

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING  
PARA POSICIONAR EN EL MERCADO Y AUMENTAR LAS  
VENTAS A LA EMPRESA DE SOLUCIONES DE IMPRESIÓN  
CIESSOLIN EN GUAYAQUIL**

Proyecto Integrador realizado por:

Tito Santiago Pincay Zabala

Ginger Annabel Pérez Villacreses

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la**

**Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la Titulación de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Director de Proyectos: Ing. José Zurita

Febrero 2018

## RESUMEN

El uso de la tecnología ha transformado el mundo en que vivimos, en el Ecuador el mercado ha crecido notablemente y la comercialización de productos es muy competitiva, lo que genera una rivalidad de precios pero, para todas las empresa el nivel de ventas ha disminuido en el último año, debido a la inestabilidad política que deja en incertidumbre a todos los sectores, razón por la que no quieren invertir mientras otras buscan mantenerse en el mercado.

Ciessolin tiene 2 años de existencia, comercializa impresoras, complementos y da servicios de outsourcing de impresión mayormente a pequeñas y medianas empresas, busca mantenerse en el mercado, pero tiene una cartera vencida elevada que pone en riesgo su permanencia por falta de liquidez, el crédito ha sido una de las estrategias para tratar de ganar participación de mercado.

Por tal razón, este proyecto estuvo enfocado en posicionar el nombre de la empresa Ciessolin, mediante la creación de personalidad para la marca de la empresa. Asimismo, que pueda ofrecer nuevos productos tecnológicos a un nuevo segmento de mercado, conformado por hombres y mujeres de 15 a 69 años de clase media baja, media, media alta y alta. Las metodologías de investigación implementadas, fueron el método analítico y descriptivo, entrevistas de los actores que participan en el mercado y encuestas al público. Con estos instrumentos se estableció las estrategias y el plan de marketing mix que, permita una eficiente comercialización en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, con el análisis financiero incluyendo los nuevos productos sugeridos a ofertar, se elaboró una proyección del flujo de caja anual para 5 años en la que, se generó un VAN DE \$20.052.58 y una TIR calculada de 44%.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por darme fe para alcanzar mis objetivos.

A mis padres y a mi familia quienes me dieron su apoyo incondicional en todo momento y a Mario Gabriel, mi hijo, mi razón de ser. Él es mi motor, mi motivación principal y mi motivo para querer superarme cada día, ser un ejemplo para él y demostrarle que no hay sueños pequeños cuando la determinación es grande.

Ginger Pérez

Los resultados y logros obtenidos mediante el trabajo y esfuerzo realizado en este proyecto, se lo dedico a Dios en primer lugar, porque sin él no hubiese llegado hasta el punto de terminar tan espléndida tarea.

A mi esposa e hijos, quienes fueron mi motivación, mi luz, mi alegría, mi fuente de sabiduría, para seguir adelante y poder alcanzar esta tan ansiada meta. A mis padres, quienes me apoyaron emocional y en ocasiones económicamente, dejándome una herencia formidable que es la educación y los valores.

A mis hermanas, quienes fueron mi canal de entusiasmo muchas veces. Por último, a todas las personas que fueron parte de mi vida y me brindaron el apoyo incondicional como mis amigos, mi padrino José Mera Gómez y algunos hermanos de fe.

Tito Santiago Pincay Zabala

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, porque sin él, este trabajo de investigación no sería una realidad. El me dio las fuerzas cuando el cansancio podía más que yo, me dio la fe para seguir y me rodeo de personas únicas que me brindaron su conocimiento y experiencia.

Ginger Annabel Pérez Villacreces

Mis agradecimientos más profundos son destinados a Dios Padre, a Jesucristo y al Espíritu Santo, quienes influyeron en mí para tener la vida, el conocimiento, la sabiduría y las ganas de esforzarme para culminar este episodio de mi vida.

Agradezco a mi esposa e hijos, por brindarme el regocijo de sentir ese apoyo incondicional, porque vivieron conmigo cada momento de mi vida, siendo ellos mi fuerza de voluntad para lograr mis metas.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por haberme permitido formar parte de ellos. Asimismo, me permitieron retomar mis estudios cuando los había dejado y me enseñaron a aprovechar las oportunidades que te da la vida.

Al Mater Paz y todos aquellos profesores que me supieron dar una buena enseñanza, demostrándome que en la vida hay que esforzarse y ser investigadores todo el tiempo.

A Ciessolin, por abrirnos las puertas para realizar este proyecto integrador. A nuestro tutor Ing. Omar Zurita, quien nos supo guiar para obtener mejores resultados.

Tito Santiago Pincay Zabala

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Proyecto integrador de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

Ginger Pérez Villacreses

---

Tito Pincay Zabala

## **SIGLAS**

INEC	Instituto nacional de estadísticas y censos
GEN	Global Entrepreneurship Monitor
PYMES	Pequeñas y medianas empresas
POAM	Perfil de oportunidades y amenazas del medio
RUC	Registro único del contribuyente
SRI	Servicio de renta internas
TMAR	Tasa mínima atractiva de retorno
TIR	Tasa interna de retorno
VAN	Valor actual neto

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
SIGLAS.....	VI
TABLA DE CONTENIDO.....	VII
LISTADO DE TABLAS.....	XI
LISTADO DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Objetivos del proyecto.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Alcance y delimitación del proyecto.....	8
2. Análisis situacional del micro y macro entorno.....	9
2.1 Análisis de la situación.....	9
2.1.1 Análisis del macro-entorno.....	9
2.1.1.1 Entorno demográfico.....	9

2.1.1.2 Entorno económico.....	9
2.1.1.3 Entorno tecnológico.....	10
2.1.1.4 Entorno político.....	11
2.1.1.5 Entorno social.....	12
2.1.2 Análisis del micro-entorno.....	13
2.1.3 Fuerzas de Porter.....	13
2.2 Cadena de valor.....	15
2.2.1 Historia de la empresa.....	16
2.2.2 Misión.....	16
2.2.3 Visión.....	17
2.2.4 Valores corporativos.....	17
2.2.4.1 Áreas claves de la empresa.....	17
2.2.4.2 Recursos humanos.....	17
2.2.4.3 Recursos financieros.....	18
2.2.4.4 Recursos físicos.....	19
2.2.4.5 Recursos intangibles.....	19
2.3 Matriz FODA.....	19
2.4 Modelo AIDA.....	21
3. Metodología.....	22
3.1 Objetivos del diseño de la investigación.....	22
3.1.1 Objetivo general.....	22
3.1.2 Objetivos específicos.....	22
3.2 Método de investigación.....	22
3.2.1 Método analítico.....	22
3.2.2 Método descriptivo.....	23

3.3 Método de recolección de datos.....	23
3.3.1 Método de la entrevista.....	23
3.3.2 Técnica de la encuesta.....	23
3.3.3 Investigación exploratoria.....	24
3.3.4 Investigación concluyente.....	24
3.4 Población y muestreo.....	24
3.4.1 Población.....	24
3.4.2 Muestreo.....	24
3.4.3 Tamaño de la muestra.....	25
3.5 Análisis de datos.....	26
4. Mercadeo estratégico.....	34
4.1 Objetivos del plan estratégico.....	34
4.1.1 Objetivo general.....	34
4.1.2 Objetivos específicos.....	34
4.2 Estrategia de marketing.....	34
4.3 Estrategia de segmentación.....	35
4.3.1 Macro segmentación.....	35
4.3.2 Micro segmentación.....	36
4.4 Estrategia de posicionamiento.....	39
4.4.1 Influencia en el aprendizaje.....	39
4.4.2 Influencia en la personalidad.....	40
4.4.3 Influencia de la actitud.....	42
4.5 Marketing mix.....	42
4.5.1 Estrategia de producto.....	42
4.5.1.1 Definición del producto.....	43

4.5.1.2	La variedad de productos.....	43
4.5.1.3	Asistencia personalizada.....	46
4.5.1.4	Servicio de mantenimiento.....	46
4.5.2	Precios.....	46
4.5.2.1	Precios de la competencia.....	46
4.5.3	Plaza.....	47
4.5.4	Promoción.....	50
4.5.4.1	Publicidad.....	51
5.	Análisis financiero.....	61
5.1	Punto de equilibrio.....	61
5.2	Estimación de la demanda.....	63
5.3	Costos fijos.....	64
5.4	Costos variables.....	65
5.5	Inversión fija.....	65
5.6	Capital de trabajo.....	67
5.7	Financiamiento.....	67
5.8	Flujo de caja proyectado.....	68
5.9	Tasa mínima atractiva de retorno.....	70
5.10	VAN y TIR.....	71
5.11	Payback descontado.....	71
	Conclusiones.....	72
	Recomendaciones.....	73
	Referencias.....	74
	Anexos.....	75

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1	Cadena de valor.....	16
Tabla 2	Matriz de estrategias FODA.....	21
Tabla 3	Hábitos de consumo tecnológico por estratos socioeconómicos.....	38
Tabla 4	Nueva cartera de productos de Ciessolin.....	44
Tabla 5	Marcas más reconocidas de computadoras de escritorio y portátiles.....	45
Tabla 6	Marcas más reconocidos de productos tecnológicos de entretenimiento.....	45
Tabla 7	Audiencia de redes sociales.....	53
Tabla 8	Calendario de publicidad.....	57
Tabla 9	Planificación de las promociones.....	60
Tabla 10	Punto de equilibrio de computadoras (precio promedio).....	61
Tabla 11	Punto de equilibrio de celulares (precio promedio).....	62
Tabla 12	Punto de equilibrio de Smart Tv (precio promedio).....	62
Tabla 13	Punto de equilibrio de impresoras (precio promedio).....	63
Tabla 14	Proyección de la demanda.....	63
Tabla 15	Costos fijos.....	64
Tabla 16	Personal de ventas.....	64
Tabla 17	Depreciación.....	65
Tabla 18	Inversión Fija.....	66
Tabla 19	Inversión en publicidades.....	66
Tabla 20	Capital de trabajo.....	67
Tabla 21	Tabla de amortización.....	68
Tabla 22	Flujo de caja proyectado mensual.....	69
Tabla 23	Flujo de caja proyectado anual.....	70
Tabla 24	Datos de la TMAR.....	71
Tabla 25	Payback descontado.....	71

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1	Mapa de empatía.....	5
Figura 2	Matriz de experiencia.....	5
Figura 3	Fuerzas de Porter.....	14
Figura 4	Vista exterior de Ciessolin.....	15
Figura 5	Asistente administrativa de Ciessolin.....	18
Figura 6	Matriz AIDA.....	21
Figura 7	Grafico pastel de la pregunta 1.....	26
Figura 8	Grafico pastel de la pregunta 2.....	27
Figura 9	Grafico pastel de la pregunta 3.....	27
Figura 10	Grafico pastel de la pregunta 4.....	28
Figura 11	Grafico pastel de la pregunta 5.....	28
Figura 12	Grafico pastel de la pregunta 6.....	29
Figura 13	Grafico pastel de la pregunta 7.....	30
Figura 14	Grafico pastel de la pregunta 8.....	30
Figura 15	Grafico pastel de la pregunta 9.....	31
Figura 16	Grafico pastel de la pregunta 10.....	31
Figura 17	Grafico pastel de la pregunta 11.....	32
Figura 18	Grafico pastel de la pregunta 12.....	32
Figura 19	Grafico pastel de la pregunta 13.....	33
Figura 20	Grafico pastel de la pregunta 14.....	33
Figura 21	Matriz de macro segmentación.....	36
Figura 22	Ingresos y gastos mensuales promedio en el país.....	37
Figura 23	Estrato social en el Ecuador.....	37
Figura 24	Publicidad usando generalización de marcas.....	40
Figura 25	Adaptación del arquetipo sabio a la marca.....	41

Figura 26	Adaptación del arquetipo amigo a la marca.....	41
Figura 27	Canal de distribución directo.....	48
Figura 28	Ubicación nuevo local de Ciessolin.....	49
Figura 29	Apariencia nuevo local en Alborada.....	50
Figura 30	Producto en catalogo online.....	52
Figura 31	Usuarios de Facebook en Ecuador por ciudades.....	54
Figura 32	Usuarios de Instagram en Ecuador por ciudades.....	54
Figura 33	Publicidad de descuentos.....	58
Figura 34	Publicidad de productos gratis.....	59
Figura 35	Publicidad de producto complementario gratis.....	59

## **Introducción**

Ciessolin es una empresa asentada en el cantón Guayaquil desde el año 2015, dedicada a la venta de soluciones integrales de impresión. Pese a que, se ha mantenido en medio de la competencia, no ha sido significativa su participación y tiene problemas de cobranzas.

Los consumidores de estos productos son las empresas, razón por lo cual es muy difícil vender un producto que puede extinguirse a futuro por las nuevas ideas tecnológicas que surgen muy a menudo. Para esto, se desarrollará una estrategia de marketing que posicione el nombre de la marca y poder ofrecer otros productos tecnológicos para un nuevo segmento de mercado.

Este proyecto se sujeta a las bases de la metodología de investigación de mercados, para usar los resultados y decidir estrategias como: marketing mix, posicionamiento, segmentación e inversión; para solucionar los problemas actuales y evitar aquellos en el futuro que se necesitan para competir en Guayaquil.

