



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA NUEVO E-COMMERCE DE
VENTA DE PRODUCTOS DEL SECTOR DE
TELECOMUNICACIONES, PRON-TI”**

**Trabajo de investigación presentado
para optar el Grado Académico de
Magíster en Dirección del Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

Sra. Cinthia Valeria Boñon Paima

Sra. Alexandra Flores Rojas

Sr. Roger Ricardo Pizarro Kikuchi

Asesora: Profesora Carla Pennano

[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)

Lima, noviembre 2022

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA NUEVO E-COMMERCE DE VENTA DE PRODUCTOS DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES, PRON-TI" presentado por Doña CINTHIA VALERIA BOÑÓN PAIMA, Doña ALEXANDRA FLORES ROJAS y Don ROGER RICARDO PIZARRO KIKUCHI, para optar el Grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Safeassign del programa Blackboard el 08 de mayo de 2023 dando el siguiente resultado:

COLOCAR CAPTURA DE PANTALLA

The screenshot shows a Turnitin report interface. The main content area displays the title of the work and the authors: Sr.ª Cinthia Valeria Boñon Paima, Sr.ª Alexandra Flores Rojas, and Sr. Roger Ricardo Pizarro Kikuchi. On the right side, a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel shows a total similarity score of 12%. Below this, a list of sources and their respective similarity percentages is provided:

Rank	Source	Similarity %
1	hallhandlenet Fuente de Internet	3 %
2	reportorio.up.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	www.copacabazo.com Fuente de Internet	<1 %
4	reportorioaerferencia... Fuente de Internet	<1 %
5	reportorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	reportorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the page, there is a footer with the following information: Página: 1 de 82, Número de palabras: 10834, Versión en la fecha del informe, Alta resolución, and a search bar.

El presente trabajo va dedicado a nuestras familias y personas cercanas que nos acompañaron durante este nuevo reto profesional y personal.

Índice de contenidos

Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	x
Índice de anexos	xi
Introducción	1
Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional	2
1. Análisis del macroentorno.....	2
1.1. Entorno político.....	2
1.2. Entorno económico	3
1.3. Entorno socio-cultural.....	3
1.4. Entorno tecnológico	5
1.5. Entorno legal	5
1.6. Entorno global.....	6
1.7. Conclusiones macroentorno	6
2. Análisis del microentorno	7
2.1. Identificación, características y evolución del sector.....	7
2.2. Análisis de la industria	8
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores	8
2.2.2. Poder de negociación de los clientes.....	9
2.2.3. Amenaza de productos sustitutos	9
2.2.4. Amenaza de nuevos competidores	9
2.2.5. Rivalidad entre competidores.....	9
2.3. Análisis de los competidores.....	10
2.3.1 Mercado minorista	10
2.3.2. Mercado mayorista.....	11
2.4. Conclusiones del microentorno.....	11
3. Análisis interno de la empresa	12
3.1. Canvas e idea de negocio	12
3.1.1. Misión	12
3.1.2. Visión.....	13
3.1.3. Valores	13
3.2. Organización y estructura de la empresa.....	13

3.3. Productos y servicios que ofrece la empresa.....	14
3.4. Análisis de la cadena de valor.....	15
3.5. Matriz FODA.....	15
Capítulo II. Investigación de mercado.....	17
1. Objetivos de la investigación.....	17
1.1. Objetivo general y específicos.....	17
1.2. Metodología.....	18
1.2.1. Investigación exploratoria.....	18
1.2.2. Investigación concluyente.....	21
1.3. Estimación de la demanda.....	25
14. Conclusiones.....	31
Capítulo III. Plan de marketing.....	33
1. Objetivos de marketing.....	33
1.1. Objetivo general.....	33
1.2. Objetivos específicos.....	33
2. Estrategia genérica.....	34
3. Estrategia de crecimiento.....	34
4. Estrategia de segmentación de mercado.....	35
5. Estrategia de posicionamiento.....	37
6. Estrategia de marca.....	37
6.1. Marca nueva.....	37
6.2. Isotipo.....	37
6.3. Logo.....	37
7. Estrategia de clientes. Marketing relacional.....	38
7.1. Acciones a corto plazo.....	38
7.2. Acciones a mediano plazo.....	39
7.3. Acciones a largo plazo.....	39
8. Estrategia de servicio.....	39
8.1. Producto básico.....	40
8.2. Servicio complementario.....	40
8.3. Procesos de entrega.....	40
8.4. Propuesta de valor.....	40
9. Estrategia de precios.....	41
9.1. Mercado mayorista.....	41

9.2. Mercado minorista	42
10. Estrategia de plaza	43
10.1. Almacenamiento	43
10.2. Distribución.....	43
11. Estrategia de promoción.....	44
11.1. Puntos de contacto	44
11.2. Estrategia de comunicación.....	44
11.2.1. Redes sociales	44
11.2.2. Relaciones públicas	45
12. Estrategia de personas	45
12.1. Reclutamiento y selección del personal	46
12.2. Formación de desarrollo de talento	46
12.3. Evaluación de rendimiento y comportamiento.....	47
13. Estrategia de procesos	47
14. Estrategia de proactividad o evidencias físicas	50
Capítulo V. Implementación y control	53
1. Proyección de ventas.....	53
2. Presupuestos	54
2.1. Gasto de marketing	54
2.2. Gasto de personal	54
2.3. Proyección de gastos	57
3. Presupuesto de inversiones	58
4. Flujo de caja.....	58
5. Estado de resultados	59
6. Análisis de la sensibilidad.....	60
7. Control	61
8. Planes de contingencia	62
Conclusiones y Recomendaciones	63
1. Conclusiones	63
2. Recomendaciones.....	64
Bibliografía	65
Anexo.....	67
Anexo 1. CANVAS	67
Anexo 2. Cadena de valor.....	68

Anexo 3. UPS en América Latina según facturación global 2021.....	69
Anexo 4. Equipo UPS en América Latina por tipo de equipo.....	70
Anexo 5. Market share de los UPS por vendedor en Perú 2021	71
Anexo 6. UPS América Latina, por países	72
Anexo 7. Cableado estructurado en América Latina evolución anual 2021	73
Anexo 8. Guía de entrevista a expertos	74
Anexo 9. Plantilla para observación etnográfica.....	75
Anexo 10. Guía de entrevista a potenciales clientes	76
Anexo 11. Eslabones de PRON-TI en fondo blanco.....	77
Anexo 12. Diseño de concepto de servicio	78
Anexo 13. Banner promocional 1.....	79
Anexo 14. Banner promocional 2.....	80
Anexo 15. Banner promocional 3.....	81
Anexo 16. Visual de LinkedIn.....	82

Índice de tablas

Tabla 1.	Entorno político.....	2
Tabla 2.	Entorno económico.....	3
Tabla 3.	Entorno socio-cultural.....	4
Tabla 4.	Entorno tecnológico.....	5
Tabla 5.	Entorno legal.....	6
Tabla 6.	Entorno global.....	6
Tabla 7.	Las cinco fuerzas de Porter.....	8
Tabla 8.	Descripción del mercado minorista.....	10
Tabla 9.	Descripción del mercado mayorista.....	11
Tabla 10.	Matriz FODA.....	16
Tabla 11.	Objetivo general y específico de la investigación de mercado.....	17
Tabla 12.	Relación de expertos entrevistados.....	19
Tabla 13.	Principales hallazgos de entrevistas a expertos.....	20
Tabla 14.	Relación de integradores visitados.....	21
Tabla 15.	Principales hallazgos de la observación etnográfica.....	22
Tabla 16.	Criterios para realizar entrevistas.....	22
Tabla 17.	Relación de potenciales clientes entrevistados.....	23
Tabla 18.	Principales hallazgos en las entrevistas a potenciales clientes.....	24
Tabla 19.	Productos de PRON-TI.....	25
Tabla 20.	Gabinete SR42UB 42 RU.....	25
Tabla 21.	Gabinete SR12UB 42 RU.....	26
Tabla 22.	SWITCH C9200L-48P-4X-E.....	27
Tabla 23.	SWITCH C9200L-48T-4X.....	28
Tabla 24.	UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW.....	29
Tabla 25.	UPS 10KVA SVT10KX.....	30
Tabla 26.	Demanda del e-commerce de PRON-TI.....	31
Tabla 27.	Objetivos específicos de marketing.....	33
Tabla 28.	Criterios de segmentación.....	36
Tabla 29.	Tipos de comprador.....	36
Tabla 30.	Márgenes del mayorista.....	41
Tabla 31.	Márgenes del minorista.....	42
Tabla 32.	Costos y precios de venta de los seis productos.....	42

Tabla 33.	Descripción de proceso de compra.....	48
Tabla 34.	Descripción de proceso comercial, logístico y post venta.....	49
Tabla 35.	Proyección de ventas.....	53
Tabla 36.	Presupuesto de marketing.....	54
Tabla 37.	Detalle del gasto del personal de PRON-TI.....	55
Tabla 38.	Detalle del gasto anual del personal de PRON-TI.....	56
Tabla 39.	Detalle de la proyección de gastos.....	57
Tabla 40.	Detalle de la inversión inicial.....	58
Tabla 41.	Detalle del flujo de caja de PRON-TI.....	59
Tabla 42.	Estado de resultados.....	60
Tabla 43.	Análisis de sensibilidad.....	61
Tabla 44.	Indicadores de control.....	61
Tabla 45.	Plan de contingencia.....	62

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Red de canales.....	12
Gráfico 2.	Organigrama de PRON-TI.....	14
Gráfico 3.	Matriz ANSOFF.....	35
Gráfico 4.	Logo de PRON-TI.....	38
Gráfico 5.	Unidad móvil.....	50
Gráfico 6.	Uniformes.....	51
Gráfico 7.	Carnet de identificación.....	51
Gráfico 8.	Plataforma PRON-TI.....	52

Índice de anexos

Anexo 1.	CANVAS.....	67
Anexo 2.	Cadena de valor.....	68
Anexo 3.	UPS en América Latina según facturación global 2021.....	69
Anexo 4.	Equipo UPS en América Latina por tipo de equipo.....	70
Anexo 5.	Market share de los UPS por vendedor en Perú 2021.....	71
Anexo 6.	UPS América Latina, por países.....	72
Anexo 7.	Cableado estructurado en América Latina evolución anual 2021.....	73
Anexo 8.	Guía de entrevista a expertos.....	74
Anexo 9.	Plantilla para observación etnográfica.....	75
Anexo 10.	Guía de entrevista a potenciales clientes.....	76
Anexo 11.	Eslabones de PRON-TI en fondo blanco.....	77
Anexo 12.	Diseño de concepto de servicio.....	78
Anexo 13.	Banner promocional 1.....	79
Anexo 14.	Banner promocional 2.....	80
Anexo 15.	Banner promocional 3.....	81
Anexo 16.	Visual de LinkedIn.....	82

Introducción

Hoy en día, el sector de las Tecnologías de la Información viene cobrando mayor importancia en el Perú y el mundo, siendo considerado un sector atractivo y de constante desarrollo a nivel mundial. Con esto el Perú ha pasado a ser el segundo país en el Sur que invierte más en tecnología, 2.6% del Producto Interno Bruto (PROCOMER, 2020)

Para el 2019 el valor estimado del mercado de TI fue de \$1.145 millones siendo un aproximado de 500 empresas locales las que se dedican al rubro de las cuales las microempresas representan el 95% generando \$544 millones en importaciones a nivel nacional (PROCOMER, 2020). De esta manera, se puede apreciar que existe un mercado bastante competitivo en cuanto al sector TI, sin embargo, a su vez luego de analizar el estado actual del mercado se pudo ver que dicho mercado se encuentra desatendido.

Es así que la empresa SERVICIOS GENERALES DE TELECOMUNICACIONES EIRL, en adelante SGT, que cuenta con 25 años en el mercado como líder del rubro de telecomunicaciones siendo un integrador reconocido en el mercado con un promedio de venta anual de entre ocho a 10 millones de soles, identificó la oportunidad de negocio de implementar un *e-commerce* especializado en ofrecer productos TI de diferentes gamas. Es así que se crea PRON-TI, canal especializado de venta *e-commerce*, con el propósito de brindar un servicio diferenciado en ofrecer una gran variedad de productos en *stock* permanente con la posibilidad de despacho rápido y además con la oportunidad de adquirir una garantía extendida e instalación por parte del equipo técnico calificado para realizar dichas implementaciones. Siendo Lima de las ciudades más congestionadas, PRON-TI cuenta con un local posicionado de manera estratégica y con movilidad propia que permitirá el rápido envío de los productos siendo el principal diferenciador de la empresa.

La presente tesis tiene como objetivo definir la viabilidad de negocio a desarrollarse en la ciudad de Lima, siendo PRON-TI un *e-commerce* integral en soluciones del rubro TI y considerando que el 53% (PROCOMER, 2020) del total de los negocios de TI se encuentran establecidos en Lima Metropolitana. Para dicha propuesta se contó con entrevistas a personas expertas en el rubro además de contar con el historial de compra de la empresa SGT TELECOMUNICACIONES, lo cual permitió conocer una demanda más real de la demanda del mercado actual.

Capítulo I. Análisis y diagnóstico situacional

1. Análisis del macroentorno

1.1. Entorno político

En la actualidad, el Estado peruano ha continuado mejorando el sistema de contrataciones, motivo por el cual, se puede apreciar que existe un incremento en las convocatorias de compra anualmente. De esta manera, existe un mercado con la necesidad de compra de equipamiento de telecomunicaciones y TI que necesiten de estos productos de manera rápida y de fácil acceso de compra. A su vez, debido a la incertidumbre que vive el país con los nuevos cambios políticos, es que el sector privado se ha visto afectado (ver Tabla 1).

Tabla 1. Entorno político

Factor	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Incremento en el monto total de convocatorias de contratación del estado, para proyectos, suministros y servicios de telecomunicaciones.	Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (2021)	Oportunidad: Las entidades públicas en todo el país cada año vienen realizando compras de productos, suministros y servicios de telecomunicaciones.	Identificar integradores que cuenten con registro vigente como proveedor del Estado.
Propuesta de reforma tributaria y fiscal por parte del Gobierno	Resolución Ministerial N° 689 (2021)	Amenaza: Incertidumbre al respecto de la inversión privada frente a las medidas intervencionistas del Gobierno.	Mapeo de proyectos en entidades públicas.

Elaboración: Adaptado de “Inicio” de Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado, 2021, <https://www.gob.pe/osce> y de “Declaran la Resolución del Contrato de Concesión para el Diseño, Financiamiento, Despliegue, Operación y Mantenimiento del Proyecto Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica: Cobertura Universal Norte, Cobertura Universal Sur y Cobertura Universal Centro” por Resolución Ministerial, 2021, <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-la-resolucion-del-contrato-de-concesion-para-el-dis-resolucion-ministerial-n-689-2021-mtc01-1972523-1/>

1.2. Entorno económico

Respecto al entorno económico, para el 2022 el Ministerio de Economía y Finanzas (2022) dispuso el incremento del 7,6% en el presupuesto anual para las entidades públicas, esto en relación al 2021. Motivo por el cual, es de conocimiento público que las entidades buscarán nuevas formas de invertir su presupuesto mejorando así áreas que estén desatendidas como las redes de cableado estructurado de la entidad que cuentan con ciertos años de antigüedad y necesitan ser renovadas (ver Tabla 2).

Tabla 2. Entorno económico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Incremento en el presupuesto 2022 para el sector público en 7,6% respecto al 2021	Ministerio de Economía y Finanzas (2022)	Oportunidad	Mapeo de proyectos en entidades públicas.

Elaboración: Adaptado de “Preguntas frecuentes” por Ministerio de Economía y Finanzas, 2022, <https://www.mef.gob.pe/guia-presupuesto-publico-2022/#:~:text=1,de%207.6%25%20respecto%20a%202021>.

1.3. Entorno socio-cultural

En la actualidad, Lima continúa albergando el 53% de los negocios dedicados al rubro de TI de los cuales PRON-TI busca ser el principal proveedor. Así mismo, el canal *e-commerce* cobra protagonismo al crecer un 14% anual para el 2019 en relación al 2018, siendo el uso de tarjetas de crédito el principal medio de pago con un 63% de las ventas realizadas. Además, la categoría de electrónica y tecnología se ubica dentro de las de mayor crecimiento en el canal *e-commerce* (ver Tabla 3).

Tabla 3. Entorno socio-cultural

Factor	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Adopción del canal <i>e-commerce</i> en Perú, el cual proyecta un crecimiento en ventas del 14% al año	Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021)	Oportunidad	Optar por diversas formas de pago seguras (PayPal, transferencia, tarjetas) que incentiven el uso del canal <i>e-commerce</i> .
53% de los negocios de TI están establecidos en Lima Metropolitana	Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021)	Oportunidad	Priorizar la atención de cuentas en Lima.
Crecimiento de 15% anual de la categoría TI en <i>e-commerce</i>	Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021)	Oportunidad	Promocionar los productos de TI en el canal <i>e-commerce</i> PRON-TI
63% de las compras por <i>e-commerce</i> se pagan con tarjeta de crédito	Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021)	Oportunidad	Optar por diversas formas de pago seguras (PayPal, transferencia, tarjetas) que incentiven el uso del canal <i>e-commerce</i> .

Elaboración: Adaptado de “Reporte oficial de la industria de e-commerce en Perú. Impacto del covid-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021” por Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021, <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf> y de “Demografía empresarial en el Perú” por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021, https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demogrufia_empresarial.pdf

1.4. Entorno tecnológico

En la actualidad existe una gran escasez de componentes electrónicos que vienen afectando desde los fabricantes más reconocidos hasta los más pequeños dejando así al rubro de la tecnología afectados a nivel mundial. Por otro lado, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones habilitó nuevas frecuencias en el espectro radioeléctrico en Perú, favoreciendo así a las zonas de difícil acceso para un mejoramiento y ampliación de aplicaciones de internet y tecnología 5G, lo cual incrementará la demanda de equipos TI (ver Tabla 4).

Tabla 4. Entorno tecnológico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Escasez de componentes electrónicos a nivel mundial.	CNN (CNN, 2021)	Amenaza	Plan de compras para <i>stock</i> permanente de acuerdo con demanda de clientes.
Habilitación de nuevas frecuencias en el espectro radioeléctrico del Perú para aplicaciones de Internet en zonas de difícil acceso y tecnología 5G.	El Peruano (MTC, 2021)	Oportunidad	Mapeo de proyectos en entidades públicas.

Elaboración: Adaptado de “La escasez mundial de chips va de mal en peor y debería preocuparnos”, por H. Ziady, 2021, <https://cnnespanol.cnn.com/2021/04/30/escasez-mundial-chips-preocuparnos-trax/> y de “MTC mejorará los servicios de telecomunicaciones”, por El Peruano, 2021, <https://elperuano.pe/noticia/119879-mtc-mejorara-los-servicios-de-telecomunicaciones>

1.5. Entorno legal

A nivel nacional se implementó un nuevo marco legal que tiene como propósito impulsar la inversión en ciberseguridad en el Perú. De esta manera, se busca impulsar la venta de equipos del portafolio de PRON-TI que tienen como fin la mayor protección en ciberseguridad así como también la capacitación constante de los integradores que buscan conocer más de los productos de la mano de los fabricantes (ver Tabla 5).

Tabla 5. Entorno legal

Factor	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Nuevo marco legal impulsará inversión en ciberseguridad.	Mendoza (2019)	Oportunidad	Webinars y entrenamientos a cliente sobre políticas de ciberseguridad y la aplicación de los equipos.

