigar en internet, bases de datos y recomendaciones posibles prospectos internacionales   | Base de datos de clientes internacionales terminada                        | 10%       | 100% |
| -Organizar datos de clientes internacionales            | -Recolectar y organizar sus datos como nombre de empresa, contacto, correo, teléfono, web, etc. en una base de datos excel y luego en la intranet.  |  |           |      |
| Ofrecer precios competitivos por debajo de precios SAAS | -Investigar en internet los precios de soluciones SAAS similares a las nuestras, organizarlos en excel o la intranet<br><br>-Ubicar nuestro precio debajo de dichas soluciones SAAS, en la medida de lo posible   | Documento por precios establecidos comparados a las soluciones SAAS        | 0%        | 100% |
| Ofrecer soluciones a la micro empresa y pequeña         | Buscar por contactos, en campo y en internet nuevas micro y pequeñas empresas a quien ofrecerles nuestros servicios. Volver a contactar aquellas que por precios u otras razones se dejaron de lado no se concretaron.  | Base de datos terminada de nuevas micro y pequeñas empresas a quien vender | 10%       | 100% |
| <b>Estrategias DO</b>                                   |   |  |           |      |
| Mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas  | Capacitar en atención al cliente, medir quejas y reclamos, supervisar la atención, obtener feedback de clientes con encuestas online, implementar atención multicanal por web, correo teléfono, whatsapp y redes sociales respondiendo de manera eficiente. ágil y eficaz | Disminución del porcentaje de quejas y reclamos                            | 50%       | 10%  |
| Implementar la jefatura de marketing                    | Reclutar, seleccionar e incorporar al nuevo jefe de marketing que efectuará labores de planeación y de ejecución operativa  | Jefe de Marketing contratado   | 0%        | 100% |
| Efectuar el plan de marketing                           | Definir, estructurar y redactar el análisis situacional interno y externo, matriz foda y diagnóstico, objetivos de marketing, estrategias de marketing (4P del mix),  | Plan de Marketing documentado y entregado                                  | 10%       | 100% |

|  |  |   |   |    |      |
|--|--|---|---|----|------|
|  |  | análisis económico financiero, responsables y cronogramas, control  |   |    |      |
| Llegar al público empresarial y personal de redes sociales para establecer presencia y branding en redes |  | Crear y desarrollar el <i>Facebook Fan page</i> con el logo, cabecera y servicios que se ofrecen. Inter diariamente colocar contenidos. Posteriormente, se planeará la publicidad pagada. Similar en <i>LinkedIn</i> , <i>Instagram</i> en imágenes y se crearan algunos videos para el canal de <i>YouTube</i> | Redes sociales creadas con los servicios ofrecidos y contenidos | 5% | 100% |

| Estrategias FA   |  |   |  |     |      |
|--|--|---|--|-----|------|
| Expandirse a clientes internacionales para incrementar ventas  |  | Buscar en internet y en bases de datos clientes de América y Europa, contactarlos y plantear citas en videoconferencias explicándoles y ofreciéndoles las soluciones que se tienen, enviarles brief de la empresa y pdfs de los servicios ofrecidos. Buscar cerrar las ventas   | Base de datos con los clientes internacionales contactados, así como el informe de ventas logradas (inicio, proceso, cierre) | 10% | 100% |
| Obtener mejor conocimiento de la competencia   |  | En internet en artículos, noticias, revistas digitales, redes sociales, páginas web buscar sobre la competencia sus estados financieros anuales o al menos sus ventas, distribución, precios, publicidad, productos o servicios, ubicaciones, clientes que tienen, valor agregado, etc.   | Informe o reporte del análisis de la competencia y el mercado  | 10% | 100% |
| Obtener mejor conocimiento del mercado   |  |   |  |     |      |
| Crear manual de seguridad informática para garantizar seguridad a las aplicaciones destinadas a los clientes |  | Redactar el manual de seguridad informática, que comprenda políticas, objetivos, alcances, acciones de seguridad en creación y autenticación de cuentas, de seguridad en dispositivos y servidores. Acciones anti phishing, pharming, etc. Acciones de comunicación e intercambio de datos seguros, almacenamiento seguro de datos. Acciones de navegación segura, seguridad en redes sociales, seguridad en la web y protección de redes wifi. Gestión de antivirus, | Manual de seguridad informática terminado y entregado  | 10% | 100% |

antimalware, firewalls y proxys. Revisión, supervisión y medidas correctivas de posibles vulnerabilidades y todo lo anterior descrito..