## **1. Planteamiento del Problema**

### **1.1 Antecedentes**

Las empresas que ofrecen insumos y servicios, han convertido a Guayaquil en un mercado muy competitivo, sobre todo porque algunas han trascendido con una fuerte identidad en su nombre.

Las organizaciones en Guayaquil, requieren de productos tecnológicos, para soluciones de impresión y servicios relacionados a éstos y las marcas con mayor demanda son: Epson, Hewlett Packard, Canon, Kyocera y Toshiba. También existen otras que no están en la mente de los consumidores y que suelen ser elegidas para reducir costos.

En la actualidad, quienes adquieren de estas soluciones de copiado e impresión, cuentan con opciones de compra, debido a que el mercado que lo ofrece se ha extendido y entre los competidores se ha provocado una persistente competencia de precios. Este factor, ha direccionado al consumidor hacia el menor costo, a pesar de que la oferta presenta igualdad de calidad en los equipos.

Según Paula Barea, Gerente General de Ciessolin (2017), resalta que la inestabilidad económica que nuestro país sufre en la actualidad, ha sido una de las razones para que las empresas inviertan en opciones de menor costo, a la vez la organización se atrasó en los pagos debido a la mora de sus clientes.

Para este segundo caso, la Gerente General de Ciessolin, decidió como estrategia para mantenerse en el mercado extender el plazo de crédito a sus compradores, lo cual afectó la liquidez de la empresa y se evidencia las dificultades para mantener un emprendimiento en un escenario altamente competitivo y riesgoso.

De acuerdo al informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEN) del 2015, revela que el 33.6% de los ciudadanos han desarrollado actividades relacionadas con el emprendimiento de negocios, esto equivale a que uno de cada tres adultos incursionó en nuevas actividades comerciales, esto evidencia que la motivación para emprender un negocio existe, pero lograr el conocimiento y la experiencia lleva tiempo y a la vez es complejo.

Esto revela, que los ecuatorianos tienen fortalezas individuales que les permite, a pesar de la crisis mantener sus emprendimientos y una demostración de esto es el caso de Ciessolin.

## **1.2 Planteamiento de problema**

Ciessolin es una empresa que ejerce durante dos años en el sector comercial de productos tecnológicos y posee una alta cartera de clientes vencida, su principal segmento de mercado es el nivel corporativo, quienes exigen muchos días crediticios, lo que se convierte en una dificultad para el crecimiento del negocio.

Como consecuencia, el stock no es suficiente para cubrir la demanda a causa de la falta de liquidez, razón para recurrir a créditos con sus proveedores, puesto que tienen un corto plazo para cancelar sus deudas (dos días) y a un costo mayor por los intereses que genera un crédito; motivo que les impide ser llamativos en precios.

En el mercado de la tecnología de Guayaquil, muchos ofrecen soluciones de impresión y productos tecnológicos con características similares y opciones personalizadas. De este modo, cada empresa aplica su estrategia para conservar la cartera de clientes con objetivos de ampliación es por ello que, surge una competencia de precios entre los participantes.

## **Metodología de investigación del problema (Design Thinking)**

Por consiguiente, se realizó entrevistas para obtener una matriz de empatía, y una matriz de experiencias, que reflejen el comportamiento de quienes participan en las negociaciones.

Entrevistada: Paula Barea (Gerente de Ciessolin)

Pudimos identificar que los problemas relacionados son: la alta competencia y la elevada tasa de morosidad de los clientes, quienes no pagan al tiempo de su vencimiento de crédito. Asimismo, Sus proveedores son tanto nacionales como internacionales y se manejan con un buen volumen de clientes para ser nuevos en el mercado, gracias a su fuerza de ventas que les da seguimiento y busca ingresar a otros.

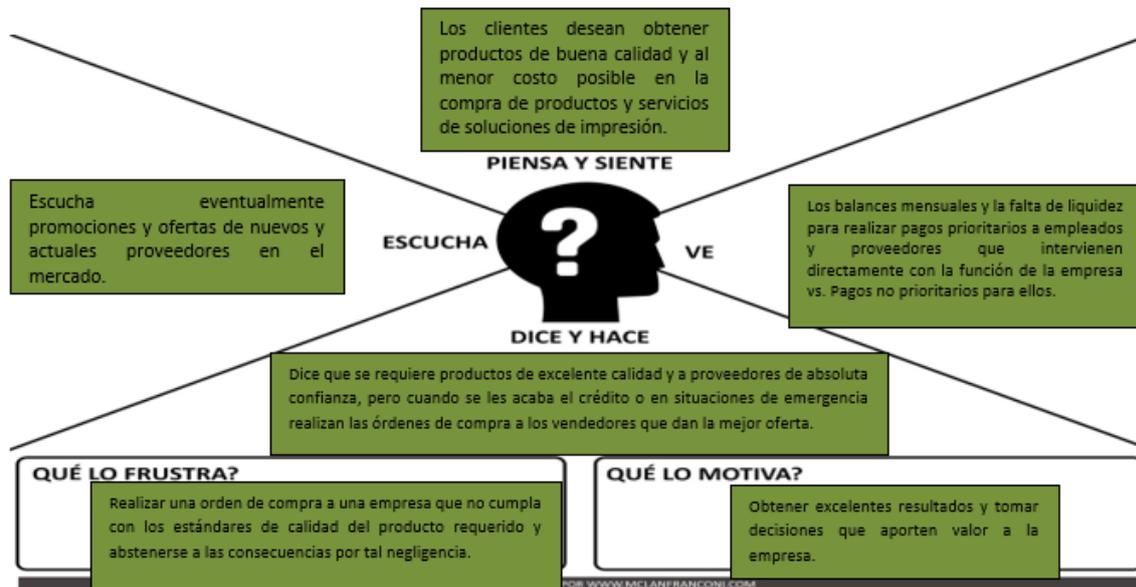
Entrevistada: Erika Medina (contadora de Ciessolin)

Nos indicó que el problema que ha atravesado el país con la inestabilidad económica, ha dejado como consecuencia que las empresas no quieran invertir en tecnología ocasionando bajas en las ventas, porque mencionan que éstos no son de extrema necesidad y así reducen sus costos. Así que, las ventas se han reducido en los últimos meses (a partir de junio del 2017) y existen problemas en la cadena de suministro, debido a que los clientes realizan pedidos de entrega inmediata y muchas veces no se cuenta con el stock suficiente para cumplir con aquella petición.

Entrevistado: Andrés Castillo (presidente de Solbanfi S.A.)

Según el Tecnólogo Andrés Castillo, afirma que los costos administrativos se han elevado en los últimos meses por las tasas elevadas de las salvaguardias. Después de todo, no se logra poder comprar impresoras, porque se tiene otras prioridades y cuando se lo adquiere se espera contar con productos de alta calidad y confiabilidad, entre sus marcas preferidas son: Xeorx, Brother, Canon, Lexmark, Dell, Epson. Por otra parte, dice que exigen créditos de 120 días plazo y sin valor de entrada en la negociación.

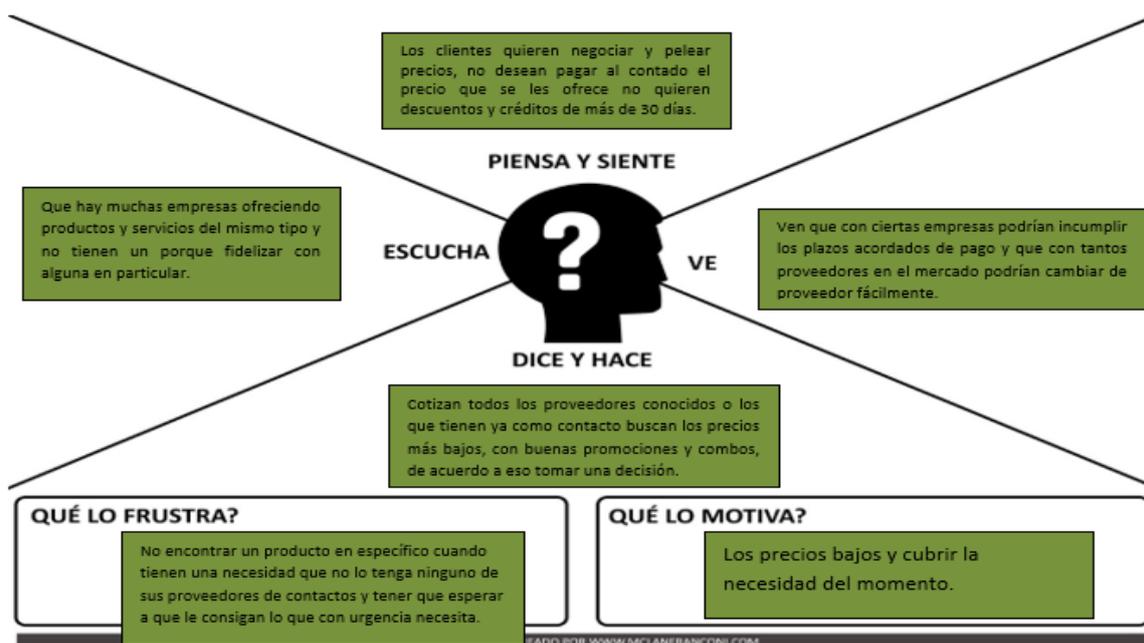
Figura 1. Mapa de Empatía



Fuente: Solbanfi S.A.  
Elaborado: Los autores

La falta de una estrategia dirigida al sector empresarial, sumado al poco conocimiento de persuasión en las ventas de sus asesores comerciales, da como resultado, que el crédito sea su única salida para permanecer en el mercado.

Figura 2 Matriz de experiencias



Fuente: Ciessolin  
Elaborado: Los autores

Como resultado, la matriz de empatía refleja las acciones, temores y motivaciones de los clientes de Ciessolin, que en su mayoría son pequeñas y medianas empresas. Estos toman sus decisiones tratando de reducir sus costos y lograr mejores resultados.

Por consiguiente, para realizar sus pagos usan el juicio de lo que es prioritario para el giro del negocio, como el cumplimiento con la nómina del personal o las compras que intervienen directamente a su actividad. Además, otro factor que no dan a conocer de forma directa, es el cumplimiento preferencial a proveedores que tienen una fuerte posición en el mercado.

Adicionalmente, en base a las entrevistas realizadas, Ciessolin no tiene poder de negociación y termina accediendo a las normas que establecen los clientes y proveedores. Surgiendo finalmente, problemas de stock y muchos pagos retenidos por sus clientes.

### **1.3 Objetivos del Proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de marketing, que contribuya al posicionamiento de mercado e incremento de las ventas de la empresa Ciessolin, en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Analizar los factores que están correlacionados con la elección de productos tecnológicos y soluciones de impresión en la ciudad de Guayaquil, para establecer líneas maestras que servirán en el futuro.

Formular el segmento de mercado de Ciessolin, sugiriendo un método adecuado para impulsar la fuerza de ventas y aumentar la participación de mercado en un 3%.

Establecer una estrategia de marketing, mediante los resultados de las encuestas, para lograr visibilidad en el segmento de mercado y posicionar a Ciessolin en la mente de los consumidores.

Definir los costos para el posicionamiento de mercado, tomando en consideración la proyección de flujo de caja, el tiempo y otros recursos que se necesiten.

#### **1.4 Justificación**

Ciessolin está ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ha conseguido tener crecimiento y estabilidad en corto tiempo, debido a que ofrece créditos extensos. Pero, sus cobros no se efectúan de forma inmediata al finalizar el tiempo de crédito establecido. Por tal motivo, se reevaluará el segmento de mercados y dirigiremos este proyecto para llevarlo más allá del sector corporativo, adaptándolo a las personas en general, pequeños negocios pymes, y cooperativas.

Adicionalmente, la situación económica del país ha sido el principal obstáculo para que las empresas inviertan y se han creado muchos emprendimientos en la actualidad. Por consiguiente, se debe superar los factores externos que impiden el crecimiento de un nuevo negocio, usando estrategias que se anticipen a los actos de los grandes competidores.

En resumen, Ciessolin por ser nueva tiene problemas para posicionarse en el mercado, establecer límites a los clientes, y presionar a los proveedores de tal manera que se sientan obligados a cumplir con las exigencias requeridas. Para esto, se realizará una investigación de mercados y se formulará una estrategia de marketing, orientada a resolver estos inconvenientes.

Por otra parte, las estrategias de ventas no tienen una buena base. Por esto, promoveremos que se establezcan técnicas de persuasión en la comercialización, para lograr

que las negociaciones las controlen los vendedores y no los clientes, permitiendo a Ciessolim tener una mejor imagen a nivel nacional.

### **1.5 Alcance y delimitación del proyecto**

Como objetivo principal de este proyecto, hemos definido la formulación de un plan de marketing para posesionar en el mercado a la empresa Ciessolin y aumentar sus ventas.

Para su desarrollo, se realizará un análisis externo e interno, se implementará encuestas a personas que residen en Guayaquil y adquieren productos tecnológicos, así lograr los objetivos especificados anteriormente.

#### **Delimitación del Proyecto**

**Espacio:** parroquia Tarqui, Guayas, Guayaquil

**Tiempo:** noviembre 2017 – enero 2018

**Circunstancias:** Plan de marketing elaborado por los estudiantes: Tito Pincay y Ginger Pérez.

## **2. Análisis situacional del micro y macro entorno**

### **2.1. Análisis de la situación**

Como en toda empresa es necesario conocer los detalles del entorno con el fin de analizar todos los participantes y fuerzas externas que puedan afectar a la capacidad de la gerencia para tomar decisiones ante oportunidades o amenazas que surjan en el mercado.