Elaboración: Adaptado de “Nuevo marco legal impulsará inversión en ciberseguridad”, por M. Mendoza, 2019, <https://elcomercio.pe/economia/negocios/nuevo-marco-legal-impulsara-inversion-ciberseguridad-noticia-673376-noticia/>

1.6. Entorno global

Siendo PRON-TI un *e-commerce* que importa la gran mayoría de productos de su portafolio, es importante tener en cuenta la coyuntura actual de demoras en las importaciones por escasez de contenedores a nivel global. Se trabajará con los clientes de manera cercana para proyectar sus planes de compra y establecer un plan de compras anticipado para poder contar con *stock* permanente (ver Tabla 6).

Tabla 6. Entorno global

Factor	Fuente	Impacto	Decisión Estratégica
Retrasos en tiempos de importación.	Mundo Marítimo (2022)	Amenaza	Plan de compras para <i>stock</i> permanente de acuerdo con demanda de clientes.

Elaboración: Adaptado de “Congestión en los puertos de Europa provoca hasta 41 días de retraso en portacontenedores procedentes de Asia”, por Mundo Marino, 2022, <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/congestion-puertos-de-europa-provoca-hasta-41-dias-de-retrasos-en-portacontenedores-procedentes-de-asia>

1.7. Conclusiones macroentorno

De acuerdo con el análisis de los entornos político, económico, social, tecnológico y legal, se puede decir que existen condiciones favorables para el desarrollo del canal *e-commerce* PRON-

TI. En el ámbito político, si bien es cierto de hay incertidumbre en cuanto al crecimiento de la inversión privada debido a las reformas propuestas por el ejecutivo; en cuanto a contrataciones del sector público se ha dado un incremento cada año en la adquisición de suministros y servicios relacionados con las telecomunicaciones, por lo que PRON-TI debería enfocarse en ese mercado, trabajando de la mano con las empresas proveedoras del Estado.

En el ámbito económico, siendo PRON-TI una empresa importadora de equipos, la subida y volatilidad del precio del dólar genera riesgos en los márgenes previstos, una acción de mitigación sería ofrecer los productos en dólares. Por otro lado, el Gobierno tiene previsto un incremento en el presupuesto público para el 2022 por lo que el foco deberá ser los integradores que atienden a entidades estatales.

En el ámbito socio cultural, es favorable la adopción de servicios *online* por parte del sector progresista de la población.

En el ámbito tecnológico, en Perú, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones ha habilitado que se utilicen nuevas bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, ello permitirá importar nuevos productos dedicados para trabajar en estas frecuencias, así como otros productos y servicios complementarios de telecomunicaciones.

En el ámbito legal, desde el congreso se vienen realizando iniciativas a favor de establecer un marco legal para la ciberseguridad. Ello incentiva la demanda de productos de TI (parte del portafolio de PRON-TI) en todas las empresas para poder cumplir con la nueva normativa legal.

2. Análisis del microentorno

2.1. Identificación, características y evolución del sector

En el sector TI (Tecnologías de la Información), el Perú es el segundo país en la región con el mayor porcentaje de inversión tecnológica con respecto a su Producto Bruto Interno (2,57%) de acuerdo con PROCOMER (2020) por encima del promedio en Latinoamérica (2,06%), y superando a países como Argentina y México. Entre los principales factores que han impulsado la inversión en este sector, se puede destacar el desempeño macroeconómico positivo previo al 2020, el crecimiento del sector financiero (el cual demanda de tecnología para soluciones de seguridad y automatización), el mercado de telecomunicaciones y la expansión de sectores como el comercio *retail* y servicios en general (micro transacciones dinámicas, créditos automatizados, plataformas de *e-commerce*).

2.2. Análisis de la industria

A través del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (Philip & Koshy, 2016) se pudo conocer las ventajas y desventajas del microentorno en el cual PRON-TI se desempeñará, al igual que entender cómo será la relación con proveedores, clientes, las amenazas de productos sustitutos y competidores, y por último la relación de rivalidad con potenciales competidores (ver Tabla 7).

Tabla 7. Las cinco fuerzas de Porter

Análisis	Nivel
Poder de negociación de los proveedores	ALTO: Relación cercana con proveedores, gracias a la confianza previa de otras oportunidades de negociación.
Poder de negociación de los clientes	BAJO: El cliente no puede negociar el precio y los canales de compra son limitados
Amenaza de productos sustitutos	BAJO: Nuevos productos deben de estar homologados a la normativa de cada país.
Amenaza de nuevos competidores	BAJO: Barreras de entrada alta por la inversión, tiempo de creación de web y negociación con marcas.
Rivalidad competitiva	BAJO: La propuesta de PRON-TI busca satisfacer las carencias en la propuesta de valor de mayoristas y minoristas. Se apalanca de SGT (compañía mayor del grupo) para su contacto con los fabricantes y tiene la flexibilidad de atención de un minorista que solicitan los integradores.

Fuente: Elaboración propia 2022.

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen poder de negociación alto, ya que son fabricantes de equipos electrónicos de telecomunicaciones, y porque cumplen con los siguientes criterios:

- Son empresas multinacionales que venden sus productos a múltiples canales.
- En Perú cuentan con otros canales de distribución.
- Los proveedores clave son aquellos cuyas marcas son la única opción que tenemos disponible para ofrecer en una determinada línea de producto.

- Los proveedores no clave son aquellos que cuentan con más de una marca para ofrecer la misma línea de producto.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los consumidores pueden encontrar precios similares en tiendas físicas especializadas o a través de soportes de venta telefónica. En el presente caso, el poder de negociación de los clientes es bajo porque los precios se encuentran establecidos en la web y el cliente puede decidir si desea adquirir servicios adicionales cuyo valor será visualizado al momento de realizar el pago.

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Los productos del sector de TI tienen un ciclo de vida determinado y sus tecnologías deben homologarse con la normativa vigente en cada país, por lo que no es posible la entrada de un producto sustituto de manera intempestiva, lo que quiere decir que la amenaza de productos sustitutos es baja.

2.2.4. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de tener nuevos competidores es baja debido a que las barreras de entrada son altas por los montos de inversión inicial requeridos, contactos con los proveedores en el sector de TI y el personal especializado requerido para la venta de los productos.

2.2.5. Rivalidad entre competidores

Actualmente, en el mercado de TI es posible clasificar a los proveedores nacionales de la siguiente manera:

- Mercado minorista: Tiendas ubicadas en lugares céntricos, normalmente varias de ellas están agrupadas en un mismo centro comercial o en un mismo área de un distrito. No tienen contacto con los fabricantes, sus compras las realizan a través de los proveedores mayoristas, la atención es normalmente tradicional en el punto de venta, no suelen contar con canal *e-commerce*.
- Mercado mayorista: Son empresas que tienen contacto directo con los fabricantes y realizan ellos mismos la importación de los productos. Su principal mercado es la venta a proveedores minoristas, suelen contar con almacenes para *stock* y servicio técnico para atención post venta.

PRON-TI al ser un canal *e-commerce* de la empresa SGT, la cual cuenta con experiencia en el mercado de telecomunicaciones y contacto con distintas fábricas, tiene la posibilidad de brindar los beneficios de mayorista (contacto directo con la fábrica, soporte técnico, garantía, *stock*) y de minorista (flexibilidad en la atención, cercanía al cliente, entrega inmediata). Habiendo analizado y clasificado los proveedores del mercado de telecomunicaciones, se puede concluir que la rivalidad de la industria es baja.

2.3. Análisis de los competidores

En el rubro de TI se pueden identificar a los siguientes competidores tanto minoristas como mayoristas (ver Tabla 8 y Tabla 9). Cabe destacar que los competidores analizados cuentan con varios años en el mercado y cuentan con clientes fidelizados a través de los años.

2.3.1 Mercado minorista

Tabla 8. Descripción del mercado minorista

Características	PRON-TI	CORP - INTELECOM	SUMITEL	FERRETERIA CENTRAL
Entrega Inmediata	X	X	X	X
Seguridad en medios de pago	X	X	X	X
Venta personas naturales	X	X	X	X
Garantía de fábrica	X		X	X
<i>E-commerce</i>	X			X
Reputación			X	X
Soporte técnico	X		X	X
Disponibilidad de <i>stock</i>	X	X	X	X
Recojo en tienda en horario extendido	X		X	X
<i>Showroom</i>	X		X	X
Variedad de marcas por categoría	X	X	X	X
Puntaje	10	5	10	11

Fuente: Elaboración propia, 2022.

2.3.2. Mercado mayorista

Tabla 9. Descripción del mercado mayorista

Características	PRON-TI	DELTRON	NEXUS	P.C. LINK
Tiempos de entrega	X	X	X	X
Seguridad en medios de pago	X	X	X	X
Venta persona natural	X			X
Garantía de fábrica	X	X	X	X
<i>Call center</i>	X	X	X	X
Reputación		X	X	X
Soporte técnico	X	X		X
Disponibilidad de <i>stock</i>	X	X		
Recojo en tienda en horario extendido	X			
Taller de reparación		X	X	
Variedad de marcas de categoría		X	X	
Puntaje	8	9	7	7

Fuente: Elaboración propia, 2022.

2.4. Conclusiones del microentorno

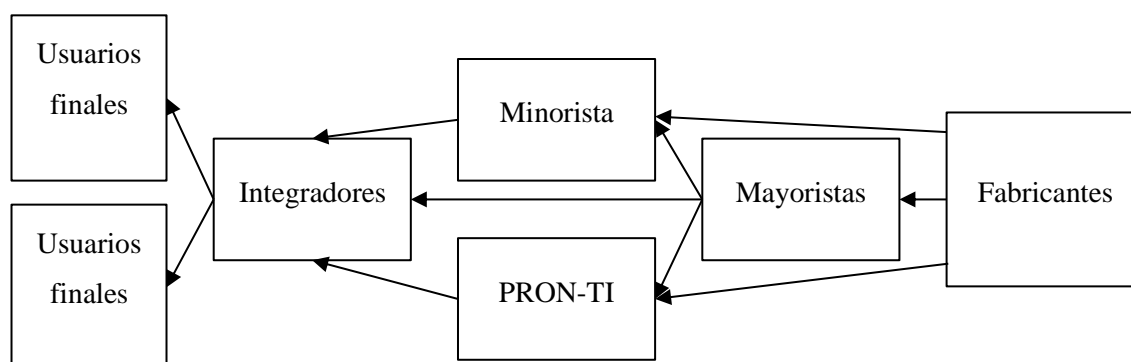
En líneas generales se ve un escenario favorable en el sector de TI siendo Perú uno de los países con mayor inversión en este sector, dado que aún queda mucho por desarrollar a nivel de soluciones de TI para los distintos campos de aplicación en el mercado (telecomunicaciones, comercio *retail* y servicios en general). Adicionalmente, en el análisis de 5 fuerzas de Porter se identificó que PRON-TI tiene una ventaja diferencial sobre las actuales propuestas del mercado al ofrecer las mejores características tanto de los minoristas como de los mayoristas que los clientes buscan.

3. Análisis interno de la empresa

3.1. Canvas e idea de negocio

La decisión de compra del cliente se basará en quién le ofrece un mayor valor, que se refleja en la combinación de lo tangible e intangible, en otras palabras, la propuesta de valor es lo que identificará al producto y lo hará sobresalir frente a los competidores que no será alcanzable en un corto plazo y por último, se definirá como su ventaja competitiva (Philip & Koshy, 2016). En este caso, la propuesta de valor de PRON-TI es ser un *e-commerce* donde se podrá encontrar variedad de productos innovadores de TI, los cuales ayudarán a potenciar los negocios (ver Anexo 1). Adicionalmente, el modelo de negocio de PRON-TI se basa en la relación de confianza que tiene con los fabricantes como PANDUIT, CISCO, SATRA, APC, HUAWEI y más, esta relación es clave para lograr mejores márgenes de ganancia que la competencia (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Red de canales



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Actualmente, los integradores de productos y servicios del rubro de TI, compran tanto a minoristas como mayoristas importadores para atender a los usuarios finales. PRON-TI contará con contacto directo con fabricantes reconocidos para brindar beneficios adicionales como: garantía extendida, soporte técnico, garantía y entrenamientos a los integradores con los que actualmente no cuentan, para atender a usuarios finales públicos y privados.

3.1.1. Misión

Potenciar los negocios con productos y servicios especializados para el sector de TI en el Perú.
Vivimos de la tecnología.

3.1.2. Visión

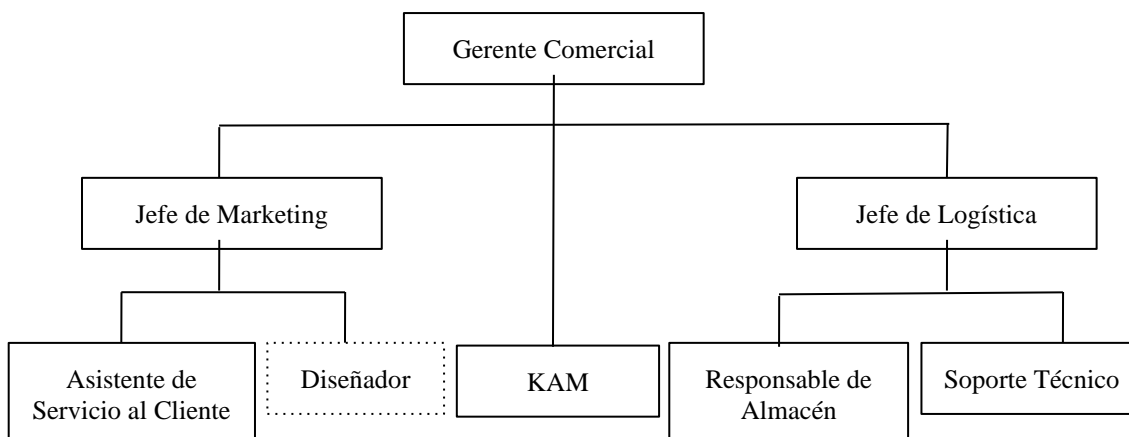
Ser el *e-commerce* más reconocido por los entusiastas de T.I. por la variedad y garantía de productos, tener el mayor respaldo de socios estratégicos reconocidos a nivel mundial de productos T.I.

3.1.3. Valores

- Compromiso: Dentro de la cultura del equipo, se mantiene el compromiso de brindar el mejor servicio, desde la creación del pedido hasta la finalización de la garantía del equipo, el cual se encuentra protegido bajo las alianzas estratégicas que cuenta PRON-TI para fortalecer el vínculo entre los usuarios sin correr riesgos de fábrica.
- Innovación: PRON-TI innova constantemente en búsqueda de mejorar su gestión empresarial adaptando nuevos procedimientos y utilizando la tecnología con la finalidad de encontrar nuevas formas de satisfacer al cliente.
- Agilidad: Este valor es representativo de PRON-TI, ya que las primeras cuatro letras provienen de la palabra prontitud, que hace referencia al tiempo estimado en el que el pedido llegará al cliente. Es por esa razón, que el valor de agilidad en la entrega del pedido y, asimismo en la agilidad con la cual se atenderá las solicitudes de los clientes en caso requieran de asesoramiento para un proyecto de negocio.

3.2. Organización y estructura de la empresa

Tomando en cuenta que PRON-TI es parte del grupo de empresas de SGT TELECOMUNICACIONES, cuenta con el personal idóneo y con experiencia en el rubro a cargo del proyecto. Los cargos con los que comenzará sus actividades son los siguientes que están divididos entre personal *full time* y *freelance* (ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Organigrama de PRON-TI

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el Gráfico 2 se observa el organigrama de PRON-TI, el cual está liderado por el Gerente Comercial que tiene a cargo al Jefe de Marketing y Jefe de Logística, que a su vez tiene como equipo al Asistente de Servicio al Cliente y Diseñador Gráfico, siendo este último el de modalidad *freelance*, y por otro, el Jefe de Logística tiene a cargo al Responsable de Almacén y el Soporte Técnico. Adicionalmente, el puesto del KAM está bajo la supervisión directa del Gerente Comercial.

3.3. Productos y servicios que ofrece la empresa

PRON-TI nace con la necesidad de satisfacer un mercado desatendido como es el sector de tecnologías de la información, convirtiéndose así en un *e-commerce* especializado en productos innovadores de TI, los cuales ayudarán a potenciar los negocios y oficinas comerciales basándose en las siguientes líneas de negocios:

- Cableado estructurado en cobre y fibra óptica
- *Networking*
- Implementación de *Data Center*
- Videovigilancia
- Protección eléctrica
- UPS
- Transformadores eléctricos
- Estabilizadores

- Tableros eléctricos
- Climatización
- Audio y videoconferencia

3.4. Análisis de la cadena de valor

PRON-TI cuenta con el respaldo de la empresa SERVICIOS GENERALES DE TELECOMUNICACIONES EIRL, la cual cuenta con 25 años de experiencia en el mercado haciendo posible conocer las debilidades con las que cuentan los principales proveedores del mercado (SGT, 2021). De esta manera, PRON-TI se enfoca en brindar un servicio más rápido y seguro en la compra de productos del rubro de TI. En la cual busca reforzar los despachos de los productos con un servicio de *delivery* express al contar con un almacén estratégicamente ubicado en una zona comercial con vías de acceso seguras, logrando así una mayor captación de clientes, y al mismo tiempo fidelizarlos a través del servicio post venta que cuenta con beneficios especiales para los futuros usuarios. Todo lo anterior se encuentra dentro de las actividades primarias de la cadena de valor (ver Anexo 2), al igual que PRON-TI contará con pasarela de pago segura y eficaz para la tranquilidad del usuario. Al momento de realizar una compra en la web, el usuario podrá acceder a webinars y contenido especial sobre los nuevos ingresos, reposición o promociones de los productos.

Adicionalmente, PRON-TI contará con servicios adicionales como la posibilidad de adquirir la “garantía extendida” con la finalidad de cubrir cualquier desperfecto de fábrica o revisión del equipo en caso este no se encuentre funcionando correctamente. Asimismo, también brindará el servicio de “instalación a domicilio” el cual le brindará al cliente la seguridad de que el personal idóneo y capacitado se haga cargo de la instalación de los equipos adquiridos. Estos servicios adicionales, podrán ser agregados antes de realizar el pago de los productos con la finalidad de fidelizar al cliente y brindar un servicio integral.

3.5. Matriz FODA

En la Tabla 10 se muestra la Matriz FODA considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en los análisis realizados.

Tabla 10. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: <i>E-commerce</i> con diversos productos de TI. F2: Solución integral para pymes y emprendedores. F3: Representación de principales marcas. F4: Sede céntrica y con horario extendido de recojo de pedidos. F5: Flexibilidad y rapidez en los procesos F6: Buena relaciones con los fabricantes F7: Webinars y capacitaciones de mano de socios estratégicos.	O1: Crecimiento del mercado de telecomunicaciones. O2: Mayor acceso a internet. O3: Tendencia a la adopción de compras <i>online</i> . Cerca del 78% de peruanos realizó compras por internet en lo que va de 2021 y de este porcentaje, 47,55% compra mensualmente (Perú Retail, 2022). O4: Poca penetración por parte de los competidores. O5: Posibilidad de expansión nacional.
Debilidades	Amenazas
D1: No se cuenta con taller de reparación de equipos. D2: <i>Delivery</i> propio solo en Lima. D3: Falta de estandarización de procesos.	A1: Constante aumento del tipo de cambio de dólar. A2: Incremento en precios de envíos internacionales. A3: Demoras en tiempos de importación. A4: Escasez de componentes electrónicos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Luego de analizar a la empresa PRON-TI se pudo corroborar que existen varias fortalezas que pueden ser explotadas en la empresa obteniendo una mayor penetración del mercado considerando que en la actualidad no hay un competidor con las mismas características. La mayor oportunidad que posee es la tendencia de adopción a compras *online* lo cual se hace aún más favorable para el consumidor, ya que se cuenta con el total respaldo de las principales y más conocidas marcas del mercado internacional como se puede apreciar en las fortalezas.