| Estrategias DA                         |       |   |   |     |      |
|--|-------|---|---|-----|------|
| Buscar fuentes de financiamiento       | de    | Investigar el mercado financiero nacional, obtener recomendaciones de clientes y contactarse con entidades financieras que ofrezcan las mejores tasas y condiciones de préstamos por periodo. Establecer una política de un porcentaje de reinversión en el negocio de las utilidades por los dueños obtenidas.                               | Informe de las mejores fuentes de financiamiento y metodología de reinversión en el negocio | 15% | 100% |
| Reinvertir en el negocio               | en el |   |   |     |      |
| Crear un MOF y delegar funciones       | y     | Redactar el manual de organización y funciones que comprenda con objetivos, alcance, marco legal, estructura orgánica (organigrama, funciones, descripción de puestos, perfiles). Establecer un acápite para la delegación de funciones y responsabilidades con la autoridad respectiva.  | Manual de organización y funciones MOF terminado y entregado                                | 5%  | 100% |
| Crear manual de desarrollo de software | de    | Redactar el manual de desarrollo de aplicaciones y errores que comprenda con objetivos, alcance, metodología, equipo de proyecto, historias de usuarios, plan de trabajo, diseño de bases de datos, sprint backlog, prototipos, actas de planeación, requerimientos, implementación y detalles s historiales de errores y cómo solucionarlos. | Manual de desarrollo de aplicaciones y errores terminado y entregado                        | 10% | 100% |

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se procede a mostrar el análisis de los resultados y evaluar el dato base (lo que ya se tenía), la meta planeada (lo esperado en el periodo predeterminado), el porcentaje ejecutado (lo avanzado respecto al dato base) y el porcentaje logrado (respecto a la meta) . Se explica asimismo los logros obtenidos, también en qué casos no se logró el 100% de la meta así como el impacto de los logros en la organización.

**Tabla 4: Análisis de Resultados**

| Objetivo   | Actividades   | INDICADOR DE RESULTADO   | DATO BASE | META | EJECUTADO | LOGRO |
|--|---|--|-----------|------|-----------|-------|
| Estrategias FO   |   |  |           |      |           |       |
| -Recopilar datos de clientes internacionales<br>-Organizar datos de clientes internacionales | -Investigar en internet, bases de datos y recomendaciones posibles prospectos internacionales<br>-Recolectar y organizar sus datos como nombre de empresa, contacto, correo, teléfono, web, etc. en una base de datos excel y luego en la intranet. | Base de datos de clientes internacionales terminada                        | 10%       | 100% | 80%       | 90%   |
| Ofrecer precios competitivos por debajo de precios SAAS                                      | -Investigar en internet los precios de soluciones SAAS similares a las nuestras, organizarlos en excel o la intranet<br>-Ubicar nuestro precio debajo de dichas soluciones SAAS, en la medida de lo posible   | Documento por precios establecidos comparados a las soluciones SAAS        | 0%        | 100% | 100%      | 100%  |
| Ofrecer soluciones a la micro empresa y pequeña  | Buscar por contactos, en campo y en internet nuevas micro y pequeñas empresas a quien ofrecerles nuestros servicios. Volver a contactar aquellas que por precios u otras razones se dejaron de lado no se concretaron.                              | Base de datos terminada de nuevas micro y pequeñas empresas a quien vender | 10%       | 100% | 80%       | 90%   |
| Estrategias DO   |   |  |           |      |           |       |

|  |  |   |     |      |      |      |
|--|--|---|-----|------|------|------|
| Mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas   | Capacitar en atención al cliente, medir quejas y reclamos, supervisar la atención, obtener <i>feedback</i> de clientes con encuestas online, implementar atención multicanal por web, correo teléfono, whatsapp y redes sociales respondiendo de manera eficiente. ágil y eficaz                         | Disminución del porcentaje de quejas y reclamos                 | 50% | 10%  | 30%  | 20%  |
| Implementar la jefatura de marketing   | Reclutar, seleccionar e incorporar al nuevo jefe de marketing que efectuará labores de planeación y de ejecución operativa   | jefe de Marketing contratado                                    | 0%  | 100% | 100% | 100% |
| Efectuar el plan de marketing  | Definir, estructurar y redactar el análisis situacional interno y externo, matriz foda y diagnóstico, objetivos de marketing, estrategias de marketing (4P del mix), análisis económico financiero, responsables y cronogramas, control  | Plan de Marketing documentado y entregado                       | 10% | 100% | 90%  | 100% |
| Llegar al público empresarial y personal de redes sociales para establecer presencia y branding en redes | Crear y desarrollar el Facebook Fan page con el logo, cabecera y servicios que se ofrecen. Inter diariamente colocar contenidos. Posteriormente, se planeará la publicidad pagada. Similar en <i>LinkedIn</i> , <i>Instagram</i> en imágenes y se crearan algunos videos para el canal de <i>YouTube</i> | Redes sociales creadas con los servicios ofrecidos y contenidos | 5%  | 100% | 45%  | 50%  |