En esta parte se analiza el macro-entorno y micro-entorno y sus correspondientes componentes.

#### **2.1.1 Análisis del macro-entorno.**

El macro-entorno está compuesto por todos aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan en el entorno. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. (Torreblanca, 2013).

##### ***2.1.1.1 Entorno demográfico.***

Según el estudio del instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de acuerdo al último censo Ecuador contaba con 14,483,499 de habitantes y actualmente la cifra ha ascendido a 16,518,561 de los cuales refleja que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

##### ***2.1.1.2 Entorno Económico.***

Las cifras de las previsiones de crecimiento de la economía del país fueron revisadas al alza. A mediados de 2017 se estimó que el Producto Interno Bruto (PIB) crecería en 0,71% al

finalizar este año. Tras la actualización de los datos de los sectores económicos y de acuerdo con los reportes de las distintas industrias se estima que será de 1,5%.

Adicionalmente, las nuevas previsiones apuntan que en 2018 la economía nacional crecerá en 2,0%, sustentado fundamentalmente en la recuperación de los niveles de inversión (Formación Bruta de Capital Fijo –FBKF) que alcanzaría el 3,6%, así como de las exportaciones de los principales productos no petroleros puede subir un 3,5%.

Por otro lado, en el crecimiento proyectado para 2018 también influiría el impulso de la inversión privada, que sería aproximadamente de USD 2.000 millones, especialmente en los sectores de la construcción y minería. Además, se espera que otros sectores económicos se dinamicen para fortalecer las exportaciones, tanto de bienes primarios como industrializados, es decir, aquellas que tengan un mayor valor agregado.

En cuanto al consumo privado o consumo de los hogares, se estima que en términos reales registrará una variación positiva de 1,7% en 2018, vinculado a la recuperación de la economía y del empleo.

### ***2.1.1.3 Entorno tecnológico.***

La velocidad con que las industrias, empresas, pymes, profesionales, emprendedores, requieren de más tecnología por estar en una economía digital es un eje transversal para el funcionamiento de las empresas que se dedican a dar soluciones tecnológicas.

Ahora, hay que ser conscientes de que los cambios son solo el comienzo de lo que viene cada año porque los equipos deben ser renovados de acuerdo a la frecuencia de su uso que cada vez es mayor, las empresas adoptaran soluciones más eficientes para manejar su infraestructura.

#### ***2.1.1.4 Entorno Político.***

El 2 de abril de 2017, el candidato oficialista Lenin Moreno ganó la segunda vuelta electoral de los comicios presidenciales sus medidas económicas provocaron reacciones diversas de los actores.

Para varios sectores políticos y empresariales el programa económico que anunció en el mes de octubre de 2017 tiene varios vacíos. A su vez, algunas propuestas dependen de la aprobación de la asamblea nacional y otras de una consulta popular.

El empleo y el trabajo en su criterio son claves para la economía. Algunas de las medidas que se resaltan para este análisis corresponden principalmente en tema tributario, la eliminación del anticipo al impuesto a la renta para empresas que no alcancen los 300 mil dólares de ventas anuales está entre sus propuestas que tiene en el proyecto que será enviado a la asamblea.

Para microempresas, propuso dejar de pagar el impuesto a la renta por sus primeros 11 mil dólares de utilidad con lo que espera beneficiar a más de 36 mil empresarios. Sin embargo, para micro emprendedores, se pretende exonerar del pago al impuesto a la renta durante los 2 primeros años de creada la empresa con el objetivo de que la micro y pequeñas empresas puedan generar más empleo.

En todos los sectores, las medidas del presidente generan diversas reacciones aun sin haber entrado en vigencia, los sectores están en incertidumbre porque, aunque muchas propuestas son positivas, se dificulta que se muestren realistas en cuanto existe actualmente un hueco fiscal del 8% del PIB en el 2017.

### ***2.1.1.5 Entorno Social.***

La sociedad avanza rápidamente en cuanto al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías. Actualmente el proceso de globalización mundial, los avances de las tecnologías de información y las telecomunicaciones son un factor importante que contribuye a mejorar el nivel de vida y el bienestar en general de la sociedad.

Empresas y ciudadanos cada vez encuentran mayores ventajas descubriendo el uso de las nuevas tecnologías, en los próximos años queda marcada la tendencia por el uso y rendimiento de los equipos hacia el establecimiento de un estilo de vida más eficiente.

En ese sentido, el sector que rápidamente avanza es el de la tecnología, para tranquilidad de los usuarios existe una gran oferta de hardware de diversos productos de este tipo. Para países que no son fabricantes y tienen barreras arancelarias en importaciones ganan más aquellas que poseen una fuerte estrategia de ventas.

Los precios en Ecuador, no compiten con los precios de países vecinos. En los comerciales que se encuentran principalmente en las fronteras, es posible encontrar productos tecnológicos, como computadoras y otros equipos tecnológicos, a precios inferiores en comparación con lo que se ofrece en el interior del país.

Como resultado, la mercadería pronto se agota en referencia a almacenes que se acogieron a las importaciones como parte de la canasta fronteriza. Dicha medida tuvo vigencia de octubre de 2015 a mayo de 2017, mientras se estaban aplicando las salvaguardias como medida proteccionista, al desmontar las salvaguardias también se acabó el beneficio que se les ofrecía a los comerciantes de las zonas fronterizas. Las medidas se implementaron para provincias como: Carchi, Sucumbíos, Orellana, Loja; mientras en el cantón Huaquillas, su

principal objetivo fue estimular la actividad comercial, afectada por la contante devaluación de las monedas de Colombia y Perú frente al dólar.

Pocos son los meses, que los almacenes contaran con esta mercadería y en ese sentido no habrá diferencia entre comprar productos tecnológicos en la frontera y comprar en el interior del país.

### **2.1.2 Análisis del micro-entorno.**

El micro-entorno, es la parte que se encuentra más próxima a la actividad de la empresa, es decir, conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios que son sustitutivos cercanos el uno del otro (Kotler, 2001, p.68).

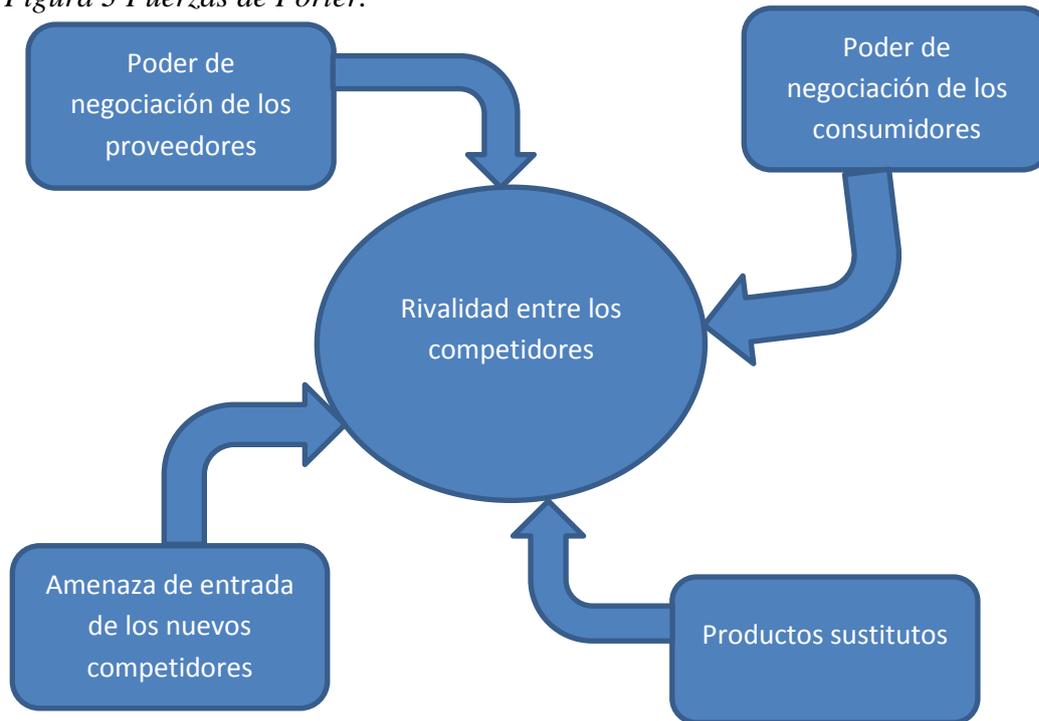
Está formado por aquellas variables que afectan de manera específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre las que la organización puede influir y actuar de algún modo. En este caso, se hace alusión al sector de comercialización de productos tecnológicos como equipos de computación e impresoras.

### **2.1.3 Fuerzas de Porter.**

Las 5 fuerzas de Porter, son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Según Porter (2008) si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa.

Figura 3 Fuerzas de Porter.



Elaborado por: Los autores

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La empresa de estudio se encuentra en un mercado basado en la comercialización de productos, no existen barreras de entrada, característica que lo hace atractivo para el ingreso de competidores, es altamente riesgoso. No se necesita de mucho capital para constituir una empresa similar.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Ciessolin se dedica a comercializar la relación que tiene con los proveedores es baja, gestiona su mercadería con los proveedores que incluso venden productos al consumidor final.
- **Poder de negociación de los compradores:** En este tipo de negocio los clientes que tienen por ser corporativos poseen un alto poder de negociación exigen calidad y buenos precios por la variedad que hay en el mercado.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Por ser Ciessolin una empresa comercializadora de varias marcas reconocidas mundialmente a nivel tecnológico los

productos están expuestos a la elección del cliente y no a amenazas de productos sustitutos.

- **Rivalidad:** La rivalidad en este mercado es fuerte debido a varios factores: muchas empresas compitiendo con los mismos productos no hay diferenciación la elección el cliente la dará por precios, combos de productos, promociones y días de crédito.

## 2.2 Cadena de Valor

Según Kotler (2006), la cadena de valor permite identificar formas de generar más beneficios para el consumidor y con ello obtener ventajas competitivas (p.470). Por esto, la empresa está orientada en adquirir productos de excelente calidad para sus clientes, los mismos que son almacenados en bodega hasta su respectiva salida. Luego, la transportación del producto a la bodega, junto con las entregas al comprador, lo realiza el mensajero.

Ciessolin, cuenta con un área de ventas, contabilidad y gerencia; instalada en la planta alta del centro comercial Polaris, con un ambiente laboral cómodo para recibir a sus clientes. El letrero, tanto en el exterior del centro comercial como en la puerta de entrada, es visible para quien pase el público.

*Figura 4 Vista exterior de Ciessolin.*



Elaborado por: Los autores

En términos de marketing y publicidad, no cuentan con un área dirigida a establecer estrategias de mercadotecnia, sino que otorgan promociones y descuentos bajo aprobación de la Gerente General. Sumado a esto, la publicidad la realiza a través de las redes sociales y cuenta con su propia página web.

Tabla 1 Cadena de Valor.

Cadena de Valor						Margen de Utilidad
Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa: Cuenta con una estructura amplia y cómoda para realizar sus actividades.					
	Tecnología: Cuenta con un software contable y administrativo para obtener información de sus balances y existencias.					
	Recursos Humanos: Reclutamiento de personal y entrenamiento de las fuerza de ventas.					
	Compras: Mercancía actualizada, insumos, publicidad en internet y redes sociales, suministros.					
Actividades principales	Logística Interna	Operación	Logística externa	Marketing	Servicio de Post Venta	
	Trasporte del producto Recepción del producto Verificación de calidad y estado Almacenamiento	Seguimiento a clientes Servicios de instalaciones	Trasporte de productos Proceso de facturación y despacho	Promocion Plaza Publicidad	Servicio al cliente	

Fuente: Ciessolin

Elaborado: Los autores

### 2.2.1 Historia de la Empresa.

Ciessolin brinda servicios y soluciones tecnológicas a pequeñas y grandes empresas, ofrece marcas reconocidas a nivel nacional e internacional. Además, inició en el año 2015 como un emprendimiento, pero su constitución como empresa fue en mayo de 2016. Se encuentra ubicada en la Av. Isidro Ayora Cueva, dentro del centro comercial Polaris bloque 4 local 11 al norte de la ciudad de Guayaquil, con el aporte de sus colaboradores la empresa se ha ido consolidando y desarrollando en el mercado local.

### 2.2.2 Misión.

Crear una organización que permita que los clientes reciban sus documentos en el momento oportuno, mediante soluciones electrónicas de proceso y administración. Sostener un equipo de trabajo motivado y comprometido con la mejora continua de los procesos.

### **2.2.3 Visión.**

Lograr liderazgo en el mercado persistiendo con las políticas de servicio, calidad y respaldo a nuestros clientes, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de empresas y personas.

### **2.2.4 Valores corporativos.**

- Impulsar el principio de “Vivir y trabajar juntos por el bien común en procura de un mejor futuro”.
- Brindar servicios de excelencia, trabajo en equipo, compartir ideas y experiencias con nuestros conocimientos.
- Brindar soluciones tecnológicas que ayuden a nuestros clientes en sus actividades cotidianas y logren optimizar sus recursos.