Respecto a las debilidades, se están tomando acciones para que en un mediano plazo se conviertan en fortalezas dentro de la empresa. En cuanto a las amenazas, pese a que no se puede tomar el control, se crearán estrategias para mitigar los posibles riesgos.

Capítulo II. Investigación de mercado

1. Objetivos de la investigación

Se ha realizado la investigación de mercado enfocado en conocer a profundidad el mercado actual y sus principales competidores en el rubro de TI con el propósito de validar la propuesta de valor y la viabilidad del lanzamiento del canal *e-commerce* PRON-TI (ver Tabla 11).

1.1. Objetivo general y específicos

Tabla 11. Objetivo general y específico de la investigación de mercado

Objetivo General	Objetivo Específico	Técnica de Investigación	
		Entrevista a profundidad	Observación Etnográfica
1. Conocer los hábitos de uso y preferencias.	1. Conocer los principales momentos de uso de la página web y con qué frecuencia.	X	
	2. Determinar el hábito de compra y qué factores han intervenido.	X	X
2. Conocer los hábitos de compra	1. Identificar los proveedores a los que suelen comprar.	X	X
	2. Determinar las principales razones de compra por la web.	X	
	3. Identificar si acostumbran comprar en canales virtuales y en qué establecimientos.	X	
3. Evaluar el nivel de servicio	1. Evaluar el servicio en términos de: agrado, disponibilidad de <i>stock</i> , seguimiento, tiempo de respuesta y variedad de marcas.	X	X
4. Identificar las motivaciones de compra	1. Identificar los atributos y características más valoradas del sector.	X	X
5. Conocer la demanda	1. Conocer el rango de precios por los que estarían dispuestos a pagar por ciertos productos.	X	X
	2. Determinar la demanda del público objetivo.	X	
	3. Identificar los productos de mayor rotación.	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

1.2. Metodología

La metodología de la investigación se realizó en dos etapas: la primera de ellas, será la etapa exploratoria (Malhotra, 2020), en la cual se conoció a nivel macro el mercado y sector de TI en Perú y América Latina, con la recopilación de información de artículos, noticias, reportajes, investigaciones del mercado; asimismo se realizaron entrevistas a expertos del sector de TI con el fin de conocer el comportamiento, tendencias, ciclos de compra del consumidor potencial. Por último, en esta etapa exploratoria se hizo el estudio etnográfico, el cual tomó lugar en Lima Metropolitana. Para este estudio, se consideró a los competidores directos que cuentan con tienda física y página web.

El motivo por el cual se escogió la investigación etnográfica, fue con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del cliente en un ambiente natural, el cual involucra la observación, en este caso, dentro de las tiendas físicas (Malhotra, 2020). En la etapa de investigación concluyente se tomó contacto con nueve de las empresas identificadas dentro del *target* y se realizaron entrevistas a estos potenciales clientes de PRON-TI.

1.2.1. Investigación exploratoria

1.2.1.1 Exploración de fuentes secundaria

Se consultó el Prensario TI Latin America (2022) que reúne información sobre el desarrollo y avance del sector TI en Latinoamérica. A su vez, a final de año se hace una evaluación de las ramas más representativas del sector. Así se pudo apreciar que el 2020 fue el más afectado por motivos de la pandemia que afectó todos los sectores a nivel mundial. Sin embargo, se pudo identificar un crecimiento considerable para el 2021 en distintos sectores tales como:

- Mercado de UPS en América Latina: El mercado de UPS fue severamente afectado con la llegada de la pandemia que ya comenzaba a aparecer a finales del 2019. Esto provocó que para el cierre del 2020 el sector a nivel Latinoamérica había disminuido en un 23,3% sin embargo, para finales del 2021 el mismo sector había logrado aumentar en un 16,98% lo cual es una recuperación positiva para el sector, considerando que aún el mercado se está adaptando a la nueva normalidad (ver Anexo 3). Además, el mismo prensario TILA permitió establecer que las estrategias de PRON-TI estén orientadas a las necesidades y tendencias reales en cuanto a los tipos de UPS que más se venden en el mercado. De esta manera, puede abastecerse de los tipos de equipos correctos en las marcas más solicitadas por el mercado de TI, siendo la más importante la marca APC, seguido por Eaton y Vertiv como las tres

principales del mercado peruano (ver Anexo 3 y Anexo 4). Para el 2021 en cuanto a los países con mayor demanda por los equipos UPS: Brasil, México y Colombia son los que poseen el mayor nivel de ventas con el 41,6%, 30,6% y 9,2%, respectivamente. En este punto también se puede ver que el Perú posee el 3,4% del mercado latinoamericano, lo cual se puede explotar más aún con la correcta difusión del canal *e-commerce* (ver Anexo 5).

- Mercado de cableado estructurado en América Latina: El mercado de cableado estructurado es el sector más representativo de las telecomunicaciones a nivel mundial por lo que también fue severamente afectado con la llegada de la pandemia. La pandemia por Covid-19 hizo que muchas empresas optaran por dejar las oficinas y comenzar a utilizar el trabajo remoto desde el hogar. Esto hizo que los edificios destinados al *coworking* dejen de invertir en más oficinas debido a la poca demanda y al aún existente distanciamiento social. Es por este motivo que para el 2020 hubo un desplome en cuanto a la facturación anual expresada en millones de dólares del -18% pero que rápidamente comenzó a recuperarse aumentando en +17,2% para el 2021. Para el 2022 se espera que esta cifra continúe aumentando, ya que progresivamente se está volviendo a las oficinas, comenzando a surgir nuevas necesidades de implementar o mejorar el cableado estructurado existente (ver Anexo 5).

1.2.1.2. Entrevista a expertos

Se realizaron entrevistas a reconocidos expertos del mercado peruano con amplia experiencia en el rubro de TI (ver Anexo 8 y Tabla 12).

Tabla 12. Relación de expertos entrevistados

Expertos	Expertise	Cargo
César Villar	Ventas sector cableado estructurado	Gerente Comercial - Distribuidora Satra
Leonardo Llajaruna	Representación marca de cableado estructurado	Territory Account Manager

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Después de realizar las dos entrevistas con los expertos del sector de TI, se pudo conocer más sobre las necesidades y vacíos con los que cuenta el mercado en la actualidad. De esta manera, PRON-TI busca satisfacer las demandas del rubro de TI teniendo como punto de partida, llenar la necesidad aún no atendidas en el territorio peruano (ver Tabla 13).

Tabla 13. Principales hallazgos de entrevistas a expertos

Principales hallazgos entrevistas a expertos	
Método de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ● Los métodos de pago más utilizados son mediante transferencia bancaria seguido de crédito a 30 días, dependiendo del integrador y la relación que se tenga con este. ● En cuanto a descuentos se aplican dependiendo del volumen de la posible venta al integrador. ● Los potenciales clientes que poseen suelen comprar sus productos en Compu Palace, Paruro o locales ubicados en la avenida República de Colombia en San isidro. ● Ambos muestran interés en vender sus productos a través de un nuevo canal de ventas como lo sería un <i>e-commerce</i> considerando que de esta manera pueden ampliar el mercado.
Principales complicaciones en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Debido a la pandemia por la COVID-19, hubo demoras e incremento de precios de flete en cuanto a las importaciones de productos, dificultades con brindar líneas de crédito. ● El constante incremento del tipo de cambio en el país y la inestabilidad política que se vive actualmente. ● Aparición de nuevas marcas más económicas aunque de no muy buena calidad en el mercado. ● Falta de <i>stock</i> permanente debido a los tiempos de importación de los productos.
Expectativa al 2022-2023	<ul style="list-style-type: none"> ● Ambos expertos expresaron que para el 2022 esperan poder volver al nivel de ventas que tenían en el 2019 en un escenario antes de la pandemia y así mismo esperan cada año aumentar el nivel de ventas logrando una mayor expansión en territorio nacional. ● La necesidad de mantener la interconectividad es cada vez mayor por lo que se espera que los fabricantes incrementen la potencia y tecnología de sus equipos. ● Se busca crecer a nivel nacional en cuanto al volumen de obras en TI.
Principales distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> ● Ambos expertos comentan que sus principales canales de ventas son los distribuidores mayoristas, sin embargo, buscan fidelizar a los clientes finales e integradores a través de capacitaciones y beneficios por logros de ventas. ● También buscan estar presentes en pequeños locales ubicados estratégicamente donde puedan mostrar sus componentes de TI.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

1.2.1.3. Observación etnográfica

Se realizaron cinco visitas a empresas minoristas especializadas en venta de productos de TI de las marcas con las que trabajará PRON-TI (ver Tabla 14).

Tabla 14. Relación de integradores visitados

Empresa	RUC	Canal
CORP-INTELCOM	20605586911	Distribuidor minorista
Ferretería Central	20495698077	Distribuidor minorista
ACG Importadores electrónicos SAC	2054936192	Distribuidor minorista
Electrónica Luciana	10417450900	Distribuidor minorista
Suministros & Telecomunicaciones SAC - SUMITEL	20250270608	Distribuidor minorista

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar en la Tabla 14, se visitaron cinco tiendas minoristas en los distritos de San Isidro y Lince. Las visitas se dividieron en dos días, la primera se realizó un día de semana y la segunda, el día sábado. Se utilizó una plantilla para evaluar los aspectos más característicos de cada tienda visitada (ver Anexo 9) y los hallazgos obtenidos fueron los siguientes (ver Tabla 15):

Después de haber realizado la observación etnográfica de las cinco empresas podemos concluir que actualmente la única manera de poder conocer el *stock* de productos, precios y marcas es visitando las misma tienda físicas y ser atendido por el personal que demora aproximadamente 20 minutos en tener la cotización con precios y cantidades disponibles.

1.2.2. Investigación concluyente

1.2.2.1. Entrevista a potenciales clientes

A continuación se detalla el alcance y diseño de las entrevistas a profundidad:

- Público objetivo: Se seleccionaron 10 empresas del rubro de Telecomunicaciones que pertenecen al mercado meta de PRON-TI (ver Tabla 16).

Tabla 15. Principales hallazgos de la observación etnográfica

Principales hallazgos observación etnográfica	
Local de venta al público	<ul style="list-style-type: none"> • Dos de las cinco empresas cuentan con <i>showroom</i> de gabinetes y productos de la marca Panduit. • Únicamente dos empresas cuentan con estacionamiento para clientes, dato importante considerando que es zona rígida para carros de carga de productos en volumen. • Cuatro de las cinco empresas cuentan con personal capacitado para la cotización de productos, realizando preguntas para confirmar su uso o especificaciones. • El horario de atención de lunes a viernes es de 9:00am a 7:00pm y los sábados de 9:00am a 13:00 pm, sin posibilidad de horario extendido.
Tiempos de espera	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de demora para armar una cotización es de 15 a 20 minutos. • El tiempo promedio de pedido para un producto que no se encuentra en <i>stock</i> es de 40 a 50 días.
Canales de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna de las empresas visitadas cuenta con <i>contact center</i> para consultas o reclamas, todo deben hacerlo en el mismo local de venta al público. • Tres de las cinco empresas cuentan con una página web. • Ninguna de las tres empresas que cuentan con página web, colocan los precios, solo tienen la función de cotización a en sitio mediante el llenado de un formato de proforma.
Tiempos de entrega y delivery	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las empresas manejan <i>stock</i> permanente de los principales productos. • Cuatro de las cinco empresas ofrecen realizar la entrega de productos en el lugar de obra.
Métodos de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Las cinco empresas cuentan con el método de pago de transferencia bancaria y pago a través de Yape o Plin. • Dos de las cinco empresas cobran 5% más en caso de requerir pago con tarjeta.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 16. Criterios para realizar entrevistas

Criterio	Descripción
Sector	Telecomunicaciones
Zona	Lima Metropolitana
Tipo de empresa	Integrador de equipos y servicios de telecomunicaciones
Cargo del entrevistado	Área de compras, comercial y de producto

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Tamaño de la muestra: Se entrevistó a representantes de 10 potenciales clientes de PRON-TI de manera individual.
- Duración: Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos.
- Cuestionario: Las entrevistas se basaron en las preguntas diseñadas previamente (ver Anexo 10).

El objetivo de realizar las entrevistas a profundidad es que cada participante pueda responder de manera honesta y sin que su respuesta se vea afectada por otra opinión. A continuación, se presenta la lista de potenciales clientes entrevistados (ver Tabla 17).

Tabla 17. Relación de potenciales clientes entrevistados

Nombre y apellidos	Empresa	Cargo	Rubro
Daniel Ibáñez	Pc Market SAC	Gerente General	Informática
Ronald Romaní	Core Systems SAC	Gerente General	Telecomunicaciones
Christian Reyes	Fartel Networks	Gerente General	Servicios especializados en TI
César Reyes	Intelli Networks SAC	Gerente General	Telecomunicaciones
Claudio Campos	Isetel	Gerente General	Telecomunicaciones
Martin Lucas	G.I.T.	Gerente General	Telecomunicaciones
Michel Bernuy	Ace Electronics	Gerente General	Telecomunicaciones
Fernando Saldaña	Paramax	Gerente Comercial	Construcción y telecomunicaciones
Jorge Campos	IDD Perú	Gerente General	Telecomunicaciones
Francisco Vílchez	IT DATUM SAC	Gerente General	Servicios especializados en TI

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Así mismo, luego de realizadas las entrevistas a los potenciales clientes más significativos de la ciudad de Lima, se pudo ampliar el panorama respecto a las preferencias de compra y las principales complicaciones que suele encontrar el mercado objetivo al momento de realizar las

compras correspondientes. A continuación, en la Tabla 18 se presentan los principales hallazgos encontrados.

Tabla 18. Principales hallazgos en las entrevistas a potenciales clientes

Criterios	Hallazgos
Canales de compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Los potenciales clientes suelen comprar sus productos a distribuidores minoristas antes que distribuidores mayoristas además de visitar con frecuencia lugares como: Compu Palace, Paruro o locales ubicados en la avenida República de Colombia en San Isidro. ● Los métodos de pago más utilizados son mediante transferencia bancaria o efectivo, dependiendo del monto de la compra. ● Los 10 entrevistados muestran interés en poder comprar en un e-commerce debido a la rapidez y <i>stock</i> permanente que necesitan. ● Solamente cuatro entrevistados han comprado previamente por páginas web y/o redes sociales.
Principales complicaciones al adquirir los productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Debido a la alta demanda de ciertos productos, para los integradores se les hace complicado encontrar un canal que cuente con <i>stock</i> permanente. ● La gran mayoría de los productos son de sector más especializado por lo que no son tan comerciales y se dificulta la compra en los canales existentes. ● Seis de los entrevistados han encontrado distintas complicaciones al intentar comprar en distribuidores mayoristas. ● El 100% de los potenciales clientes entrevistados, buscan que los productos tengan respaldo del fabricante.
Principales atributos	<ul style="list-style-type: none"> ● Se consultó acerca de los principales atributos que buscan los potenciales clientes en los canales de compras a lo que se obtuvieron los siguientes resultados: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ocho de los potenciales clientes entrevistados consideran el atributo de garantía como muy importante. ○ Seis de los potenciales clientes entrevistados consideran el atributo de forma de pago como muy importante, ya que buscan variedad como pagos con tarjetas de crédito. ○ Los atributos de servicio post venta, como el caso de averías, ejecución de garantía o cambios de equipos han tenido pocas incidencias pero consideran que son importantes al momento de ejecutar los proyectos y brindarles seguridad a los clientes finales. ○ La posibilidad de recojo de productos en horario extendido les pareció importante, ya que no existen muchos canales que brindan esta opción por lo que se muestran interesados en poder hacer uso de ello en el futuro. ○ Por último, en cuanto a la variedad de productos en <i>stock</i>, consideran que son importantes siempre que cuente con el respaldo directo de fábrica.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

1.3. Estimación de la demanda

Se ha realizado el cálculo de la estimación de la demanda usando datos históricos de la empresa SGT, entrevistas a expertos y entrevistas a clientes potenciales. El tipo de cambio considerado es de S/3.701 al 31 de marzo 2022 (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2022). A continuación, se presentan los seis productos representativos de PRON-TI (ver Tabla 19).

Tabla 19. Productos de PRON-TI

Producto/ Modelo	Marca
GABINETE SR42UB 42 RU	TRIPP LITE
GABINETE SR12UB 12 RU	TRIPP LITE
SWITCH C9200L-48P-4X-E	CISCO
SWITCH C9200L-48T-4X	CISCO
UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW	TRIPP LITE
UPS 10KVA SVT10KX	TRIPP LITE

Fuente: Elaboración propia. 2022.

En la Tabla 19 se muestran los seis modelos que PRON-TI estará introduciendo a la cartera de productos, siendo estos los más representativos para el presente trabajo. En el nombre de cada producto se especifica el modelo y una característica técnica de cada uno de ellos (ver Tabla 20).

Tabla 20. Gabinete SR42UB 42 RU

	Descripción / Filtros	%	Cantidad de empresas
	Mypes en Perú		6.060.000,00
Geográfico	Mypes en Lima Metropolitana	13,40%	812.040,00
Actividad	Mypes de Servicios en Lima Metropolitana	55%	446.622,00
Rubro	Mypes en Lima en el Rubro de Telecom y TI	0,070%	313,00
F2: Disposición	Compraría en E-Commerce	100,00%	313,00
F3: Precio	Estaría dispuesto a pagar más de 1300 USD	20%	62,60
Early adopters	Teórico	16%	10,02
Grado de exposición de marketing	Alcance	45%	5,00
	Descripción / Filtros	Unidades al año	Unidades por año
M: Frecuencia de compra	Cuántas unidades al año comprarían	2	10,00
		Precio unitario	PxQ (demanda estimada anual)
	Ticket promedio de USD 1300	S/4.441,20	S/.44.412,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para la Tabla 20, se trabajó en una investigación junto con la empresa SGT, con el objetivo de realizar la estimación de demanda lo más real posible, dando como resultado que el *ticket* promedio para el Gabinete SR42UB 42 RU es de S/4.441,20 y la frecuencia de compra es de 2 unidades de manera anual por empresa y la estimación de demanda anual será de S/.44.412,00.

Tabla 21. Gabinete SR12UB 42 RU

	Descripción / Filtros	%	Cantidad de empresas
	Mypes en Perú		6.060.000
Geográfico	Mypes en Lima Metropolitana	13,40%	812.040,00
Actividad	Mypes de Servicios en Lima Metropolitana	55%	446.622,00
Rubro	Mypes en Lima en el Rubro de Telecom y TI	0,070%	313,00
	Descripción / Filtros	%	Cantidad de empresas
F2: Disposición	Compraría en E-Commerce	100,00%	313,00
F3: Precio	Estaría dispuesto a pagar más de 650 USD	100%	313,00
Early adopters	Teórico	16%	50,08
Grado de exposición de marketing	Alcance	45%	23,00
	Descripción / Filtros	Unidades al año por empresa	Unidades por año
M: Frecuencia de compra	Cuántas veces al año comprarían	2,6	60,00
		Precio unitario	PxQ (demanda estimada anual)
	Ticket promedio de 650 USD	S/2.257,61	S/.135.456,60

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 21 se describe la información hallada en las entrevistas y la información proporcionada por SGT sobre el producto Gabinete SR12UB 42 RU, la cual se resume a que la frecuencia de compra de dicho producto es de 60 unidades al año, lo cual determinó una estimación de demanda de S/ 135.456,60, cuyo valor unitario es de S/ 2.257,6.