#### Estrategias FA

|   |  |  |     |      |     |      |
|---|--|--|-----|------|-----|------|
| Expandirse a clientes internacionales para incrementar ventas | Buscar en internet y en bases de datos clientes de América y Europa, contactarlos y plantear citas en videoconferencias explicándoles y ofreciéndoles las soluciones que se tienen, enviarles <i>brief</i> de la empresa y pdfs de los servicios ofrecidos. Buscar cerrar las ventas | Base de datos con los clientes internacionales contactados, así como el informe de ventas logradas (inicio, proceso, cierre) | 10% | 100% | 80% | 90%  |
| Obtener mejor conocimiento de la competencia                  | En internet en artículos, noticias, revistas digitales, redes sociales, páginas web buscar sobre la  | Informe o reporte del análisis de la competencia y el mercado  | 10% | 100% | 90% | 100% |

|  |  |   |        |      |     |      |  |
|--|--|---|--------|------|-----|------|--|
| Obtener mejor conocimiento del mercado   | competencia sus estados financieros anuales o al menos sus ventas, distribución, precios, publicidad, productos o servicios, ubicaciones, clientes que tienen, valor agregado, etc.  |   |        |      |     |      |  |
| Crear manual de seguridad informática para garantizar seguridad a las aplicaciones destinadas a los clientes | Redactar el manual de seguridad informática, que comprenda políticas, objetivos, alcances, acciones de seguridad en creación y autenticación de cuentas, de seguridad en dispositivos y servidores. Acciones anti <i>phishing</i> , <i>pharming</i> , etc. Acciones de comunicación e intercambio de datos seguros, almacenamiento seguro de datos. Acciones de navegación segura, seguridad en redes sociales, seguridad en la web y protección de redes <i>wifi</i> . Gestión de antivirus, antimalware, <i>firewalls</i> y <i>proxys</i> . Revisión, supervisión y medidas correctivas de posibles vulnerabilidades y todo lo anterior descrito.. | Manual de seguridad informática terminado y entregado | de 10% | 100% | 90% | 100% |  |

#### Estrategias DA

|                                  |   |   |       |      |     |      |  |
|----------------------------------|---|---|-------|------|-----|------|--|
| Buscar fuentes de financiamiento | Investigar el mercado financiero nacional, obtener recomendaciones de clientes y contactarse con entidades financieras que ofrezcan las mejores tasas y condiciones de préstamos por periodo. Establecer una política de un porcentaje de reinversión en el negocio de las utilidades por los dueños obtenidas. | Informe de las mejores fuentes de financiamiento y metodología de reinversión en el negocio | 15%   | 100% | 85% | 100% |  |
| Reinvertir en el negocio         |   |   |       |      |     |      |  |
| Crear un MOF y delegar funciones | Redactar el manual de organización y funciones que comprenda con objetivos, alcance, marco legal, estructura orgánica (organigrama, funciones, descripción de puestos, perfiles). Establecer un acápite para la delegación de funciones y   | Manual de organización y funciones MOF terminado y entregado                                | de 5% | 100% | 95% | 100% |  |

responsabilidades con la autoridad respectiva.

|  |  |  |     |      |     |      |
|--|--|--|-----|------|-----|------|
| Crear manual de desarrollo de software | de Redactar el manual de desarrollo de aplicaciones y errores que comprenda con objetivos, alcance, metodología, equipo de proyecto, historias de usuarios, plan de trabajo, diseño de bases de datos, sprint backlog, prototipos, actas de planeación, requerimientos, implementación y detalles s historiales de errores y cómo solucionarlos. | Manual de desarrollo de aplicaciones y errores terminado y entregado | 10% | 100% | 90% | 100% |
|--|--|--|-----|------|-----|------|

A pesar de que muchos objetivos partieron con un dato base de 0 a 10% de avance, se pudieron ir ejecutando hasta en un 80 o 90% logrando el 90 o 100% final respecto a la meta en el periodo anual. Cuando el logro fue de 100% entonces se pudo cumplir la meta planteada acorde al cronograma de actividades del año. Igualmente, hubo objetivos que no se lograron.