#### ***2.2.4.1 Áreas clave de la empresa.***

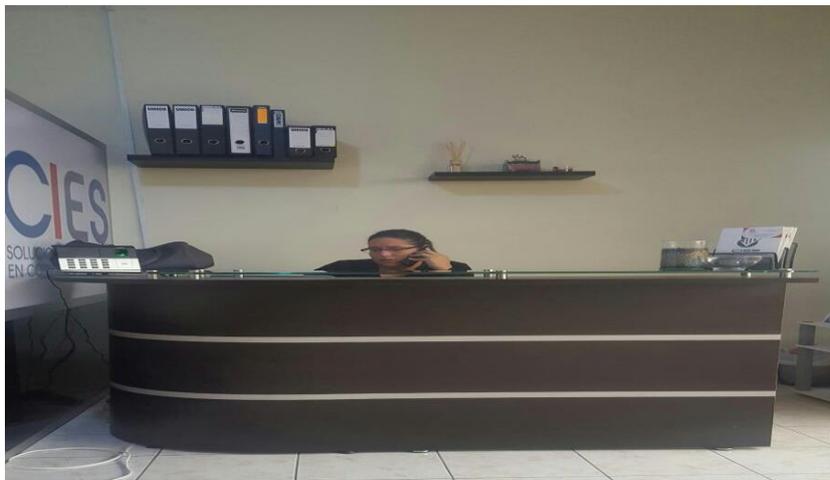
La formulación del plan de marketing estará enfocada en incrementar las ventas de la empresa a través del posicionamiento en el mercado. Entre los recursos claves de la organización se encuentran: humanos, financieros, físicos, intangibles.

#### ***2.2.4.2 Recursos Humanos.***

La competitividad de las PYMES y aun de las grandes empresas se debe, en gran medida, a la calidad de sus recursos humanos, de forma que las competencias de los empleados y su continuo desarrollo, en el que la formación ocupa un puesto primordial, se convierten en un factor permanente de ventajas competitivas. Por eso, dedicar tiempo y recursos a adquirir, mantener y desarrollar las competencias de los recursos humanos de la empresa, pasa a ser un objetivo estratégico fundamental.

Una vez dicho esto, el cuerpo de trabajo está conformado por: dos asesores comerciales, una asistente administrativa quien tiene como funciones actividades varias, un mensajero quien es quien hace todas las gestiones fuera de la empresa y a la vez las entregas de mercaderías a clientes, un gerente quien tiene a cargo a todo el personal. Por último una persona encargada de llevar la contabilidad.

*Figura 5 Asistente administrativa de Ciessolin.*



Elaborado por: Los autores

#### ***2.2.4.3 Recursos Financieros.***

Para tener cambios reales la empresa y el personal deberá comprometerse a destinar los recursos necesarios para formular el plan de marketing. El plan de marketing no solo traza estrategias de publicidad, sino que también controla los gastos de publicidad para tratar de encontrar el mejor valor posible para futuras campañas de marketing. El plan de marketing se realiza tomando como referencia el presupuesto histórico de publicidad anteriormente utilizada. La gerente, está comprometida a invertir un valor más alto por los beneficios que implica tener un plan de marketing que cumpla con los estándares de la empresa.

#### ***2.2.4.4 Recursos físicos.***

Son todos aquellos recursos que posee la empresa, tales como: equipos de computación, dispositivos móviles, los sistemas tecnológicos y software de los mismos.

#### ***2.2.4.5 Recursos intangibles.***

Estos recursos son los que la empresa ha creado desde su constitución, como es la buena imagen que ha proyectado, la cartera de clientes, el valor agregado que ha creado la empresa con los clientes, bancos, proveedores entre otros.

### **2.3 Matriz FODA**

Según Roberto Espinoza, (2013) el análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y las oportunidades y amenazas claves del entorno (p.72).

#### **Fortalezas**

Tener clientes que confíen en el producto.

Tener varios proveedores.

Trabajar con marcas reconocidas.

Contar con un equipo de ventas adaptable a los cambios.

Dar tiempo de crédito más extenso que otras empresas.

#### **Oportunidades**

Posibilidad de apuntar a nuevos segmentos de mercados.

Barreras de entrada a nuevos competidores.

La tecnología aumenta y es parte de la vida de la mayoría de personas.

Siempre surgen nuevas empresas que requieren nuestros productos.

Las redes sociales son un medio económico, eficaz, y muy visto por personas y empresas pymes.

### **Debilidades**

La publicidad en redes sociales está dirigida a un target distinto al que se oferta.

Ser nuevos en el mercado.

Los proveedores usualmente no son tan eficientes al momento de atender la demanda que le presentamos.

El equipo de ventas no suele persuadir al cliente de manera correcta.

### **Amenazas**

Los clientes se atrasan en los pagos.

Clientes inconformes por atrasos en las entregas.

Inestabilidad económica en el país.

Altas tasas para importaciones

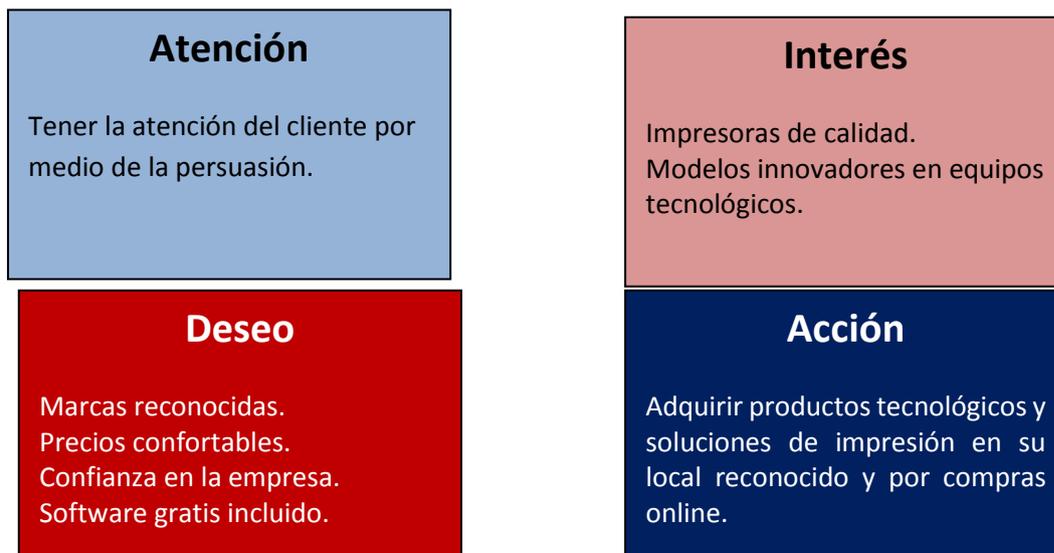
Tabla 2 Matriz de estrategias FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
<b>Oportunidades</b>	Nuestros vendedores son capaces de adaptarse para apuntar a un nuevo segmento de mercado	Mejorar la publicidad en redes sociales y ampliar nuestro target con los productos adecuados.
<b>Amenazas</b>	Dar créditos extensos que no ofrecen otras empresas, pero debe acordarse que los pagos sean puntuales	Tener proveedores que se ajusten a nuestra demanda y evitar atrasos de entregas.

Elaborado: Los autores

## 2.4 Modelo AIDA

Figura 6 Matriz AIDA



Elaborado: Los autores

### **3. Metodología**

#### **3.1 Objetivos del diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Objetivo general.**

Desarrollar una estrategia de marketing para posicionar en el mercado y aumentar las ventas de la empresa de soluciones de impresión Ciessolin en la ciudad de Guayaquil.

##### **3.1.2 Objetivos específicos.**

- Evaluar el nivel de aceptación del servicio de la empresa Ciessolin
- Determinar los principales productos para destacarlos.
- Enlistar todas las alternativas para promocionar a la empresa Ciessolin y sus productos.
- Identificar el segmento objetivo que se adapten a las necesidades de la empresa.
- Determinar todos los medios de ventas para que el cliente puede adquirir los productos.
- Enlistar todos los medios de comunicación y publicidad adecuados para que los clientes puedan conocer todos los principales productos que comercializa la empresa.

#### **3.2 Método de investigación**

##### **3.2.1 Método analítico.**

El procedimiento de investigación para conseguir el planteamiento de los objetivos especificados en este proyecto, fue el análisis de resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad.

### **3.2.2 Método descriptivo.**

Este tipo de estudio es una herramienta eficaz para analizar y conocer el comportamiento de los diferentes segmentos de mercados, dando a conocer las motivaciones que tienen los clientes de productos tecnológicos.

## **3.3 Método de recolección de datos**

### **3.3.1 Método de la entrevista.**

Este método permite recolectar la información específica por medio de una plática entre el entrevistado y el entrevistador. Esto, nos permite conocer las experiencias y puntos relevantes de quienes participan dentro del mercado tecnológico.

### **3.3.2 Técnica de la encuesta.**

La encuesta se define como “cuestionario estructurado aplicable a la muestra de una población planteada para conseguir información especial de los participantes” (Naresh K. Malhotra, 2008, p. 183).

La ventaja de la encuesta se deduce por ser de fácil aplicación y que los datos obtenidos son confiables pero, la desventaja es que muchas veces los participantes no estén dispuestos o sean incapaces de otorgar la información deseada.

Para este estudio se utilizan 14 preguntas en un diseño de encuesta estructurada, que recopila información de hábitos de consumo de productos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil y otras características necesarias.

### **3.3.3 Investigación exploratoria.**

La investigación exploratoria es muy necesaria para recolectar la información cualitativa de personas expertas en el mercado tecnológico de Guayaquil, para que se aprecie la idea principal que conlleva a la siguiente fase.

### **3.3.4 Investigación concluyente.**

En esta etapa se elige la investigación descriptiva, para conocer el comportamiento del mercado a través de datos cuantitativos que se analizan para la toma de decisión de marketing en este proyecto.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1 Población.**

Según Malhotra (2008), la población es la suma de todos los elementos que conviven un conjunto común de singularidades y forman el universo para la intención de la investigación de mercados (p.335).

La población meta que se ha determinado para lograr el objetivo de este estudio, son las personas con edades entre 15 a 69 años que residen en Guayaquil es decir, aproximadamente 1,5 millones de habitantes, que representan el 64% de 2´410.706 de personas en Guayas, según el censo realizado por el INEC en el año 2010.

### **3.4.2 Muestreo.**

Según Malhotra (2008) el muestreo es la unidad básica que contiene los elementos de población de la que se tomará un grupo para estudio (p.336). El tipo escogido es probabilístico estratificado porque permite evitar diferentes tipos de sesgos al encuestar, se lo realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### 3.4.3 Tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considera la población y varianza desconocida.

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.49434^2} = 393$$

En donde:

**Z:** Estadístico de la distribución normal

**p:** probabilidad de éxito

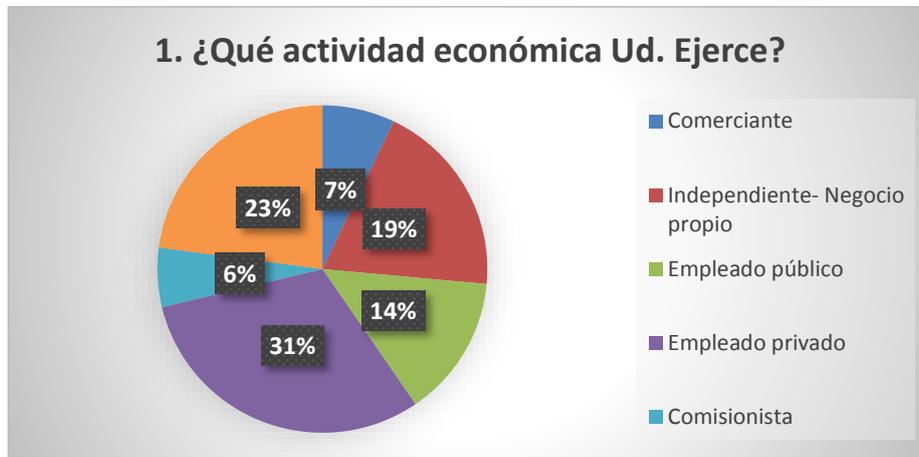
**q:** probabilidad de fracaso

**e:** error máximo

Este dato concluye como tamaño de la muestra a 393 personas, para encuestar en el norte de la ciudad de Guayaquil y analizar los resultados previos en el programa estadístico SPSS.

### 3.5 Análisis de datos

Figura 7. Gráfico pastel de la pregunta 1.



Elaborado por: Los autores

Las actividades económicas fueron consideradas para este estudio y así observar la influencia de compra debido a su posición laboral. El 31% fueron empleados privados, 23% indicó no tener trabajo, el 19% tienen un negocio propio en el que se dedican, el 13% son empleados públicos, el 7% pertenece a los comerciantes y un 6% realiza actividades de comisionistas.

Resumiendo, el 77% tiene la capacidad económica para adquirir productos tecnológicos en el sector norte de Guayaquil, no descartando que el 23% son consumidores que pueden adquirir indirectamente por medio de terceras personas.

Figura 8 Gráfico pastel de la pregunta 2.



Elaborado por: Los autores

La frecuencia de compra de productos tecnológicos que se reveló en este estudio fue el siguiente: el 65% indicó hacerlo anualmente, el 26% prefiere comprar semestralmente, el 6% lo hace trimestralmente y un 3% compra cada mes.

Figura 9 Gráfico pastel de la pregunta 3.