Tabla 22. SWITCH C9200L-48P-4X-E

	Descripción / Filtros	%	Cantidad de empresas
	Mypes en Perú		6.060.000
Geográfico	Mypes en Lima Metropolitana	13,40%	812.040,00
Actividad	Mypes de Servicios en Lima Metropolitana	55%	446.622,00
Rubro	Mypes en Lima en el Rubro de Telecom y TI	0,070%	313,00
	Descripción / Filtros	%	Cantidad de empresas
F2: Disposición	Compraría en E-Commerce	100%	313,00
F3: Precio	Estaría dispuesto a pagar más de 4020 USD	40%	125,20
Early adopters	Teórico	16%	20,03
Grado de exposición de marketing	Alcance	45%	10,00
	Descripción / Filtros	Unidades al año por empresa	Unidades por año
M: Frecuencia de compra	Cuántas veces al año comprarían	7	70
		PxQ	(demanda estimada anual)
	Ticket promedio de 4020 USD	S/14.878,02	S/.1.041.461,40

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 22 se proporciona información sobre el SWITCH C9200L-48P-4X-E, y se descubrió que solo el 40% estaría dispuesto a pagar \$4.020, lo cual determinó como resultado que solo 125 empresas de las 313 que pertenecen al segmento de clientes estaría dispuesto a pagar dicho precio por el producto mencionado. Adicionalmente, la compra anual es de 70 unidades, dando como resultado una venta estimada de S/ 1.041.461,40.

Tabla 23. SWITCH C9200L-48T-4X

	Ítem	%	Cantidad de empresas
	Mypes en Perú		6.060.000
Geográfico	Mypes en Lima Metropolitana	13,40%	812.040,00
Actividad	Mypes de Servicios en Lima Metropolitana	55%	446.622,00
Rubro	Mypes en Lima en el Rubro de Telecom y TI	0,070%	313,00
	Descripción / Filtros	%	Cantidad de empresas
F2: Disposición	Compraría en E-Commerce	100%	313,00
F3: Precio	Estaría dispuesto a pagar más de 3000 USD	40%	125,20
Early adopters	Teórico	16%	20,03
Grado de exposición de marketing	Alcance	45%	10,00
	Descripción / Filtros	Unidades al año por empresa	Unidades por año
M: Frecuencia de compra	Cuántas veces al año comprarían	3	USD 30,00
		Precio unitario	PxQ (demanda estimada anual)
	Ticket promedio de 3000 USD	S/11.103,00	S/.333.090,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 23 se observa que el 40% de las empresas estaría dispuesto a pagar \$3.000 por el SWITCH C9200L-48T-4X, y con una frecuencia de compra de tres unidades por año, lo que da como resultado una venta de 30 unidades por el total de empresas al que PRON-TI se dirige. La venta estimada anual es de S/ 333.090,00.

Tabla 24. UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW

	Ítem	%	Cantidad de empresas
	Mypes en Perú		6.060.000
Geográfico	Mypes en Lima Metropolitana	13,40%	812.040,00
	Mypes de Servicios en Lima		
Actividad	Metropolitana	55%	446.622,00
	Mypes en Lima en el Rubro de		
Rubro	Telecom y TI	0,070%	313,00
F2: Disposición	Compraría en E-Commerce	100%	313,00
	Estaría dispuesto a pagar más de 1900		
F3: Precio	USD	40%	125,2
Early adopters	Teórico	16%	20,03
Grado de exposición de marketing	Alcance	45%	10,00
	Descripción / Filtros	Unidades al año por empresa	Unidades por año
M: Frecuencia de compra	Cuántas veces al año comprarían	5	USD 50,00
		Precio unitario	PxQ
	Ticket promedio de 1900 USD	S/7.031,90	S/.351.595,00
			S/.29.299,58

Fuente: Elaboración propia 2022.

Para la Tabla 24, el producto analizado es el UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW, cuya frecuencia de compra es de cinco unidades de manera mensual por cada empresa, lo que da como resultado 50 unidades de manera anual para el total de empresas que sí estaría interesado en comprarlo a través de PRON-TI. Siendo el *ticket* promedio de venta de S/ 7.031,9, la estimación de demanda anual para este producto es de S/ 351.595,00.

Tabla 25. UPS 10KVA SVT10KX

	Ítem	%	Cantidad de empresas
	Mypes en Perú		6.060.000
Geográfico	Mypes en Lima Metropolitana	13,40%	812.040,00
Actividad	Mypes de Servicios en Lima Metropolitana	55%	446.622,00
Rubro	Mypes en Lima en el Rubro de Telecom y TI	0,070%	313,00
			-
F2: Disposición	Compraría en E-Commerce	100%	313
F3: Precio	Estaría dispuesto a pagar más de 2800 USD	40%	125,20
Early adopters	Teórico	16%	20,03
Grado de exposición de marketing	Alcance	45%	10,00
	Descripción / Filtros	Unidades al año por empresa	Unidades por año
M: Frecuencia de compra	Cuántas veces al año comprarían	5	USD 50,00
		Precio unitario	PxQ
	Ticket promedio de 2800 USD	10.362,80	S/.518.140,00
			S/.43.178,33

Fuente: Elaboración propia 2022.

En la Tabla 25, el UPS 10KVA SVT10KX obtuvo que del total de empresas a las que va dirigido PRON-TI que es de 313, solo 125 de ellas estarían dispuestas a pagar \$2.800. De esas 125 empresas, se estima que solo el 16% tengan la intención de compra y sumada a la exposición de marketing de PRON-TI, se obtenga que solo 10 empresas estén seguras de realizar una compra por el e-commerce. La frecuencia de compra de este producto es de 50 unidades al año, el cual se ve reflejado en una estimación de demanda de S/ 518.140,00.

Tabla 26. Demanda del e-commerce de PRON-TI

Producto	Demanda Anual S/
Gabinete SR42UB 42 RU	33.605,08
Gabinete SR12UB 12 RU	158.550,84
SWITCH C9200L-48P-4X-E	1.041.461,40
SWITCH C9200L-48T-4X	403.594,05
UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW	305.332,50
UPS 10KVA SVT10KX	481.130,00
E-Commerce PRON-TI	2.423.673,87

Fuente: Elaboración propia. 2022.

La Tabla 26 resume los seis productos más representativos de PRON-TI, los cuales sirvieron para realizar las entrevistas. En ella, se observa la demanda anual expresada en soles para cada uno de los productos, siendo el SWITCH C9200L-48P-4X-E el de mayor demanda anual con S/ 1.041.461,40. La demanda anual para PRON-TI según la estimación de demanda realizada para cada producto en las tablas anteriores es de S/ 2.423.673,87.

14. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, se calcula un total de 24 clientes claves que deben ser atendidos por la fuerza de ventas, para lograr el monto estimado de ventas anual. Este dato servirá para dimensionar la cantidad de KAMs (Key Account Managers) requeridos para poder dedicarle el tiempo correspondiente al desarrollo de cada una de las cuentas. Los *switches* Cisco son los productos que tendrán un mayor peso en el volumen de ventas de PRON-TI, por lo que será clave el relacionamiento con este proveedor.

Respecto a la investigación exploratoria realizada, se conoció que los principales distribuidores minoristas continúan manejando el formato de venta presencial, sin llegar a una modernización de la manera más adecuada. Son empresas que cuentan con varios años en el mercado por lo que sus clientes frecuentes continúan trabajando con ellos a pesar de que en muchas ocasiones no brindan las facilidades necesarias como envíos, diversidad de métodos de pago u horario de atención extendido.

Se realizaron 10 entrevistas a profundidad para la investigación concluyente, las cuales se pudo descubrir las necesidades aún no satisfechas para los clientes potenciales de PRON-TI, al igual que las oportunidades de mejora para la plataforma o modalidad de pago. Lo positivo de haber

realizado las entrevistas a profundidad, fue descubrir que el entrevistado si estaría dispuesto a comprar de manera *online* los productos, ya que en muchas ocasiones no cuentan con el tiempo suficiente para acercarse a un minorista, o porque muchos de estos establecimientos no tienen *stock* disponible. También dentro de los hallazgos se descubrió que ocho de los 10 entrevistados opinan que la garantía es una ventaja diferencial para comprar en PRON-TI, al igual que la seguridad y canales de pago que lo hace aún más confiable.

El análisis de estimación de la demanda desarrollado para los seis principales productos del portafolio de PRON-TI proporciona una venta estimada de casi dos millones y medio de soles, lo cual representaría cerca de un 25% de incremento en el volumen de venta el grupo SGT.

Capítulo III. Plan de marketing

1. Objetivos de marketing

1.1. Objetivo general

El objetivo general de PRON-TI es ser reconocida a nivel nacional como el canal de *e-commerce* dedicado al crecimiento de los negocios del sector de TI que cuenta con el respaldo de marcas internacionales.

1.2. Objetivos específicos

Tabla 27. Objetivos específicos de marketing

	Objetivos estratégicos	Estrategias	Indicador	Metas (Año)		
				1	2	3
I	Lograr el nivel de ventas esperado	Atención a cuentas con KAMs	Monto de ventas en soles	S/ 2.000.000,00 al finalizar el primer año	S/ 2.200.000,00 al finalizar el segundo año	S/ 2.300.000,00 al finalizar el tercer año
II	Incremento de las solicitudes de cotización por la página web	Seguimiento de oportunidades de KAMs en sus cuentas	Cantidad de cotizaciones por la web	500 cotizaciones	600 cotizaciones	750 cotizaciones
III	Incremento de cuentas de usuario	Campaña de comunicación en redes y <i>mailing</i>	Número de cuentas adicionales	34 cuentas al finalizar el primer año	46 cuentas al finalizar el segundo año	61 cuentas al finalizar el tercer año
IV	Mejora en la calidad de atención a los clientes	Aplicación de CRM en cuentas	Puntuación NPS	Lograr una puntuación NPS de 60 al finalizar el primer año	Incrementar la puntuación NPS a 65 al finalizar el segundo año	Incrementar la puntuación NPS a 70 al finalizar el tercer año
V	Fidelización de los clientes	Aplicación de CRM en cuentas	Porcentaje de cuentas recurrentes a partir del segundo año		75% de cuentas con recompra en el segundo año	80% de cuentas con recompra en el segundo año

Fuente: Elaboración propia, 2022.

2. Estrategia genérica

La estrategia genérica que busca fidelizar al cliente a través del servicio de *e-commerce* de producto de TI aplicando el enfoque CRM para manejo de cada una de las cuentas clave, es de diferenciación enfocada a un segmento (Ferrell & Hartline, 2018), debido a que PRON-TI está dirigido a los integradores de servicios de telecomunicaciones, los cuales en su mayoría son PYMES.

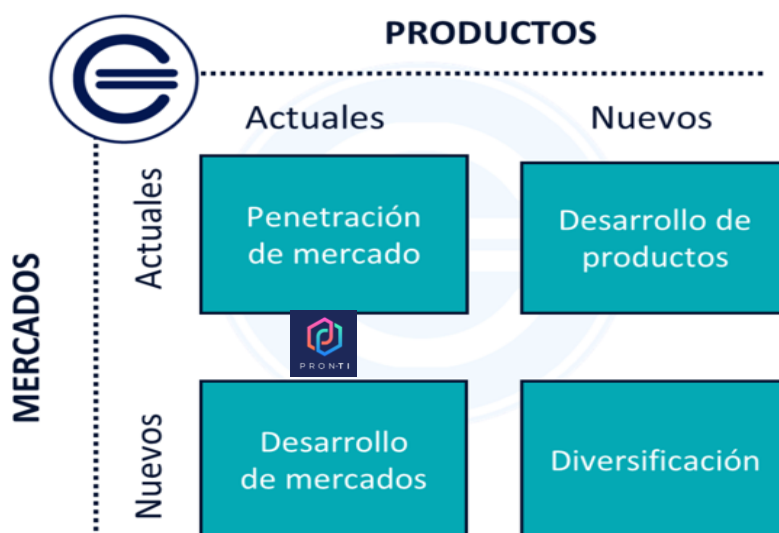
En este segmento se puede identificar claramente que las compras son realizadas dependiendo de la carga de trabajo del integrador para cumplir con sus proyectos y por los montos altos no suelen realizar compras para *stock*. Por ello resulta fundamental para este cliente la disponibilidad y variedad de equipos, la rapidez en la atención para cotizaciones y las modalidades de entrega.

Los KAMs deberán hacer la labor de conocer a los *decision makers* en cada cuenta e identificar el *player map* de cada una de las oportunidades mapeadas. Es clave el relacionamiento cercano con cada uno de los clientes directos, así como también el conocimiento del proceso de compra de los clientes finales para tener un alto grado de predictibilidad que permita planificar de manera adecuada la compra de equipos para el *stock*; lo cual es una de las ventajas y diferenciadores de PRON-TI.

3. Estrategia de crecimiento

Según la matriz de Ansoff, se optó por la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, según lo mencionado a principios de este documento, PRON-TI será un *e-commerce* (empresa) parte del grupo SGT Telecomunicaciones, el cual ya tiene experiencia de más de 25 años en la implementación de proyectos de telecomunicaciones, suministrando productos de TI y realizando servicios a clientes finales como entidades públicas o empresas privadas (ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Matriz ANSOFF



Fuente: Elaboración propia, 2022.

PRON-TI será el canal *e-commerce* de SGT, a través del cual se ofrecen determinados productos y servicios del portafolio con una oferta dirigida y adaptada hacia un nuevo mercado que consiste de integradores independientes y PYMES.

Esta estrategia de crecimiento será usada para el corto y mediano plazo, con el objetivo de ofrecer una variedad amplia de productos especializados de TI para el público objetivo a través de un canal *e-commerce* que le genere valor al cliente y le resulte atractivo para su negocio, además garantizando que el producto llegue en buen estado y en corto tiempo.

4. Estrategia de segmentación de mercado

A continuación, en la Tabla 28 se presentan los criterios de segmentación del cliente de PRON-TI.

Tabla 28. Criterios de segmentación

Sector	Telecomunicaciones
Zona	Región: Lima
Actividad comercial	6190 - VENTA AL POR MENOR DE ORDENADORES, EQUIPO PERIFÉRICO, PROGRAMA DE INFORM. Y EQU. DE TELECOM. EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Tipo de empresas	Integradores de equipos y servicios de telecomunicaciones
Tamaño de la empresa	Mediana y pequeña (unidad de medida UIT) Fácilmente identificables a los decision makers en cada empresa.
Capacidad técnica	Cuenta con personal entrenado en equipos de TI, para su selección y configuración.
Actual canal de compra de equipos	Revendedores minoristas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede en la Tabla 28, el sector al que PRON-TI pertenece es el sector de Telecomunicaciones de Lima, Perú. PRON-TI va dirigido a empresas que brinden el servicio de telecomunicaciones o integradores independientes. Por otro lado, PRON-TI contará con personal calificado para la evaluación del proyecto que el cliente solicite.

Tabla 29. Tipos de comprador

Tipo de comprador	Atributos que generan valor
Integrador enfocado en atender a clientes públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Información técnica de los productos actualizada, tales como: catálogos, <i>datasheet</i>, <i>brochure</i>; para poder presentarlos en las licitaciones públicas. • Validez de precios por 45 días, periodo de adjudicación y firma de contrato con empresas públicas. • Respaldo técnico de fábrica en caso sea solicitado en el proceso de compra.
Integrador enfocado en atención a clientes privados	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez y facilidad en el proceso de selección de equipos para compra. • Disponibilidad de equipos o plazos de entrega cortos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

PRON-TI deberá de ofrecer a su clientes integradores beneficios que le generen valor a su operación. El *e-commerce* deberá de contar con los catálogos y *datasheet* de los productos cotizados, validez de ofertas de 45 días, proceso simplificado de selección de equipos e indicar en tiempo real la disponibilidad de *stock* o en su defecto el plazo de entrega. De esta manera se le brindan beneficios que actualmente carece este segmento de mercado y será percibido con un gran valor que suma a sus operaciones.

5. Estrategia de posicionamiento

PRON-TI busca ser reconocido como un *e-commerce* que apuesta por brindar gran variedad de productos TI que están respaldados por socios estratégicos reconocidos a nivel mundial. Es por esta razón que se enfocará en brindar una nueva opción de canal de compra, reforzando el compromiso de soporte y garantía para los clientes.

6. Estrategia de marca

6.1. Marca nueva

El nombre PRON -TI, nace de dos ideas. La primera palabra “Pron” hace referencia a que el producto llegue a las manos de los clientes de manera rápida, en otras palabras, que llegue pronto a sus manos para que su negocio o sus proyectos sigan creciendo. Por último, el “TI” se enfoca en el sector al cual se está dirigiendo, que es tecnologías de la información.

6.2. Isotipo

Hace referencia a eslabonados por la variedad de categorías de producto que PRON-TI ofrecerá en el *e-commerce*, al igual que los colores modernos e inclusivos que muestran la innovación del rubro de telecomunicaciones (ver Anexo 11).

6.3. Logo

En el Gráfico 4 se presenta el logo de PRON-TI y la tipografía utilizada para el logo de PRON-TI denota una fuente limpia y fácil de leer, lo cual permite una mejor lectura al momento de pronunciarlo y poder identificar la nueva marca dentro del sector de telecomunicaciones. Además se optó por separar y resaltar de manera sutil las iniciales del rubro “TI”, dándole un énfasis adicional a la marca. Se escogieron colores llamativos y la forma de engranajes que forman la letra “P” como inicial de la marca. Utilizar la forma de engranaje es para resaltar la seguridad que

tienen los clientes al realizar sus compras en un lugar seguro que posee garantía y respaldo de las marcas más importantes del mercado quienes son los socios estratégicos de PRON-TI.

Gráfico 4. Logo de PRON-TI



Fuente: Elaboración propia, 2022.

7. Estrategia de clientes. Marketing relacional

El rubro de TI se encuentra desatendido, ya que los principales distribuidores e importadores mayoristas se enfocan en grandes integradores al pedir un mínimo de compra y sea una persona jurídica. Es por ello que PRON-TI busca atender las necesidades de un mercado en constante crecimiento basándose en el enfoque de CRM para gestionar toda la información de los clientes y oportunidades, buscando mejorar y adaptar la oferta de acuerdo con las necesidades del segmento, con el objetivo de crear una comunidad de clientes fidelizados con la marca.

A continuación, las acciones que PRON-TI llevará a cabo como parte de su plan de marketing relacional con el fin de fidelizar a los clientes y usuarios de la plataforma.

7.1. Acciones a corto plazo

- Formación de equipo de ventas, encabezado por el gerente comercial y los KAMs (Key Account Managers) asignados a la atención de los clientes.
- Visitas de KAMs a clientes para presentación de *e-commerce* y mapeo de oportunidades.
- Registro de información detallada de cada cliente, reconociendo a los *decision makers* de cada empresa.
- Registro detallado de cada oportunidad identificada en los clientes.
- Creación de página web y redes sociales donde estará presente: LinkedIn.
- Implementación del sistema que esté vinculado en tiempo real entre el almacén y el *stock* en línea.