En el caso del objetivo recopilar datos de clientes internacionales y organizar datos de clientes internacionales no fue terminado al 100% pues siempre hay datos de clientes que se desactualizan, algunos clientes luego de un tiempo ya no están en el mercado y otra que aparecen nuevos, es una base de datos que cambia en el tiempo. Similar fue el objetivo ofrecer soluciones a la micro empresa y pequeña. En este caso también no se han llegado a recopilar toda la información pues el mercado es amplio. En el caso del objetivo mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas, la meta era bajar de un 50% a un 10% y se logró bajar un 20%, se dieron las capacitaciones y se aplicó el multicanal, aún está por lograrse la reducción al 10%, es un tema de actitud y percepción también de los colaboradores.

En el caso del objetivo de llegar al público empresarial y personal de redes sociales para establecer presencia y branding en redes , no se ha logrado aún la meta, pues no se tiene el absoluto compromiso de la gerencia, ya que se considera que no necesariamente el público objetivo está en las redes. Es menester del jefe de marketing propiciar y refrendar la importancia para el branding de la marca.

En donde se lograron metas concluidas fueron en la incorporación del nuevo integrante el jefe de marketing, de efectuar el plan de marketing y realizar los manuales de desarrollo de aplicaciones, de seguridad y el manual de organización y funciones.

Aunque aún falta mejorar, el impacto de los objetivos generó un crecimiento organizacional aproximado de 12% en las ventas anuales.

## CONCLUSIONES

1. Se logró aperturar la jefatura de marketing y elaborar el plan de marketing, objetivo de la presente investigación.
2. Luego de realizar el FODA y plantear diversas estrategias, se realizó la matriz de objetivos con las mencionadas estrategias, objetivos, actividades, cronogramas y responsables así como, posteriormente, en el análisis de resultados, los porcentajes de datos base, meta, ejecución y logro por cada objetivo planteado.
3. Los objetivos que se lograron al 100% en el periodo anual estudiado fueron: Ofrecer precios competitivos por debajo de precios SAAS, implementar la jefatura de marketing, efectuar el plan de marketing, obtener mejor conocimiento de la competencia, obtener mejor conocimiento del mercado, crear manual de seguridad informática para garantizar seguridad a las aplicaciones destinadas a los clientes y buscar fuentes de financiamiento, reinvertir en el negocio, crear un MOF, delegar funciones y crear manual de desarrollo de software.
4. Se lograron al 90% los siguientes objetivos: Recopilar datos de clientes internacionales, organizar datos de clientes, internacionales, ofrecer soluciones a la micro empresa y pequeña, expandirse a clientes internacionales para incrementar ventas.
5. Si bien se avanzó, pero se logró la meta esperada en los objetivos: Llegar al público empresarial y personal de redes sociales para establecer presencia y branding en redes, mejorar la atención al cliente para mejorar las ventas.

6. El impacto en la organización se manifestó en un crecimiento organizacional aproximado de 12% en las ventas anuales

## VII. RECOMENDACIONES

- En base al plan de marketing elaborado efectuar un plan de ventas documentado y formal que involucre políticas, objetivos, alcances, metas numéricas esperadas y posible incorporación de vendedores donde las comisiones de resultados sean lo más atractivo
- La jefatura de marketing debe exponer, persuadir y lograr un liderazgo que permita crear un clima laboral orientado al cliente, dando énfasis en lo importante que es la calidad de atención al cliente y de presencia de marca en redes sociales.

## VIII. REFERENCIAS

- Armstrong, G y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11va. ed. Pearson Educación: México.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Da Silva, D. (2020). Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20o%20mezcla,espa%C3%B1ol%20producto%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y>
- ESAN (2019). 8 objetivos que debe tener tu estrategia de marketing. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/8-objetivos-que-debe-tener-tu-estrategia-de-marketing>
- Moyano, L (2015). *Plan de Negocios*. Editorial Macro. Perú.  
<https://www.torreyalfil.com/libro/PLAN%20DE%20NEGOCIO.pdf>
- OCC (2021). *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021*. <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Sánchez, J. (2015). *Plan de marketing*. Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. ed. Mc. Graw Hill Interamericana: México.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>