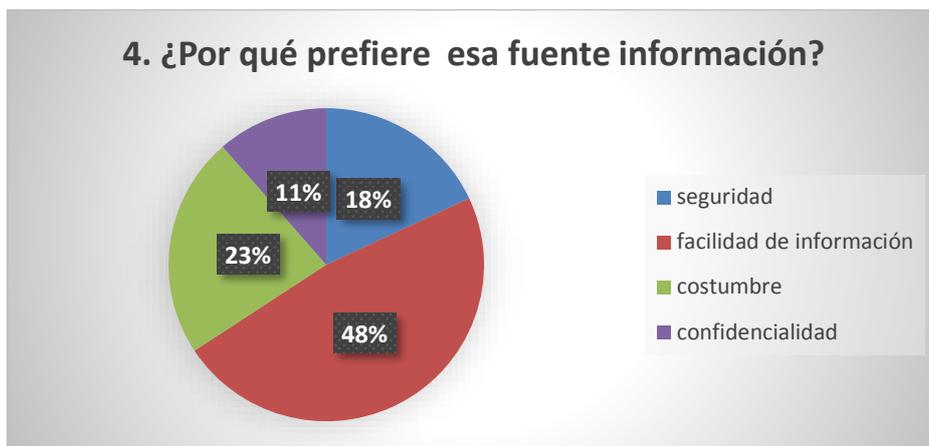
Elaborado por: Los autores

La pregunta 3 muestra el medio de referencia utilizado, para obtener información antes de realizar una compra de productos tecnológicos y se obtuvo lo siguiente: el 41% usa las páginas web o tiendas online lo que les permite realizar sus compras, el 21% dice consultar las redes sociales, el 19% pregunta a sus familiares y amigos donde comprar, el 9% revisa las

publicidades en sus correos electrónicos, el 8% revisa las volantes que les entregan en la calle o en sus trabajos y el 1% mira el periódico para buscar las ofertas.

Hoy en día el internet está dominando como fuente de información en los consumidores pero, también consultan otros medios no tan usados.

Figura 10. Gráfico pastel de la pregunta 4.



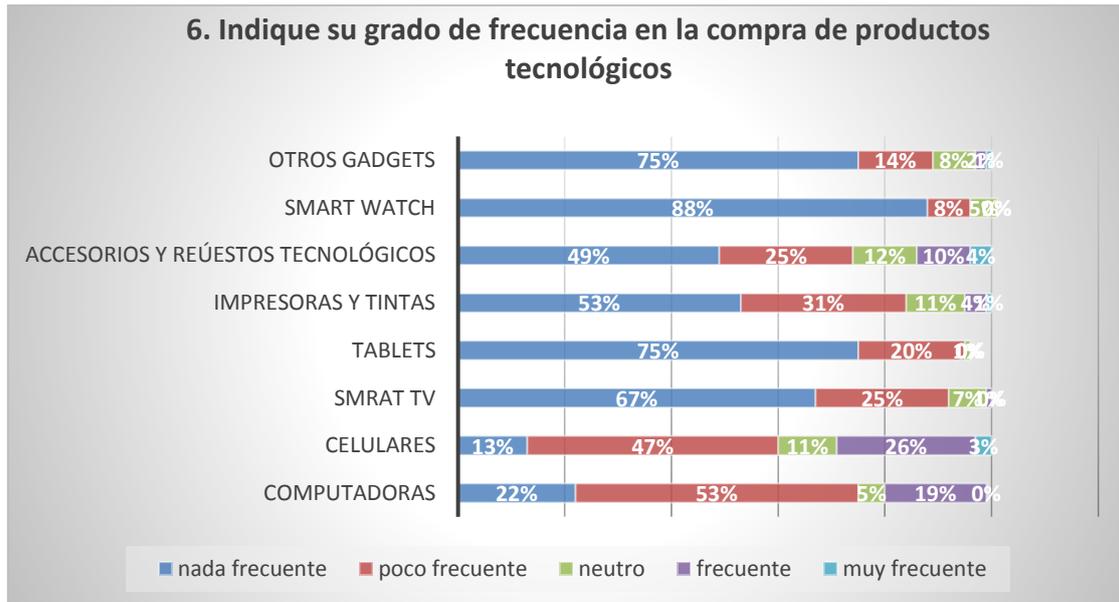
En base a la pregunta anterior manifestaron la razón de acceder a tal medio de referencia, el 79.39% dice que así se obtiene más fácil la información, el 38% relata que ya es una costumbre, el 30% indica que es más seguro y el 19% opina que es más confidencial.

Figura 11 Gráfico pastel de la pregunta 5.



También se preguntó sobre su último lugar de compra, para conocer su comportamiento de consumo actual. El 53% compró en un centro comercial, el 24% lo realizó en un almacén o distribuidor autorizado, el 9% por medio de una tienda online, el 8% hizo su adquisición en el exterior y el 6% un amigo le vendió.

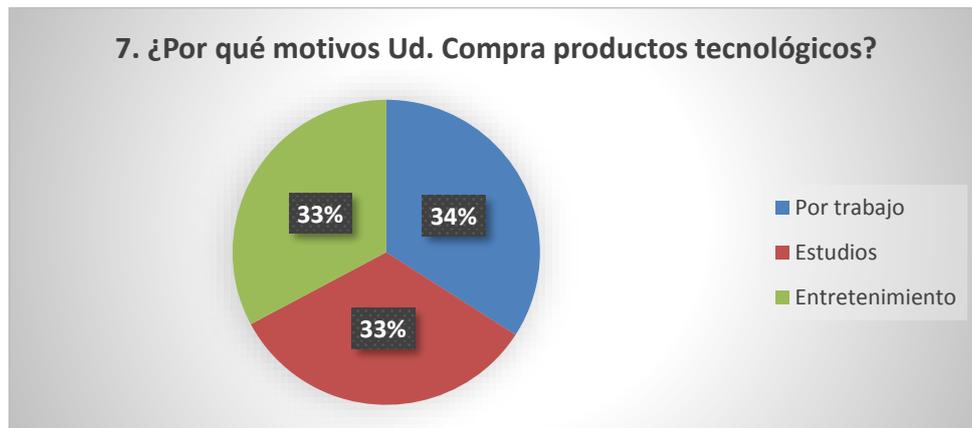
Figura 12 Gráfico de barra de la pregunta 6.



Elaborado por: Los autores

La frecuencia de compra de cada producto ofertado en el mercado fue esencial en este estudio. La mayor parte de los consumidores de productos tecnológicos, adquieren como producto principal los celulares; en segundo lugar, las computadoras y como tercera elección accesorios y repuestos.

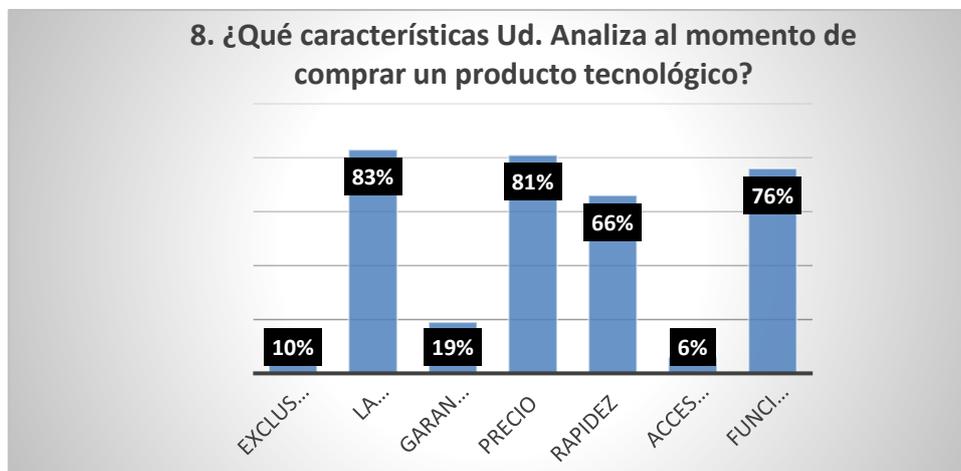
Figura 13. Gráfico pastel de la pregunta 7.



Elaborado por: Los autores

Se preguntó a los encuestados sobre sus razones de compra de productos tecnológicos, dando a conocer que el 34% adquiere de éstos por trabajo, el 33% por estudios y otro 33% lo hace para obtener entretenimiento.

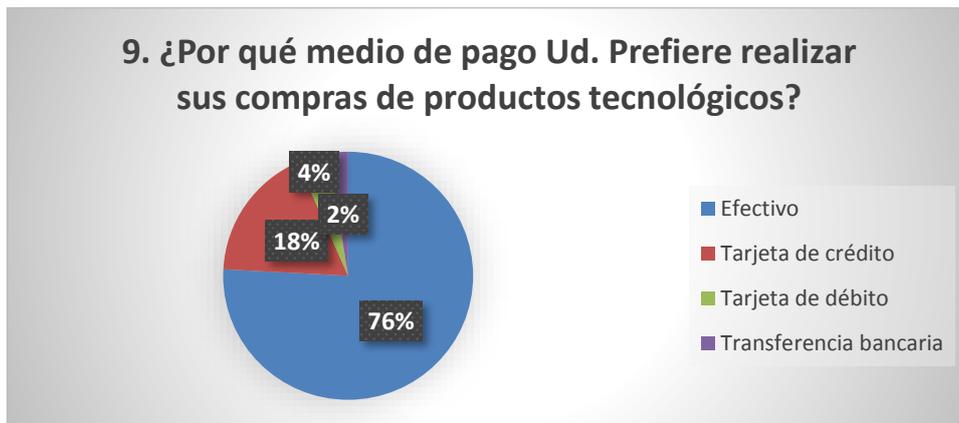
Figura 14 Gráfico de barra de la pregunta 8.



Elaborado por: Los autores

Esta pregunta dio a conocer los atributos solicitados por el consumidor para adquirir productos tecnológicos. El 83% considera que la marca es un factor indispensable, el 81% se fija en el precio, el 76% analiza la funcionalidad del producto, el 66% gusta de la rapidez del aparato tecnológico, el 19% observa la garantía, el 10% dijo que es importante la exclusividad del producto y el 6% aprecia los accesorios gratis en sus adquisiciones.

Figura 15 Gráfico pastel de la pregunta 9.



Elaborado por: Los autores

Los medios de pagos adecuados para la compra de productos tecnológicos también se analizaron, el 76% dijo preferir el efectivo, el 18% usa la tarjeta de crédito, el 4% la tarjeta de débito y el 2% prefiere las transferencias bancarias.

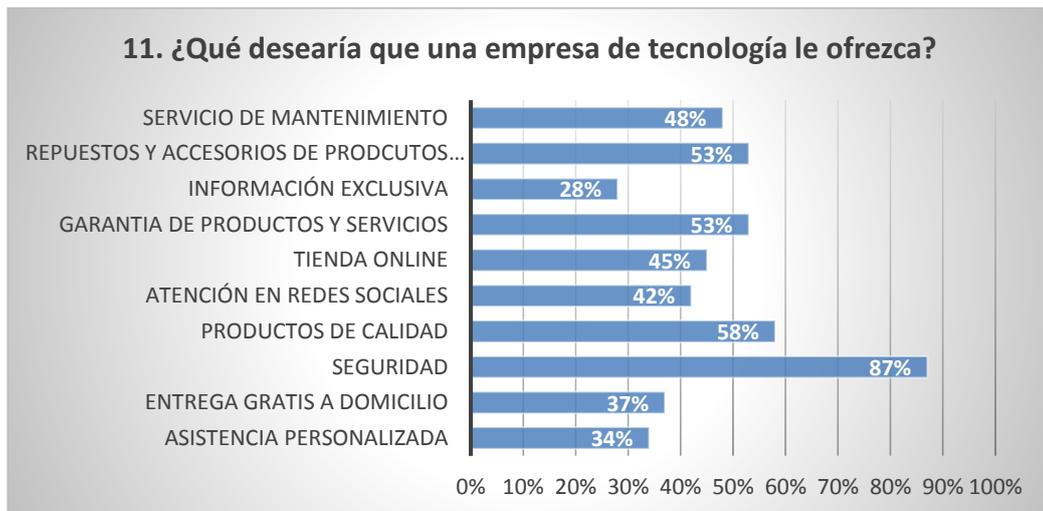
Figura 16 Gráfico pastel de la pregunta 10.



Elaborado por: Los autores

Un dato sorprendente, es que las personas que viven en el sector norte no conocen la empresa Ciessolin, el 99% del total de encuestados afirmó no haber escuchado dicha empresa y solo el 1% dijo conocerla.

Figura 17 Gráfico pastel de la pregunta 11.



Elaborado por: Los autores

Los atributos más importantes que una empresa dedicada a la venta de productos tecnológicos de ofrecer, según la pregunta 11 se obtuvo lo siguiente: el 87% apunta a que la seguridad es un factor muy importante, el 58% opina que los productos que ofrecen deben ser de calidad, un empate estadístico con 53% dice que tanto la garantía como los repuestos y accesorios para los productos adquiridos no deben faltar, un 48% acepta el valor que tiene el servicio de mantenimiento, la existencia de una tienda online le parece muy apropiado a un 45%, el 42% aprecia mucho la atención en redes sociales, el 37% está muy satisfecho si existe entrega gratis a domicilio, las asistencia personalizada es muy requerida por el 34% y para un 28% es muy significativa la información exclusiva.