- Implementación del Club PRON-TI, una estrategia para fidelización de clientes, donde el cliente podrá ganar puntos por volumen de compra. El objetivo es mantener una relación más cercana con los clientes, y que este beneficio sea el diferencial entre escoger el canal de venta *online versus* al canal tradicional de la competencia.

7.2. Acciones a mediano plazo

- Visitas periódicas de KAMs a clientes para identificación de necesidades y sugerencias de mejoras en *e-commerce*.
- Incentivar a los clientes a la suscripción de *newsletters* y alertas de entrada de nuevos productos o descuentos.
- Aplicar herramientas de *mailing* con las campañas diseñadas para cada temporada.

7.3. Acciones a largo plazo

- Medición de satisfacción de clientes a través de herramienta NPS.
- Brindar capacitaciones y *webinars* sobre la correcta instalación, configuración y solución de errores más comunes de los principales productos, de la mano de los fabricantes.
- Ingresar de manera progresiva al mercado nacional pudiendo llegar a nuevos mercados y fidelizando a más clientes.

8. Estrategia de servicio

PRON-TI es un *e-commerce* que ofrece productos del sector de TI, al igual que brinda el servicio de instalación, dependiendo del producto, y el servicio de renovación de garantía extendida con la finalidad de que el cliente pueda realizar consultas sobre la funcionalidad de los equipos adquiridos.

Al ser un *e-commerce*, la web de PRON-TI será amigable y de fácil navegación para que los usuarios puedan realizar sus compras de manera segura, rápida y sobre todo, tener la certeza de que son productos de calidad y que cuentan con las garantías de fábrica por el respaldo de marcas internacionales.

A continuación, se estará analizando los siguientes tres componentes que contiene la propuesta de valor según Lovelock y Wirtz (2017) que integra PRON-TI (ver Anexo 12).

8.1. Producto básico

PRON-TI ofrece la venta de productos del sector TI a través del canal de *e-commerce* a nivel de Lima Metropolitana y a mediano plazo a provincia.

8.2. Servicio complementario

Dentro de los servicios adicionales que ofrece la empresa, se puede destacar el de instalación a domicilio, el cual le da la oportunidad de seguridad al cliente en poder considerar personal capacitado para la instalación de los equipos requeridos.

También, es preciso destacar el servicio de garantía extendida con la finalidad de poder proteger la compra del cliente en caso el equipo sufra algún imperfecto de fábrica.

Los clientes de PRON-TI podrán ser parte de las capacitaciones donde las marcas de los socios estratégicos brindarán información de interés sobre tendencias del mercado y de los equipos, información sobre las mejoras en las instalaciones, y hasta brindar soporte en cuanto asesoramiento técnico de proyectos.

8.3. Procesos de entrega

Este último componente, se enfoca en los procesos que incurrirá PRON-TI para que los clientes puedan obtener su producto (Lovelock & Wirtz, 2017). En este sentido, los productos serán entregados por la unidad móvil de la empresa, la cual estará totalmente brandeada por el logotipo de PRON-TI; cabe mencionar que el conductor estará igualmente identificado y utilizando el uniforme de la empresa.

8.4. Propuesta de valor

La propuesta de PRON-TI va más allá de ofrecer variedad de productos innovadores del sector TI, sino que te ayudará a potenciar el negocio del cliente, es así como se creó una relación de confianza con los clientes, que saben que cuentan con el respaldo de marcas internacionales, al igual que la opción de adquirir la garantía extendida y adicionalmente, el servicio de instalación a domicilios. Estos dos servicios generan una relación de cercanía con el usuario al poder satisfacer necesidades que no tenía presente al momento de realizar su compra a través de PRON-TI.

9. Estrategia de precios

La estrategia de precios que utiliza PRON-TI es estrategia basada en la competencia, a través de la cual se establecen los precios con base en estrategias, costos, precios y oferta del mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

PRON-TI pertenece al grupo SGT, lo cual genera una ventaja competitiva al tener precios semejantes y de hasta menor por ser distribuidor autorizado en el país. Recalcando de esta manera, el compromiso con la marca y garantía sobre el producto que se ofrece al cliente.

A continuación, se realiza el análisis de los márgenes de ganancia que se manejan tanto el mercado mayorista como minorista, obteniendo como resultado que PRON-TI tiene una mayor ventaja al competir en el mercado minorista enfocándose así en los integradores del rubro de telecomunicaciones (ver Tabla 30 y Tabla 31).

9.1. Mercado mayorista

Tabla 30. Márgenes del mayorista

PRODUCTO/ MARGEN	MARCA	PRON-TI	DELTRON	NEXUS	P.C. LINK
Gabinete SR42UB 42 RU	TRIPP LITE	45%	30%	35%	40%
Gabinete SR12UB 12 RU	TRIPP LITE	55%	40%	45%	50%
SWITCH C9200L-48P-4X-E	CISCO	30%	N/A	20%	27%
SWITCH C9200L-48T-4X	CISCO	30%	N/A	25%	27%
UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW	TRIPP LITE	23%	15%	18%	20%
UPS 10KVA SVT10KX	TRIPP LITE	24%	15%	17%	20%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 30, se puede observar que los márgenes de PRON-TI se mantienen en un rango del 20% a 55%, mientras que la competencia maneja márgenes desde el 15% hasta el 50% debido al alto volumen de ventas que manejan al ser un distribuidor mayorista.

9.2. Mercado minorista

Tabla 31. Márgenes del minorista

PRODUCTO/ MARGEN	MARCA	PRON-TI	CORP - INTELECOM	SUMITEL	FERRETERIA CENTRAL
Gabinete SR42UB 42 RU	TRIPP LITE	45%	48%	47%	48%
Gabinete SR12UB 12 RU	TRIPP LITE	55%	60%	55%	60%
SWITCH C9200L-48P-4X-E	CISCO	30%	N/A	30%	N/A
SWITCH C9200L-48T-4X	CISCO	30%	N/A	30%	N/A
UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW	TRIPP LITE	23%	25%	24%	25%
UPS 10KVA SVT10KX	TRIPP LITE	24%	26%	25%	26%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 31, se puede observar que los márgenes brutos de PRON-TI se mantienen tanto para el mercado mayorista como el minorista, en un rango del 20% a 55%. Mientras que la competencia maneja márgenes desde el 24% hasta el 60% dependiendo del producto y la rotación del mismo.

Tabla 32. Costos y precios de venta de los seis productos

PRODUCTO	MARCA	COSTO DE VENTA S/	PRECIO DE VENTA (SIN IGV) S/
Gabinete SR42UB 42 RU	TRIPP LITE	2.960,80	4.293,16
Gabinete SR12UB 12 RU	TRIPP LITE	1.406,38	2.179,89
SWITCH C9200L-48P-4X-E	CISCO	11.103,00	14.433,90
SWITCH C9200L-48T-4X	CISCO	8.142,20	10.584,86
UPS 6KVA SU6000RT4UHVHW	TRIPP LITE	5.551,50	6.828,35
UPS 10KVA SVT10KX	TRIPP LITE	8.142,20	10.096,33

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 32, se resume la información de costos y precios de los seis productos de la competencia de las marcas de CISCO Y TRIPP LITE. Se ha considerado estos productos, ya que tienen la misma característica técnica de los productos más representativos de PRON-TI, y a los cuales se realizó la estimación de demanda junto con las entrevistas a los expertos del sector y público objetivo.

10. Estrategia de plaza

Como se mencionó anteriormente, PRON-TI es un *e-commerce* B2B peruano que ofrecerá productos enfocados en el sector de telecomunicaciones, utilizando la distribución exclusiva (Philip, 2017) para atender las necesidades de integradores independientes o PYMES.

PRON-TI tendrá presencia en LinkedIn por ser un canal profesional donde el público objetivo se encuentra presente, y también genera mayor confianza al tener un perfil corporativo de vista de los clientes. La web será en formato responsive para que los clientes puedan acceder tanto desde su computador hasta desde su celular, esto con el objetivo de facilitar la navegación y crear confianza en el usuario al tomar una decisión de compra.

10.1. Almacenamiento

La empresa SGT Telecomunicaciones cuenta con la sede principal ubicada estratégicamente en el distrito de San Isidro en la ciudad de Lima. Dicha sede también será el almacén principal de PRON-TI, ya que se encuentra ubicado en una zona céntrica para el traslado de mercadería, manteniendo así la rapidez y efectividad en cuanto al tiempo de envío.

Cabe resaltar que el almacén cuenta además con la debida infraestructura y sistemas de seguridad para el almacenamiento de equipos manteniéndolos así en óptimas condiciones. Además de contar con los seguros necesarios en caso de robos tanto al interior de la sede, como en los repartos.

10.2. Distribución

Se contará con una movilidad propia para realizar las entregas a los distintos distritos de Lima Metropolitana. Se sabe lo importante que es la rapidez y efectividad de las entregas, es por esa razón que PRON-TI contará con el servicio de *delivery* express, esto quiere decir, que el envío será en un máximo de cuatro horas dependiendo del distrito de envío.

También, al contar con un almacén ubicado en San Isidro, se tendrá la opción de recojo en tienda con un plazo de horario extendido, es decir, que el usuario podrá recoger su pedido en un horario de 9:00 am hasta las 20:00 pm. Ofrecer el servicio de recojo en tienda permite diferenciarse de la competencia al igual que ser flexibles con los horarios de entregas, dando un servicio único dentro del sector de TI.

11. Estrategia de promoción

La estrategia de promoción que se estará desarrollando se basará en escoger una categoría de producto de manera trimestral para aumentar su exposición dentro de la cabecera de la web con el objetivo de incentivar la compra, al igual, que utilizar estrategias de *mailing* con los clientes creando códigos especiales de descuento por tiempo limitado para atraer a nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales.

11.1. Puntos de contacto

- *Mailing*: Dentro de las campañas por producto, se contempla campañas de *mailing* para tener mayor difusión de comunicación e ir generando visitas a la web, a través de cupones especiales por campañas específicas trimestrales.
- *Web*: Se usarán los *banners* y *pop ups* dentro del mismo *e-commerce* para facilitar la visualización de las promociones que se tendrá por mes. Los *banners* serán utilizados para comunicar los nuevos productos que ingresaron en el mes, características técnicas, precio en soles, vigencia de la promoción y más (ver Anexo 13, Anexo 14 y Anexo 15).

Los *banners* ubicados en la parte superior de la web de PRON-TI, que serán publicados en la página web, mantienen los colores del logo invocando a la recordación de marca. Además, se presentan diseños con poco texto, centrándose así en dar la información más importante sin que esta sea demasiado cargada. Todos los diseños de las publicaciones corresponden al correcto uso del manual de marca tanto en colores como en tipo de letras a usar.

11.2. Estrategia de comunicación

El foco principal de la estrategia de comunicación es lograr exposición de marca dentro de los canales en los cuales PRON-TI se posicionará como redes sociales, revistas digitales, *mailing* y entrevistas en canales especializados del sector de telecomunicaciones.

11.2.1. Redes sociales

En un mercado donde cada vez la comunicación está siendo de manera más dinámica y digital, PRON-TI entrará a las redes sociales de la mano de LinkedIn. En el Anexo 16, se observa el visual

de la página principal de la marca. También, se describe qué es PRON-TI, el sector en el que se encuentra, la página web, el logo con isotipo corporativo.

LinkedIn será el aliado más importante para comunicar el lanzamiento de PRON-TI y el objetivo de este canal será dar a conocer las marcas con las que trabaja la empresa, así como contenido de interés del sector de TI, actualizaciones de productos y capacitaciones.

Esta red será el principal canal para generar mayor *engagement* y ganar confianza con el público objetivo y clientes potenciales. La comunicación que se usará será en gran parte informativa, priorizando las actualizaciones de productos como también los nuevos productos en *stock*.

Adicionalmente, parte de la estrategia de comunicación estará orientada a poder brindar soporte sobre actualizaciones y funcionalidades de los productos a través de *webinars* liderados por el especialista de TI y personal capacitado por parte de las marcas internacionales. Estos *webinars* servirán de apoyo para generar un mayor *engagement* en cuanto a elegir un canal *e-commerce* como primera opción de compra para productos de TI que solo se encontraban en tiendas físicas o a través de web de empresas donde no podías comprar directamente sino sólo a través de una previa coordinación vía correo electrónico que podía tardar días en ser contestado.

11.2.2. Relaciones públicas

Se realizará una nota en la Universidad Nacional de Ingeniería, Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTECH), UTP, Universidad Ricardo Palma y Universidad del Callao con el objetivo de hacer conocida la plataforma, y que nuevos usuarios puedan tener la oportunidad de ser clientes. Las relaciones públicas se basarán en el marketing directo, para el cual se utilizará la fuerza de ventas (*Account Managers*) para visitar a los clientes, mostrar el portafolio de PRON-TI, explicarles sobre el uso del *e-commerce* y las ventajas con respecto a sus compras de manera tradicional.

12. Estrategia de personas

El equipo de PRON-TI está conformado por profesionales con experiencia dentro del sector de TI o que estén relacionados al área comercial o de producto de empresas B2B. La cultura de la empresa se ve reflejada en los siguientes valores: Compromiso, agilidad e innovación. Es así como la empresa promueve el empoderamiento y que todos los esfuerzos de los trabajadores estén alineados a la promesa de valor de PRON-TI.

Como se señaló en el capítulo 2, dentro del área de marketing se encuentra el área de asistente de servicio al cliente cuyo objetivo principal es el de asistir a los usuarios en caso requieran de un

mayor acompañamiento dentro del proceso de compra, al igual que resolver dudas después de realizada la compra. Las personas que conformarán esta área deberán tener conocimiento previo del sector de telecomunicaciones, y en caso el cliente necesite un mayor apoyo técnico o consultas más específicas, quien estará a cargo será el Jefe de Operaciones.

12.1. Reclutamiento y selección del personal

El proceso de reclutamiento del personal para PRON-TI, se llevará a cabo con el apoyo del área de recursos humanos de la empresa SGT Telecomunicaciones que cuenta con dos personas encargadas. Debido a la experiencia, esta área destinará el 30% de su tiempo para evaluar nuevas contrataciones, cursos de formación, evaluaciones de rendimiento, evaluar el clima laboral y nuevas propuestas de mejora para crear un ambiente de trabajo positivo y motivador para el equipo de PRON-TI.

12.2. Formación de desarrollo de talento

PRON-TI al contar con la representación de marcas internacionales, tiene la oportunidad de obtener capacitaciones o *webinars* que contarán con frecuencia mensual, con el objetivo de que el equipo se encuentre actualizado en las nuevas soluciones y productos de los socios estratégicos. Adicionalmente, al tratarse de un *e-commerce*, el equipo podrá expandir su conocimiento sobre tendencias digitales a través de cursos especializados que se llevarán de manera virtual, con el fin de poder entender al cliente y realizar mejoras dentro de su página web.

Dentro de los principales socios estratégicos con los que cuenta PRON-TI, se tiene a CISCO quien es líder a nivel mundial en fabricación de equipos de telecomunicaciones y *networking*. Actualmente, ser un profesional capacitado y certificado en la marca CISCO cuenta de gran demanda en el entorno laboral dado el prestigio y dificultad que implican los procesos de certificación es por ello que en PRON-TI se busca que sus profesionales puedan crecer en el ámbito profesional de manera constante.

Así mismo, dentro de las marcas de cableado estructurado más importantes a nivel mundial, se encuentra PANDUIT, importante socio estratégico que permitirá a PRON-TI que su talento humano vaya actualizando sus conocimientos según el avance de la tecnología gracias a las constantes capacitaciones y certificaciones que brindan y de las cuales el personal de PRON-TI podrá tener acceso.

Estos son los socios estratégicos más importantes con los que se cuenta actualmente para el lanzamiento de la marca. Con el transcurso del tiempo y con el prestigio que la empresa vaya

adquiriendo con el tiempo, se espera poder formar alianzas con otras marcas importantes del mercado de tal manera que nuestro profesional pueda aumentar el rendimiento y conocimiento de las marcas a las que representan.

12.3. Evaluación de rendimiento y comportamiento

Si bien la cultura de PRON-TI se basa en empoderar tanto al cliente externo a través de potenciar su negocio, también será necesario enfocarse en el cliente interno. Como se mencionó en el párrafo anterior, es muy importante que el equipo esté actualizado tanto de las tendencias digitales como de las tendencias del mercado y es por esa razón que se le brinda la oportunidad de realizar cursos que potenciarán sus conocimientos.

Esta oportunidad viene de la mano con una evaluación al terminar los cursos de interés, al igual que se realizará de manera semestral una evaluación de rendimiento por área para poder identificar el crecimiento y los puntos de mejora del equipo.

Es importante que las personas que conformen el equipo de marketing, *community manager* y los asesores de venta tengan la capacidad de brindar una comunicación clara y empática con el usuario, ya que es uno de los puntos de contacto más importantes con el cliente. Es por esa razón que se realizan talleres de habilidades blandas y de liderazgo para potenciar y generar mayor confianza en el equipo.

13. Estrategia de procesos

Dentro de esta estrategia, se estará analizando el proceso desde que el cliente ingresa a la web hasta finalizar la compra. Analizar cada paso ayudará a conocer y optimizar los esfuerzos de marketing, al igual que identificar los procesos claves para fidelizar al cliente. También se estará analizando el proceso comercial, logístico y post venta, con el fin de identificar las áreas claves en cada proceso y poder desarrollar una estrategia enfocada en cada una (ver Tabla 33).

Tabla 33. Descripción de proceso de compra

PROCESO DE COMPRA/ UX				
Fase	Proceso	Descripción	Herramienta	Participante
1	Ingreso a la web	Página web con diseño responsive y de fácil acceso a buscador de productos distribuidos por categorías.	Página web	Usuario
2	Elección de productos	Amplia gama de productos en <i>stock</i> de los cuales el cliente puede hacer su elección.	Página web	Usuario
3	Registro de usuario o ingreso como invitado	Creación de usuario y contraseña con posibilidad de ingresar como invitado por única compra.	Página web, sincronización de redes sociales o correo electrónico	Usuario
4	Registro de información personal	Ingreso de los principales datos personales del cliente.	Página web, sincronización de datos según cuenta de usuario	Usuario
5	Registro de información de facturación	Ingreso de los datos para boleta o factura según lo requiera el cliente.	Página web, sincronización de datos según cuenta de usuario	Usuario
6	Redireccionamiento a la pasarela de pagos	El cliente podrá escoger el método de pago que más le sea conveniente al momento de realizar el pago.	Página web, pasarela de pagos.	Usuario
7	Mensaje de confirmación de compra	Una vez realizado el pago, este será confirmado en la misma página de la compra.	Página web	PRON-TI
8	Notificación por correo electrónico sobre la recepción del pedido	Envío de correo electrónico que confirma la recepción de la compra a modo de validación con el cliente.	<i>Mailing</i>	PRON-TI
9	Notificación por correo electrónico sobre la confirmación del pago por parte del banco	El cliente recibirá un correo indicando la confirmación del pago efectuado por su compra.	<i>Mailing</i>	PRON-TI
10	Notificación de la fecha de envío del producto	La notificación será mediante correo electrónico y SMS.	<i>Mailing, SMS</i>	PRON-TI
11	Notificación de entrega de producto	El cliente recibirá notificaciones con actualizaciones de status de entrega.	<i>Mailing, SMS</i>	PRON-TI
12	Envío de comprobante de pago según datos de facturación	El cliente recibirá su boleta electrónica al haber sido entregado su producto.	<i>Mailing, portal SUNAT</i>	PRON-TI

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La Tabla 33 detalla el proceso completo de compra del usuario, desde que ingresa a la web, realiza la compra y posteriormente recibe los mensajes de confirmación de compra a través de su correo electrónico, al igual que las notificaciones de la fecha de envío del pedido y la entrega de comprobantes de pago a su correo electrónico. Habiendo mencionado lo anterior, cada fase de compra utiliza herramientas diferentes para la comprobación de cada una de ellas, dando como resultado un total de 12 fases para el proceso de compra en PRON-TI.