Figura 18 Gráfico pastel de la pregunta 12.



Elaborado por: Los autores

Las edades examinadas para este estudio varían entre los 15 a 69 años de edad: el 20% pertenece a las edades de 15 a 21 años, el 29% entre 22 a 28 años, el 21% son de 29 a 35 años, el 23% de 36 a 41 años y un 7% propio del grupo de 42 a 69 años.

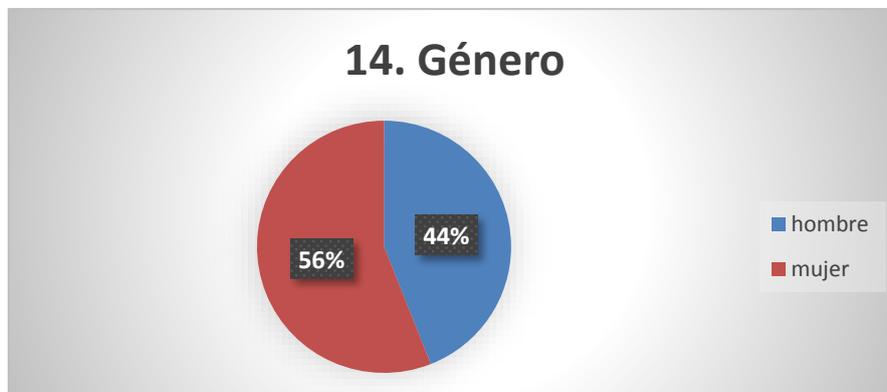
Figura 19 Gráfico pastel de la pregunta 13.



Elaborado por: Los autores

En esta parte, se realizó una pregunta sobre un posible lugar para que la empresa se traslade o se extienda, con la finalidad de ser reconocida por las personas que residen en el sector norte de la ciudad. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 46% indicó que un local en la Alborada sería más apropiado, el 20% prefiere que se extienda en Urdesa, el 11% refirió en el terminal terrestre, el 9% opina que exista en la vía Daule, el 8% prefiere que sea en Riocentro sur y el 6% dice que debe instalarse en la av. 9 de octubre.

Figura 20 Gráfico pastel de la pregunta 14.



Elaborado por: Los autores

Estas encuestas se realizaron con el 56% conformado por mujeres y el 44% hombres.

## 4. Mercadeo estratégico

### 4.1 Objetivos del plan estratégico

#### 4.1.1 Objetivo general.

Posicionar el nombre de la empresa Ciessolin en la ciudad de Guayaquil, como un lugar preferencial para adquirir productos tecnológicos, en un plazo no mayor a 5 años.

#### 4.1.2 Objetivos específicos.

- Promocionar los productos más solicitados por el consumidor a través de una tienda online en la página web y en las redes sociales, debido a que son los medios de información más usados y servirán para comercializar directamente.
- Crear personalidad a la marca de la empresa.
- Distribuir los productos en una nueva plaza dirigida al público, porque el actual no se encuentra en un área preferida por el nuevo segmento.

### 4.2 Estrategia de marketing

Según Roberto Espinoza (2013) las estrategias de marketing definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa (p.79).

- **Estrategia Indiferenciada:** Conlleva el producto específico a todo un mercado, dirigiéndose a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo posible de clientes.
- **Estrategia Diferenciada:** Se basa en dirigirse a diferentes segmentos de mercados, pero con exclusividad en la oferta para cada uno de ellos.
- **Estrategia Concentrada:** Promueve a llevar una sola la oferta disponible a aquellos segmentos que demanden de la misma, eludiendo a diferentes segmentos de mercados.

Para Ciessolin, se utilizara una estrategia diferenciada, debido a que se estimulará mediante los medios publicitarios usados en internet, para llegar a dos segmentos de mercados distintos, se especificará productos y promociones orientadas hacia empresas y personas.

Así mismo, se propondrá el envío de mensajes masivos a correos electrónicos de empresas con el contenido de Ciessolin. Siendo así, un medio publicitario más eficiente para vender a las compañías.

### **4.3 Estrategia de segmentación**

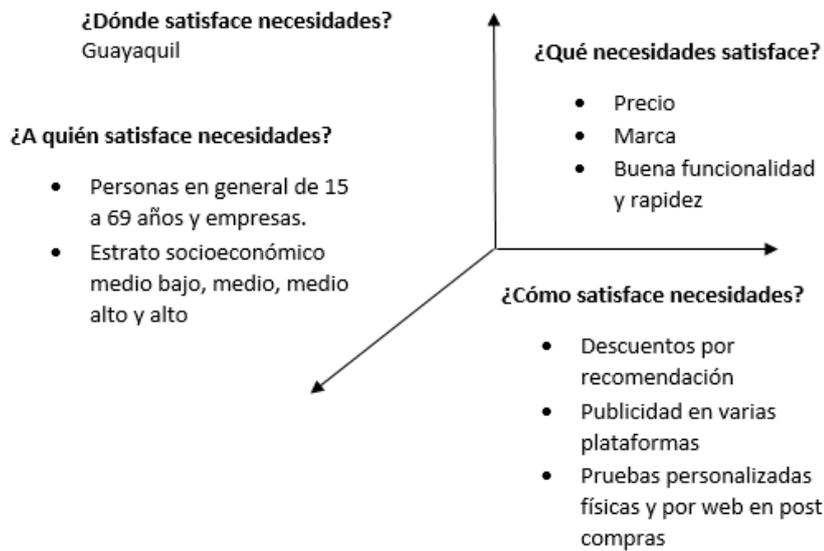
Según Lambin (2009) la estrategia de segmentación distribuye las generalidades heterogéneas en grupos con al menos una característica homogénea (p.183). Este proyecto consistirá en dos segmentos: macro segmentación y micro segmentación.

#### **4.3.1 Macro segmentación**

Según Lambin (2009) explica que la macro segmentación es la división del mercado en producto-mercado, para que la empresa pueda concentrar su distribución (p.183). Este concepto se lo puede resumir en una matriz.

Para construir una matriz de macro segmentación y apreciar detalladamente nuestro objetivo, se define el mercado de referencia observando a donde se debe llegar o no hacerlo con nuestra actividad, así describimos el mercado ya definido en tres factores: las funciones para cubrir las necesidades del cliente, la tecnología para que se realice las funciones y el grupo de compradores.

Figura 21 Matriz de macro segmentación.



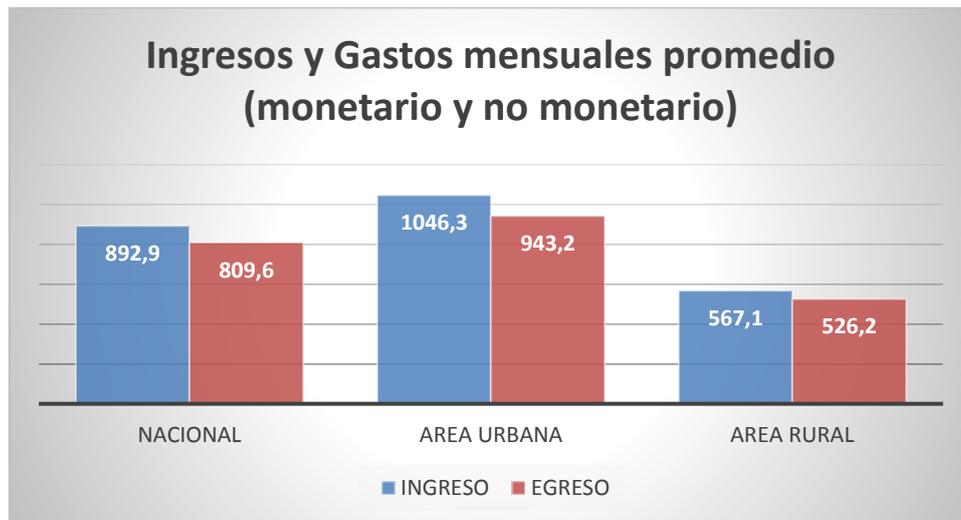
Elaborado por: Los autores

### 4.3.2 Micro segmentación

Como estrategia de micro segmentación basada en la diferenciación para el sector personal, tomaremos en cuenta las siguientes variables: demográfica, geográfica, psicográfica y sociocultural. Estas a su vez, para que el segmento sea adecuado deben ser: medibles, accesibles, rentables, diferenciables y accionables.

Según censo realizado por el INEC (2010) informa que el 49.8% de habitantes son hombres y el 50.2% son mujeres es decir, para cada 100 mujeres existen 99 hombres, donde sus ingresos monetarios y no monetarios, así como los gastos que generan se proyecta de forma distinta en áreas urbanas y rurales.

Figura 22 Ingresos y Gastos mensuales promedio en el país.



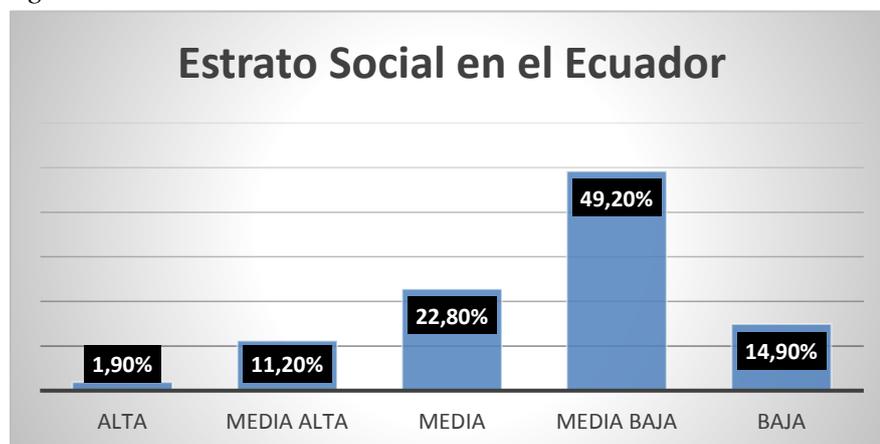
Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Por esta razón, el segmento demográfico por niveles de ingresos indica que una misma persona no realizaría compras mensuales en Ciessolin, porque sus ingresos no lo cubrirían y los productos no son de extrema necesidad pero, si pueden ser clientes en el momento oportuno y para eso se determinarán las estrategias de marketing que les darán a conocer que esta empresa ofrece lo mejor para ellos.

En el punto de vista psicográfico, los niveles de estrato social identifican que la población ecuatoriana está conformada mayormente por la clase media baja (C-).

Figura 23 Estrato social en el Ecuador.



Fuente: INEC

Elaborado por: Los autores

Además, se examinó los hábitos de consumo en tecnología y se puede determinar que desde la clase media baja (C-) hasta la clase alta (A), son posibles clientes.

*Tabla 3 Hábitos de consumo tecnológico por estratos socioeconómicos.*

<b>Clase Alta (A)</b>	<b>Tecnología:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 99% de los hogares cuentan con servicio de internet.</li> <li>• La mayoría de los hogares cuentan con computadoras de escritorio y/o portátil.</li> <li>• En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Clase Media alta (B)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 81% de estos hogares cuentan con servicios de internet y computadoras.</li> <li>• En promedio disponen de tres celulares.</li> </ul>
<b>Clase Media (C+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 39% de estos hogares cuentan con servicio de internet.</li> <li>• El 90% de los hogares utiliza el internet.</li> <li>• El 62% tienen computadoras de escritorio.</li> <li>• El 21% tiene computador portátil.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> </ul>
<b>Clase Media baja (C-)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 11% tiene computadoras de escritorio.</li> <li>• En promedio disponen de dos celulares en el hogar.</li> <li>• El 43% de los hogares utiliza el internet.</li> </ul>
<b>Clase Baja (D)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio disponen de un celular en el hogar.</li> <li>• El 9% de los hogares utiliza internet.</li> </ul>

Fuente: INEC  
Elaborado por: Los autores

Como segmento de mercado, determinado por las variables demográficas, geográficas y psicográficas, se define todas las personas en general de 15 a 69 años de edad, de estrato

social medio bajo, medio, medio alto y alto, de todo Guayaquil que tengan una cultura tecnológica.

#### **4.4 Estrategia de posicionamiento**

Como estrategia de posicionamiento se considerarán los atributos más importantes para el mercado meta de Ciessolin.

Tomaremos en cuenta que los consumidores son influenciados internamente por factores psicológicos y personales. Para este estudio, se definirán estrategias basadas en el aprendizaje, personalidad, creencias y actitudes.

##### **4.4.1 Influencia en el Aprendizaje:**

Según Solomon (2008), el aprendizaje es considerado el cambio referente y permanente en la conducta de todo individuo ocasionado por la experiencia, puede ser intencional, incidental y observado (p.84).

Existen dos teorías que explican el proceso de aprendizaje: el conductual apoyado en respuestas que sobrevienen como resultado a un estímulo expuesto, también el cognitivo basado en un procedimiento mental cuando se adquiere una información nueva y en ambas si es adecuado pasa al proceso de la memoria.

En primera instancia del aprendizaje conductual, se considera el condicionamiento clásico usado por Ivan Pavlov, que muestra un estímulo neutro nuevo que reemplaza a otro que nos otorga un resultado, mediante esa asociación nos ofrece la respuesta anhelada.