Tabla 34. Descripción de proceso comercial, logístico y post venta

PROCESO COMERCIAL, LOGÍSTICO Y POST VENTA				
Fase	Proceso	Descripción	Herramienta	Participante
1	Identificar potenciales clientes	Estudiar el mercado y posibles clientes para el e-commerce.	Internet, base de datos	Gerente Comercial/KAM
2	Asignación de cartera de clientes	Asignación de clientes a los KAMs encargados como parte del plan comercial.	Base de datos	Gerente Comercial
3	Generar visitas comerciales	Programar visitas comerciales según cartera asignada	<i>Mailing</i> , llamadas	KAM
4	Registro de los proyectos de clientes	Llevar un registro de los proyectos claves mapeados por los clientes para estimar la demanda de equipos	ERP	KAM
5	Seguimiento a las oportunidades de compra de clientes	Verificar los productos añadidos en los carritos de compra, con el fin de realizar seguimiento a cada uno de los proyectos de los clientes.	Sistema interno del <i>e-commerce</i>	KAM
6	Compra de equipos vía <i>e-commerce</i>	Se registra la compra del cliente y se programa la fecha de entrega.	ERP	Logística
7	Plan de <i>stock</i> permanente	Se programan las compras de productos para mantenimiento de <i>stock</i> de acuerdo a los pronósticos brindados por el área comercial	ERP	Logística/ KAM
8	Negociación con proveedores	Buscar mejores acuerdos de precios, plazos y condiciones comerciales con proveedores	Correo corporativo, llamadas	Gerente Comercial / Logística
9	Programación diaria de entregas	Preparación de cada pedido para su respectivo despacho	ERP	Almacén
10	Servicio post venta	Absolución de consultas y soporte técnico de los productos	<i>Mailing</i> , llamadas	Soporte técnico
11	Atención de garantía	Recepción de equipos para inspección y reporte a fábrica	<i>Mailing</i> , llamadas	Soporte técnico

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 34, se menciona el paso a paso de proceso comercial, logístico y post venta a realizarse dentro de las instalaciones de PRON-TI. Estos han sido resumidos en 11 principales pasos que inician con la identificación de los posibles clientes hasta una posible atención por casos de garantía y su proceso de ejecución de la misma. Cada tarea cuenta con herramientas para su ejecución así como el área responsable de la actividad.

14. Estrategia de proactividad o evidencias físicas

Las evidencias físicas sirven para poder identificar los elementos de la marca y generar recordación con los puntos de contacto importantes dentro del proceso de compra y entrega con el cliente. Se consideraron los siguientes elementos:

- Unidad móvil: La móvil de *delivery* estará brandeada con el logotipo y colores de PRON-TI, y el conductor estará correctamente uniformado (ver Gráfico 5). En PRON-TI se busca realizar las entregas con la mayor rapidez posible, por esa razón la empresa cuenta con una unidad móvil propia la misma que será utilizada para realizar las entregas de los productos. La unidad es de color blanco y llevará los colores corporativos de la marca, invocando así a la futura recordación de marca.

Gráfico 5. Unidad móvil



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Uniformes: Las personas que estén en contacto con el cliente, utilizará un uniforme donde el logo de PRON-TI se encuentre en la parte frontal del polo. En este caso, el personal que llevará el uniforme serán las encargadas de realizar las entregas a domicilio y también las que están en el *showroom*. El uniforme a utilizar consta de un polo manga corta con cuello y una gorra, ambos en color azul que llevarán bordados el logo de PRON-TI manteniendo los colores corporativos y siendo diseñados de acuerdo a lo estipulado en el manual de la marca. (ver Gráfico 6). El correcto uso del uniforme y fotocheck son fundamentales para la correcta

identificación de nuestro personal brindando así la confianza y seguridad que transmite la marca.

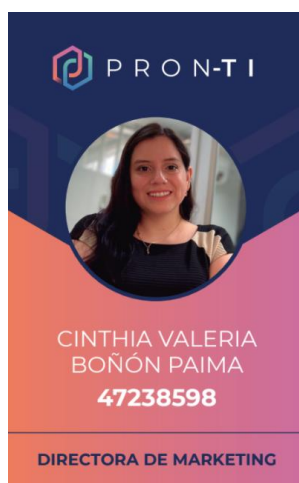
Gráfico 6. Uniformes



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- **Carnet de identificación:** Esta tarjeta será usada por los empleados de PRON-TI con el fin de crear un ambiente de cercanía con el equipo y poder identificar a todos los integrantes de la empresa. Tal como se mencionó anteriormente, es fundamental la correcta identificación de los profesionales tanto administrativos como logísticos a cargo de la entrega de los productos. De esta manera, los fotochecks contarán con la información básica necesaria, tales como: nombre completo, DNI, cargo dentro de la empresa y fotografía actual de la persona (ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Carnet de identificación



Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Plataforma web: La web de PRON-TI seguirá la misma línea gráfica que el logo, usando los colores y tipografías del mismo, al igual que aplicar el diseño responsive para mejorar la experiencia de usuario (ver Gráfico 8). Es fundamental que el diseño de la página web sea de manera responsive, dinámica y de fácil uso. Lo primero y más llamativo es el *banner* de publicidades que irán cambiando cada 30 segundos con la promoción y/o noticia más importante de las principales categorías de productos. La búsqueda de los productos será a través de la barra de búsqueda o por el menú desplegable de acuerdo a las categorías, marca o rangos de precios. Cabe recalcar que algunos productos suelen tener precios en dólares americanos en el mercado peruano, por lo que se consideró importante poder cambiar la moneda con tan solo un *click*. Las monedas a usar en PRON-TI son soles y dólares americanos, este último de acuerdo al tipo de cambio del día según lo establecido por la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú.

Gráfico 8. Plataforma PRON-TI



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Capítulo V. Implementación y control

SGT TELECOMUNICACIONES prevé realizar una inversión inicial de S/ 331.735,82 en capital de trabajo para la implementación de PRON-TI. De acuerdo al flujo de caja proyectado, en el año 2 se tiene previsto recuperar completamente la inversión.

1. Proyección de ventas

A continuación, se detallan los puntos a considerar para la proyección de ventas bajo un escenario conservador (ver Tabla 35):

- La estimación de la demanda que se desarrolló en el capítulo 2, donde la información se basó en el histórico de ventas de la empresa SGT TELECOMUNICACIONES en los últimos cinco años.
- El horizonte de la evaluación es de cinco años.
- Entrevistas a expertos del sector de telecomunicaciones y la observación etnográfica para conocer el comportamiento de compra y estacionalidades de los productos.
- Entrevistas a potenciales clientes del sector telecomunicaciones para conocer el estimado de compras que realizan anualmente.
- Para el segundo año de operaciones en adelante, se está considerando un crecimiento anual en la ventas del 5%.
- Tendencias del sector de telecomunicaciones para el 2019 y 2020.
- Se consideran precios constantes para el proyecto.

Tabla 35. Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas S/	2.423.673,87	2.544.857,56	2.672.100,44	2.805.705,46	2.945.990,74

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 35 se detallan las ventas de PRON-TI desde el año de inicio hasta los próximos cinco años en adelante, se tiene previsto un incremento de 5% anual, teniendo en cuenta el crecimiento en inversión pública de 7%. El presupuesto para el año 1 de S/ 2.423.673,87 se ha obtenido en base a la estimación de la demanda.

2. Presupuestos

2.1. Gasto de marketing

Los gastos de marketing que está incurriendo la empresa son claves para lograr los objetivos de PRON-TI. Se están considerando dos vendedores de PRON-TI, y cada uno de ellos tendrá asignado 24 clientes (ver Tabla 36).

Tabla 36. Presupuesto de marketing

Presupuesto Marketing	
Visitas mensuales por vendedor	12,00
Gasto por visita (S/)	160,00
Gasto anual en visitas (S/)	3.840,00
Premios Club PRON-TI	4.000,00
<i>Merchandising</i>	960,00
Eventos PRON-TI (Dos eventos al año)	23.520,00
Alquiler sala	6.000,00
Comida	5.760,00
Participación en ferias (Dos ferias al año)	30.000,00
Publicidad en redes (anual)	10.000,00
Total	72.320,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar en la Tabla 36, el 32% del presupuesto se reflejan en los dos eventos que se realizarán de manera anual, los cuales tomarán lugar a mediados y finales del año, con el motivo de incentivar la compra en estos dos periodos decisivos para nuevas órdenes de compra según los futuros proyectos de las empresas invitadas.

2.2. Gasto de personal

Como se observó en el organigrama, el equipo de PRON-TI estará conformado por nueve integrantes, de los cuales solo dos de ellos dedican el total de su tiempo para asuntos de PRON-TI, a diferencia de los siete restantes integrantes que dedican un tercio de su tiempo al *e-commerce*, y donde uno de ellos trabaja de manera *freelance*.

El KAM de PRON-TI recibirá un variable anual del 1% de las ventas como incentivo de las buenas prácticas y seguimiento a los objetivos de marketing. Su función es de suma importancia para el crecimiento de las compras y la buena relación con los clientes (ver Tabla 37).

Tabla 37. Detalle del gasto del personal de PRON-TI

Cargo	Responsabilidades	Cantidad	Remuneración fija mensual (total)*	Remuneración fija mensual (PRON-TI)	Variable anual
Gerente Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y ejecutar el plan estratégico, teniendo en cuenta las métricas y objetivos esperados. - Gestionar alianzas con socios estratégicos. - Revisión de pronóstico de ventas con área de logística para plan de compra de <i>stock</i>. - Seguimiento al desempeño de los KAM. 	1	S/.15.000,00	S/.4.500,00	-
Jefe de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y supervisar el plan de marketing y comunicación, teniendo en cuenta las métricas y objetivos esperados. 	1	S/.8.000,00	S/.2.400,00	-
Asistente de Servicio al Cliente PRON-TI	<ul style="list-style-type: none"> - Asistir a los usuarios en caso requieran de un mayor acompañamiento dentro del proceso de compra - Responsable de resolver dudas después de realizada la compra. 	1	S/.2.500,00	S/.2.500,00	-
Jefe Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del correcto manejo de inventario. - Diseñar un plan de abastecimiento de productos - Realizar las compras de los productos. 	1	S/.5.000,00	S/.1.500,00	-
Responsable de almacén	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de la programación de envíos y documentación. - Responsable del seguimiento del <i>stock</i>. 	1	S/.1.500,00	S/.450,00	-
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de diseñar el manual de marca y las piezas gráficas para LinkedIn, mailing y banners para la página web. 	1	S/.3.000,00	S/.900,00	-
SopORTE Técnico	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de atender las averías e incidencias que se puedan generar en el servicio post venta. - Gestionar las garantías del producto con el fabricante de ser necesario. 	1	S/.4.000,00	S/.1.200,00	-
KAM Ejecutivo de Ventas PRON-TI	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de gestionar las cuentas claves de la empresa - Organizar visitas a los potenciales clientes - Supervisar el cumplimiento de las metas de ventas esperadas. 	2	S/.8.000,00	S/.8.000,00	1% de la venta
Total				S/.21.450,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El sueldo del personal KAM será asumido en su totalidad por PRON-TI, se ofrece un sueldo competitivo para el mercado dado que el perfil que se requiere para la posición es de un profesional con conocimientos técnicos de telecomunicaciones y experiencia comercial para la gestión de cuentas. El gasto total mensual destinado al personal de PRON-TI es de S/.21.450,00

Tabla 38. Detalle del gasto anual del personal de PRON-TI

Personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Comercial	S/.88.200,00	S/.92.610,00	S/.97.240,50	S/.102.102,53	S/.107.207,65
Jefe de Marketing	S/.47.040,00	S/.49.392,00	S/.51.861,60	S/.54.454,68	S/.57.177,41
Asistente de Servicio al Cliente PRON-TI	S/.49.000,00	S/.51.450,00	S/.54.022,50	S/.56.723,63	S/.59.559,81
Jefe Logística	S/.29.400,00	S/.30.870,00	S/.32.413,50	S/.34.034,18	S/.35.735,88
Responsable de Almacén	S/.8.820,00	S/.9.261,00	S/.9.724,05	S/.10.210,25	S/.10.720,77
Diseñador	S/.17.640,00	S/.18.522,00	S/.19.448,10	S/.20.420,51	S/.21.441,53
Soporte Técnico	S/.23.520,00	S/.24.696,00	S/.25.930,80	S/.27.227,34	S/.28.588,71
KAM Ejecutivo de Ventas PRON-TI	S/.156.800,00	S/.164.640,00	S/.172.872,00	S/.181.515,60	S/.190.591,38
Gasto Reclutamiento	S/.600,00	S/.630,00	S/.661,50	S/.694,58	S/.729,30
Total gastos personal	S/.421.020,00	S/.442.071,00	S/.464.174,55	S/.487.383,28	S/.511.752,44

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 38 se muestran los gastos anuales del personal que trabaja en el equipo de PRON-TI. Se consideran 14 sueldos mensuales al año y un incremento del 5% al año en salarios.

Adicionalmente, se está considerando un presupuesto para las actividades de reclutamiento y selección para el primer año de S/ 600.00, y el cual también aumentará de manera proporcional a los otros conceptos en un 5%. Para finales del primer año de operación, el gasto total del personal es de S/ 421.020,00, mientras que para finales del año 5 del proyecto será de S/.511.752,44

2.3. Proyección de gastos

En la Tabla 39 se pueden apreciar los gastos de PRON-TI en un horizonte de cinco años, iniciando el ejercicio con S/ 758.018,93.

Tabla 39. Detalle de la proyección de gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Personal	421.020,00	442.071,00	464.174,55	487.383,28	511.752,44
Pasarela de pagos	96.946,95	101.794,30	106.884,02	112.228,22	117.839,63
Comisiones a KAM	48.473,48	50.897,15	53.442,01	56.114,11	58.919,81
Plan de marketing	72.320,00	75.936,00	79.732,80	83.719,44	87.905,41
Mantenimiento web	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Servicios	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Útiles de oficina	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Movilidad	97.658,50	69.510,00	72.985,50	76.634,78	80.466,51
Contabilidad	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
Gastos totales	758.018,93	762.768,45	800.786,88	840.706,22	882.621,53

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 39 se resume la proyección de gastos del *e-commerce* para los nueve conceptos que se detallan. Comenzado con el personal de PRON-TI que son un total de nueve integrantes, donde solo uno de ellos, en este caso el diseñador gráfico trabajará como *freelance* dependiendo de la carga laboral y plan de marketing. También se describe el concepto de pasarela de pagos, el cual cobra un 4% de la venta. En cuanto a las comisiones de las dos personas encargadas en la función de KAM, será del 1% de las ventas. El total de gasto para el plan de marketing tendrá un incremento del 5% cada año. El mantenimiento y útiles de oficina serán constantes para un

horizonte de cinco años. La contabilidad generará gastos para el primer año de S/ 18.000,00 y aumentará un 5% cada año. Dentro de la movilidad, se considera la unidad móvil, seguros, gasolina, mantenimiento y conductor del mismo.

3. Presupuesto de inversiones

Para poder iniciar las operaciones, la inversión inicial del proyecto estará compuesta por los siguientes conceptos (ver Tabla 40):

Tabla 40. Detalle de la inversión inicial

Inversión inicial	Total (S/)
Compra de laptops	5.995,62
Mobiliario	1.620,00
Plataforma ERP	7.500,00
Página web	7.000,00
Promociones de lanzamiento PRON-TI	10.000,00
Inversión de compra de <i>stock</i>	296.620,20
<i>Showroom</i>	3.000,00
Inversión inicial	331.735,82

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La Tabla 40 proporciona información sobre los conceptos incurridos en la inversión inicial, como la creación de la página web, la compra de los productos más representativos de PRON-TI, inversión en la plataforma para el lanzamiento, mobiliario, disposición del *showroom* ubicado en las oficinas de PRON-TI. El 89% de la inversión inicial está representado por el concepto de la compra de los equipos. En resumen, el total de la inversión inicial asciende a la suma de S/ 331.725.82.

4. Flujo de caja

A continuación, se observa el flujo de caja para PRON-TI desde el año 2022 hasta el 2026 (ver Tabla 41).

Tabla 41. Detalle del flujo de caja de PRON-TI

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		2.423.673,87	2.544.857,56	2.672.100,44	2.805.705,46	2.945.990,74
Egresos		(2.158.162)	(2.203.349)	(2.284.112)	(2.368.041)	(2.455.266)
Inversión inicial	(331.736)					
Flujo de caja	(331.736)	265.511,64	341.508,69	387.987,99	437.664,52	490.724,34
Tasa de descuento	20%					
TIR	93,37%					
VAN	759.488,95					

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 41 se resume la cantidad de efectivo disponible a inicio de cada año y la cantidad al final, al igual que se puede observar la procedencia del efectivo. Los indicadores clave evaluados, arrojaron resultados favorables con una TIR de 93,37% y un VAN de S/ 759.488,95.

5. Estado de resultados

Como se puede observar en la Tabla 42, la utilidad neta para los primeros cinco años es positiva, cerrando el primer año con una utilidad neta de S/185.858 y para el quinto año está representará poco más del doble desde el inicio del primer año, terminando el año 5 con S/ 343.507.

Tabla 42. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.423.674	2.544.858	2.672.100	2.805.705	2.945.991
Costo de Ventas	-1.413.042	-1.455.433	-1.499.096	-1.544.069	-1.590.391
Utilidad Bruta	1.010.632	1.089.425	1.173.004	1.261.637	1.355.600
Gastos Operativos	-745.120	-747.916	-785.016	-823.972	-864.875
Gastos Administrativos	-520.243	-511.794	-537.089	-563.648	-591.535
Servicios	-1.200	-1.260	-1.323	-1.389	-1.459
Remuneraciones	-414.400	-435.120	-456.876	-479.720	-503.706
Mantenimiento Web	-407	-407	-407	-407	-407
Equipos	-3.997	-3.997	-3.997	-3.997	-3.997
Útiles de oficina	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
Mobiliario de oficina	-1.080	0	0	0	0
Movilidad/minivan GLP	-97.659	-69.510	-72.986	-76.635	-80.467
Gastos de Ventas	-145.420	-152.691	-160.326	-168.342	-176.759
Pasarela de pagos	-96.947	-101.794	-106.884	-112.228	-117.840
Comisiones	-48.473	-50.897	-53.442	-56.114	-58.920
Publicidad y Marketing	-79.457	-83.430	-87.602	-91.982	-96.581
Utilidad Operativa	265.512	341.509	387.988	437.665	490.724
Partidas Financieras					
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuesto	265.512	341.509	387.988	437.665	490.724
Impuesto a la Renta (30%)	-79.653	-102.453	-116.396	-131.299	-147.217
Utilidad Neta	185.858	239.056	271.592	306.365	343.507

Fuente: Elaboración propia, 2022.

6. Análisis de la sensibilidad

Se está considerando la variación del volumen de ventas para el análisis de sensibilidad, en los siguientes dos escenarios. Para el escenario pesimista las unidades vendidas disminuirán un 10%, mientras que para el escenario optimista, estas crecerán un 15% (ver Tabla 43).

Tabla 43. Análisis de sensibilidad

Indicador	Escenarios		
	Pesimista	Conservador	Optimista
TIR	34,20%	93,37%	166,83%
VAN	135.270,60	759.488,95	1.557.545,28

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se observa en la Tabla 43 sobre el análisis de sensibilidad, al realizarse una variación del volumen de ventas para el escenario pesimista en un 10%, la TIR para el proyecto será de 34,20%, a diferencia que si el volumen de ventas aumenta en un 15%, esta sería de 166,83%. Con respecto a la viabilidad económica del proyecto, para el escenario pesimista el VAN representaría S/ 135.270,60, mientras que para el escenario optimista el VAN alcanzaría el valor de S/1.555.545,68.

7. Control

Para llevar a cabo el despliegue del plan de marketing y el plan de comunicación de PRON-TI, se estarán considerando los siguientes indicadores para su debido control (ver Tabla 44):

Tabla 44. Indicadores de control

Indicador	Descripción	Periodicidad	Unidad de medida
Financiero	Ventas	Mensual	Soles
Financiero	Gastos de venta	Mensual	Soles
Financiero	Gasto en marketing	Trimestral	Soles
Marketing	NPS	Trimestral	Unidades
Marketing	Costo de adquisición del cliente (CAC)	Trimestral	Soles
Marketing	Tasa de abandono de compra	Mensual	Porcentaje
RRHH	Índice de satisfacción al personal	Trimestral	Porcentaje
Logístico	Entregas a tiempo	Mensual	Unidad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 44 se pueden identificar los principales indicadores de control que PRON-TI utilizará para supervisar el plan de marketing y comunicaciones. Para el indicador financiero, se utilizó las ventas, gasto de ventas y marketing; mientras que para el indicador de marketing, el NPS y el costo de adquisición del cliente se controlará de manera trimestral a diferencia de la tasa de abandono de compra que será evaluado de manera mensual. Otros indicadores como recursos humanos y logístico, evaluarán el índice de satisfacción al personal y las entregas a tiempo respectivamente.

8. Planes de contingencia

El plan de contingencia ha sido elaborado con el fin de identificar las variables que más impactarían de manera directa la continuidad del negocio (ver Tabla 45).

Tabla 45. Plan de contingencia

Riesgo	Variable	Descripción del Plan de contingencia
Falla de la web	Caída de la plataforma	Contratar a una empresa para que monitoree la actividad de la página, al igual que recomiende una mejor experiencia de navegación.
Falla de la pasarela de pago	No registra el pago	Evaluar la recurrencia del error con el fin de poder mejorar el servicio de pago. PRON-TI también cuenta con la opción de transferencia bancaria.
Subida del dólar	Costos de venta mayores a los proyectados	Cambiar de manera proporcional el precio final al consumidor, hasta que el dólar se regularice.
Quiebre de <i>stock</i>	Bajo nivel de inventarios	Realizar seguimiento al inventario de <i>stock</i> , y llevar a cabo el re <i>stock</i> de los productos sin esperar su quiebre de <i>stock</i> . Considerar por lo menos contar con el 15% de existencias.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la Tabla 45 se identificaron cuatro variables que podrían afectar la continuidad del negocio y el plan de contingencia para cada una de ellas. Dentro de ellas, se consideró que la falla en la web es una de las variables que se debe monitorear de manera continua, ya que al ser un *e-commerce*,

el tiempo de carga de la web debe ser lo más ágil posible para que el usuario experimente un agradable primer contacto con la marca. También, el riesgo de una subida de dólar estrepitosa, afectaría el presupuesto de los clientes por lo que reducirían su orden de compra, es por esa razón, que PRON-TI tomaría la decisión de cambiar de manera proporcional el precio final al consumidor, y aun así se mantendría con precios competitivos frente a los demás competidores.

Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

- Más allá de la transformación digital y el crecimiento exponencial que el comercio electrónico ha experimentado durante estos últimos años, la pandemia aceleró el comportamiento del consumidor digital, siendo el comercio electrónico una de las actividades con mayor potencial de crecimiento en Perú, llegando a ser el país que más compras *online* registró en Latinoamérica del 2020 al 2021.
- Considerando el alcance que tiene los cambios tecnológicos y el papel que juega el internet dentro del día a día de las personas, el uso del *e-commerce* es uno de los medios favoritos para realizar compras o adquirir servicios. Este canal ofrece una gran variedad de opciones para que el cliente pueda escoger la mejor alternativa de compra y tenga la oportunidad de ver todas las opciones posibles sin la necesidad de moverse de su casa.
- Luego de haber realizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede concluir que PRON-TI cuenta con ventaja frente a sus competidores al tener un comercio electrónico amigable con métodos de pago seguro y una relación de confianza con sus proveedores, los cuales tienen una admirable reputación a nivel mundial en el sector de TI y soluciones tecnológicas.
- Los resultados obtenidos en la investigación exploratoria y en las entrevistas a expertos demostraron que existe una necesidad latente de adquirir productos de TI a través de un canal digital, el cual no solo solucionará la efectividad de encontrar el producto en *stock*, sino también reducirá los tiempos de entrega del mismo. Es así como PRON-TI logra ser un comercio electrónico viable con un TIR de 93,37% y un VAN de S/ 759.488,95.
- Después de realizar el análisis de márgenes, se puede concluir que PRON-TI representa márgenes competitivos, los cuales son respaldados por la cercana relación de confianza al ser distribuidores certificados y contar con garantía de fábrica.

2. Recomendaciones

- Al ser un mercado en constante innovación y cambios, se recomienda realizar investigaciones de mercado para conocer los nuevos competidores, y así contar con los recursos necesarios para seguir creciendo dentro del rubro de TI al igual que el *e-commerce*.
- Así como las investigaciones de mercado ayudan a conocer quién es la competencia y cuáles son las estrategias que están desarrollando, es igual de importante, entender y saber que busca el público objetivo, ya que de esta forma se puede asegurar y conocer la necesidad del usuario. Las encuestas, *focus group*, entrevistas a profundidad y más métodos son efectivos para encontrar los *insights* del cliente.
- Se recomienda invertir en estrategias de *inbound* marketing, mientras más visible sea, más oportunidades de compra y reconocimiento de marca tendrá para el público objetivo. El objetivo de estar presente en distintas plataformas digitales, es estar más cerca del cliente, crear una relación más cercana al estar presente en redes sociales, publicidad *online*, revistas digitales, foros y más.
- Ofrecer nuevas formas de pago es una manera de mantener una mejor relación con los clientes. Actualmente, la forma de pago que utiliza PRON-TI es a través de pago con tarjeta de débito, crédito y transferencia. Hoy en día, PayPal ha crecido notoriamente en el Perú, así que poder adaptarse a las nuevas tendencias de pagos es importante para el *e-commerce*.
- A manera de expansión de mercados se recomienda, a largo plazo, que PRON-TI ingrese a territorio nacional realizando envíos a distintas provincias que no cuenten con una alternativa de *e-commerce* especializado en TI con el respectivo respaldo de los fabricantes. En la actualidad, los principales distribuidores de productos similares se encuentran centralizados en la ciudad de Lima. Por lo que poder atender nuevos mercados sería una buena alternativa para PRON-TI.

Bibliografía

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte oficial de la industria de e-commerce en Perú. Impacto del covid-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

El Peruano. (2021). “MTC mejorará los servicios de telecomunicaciones”. En: El Peruano. 01 de mayo de 2021. <https://elperuano.pe/noticia/119879-mtc-mejorara-los-servicios-de-telecomunicaciones>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). Estrategia de marketing. Cengage Learning.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Demografía empresarial en el Perú. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Pearson.

Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercado*. Pearson Education.

Mendoza, M. (2019). “Nuevo marco legal impulsará inversión en ciberseguridad”. En: El Comercio. 10 de septiembre de 2019. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/nuevo-marco-legal-impulsara-inversion-ciberseguridad-noticia-673376-noticia/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Preguntas frecuentes. <https://www.mef.gob.pe/guia-presupuesto-publico-2022/#:~:text=1.,de%207.6%25%20respecto%20a%202021.>

Mundo Marino. (2022). “Congestión en los puertos de Europa provoca hasta 41 días de retraso en portacontenedores procedentes de Asia”. En: Mundo Marino. 19 de mayo de 2022. <https://www.mundomaritimo.cl/noticias/congestion-puertos-de-europa-provoca-hasta-41-dias-de-retrasos-en-portacontenedores-procedentes-de-asia>

Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado. (2021). Inicio. <https://www.gob.pe/osce>

Philip, K. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

Perú Retail. (2022). “CCL: Cerca de 13 millones de peruanos realizaron compras por internet en 2021”. En: Perú Retail. 25 de marzo de 2022. <https://www.peru-retail.com/ccl-cerca-de-13-millones-de-peruanos-realizaron-compras-por-internet-en-2021/>

Philip, K., & Koshy, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Educación.

Prensario TI Latin America. (2022). Los Hits 2022 en el TIC de América Latina. <https://prensariotila.com/los-hits-2022-en-el-tic-de-america-latina/>

PROCOMER. (2020). Prospección del mercado de TI en Perú. Banca, retail y trazabilidad. <http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/B882B8FA-3A4E-4BB2-BAE8-285FFFDFD807.pdf>

Resolución Ministerial N° 689. (2021). “Declaran la Resolución del Contrato de Concesión para el Diseño, Financiamiento, Despliegue, Operación y Mantenimiento del Proyecto Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica: Cobertura Universal Norte, Cobertura Universal Sur y Cobertura Universal Centro”. En: El Peruano. 13 de julio de 2021. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-la-resolucion-del-contrato-de-concesion-para-el-dis-resolucion-ministerial-n-689-2021-mtc01-1972523-1/>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2022). Cotización de oferta y demanda tipo de cambio promedio ponderado. https://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioPromedio.aspx

SGT. (2021). *Nosotros*. <https://www.sgt.com.pe/1/es/nosotros/>

Ziady, H. (2021). “La escasez mundial de chips va de mal en peor y debería preocuparnos”. En: CNN. 30 de abril de 2021. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/04/30/escasez-mundial-chips-preocuparnos-trax/>

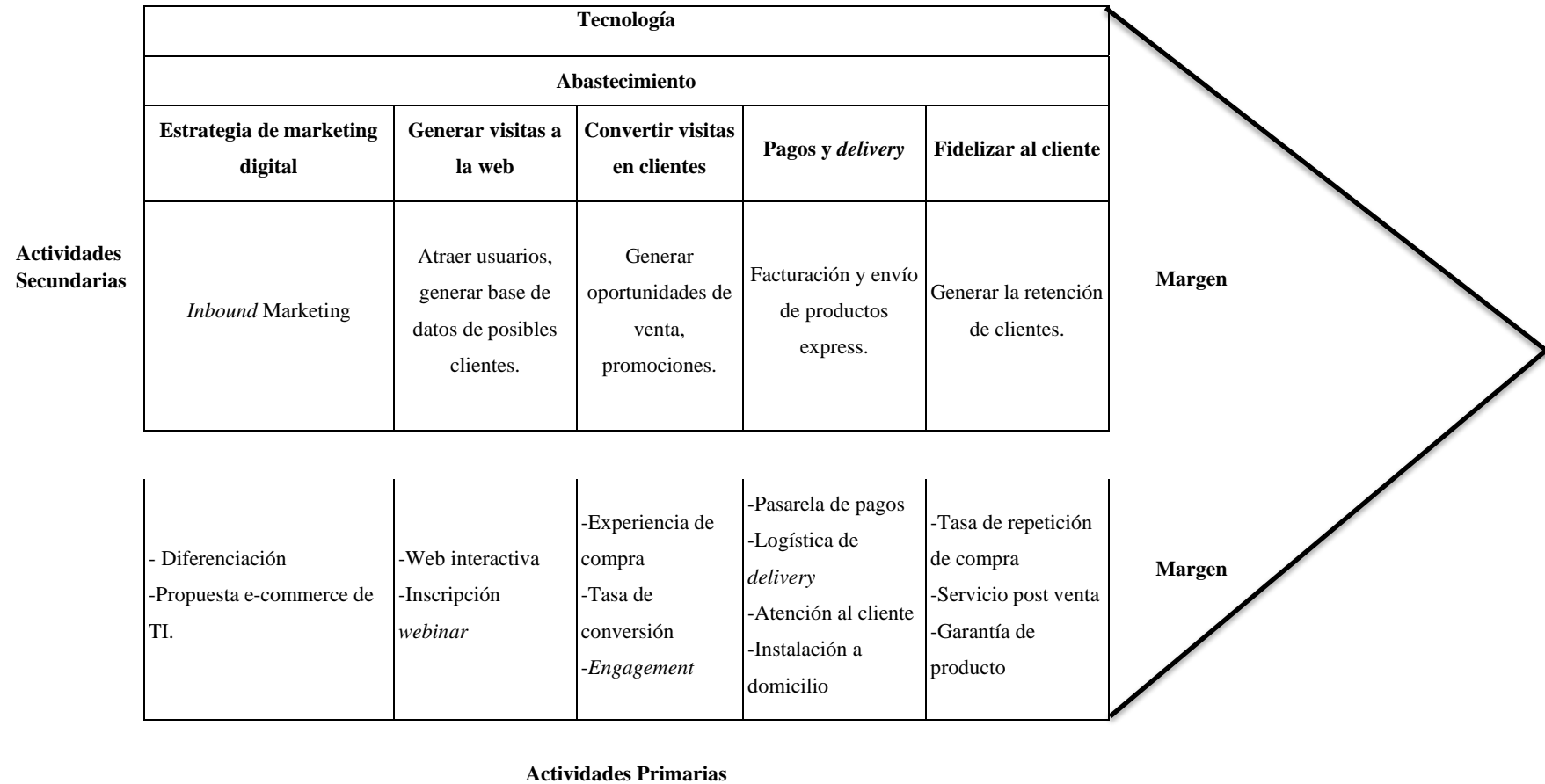
Anexo

Anexo 1. CANVAS

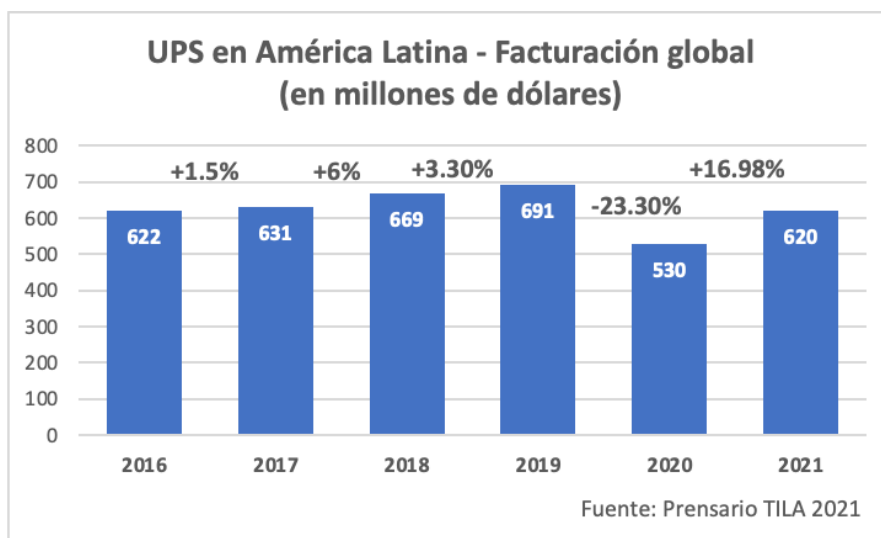
ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
Proveedores	Venta	Somos un <i>e-commerce</i> donde podrás encontrar variedad de productos innovadores de TI , los cuales te ayudarán a potenciar tu negocio.	Asistencia técnica	Hombre/ mujer
Importaciones				Edad: 30-40 años
	<i>Delivery</i> de productos		Club PRON-TI	Integradores
	Manejo de web y RRSS		Instalación de productos	PYME
	RECURSOS CLAVE			CANALES
	<i>Showroom.</i>		Sitio amigable de compra rápida	<i>E-commerce</i>
	Web	Distribuidores interno		
		RRSS: LinkedIn		
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
Web			Ventas	
Mantenimiento web			Publicidad en web	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Anexo 2. Cadena de valor

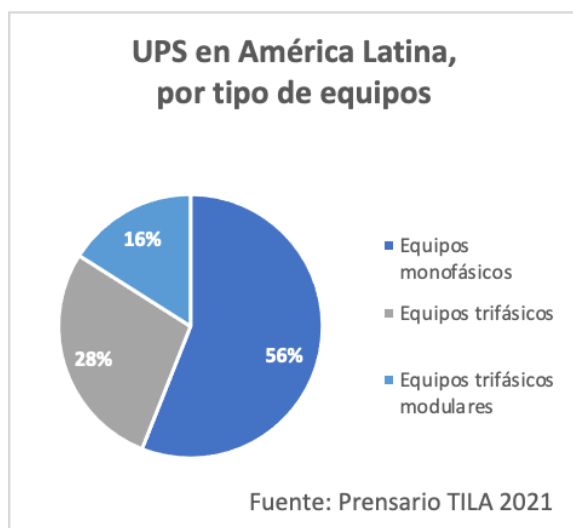


Anexo 3. UPS en América Latina según facturación global 2021

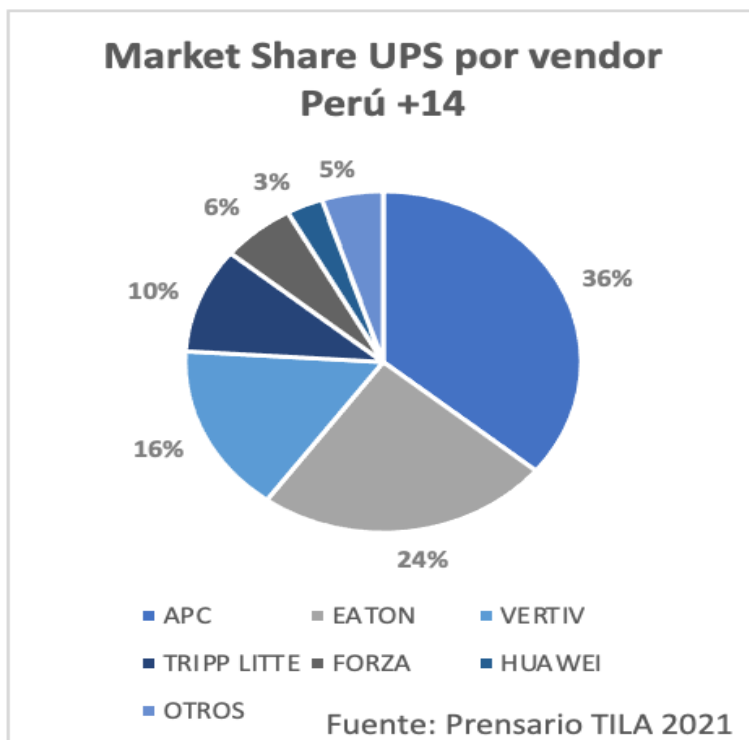


Fuente: Adaptado de “Los Hits 2022 en el TIC de América Latina”, por Prensario TI Latin America, 2022, <https://prensariotila.com/los-hits-2022-en-el-tic-de-america-latina/>