Como estrategia de posicionamiento, usaremos el concepto de repetición y variación en las publicidades masivas, también generalizaremos la marca de Ciessolin con las marcas tecnológicas que distribuye.

Figura 24 Publicidad usando generalización de marcas.



Elaborado por: Los autores

#### 4.4.2 Influencia en la personalidad

Según Solomon (2008), se denomina personalidad a “las características psicológicas únicas de un ser humano que define y proyecta la forma en la que responde a su entorno” (pág. 196). Existen muchas teorías que explican estas peculiaridades como la freudiana, neofreudiana y rasgos, para este estudio se resolverá usar un concepto neofreudiano.

Un representante de la teoría neofreudiana es Carl Jung, quien identificó que todos tenemos un inconsciente individual en el que guardamos los recuerdos de la niñez, miedos y traumas, también un inconsciente colectivo que contiene ideas en común, que generalizan universalmente nuestro comportamiento al cual denominó arquetipos.

Para esta parte, se decidió constituir dos arquetipos para personificar la marca de la empresa y relacionarlo con el consumidor final. El primero es el sabio, porque Ciessolin debe entender al mundo y enseñarle el mejor camino para decidir lo correcto y ser un nombre elogiado por su superioridad.

*Figura 25 Adaptación del arquetipo sabio a la marca.*



Elaborado por: Ciessolin

El segundo arquetipo que se definió es el amigo, para ilustrar a todos los clientes finales sobre la amistad sincera que une a muchos con deseos de estar afiliados a un entorno que no juzga, sino que expresa lo valioso del respeto y la equidad.

*Figura 26 Adaptación del arquetipo amigo a la marca.*



Elaborado por: Los autores

#### **4.4.3 Influencia en la actitud.**

Según Allport (1935) señaló que la actitud es una disposición mental aprendida para contestar de manera favorable o desfavorable sobre un elemento o situación en la que se enfrenta la persona.

Para esta etapa se examinó la combinación del modelo de tres componentes de actitudes denominado jerarquía de efectos. Luego de reconocer, se determinó que la jerarquía de bajo involucramiento, basado en el proceso de aprendizaje conductual es utilizado en la compra de productos tecnológicos en un nuevo local.

Por esta causa, como estrategia para influir en la actitud de los consumidores aplicando el Modelo Fishbein extendido, se recomienda la evaluación de los competidores por medio de una publicidad comparativa, para explicar lo que Ciessolin tiene mejores ofertas que los demás. También se añadirá un nuevo atributo a la marca para diferenciarla de sus competidores, por lo que se explicará que solo esta compañía te instala programas gratis a tu gusto con licencia ilimitada.

#### **4.5 Marketing mix**

En 1960, Jerome McCarthy creó el revolucionario concepto del marketing mix de las 4P's que son: producto, precio, distribución y comunicación.

##### **4.5.1 Estrategia de producto.**

Ciessolin busca expandirse y ser reconocido en el sector norte de Guayaquil, ofreciendo productos tecnológicos innovadores para un nuevo segmento de mercado. Como resultado de la investigación, los clientes potenciales comprenden entre un rango de 15 a 69 años de acuerdo a la encuesta el 20% pertenece a las edades de 15 a 21, un 29% para el rango de 22 a 28 años, el 21% son de 29 a 35 años, y 23% para el rango de 36 a 41 y un 7% del grupo de 42 a 69 años.

De la misma forma en base a resultados de la encuesta para determinar cuáles son los productos que frecuentemente comprarían los clientes potenciales el 19% requiere computadoras por trabajo y estudios el 26% cambian de celulares frecuentemente y el 10% accesorios y repuestos tecnológicos por lo que se pretende incluir y potencializar la oferta de estos productos acorde a las preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, con los resultados de las encuestas también se muestra que el 53% prefiere hacer sus compras de productos tecnológicos en un centro comercial por lo cual se considera una estrategia adecuada cambiar el sector donde actualmente funciona el negocio, potencializar los productos que prefiere el nuevo segmento de mercado y usar publicidad con promociones y a su vez brindar una identificación de la empresa que perdure en la mente de los clientes.

#### ***4.5.1.1 Definición del producto.***

Ciessolin inició como una empresa con actividad comercial de venta, alquiler de impresoras y outsourcing de copiado e impresión, pero a medida que paso el tiempo comenzó a involucrar eventualmente más productos como computadoras.

Se enfocará en las 4 necesidades más importantes que valora el cliente para que una empresa de tecnología ofrezca como parte del producto.

#### ***4.5.1.2 La variedad de productos.***

Todos los productos que se comercializan provienen de proveedores nacionales y del extranjero, se plantea como primera estrategia incluir aquellos que comprarían los clientes potenciales.

Se pretende que la actividad económica del RUC de la empresa cambie mediante el SRI, para que se puedan comercializar todos los productos tecnológicos como computadoras,

sistemas de red, celulares, partes y piezas de computadoras y todo lo que involucre tecnología, internet o red.

*Tabla 4 Nueva cartera de productos de Ciessolin.*

<b>PRODUCTOS</b>
Impresoras
Scanner
cartuchos
Tintas
Accesorios
Plotters
Computadoras de escritorio
Partes y piezas de computadoras de escritorio
Laptops
Laptops partes y piezas
Televisores
Celulares
Sistemas de red, proyectores
Tablet
Cámaras

Elaborado por: Los autores

Como primera parte, se cotiza con los proveedores los productos necesarios, se analizan los precios y se elige aquellos con menor precio para enviar la orden de compra.

Después de negociar los términos de pago, se procede a recibir la mercancía para trasladarlo a la bodega de la empresa y se comienza a presentar la lista de precios, para ofrecer la mejor propuesta al cliente, cabe recalcar que siempre se debe tener actualizada mensualmente una lista de precios referencial.

Para las personas la experiencia de marca es un aspecto fundamental en el momento del proceso de compra de tecnología, es decir, prefieren comprar productos mayormente aceptados en lugar de aquellos que no muestran confianza.

Por este motivo, Ciessolin acoge las marcas mayormente aceptadas por el consumidor y ofrece equipos tecnológicos que se ajusten a sus necesidades, debido a que estos son utilizados para trabajos, estudios y entretenimiento.

**Marcas de computadoras de escritorio y laptops.**

*Tabla 5 Marcas más reconocidas de computadoras de escritorio y portátiles.*

<b>MARCAS EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	
<b><i>PC ESCRITORIO</i></b>	<b><i>LAPTOPS</i></b>
ACER	TOSHIBA
HP	HP
LENOVO	ACER
DELL	DELL
ASUS	LENOVO
APPLE	ASUS

Elaborado por: Los autores

En otra línea tecnológica la tendencia confirma que los clientes necesitan estar cada vez más en permanente contacto donde caben los productos como Smartphone, tablet y cámaras.

*Tabla 6 Marcas más reconocidas de productos tecnológicos de entretenimiento.*

<b>MARCAS DE PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO</b>		
<b><i>SMARTPHONE</i></b>	<b><i>CAMARAS</i></b>	<b><i>TABLETS</i></b>
Samsung	Sony	Samsung
Sony	Samsung	IPad
IPhone	Canon	
	Olympus	
	Hp	
	Nikon	

Elaborado por: Los autores

A continuación, se muestra los diferentes servicios que ofrece la empresa junto a la venta del producto y las oportunidades que pueden aprovechar cada uno de sus clientes se plantea que para el plan de producto la empresa se focalice en los siguientes servicios.

#### ***4.5.1.3 Asistencia Personalizada.***

Esta parte destaca la amabilidad en la atención al cliente. El vendedor debe ser un experto en las características de los productos, conocer el stock que ofrece, ser claro en el mensaje que quiere transmitir, ser eficiente para hacer una cotización y eficaz en el cierre de las ventas.

#### ***4.5.1.4 Servicio de mantenimiento.***

Se plantea que la empresa tenga un experto para brindar soporte técnico a cualquier equipo tecnológico. Si el equipo fue comprado en Ciessolin no tendrá costo adicional por un año o de lo contrario será cobrada esta asistencia, de esta manera la empresa se destacará por brindar el servicio como parte del producto.

### **4.5.2 Precios**

#### ***4.5.2.1 Precios de la competencia.***

El precio es una variable controlable a diferencia del resto de elementos del marketing mix, a su vez produce ingresos a diferencia de los otros que generan costos. El precio de los productos tecnológicos varía por las actualizaciones de los equipos que surgen y salen versiones más innovadoras.

El precio para tener un stock lo suficientemente dotado para ofrecer una variedad de productos es sumamente elevado, porque la empresa no tiene un razonable poder adquisitivo para abastecerse por sí mismos. Siendo así, se optará por tener la financiación de un préstamo bancario que no ha sido requerido desde su constitución.

Para fijar el precio de cada producto y servicio, debe ser coherente con el posicionamiento que se quiere transmitir en el mercado, ajustado a la variedad, ahorro de

tiempo y dinero. Al enfocar la estrategia de diferenciación, no se puede tener precios muy reducidos, porque los clientes potenciales podrían percibirlo como productos de baja calidad, tampoco se puede exceder el valor del acostumbrado.

La estrategia para la fijación de precios que se plantea, estará ajustada a la competencia prestando atención a los siguientes puntos:

- Tener referencia de los precios de todos los competidores.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.

Una estrategia más planteada es la fijación del precio para sus productos y servicios en concordancia con la notoriedad de la marca, lo que permite establecer unos precios de prestigio es decir precios por encima de sus competidores más directos como consecuencia de la prestación de un servicio que se percibe superior al de la competencia y en coherencia con su posicionamiento dentro del mercado de modo que los clientes conscientes de la calidad de los productos o servicios se sientan atraídos y compren.

#### **4.5.3 Plaza**

Para determinar el lugar específico para que el producto llegue al usuario final en el momento oportuno se fijan los canales de distribución. De esta manera se plantea que la empresa únicamente utilice el canal de distribución directo, sin intermediarios para ahorrar costos.

*Figura 27 Canal de distribución directo.*



Elaborado por: Los autores

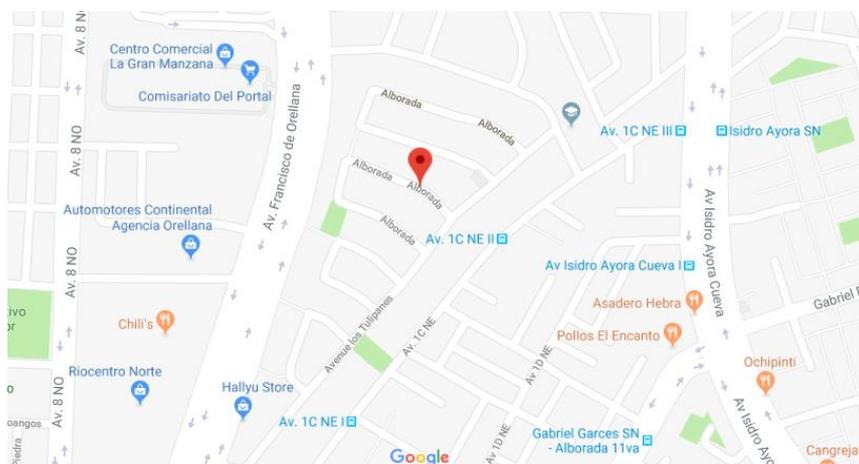
Según las encuestas, el 53% de los clientes potenciales realizan las compras de productos tecnológicos en un centro comercial, aunque actualmente el local de la empresa funciona en un centro comercial está trabajando como oficina.

Como estrategia se plantea que cambie la ubicación del establecimiento y funcione como un local comercial, porque el 99% no tienen conocimiento del centro comercial Polaris donde actualmente está la empresa. Por esto, se sugiere una sucursal nueva o cambio de ubicación en la Alborada, de acuerdo a un 46% mayoritario en las encuestas.

### **Alborada**

Este sector es el más céntrico del norte, por ello es muy comercial y de fácil acceso para influenciar en las personas, los precios de alquiler en promedio están en \$600. Los requisitos establecidos para alquilar el local dependen del contrato de arrendamiento entre la gerente de la empresa y el dueño del local.

Figura 28. Ubicación nuevo local de Ciessolin



Elaborado por: Los autores

Otro costo y requisito, son los permisos para nuevo local exigibles por el Municipio de Guayaquil, entre ellos tenemos: permisos de bombero, uso de suelo, acta juramentada o solicitud de inspección; que indica si la actividad comercial que desea realizar es permitida para obtener la tasa de habilitación para nuevo local.

Una vez realizados los tramites y obtenidos los permisos, Ciessolin puede tener un local comercial donde el público consumidor de productos tecnológicos pueda realizar sus compras, muy aparte de su oficina situada en un centro comercial poco conocido.

*Figura 29 Apariencia nuevo local en Alborada*



Elaborado por: Los autores

## **Medio de transporte**

El inventario nuevo negociado con los proveedores, es enviado vía terrestre por servientrega cuando la compra se hace dentro del país, en ocasiones vía aérea por currier si es importado. Una vez recibidos los productos en la empresa e ingresados al inventario, se procede la disponibilidad para ser comercializados.

### **4.5.4 Promoción.**

En el marketing mix la promoción es una de las variables más importantes cuando se quiere captar un nuevo segmento de mercado y posicionar una marca a través de la

diferenciación y ofreciendo mucha variedad de productos tecnológicos. A si que, con el fin de aumentar las ventas, se plantea algunas técnicas dentro de lo que es comunicaciones.