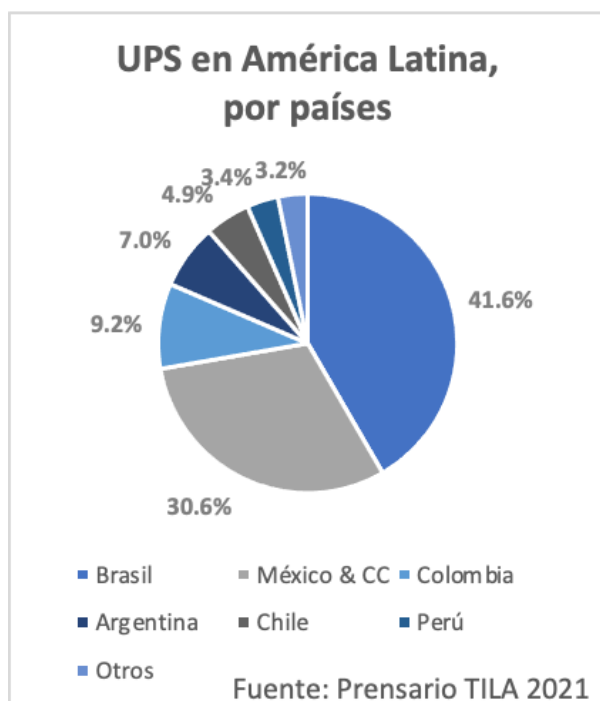
Anexo 4. Equipo UPS en América Latina por tipo de equipo



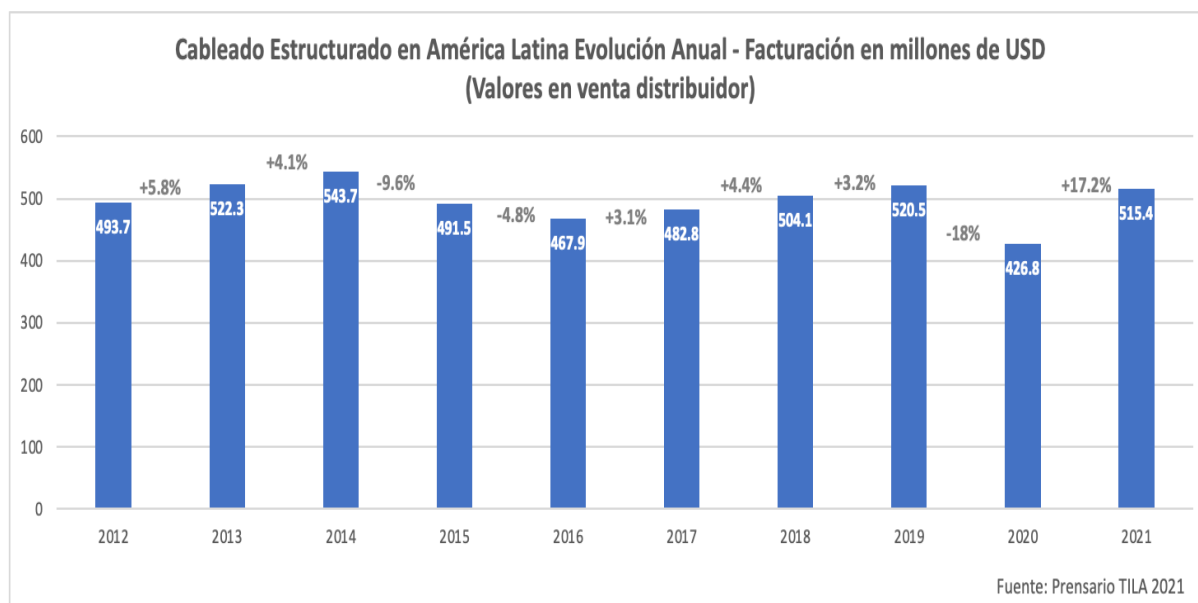
Fuente: Adaptado de “Los Hits 2022 en el TIC de América Latina”, por Prensario TI Latin America, 2022, <https://prensariotila.com/los-hits-2022-en-el-tic-de-america-latina/>

Anexo 5. Market share de los UPS por vendedor en Perú 2021

Fuente: Adaptado de “Los Hits 2022 en el TIC de América Latina”, por Prensario TI Latin America, 2022, <https://prensariotila.com/los-hits-2022-en-el-tic-de-america-latina/>

Anexo 6. UPS América Latina, por países

Fuente: Adaptado de “Los Hits 2022 en el TIC de América Latina”, por Prensario TI Latin America, 2022, <https://prensariotila.com/los-hits-2022-en-el-tic-de-america-latina/>

Anexo 7. Cableado estructurado en América Latina evolución anual 2021

Fuente: Adaptado de “Los Hits 2022 en el TIC de América Latina”, por Prensario TI Latin America, 2022, <https://prensariotila.com/los-hits-2022-en-el-tic-de-america-latina/>

Anexo 8. Guía de entrevista a expertos

1. ¿Cuánto tiempo tiene en empresas del rubro de TI?
2. ¿Cuánto tiempo tiene en su empresa actual?
3. ¿Cuál es el medio de pago utilizado con mayor frecuencia?
4. ¿Realizan algún tipo de descuento?, a partir de qué rango de precio?
5. Si existiera un e-commerce con variedad de productos especializados con garantía y respaldo del fabricante, ¿estaría interesado en vender a través de este?
6. ¿Cuáles son las principales complicaciones que logra identificar para vender sus productos en los canales tradicionales?
7. ¿Qué atributos considera más importantes en un E-Commerce?
8. ¿Cuál fue su estimado de facturación por trimestre o de manera anual para el 2018 a 2020 y su proyección para 2022?.
9. ¿Cuáles son los 3 productos más vendidos?
10. ¿Cuál es el precio referencial para los 3 productos?
11. ¿Cuáles son sus principales distribuidores en el mercado peruano?
12. ¿Cómo considera que será el panorama de las telecomunicaciones en el mercado peruano para los próximos 3 años?
13. Respecto a la pandemia mundial, ¿qué desafíos encuentra en las telecomunicaciones?
14. ¿Considera que la pandemia ha acelerado o desacelerado la evolución de las telecomunicaciones a nivel mundial?

Anexo 9. Plantilla para observación etnográfica

Nombre de la tienda: _____ Fecha: _____

Dirección: _____

Rubro: _____

Días de entrega:	
Políticas de entrega:	
Métodos de pago:	
Marcas:	
Políticas de cambio:	
Horario de atención:	
Delivery:	SI () NO () Horario:
Showroom:	SI () NO () comentarios:
Página web:	SI () NO () comentarios:
Servicio técnico:	SI () NO () comentarios:
Observaciones:	
Capacidad de la tienda/ Aforo :	
Empaque:	
Cuántas personas asistieron en el rango de:	
Qué fue lo que compraron, especificar producto	
Cantidad	
Boleta o Factura:	

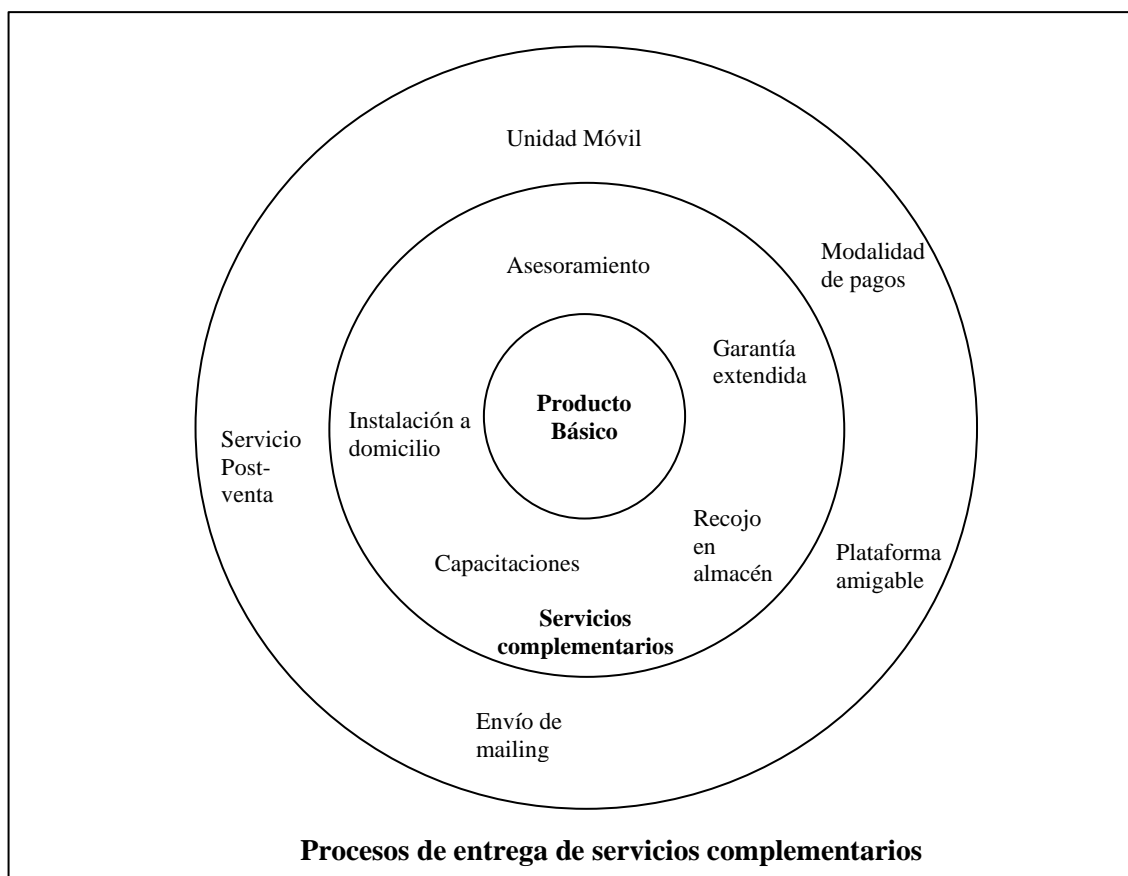
Anexo 10. Guía de entrevista a potenciales clientes

1. ¿En qué empresa trabaja y en qué área se desempeña?
2. ¿Cuánto tiempo tiene en empresas del rubro de TI?
3. ¿Cuánto tiempo tiene en su empresa actual?
4. En este año, ¿Cuántas compras ha realizado de TI?. Recuerda para qué proyectos?
5. ¿Con cuánto de anticipación realiza su compra?
6. ¿Con qué empresa realiza sus compras?
7. ¿Qué tan buena es la comunicación con dicha empresa?
8. ¿Antes de realizar una compra, con cuántas empresas cotiza?
9. ¿La empresa con la que realiza sus compras la conoció a través de su trabajo actual?.
Coméntanos sobre su experiencia.
10. ¿A través de qué canal realiza sus compras? Presencial, por teléfono, por correo o página web.
11. Sobre la pregunta anterior, en caso haya ido de manera presencial, ¿Cómo le pareció la atención recibida?
12. ¿La empresa donde realiza sus compras, cuenta con delivery propio?
13. ¿En cuánto tiempo (días útiles) llega su producto?
14. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de delivery express, es decir, que llegue en las próximas 24 horas?
15. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con mayor frecuencia y por qué?
16. ¿Le realizan algún tipo de descuento, a partir de qué rango de precio?
17. ¿Estaría interesado en recibir comunicaciones sobre descuentos exclusivos, nuevos lanzamientos, capacitaciones, y más a su correo electrónico?
18. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la empresa con la que realiza sus compras?
19. Si pudiera comprar todo lo necesario para su proyecto de TI en un E-commerce, compraría? Explique su respuesta.
20. ¿Cuál sería su principal motivo para comprar en un E-commerce? Modos de pago, variedad de producto, coméntanos un poco más.
21. ¿En qué fechas suele realizar sus compras o en qué trimestres?
22. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo por el cual compra en determinado trimestre?

Anexo 11. Eslabones de PRON-TI en fondo blanco

INTEC

Anexo 12. Diseño de concepto de servicio



Anexo 13. Banner promocional 1

Encuentra tu **AIRE ACONDICIONADO** para tu hogar u oficina

S/ 2,199.00
(precio incluye IGV)

70% Ahorro de Energía | **40%** Enfriamiento más rápido

LG Modelo: **VM122C9**
Potencia: **12,000 BTU**

Anexo 14. Banner promocional 2

LG 49"
UHD TV COMERCIAL

LG 55"
UHD TV COMERCIAL

Bienvenido

LG

S/ 1,299.00

S/ 2,499.00

Anexo 15. Banner promocional 3



Tus compras
siempre seguras

VISA mastercard. AMERICAN EXPRESS Diners Club INTERNATIONAL DISCOVER NETWORK

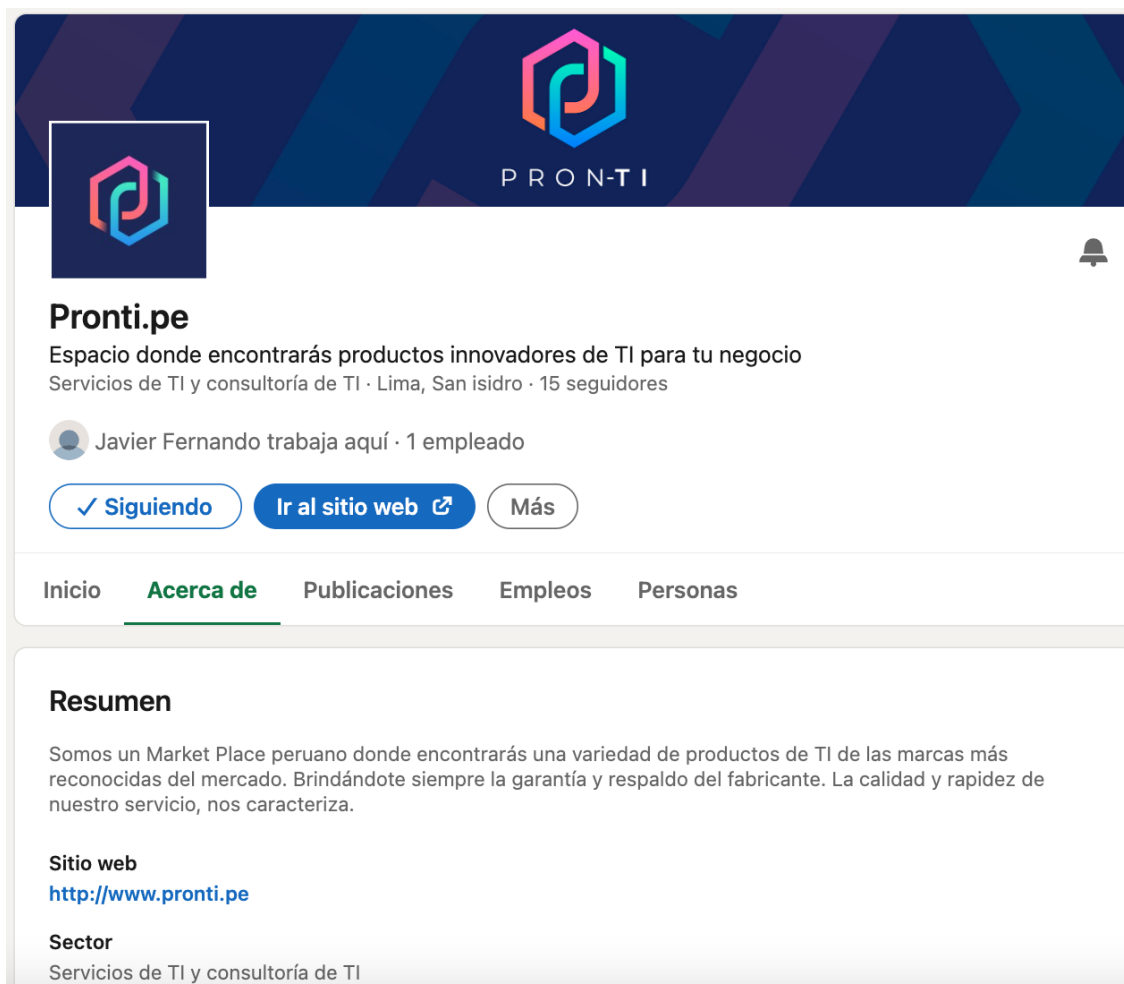
Visa Débito
4000 1234 5678 9010
12/16

Aceptamos todas* las TARJETAS

(*) Los comercios afiliados directamente a la Compañía Peruana de medios de pago S.A.C.

The banner features a dark blue background with a hand holding a Visa Débito card in the foreground. The card displays the number 4000 1234 5678 9010 and the expiration date 12/16. Behind the Visa card, a stack of other cards (Mastercard, American Express, Diners Club International, and Discover Network) is visible. The text 'Tus compras siempre seguras' is prominently displayed at the top left. Below it, the logos for VISA, mastercard., AMERICAN EXPRESS, Diners Club INTERNATIONAL, and DISCOVER NETWORK are arranged horizontally. A blue banner at the bottom contains the text 'Aceptamos todas* las TARJETAS'. A small footnote at the bottom left states '(*) Los comercios afiliados directamente a la Compañía Peruana de medios de pago S.A.C.'

Anexo 16. Visual de LinkedIn



The image shows a LinkedIn profile page for 'Pronti.pe'. At the top, there is a banner with a dark blue background and geometric patterns. On the left is a square profile picture containing the Pronti logo. On the right is the Pronti logo and the text 'PRONTI'. Below the banner, the profile name 'Pronti.pe' is displayed in bold. Underneath is the company description: 'Espacio donde encontrarás productos innovadores de TI para tu negocio' and 'Servicios de TI y consultoría de TI · Lima, San isidro · 15 seguidores'. A notification bell icon is on the right. Below the description, it says 'Javier Fernando trabaja aquí · 1 empleado'. There are three buttons: '✓ Siguiendo', 'Ir al sitio web' with an external link icon, and 'Más'. A navigation bar below the buttons has tabs for 'Inicio', 'Acerca de' (which is selected and underlined), 'Publicaciones', 'Empleos', and 'Personas'. The main content area is titled 'Resumen' and contains a paragraph: 'Somos un Market Place peruano donde encontrarás una variedad de productos de TI de las marcas más reconocidas del mercado. Brindándote siempre la garantía y respaldo del fabricante. La calidad y rapidez de nuestro servicio, nos caracteriza.' Below this, there are sections for 'Sitio web' with the URL 'http://www.pronti.pe' and 'Sector' with the text 'Servicios de TI y consultoría de TI'.

Pronti.pe
Espacio donde encontrarás productos innovadores de TI para tu negocio
Servicios de TI y consultoría de TI · Lima, San isidro · 15 seguidores

Javier Fernando trabaja aquí · 1 empleado

✓ Siguiendo Ir al sitio web Más

Inicio **Acerca de** Publicaciones Empleos Personas

Resumen

Somos un Market Place peruano donde encontrarás una variedad de productos de TI de las marcas más reconocidas del mercado. Brindándote siempre la garantía y respaldo del fabricante. La calidad y rapidez de nuestro servicio, nos caracteriza.

Sitio web
<http://www.pronti.pe>

Sector
Servicios de TI y consultoría de TI