#### ***4.5.4.1 Publicidad.***

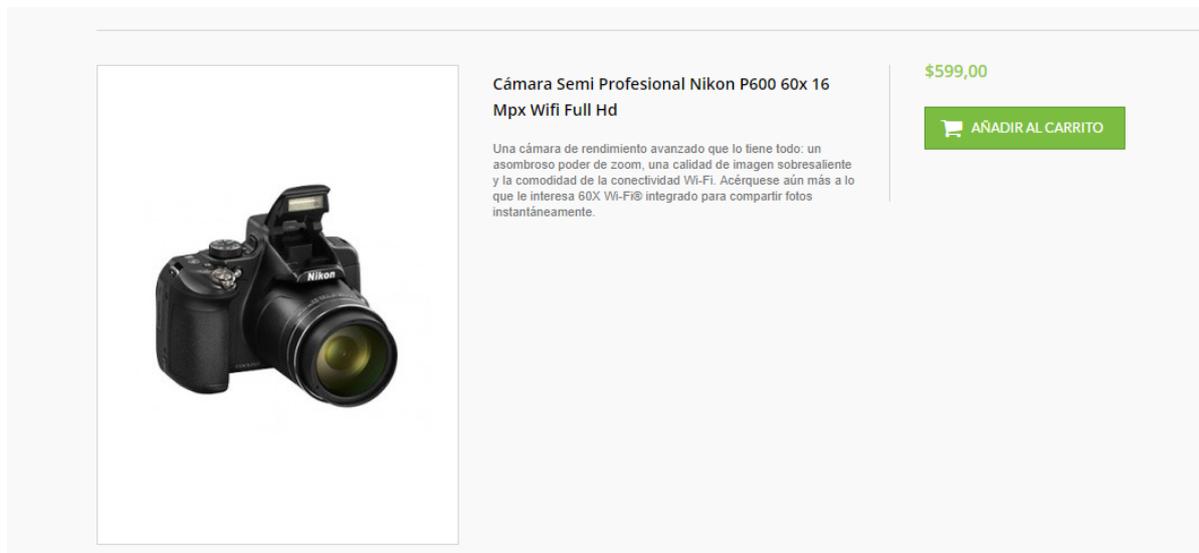
En la publicidad se debe dar a conocer todos los productos y las líneas de tecnología que comercializa la empresa y resaltar los atributos más característicos del producto junto a los beneficios que aporta para los clientes potenciales. Los medios por los cuales se sugiere son eficientes para transmitir el mensaje sobre la empresa y los productos y servicios son:

Internet el 40% de los encuestados refirió que es su primera opción cuando les surge la necesidad de adquirir un producto tecnológico por esta razón a parte de la página web que ya tiene la empresa, debe generar tráfico así es que amplía su campo de actividad y llama al botón de visitas en la web publicitándose como un anuncio pagado vincular su página web a las redes sociales Instagram y Facebook y hacer publicidad pagada semanalmente lo cual tiene un costo de 10 y es automático.

- **Página web**

La empresa ya cuenta con una página web la cual debe ser rediseñada para dar un servicio completo mostrando los productos como en un catálogo con todas las características, precios y métodos de pago.

Figura 30 Producto en catálogo online



Elaborado por: Los autores

Para el portal web y redes sociales tiene que ser lo más accesible posible porque sirve como fuente de información y como vía para la promoción de los productos. Es importante que no solamente se muestren como una página que ofrece equipos tecnológicos, sino que también genere contenido de valor original y persuasivo de forma que visto un anuncio de la empresa quede en la mente de las personas como un sitio referencial.

- **Redes sociales**

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en Ecuador en 17.11% de la población mayor de 5 años lo que representa 2.8 millones de ecuatorianos declara usar redes sociales a través de un teléfono inteligente. Otro estudio, revela que 4.9 millones de usuarios tiene una cuenta en redes sociales y pasan en promedio 7,22 horas en ellas con un porcentaje mayor en el área urbana con el 81,9% frente 18.1% de participación del área rural siendo los hombres los que más usan redes.

En cuanto al uso de redes sociales, el consultor Juan Pablo del Alcázar Ponce de Formación Gerencial expone la siguiente estructura:

*Tabla 7. Audiencia de Redes Sociales*

(JULIO 2017)

<b>Red Social</b>	<b>Usuarios Activos</b>
Facebook	6M
Twitter	800MIL
LinkedIn	1,8M
Instagram	1,3 M

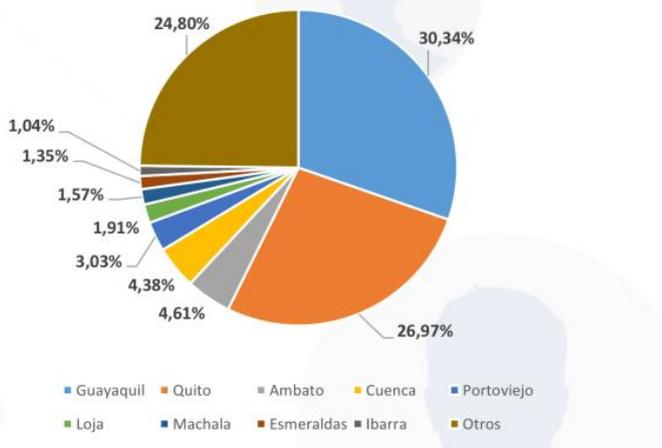
Fuente: Formación Gerencial

En la tabla 7 se muestra la audiencia de usuarios activos en redes sociales encabezado por Facebook con 6 millones de usuarios activos siguiendo LinkedIn el cual es más una red orientada a relaciones profesionales, siguiendo en este grupo Instagram con 1.3 millones y Twitter con 800 mil usuarios. Por lo que se considera usar como medio de publicidad Facebook e Instagram por tener mayor cantidad de usuarios activos en el país.

La siguiente figura muestra que el 30,34% de la población en Guayaquil usan Facebook por ser una de las favoritas es óptimo hacer las publicaciones pagadas por este medio.

Figura 31. Usuarios de Facebook en Ecuador por ciudades

Ciudad	Usuarios (miles)	%
Guayaquil	2700	30,34%
Quito	2400	26,97%
Ambato	410	4,61%
Cuenca	390	4,38%
Portoviejo	270	3,03%
Loja	170	1,91%
Machala	140	1,57%
Esmeraldas	120	1,35%
Ibarra	93	1,04%
Otros	2207	24,80%
<b>Total</b>	<b>8.900</b>	<b>100,00%</b>

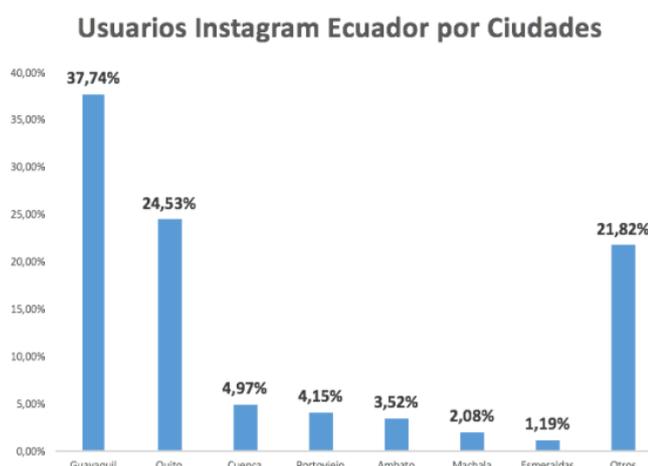


Fuente: Formación Gerencial

La siguiente figura muestra que el 37,37% de la población en Guayaquil usan Instagram como red social favorita por lo tanto es la segunda red social que se tomara para acaparar el mayor número de clientes para los productos de Ciessolin.

Figura 32. Usuarios de Instagram en Ecuador por ciudades

Ciudad	Usuarios (miles)	%	Variación con noviembre 2015
Guayaquil	600	37,74%	3,4%
Quito	390	24,53%	5,4%
Cuenca	79	4,97%	11,3%
Portoviejo	66	4,15%	N/A
Ambato	56	3,52%	16,7%
Machala	33	2,08%	37,5%
Esmeraldas	19	1,19%	0,0%
Otros	347	21,82%	N/A
<b>Total</b>	<b>1.590</b>	<b>100,00%</b>	



Fuente: Formación Gerencial

De acuerdo a la información presentada, se puede considerar que Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas que poseen un mayor alcance para el segmento de mercado que

se ha propuesto, debido a que son los más visitados por los usuarios de internet. De esta manera, los clientes podrán conocer las promociones que se realizarán todos los meses de acuerdo al calendario durante el primer año como, por ejemplo: descuentos, productos gratis, complementos, concursos.

En Facebook se puede mostrar el producto como un anuncio con presentación tipo video en los que se usa movimiento, sonido y texto para contar una historia de forma atractiva en diferentes dispositivos. Las presentaciones se pueden crear en cuestión de minutos sin costos de producción y resultan más atractivas que los anuncios con imágenes estáticas cuando se reproducen en la sección de noticias. La idea que ofrece Facebook para promocionar un anuncio, es que no se necesita ser un diseñador o fotógrafo profesional para crearlos y que sean atractivos. Estas presentaciones son una forma sencilla de reutilizar las fotos del anuncio de la página.

Por otro lado, Instagram se ha convertido en uno de los canales principales de comunicación de los negocios crecientes, las ventas se vuelven interesantes por este medio, para la empresa el fácil uso como publicar fotos, videos y anuncios promocionales con contenido de valor es una gran ventana, para lograr ganar posicionamiento en redes y que encuentren a la empresa de una manera fácil.

Los pasos a seguir para lanzar las campañas propuestas en este plan tanto en Facebook como en Instagram que ofrecen los anuncios de publicidad a la empresa, son los siguientes: segmentar el mercado por medio de filtros, se elige para que género, intereses o gustos, ubicación geográfica, de manera que la publicación sea direccionada al grupo segmentado que se espera captar. El costo que se considerara para este proyecto es de 10 dólares semanalmente para mantenerse activos durante todo el primer año.

## **Publicidad en ferias tecnológicas**

En la Feria de negocios del sector tecnológico Expotic, se realizará actividades presenciales para incluir a Ciessolin dentro del grupo de empresas que, ofrecen al público oportunidades de adquirir productos a precios reducidos, lanzamientos de nuevos productos en el mercado y señalar la ubicación del local a los usuarios que asistan.

Se considera hacer presencia en la Feria del Comercio, una de las más reconocidas de la ciudad realizadas en el mes de octubre para las fiestas de Guayaquil, en el palacio de Cristal ubicado en la av. Malecón y Olmedo, es una puerta para publicitar la empresa como icono de la tecnología, para esta feria asisten personas en edades desde los 15 hasta los 50 años según la CCG, el número de visitantes para el año anterior se incrementó hasta 25.000 en 2 días durante el fin de semana. El costo de un stand para 2 días en de 550 en un horario de 10H00 hasta las 23H00.

Por otra lado Fair&Fest es una de las más reconocidas en el mes de junio por conmemorarse la creación del mercado sur ahora reconocido como Palacio de Cristal, es una feria catalogada como empresarial y de emprendedores que quieren dar conocer los productos o servicios, la feria cuenta principalmente con stand de tecnología, mercadería variada pero lo novedoso por lo cual es muy concurrida, es que ofrece diversión para la familia y shows internacionales de calidad para el deleite de los asistentes. El costo de un stand para 2 días en de 480 en un horario de 10H00 hasta las 23H00.

Tabla 8. Calendario de publicidad

PUBLICIDAD 2018	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Página Web												
Redes sociales												
Ferias en Guayaquil												

Elaborado por: Los autores

### Fuerza de ventas

Para incrementar el volumen y la frecuencia de compra por medio de la publicidad se puede difundir todos aquellos tipos de incentivos y técnicas de promoción. Lo más importante a la hora de elaborar la promoción, es hacerlo con planificación y control y realizar el análisis de costos, sin la comunicación adecuada se pueden provocar pérdidas.

Se establece el tipo de promoción, analiza las opciones, los productos que incluirás, los costos que puede representar, organizan la comunicación y publicidad de la misma, y establece plazos de duración. Se pretende añadir incentivos que impulsen a comprar.

- **Descuentos:** Con el fin de incentivar a los clientes a comprar más se usan los descuentos que atacan directamente a la parte de cerebro que busca satisfacción. Para ello se aprovecha las inmensas posibilidades que ofrece la web como canal para lograr socializar una publicidad efectiva que solo le llegue a la mente del consumidor como que hace un buen negocio.

Los descuentos se harán de acuerdo al cronograma y pueden variar del 10% al 15% cuando lleve un producto que debe tener su complemento ejemplo: impresora más tintas, de la misma forma en el sitio web deben estar detallados

cada producto a manera de catálogo y con un ítem en donde solo se oferten todos lo que está en descuentos.

Figura 33. Publicidad de descuentos



Elaborado por: Los autores

- **Productos gratis:** Se plantea la estrategia de otorgar un producto gratis como parte de las promociones, que aporte a la experiencia de compra por parte de los consumidores hacia la empresa de manera que también refuerzan el lazo estrecho entre consumidor y marca.

Se debe tener elaborada una lista mensual de productos que se puedas obsequiar gratis:

- Tarjetas de memoria: En compra de celulares y tablets que requieren del uso de memoria externas.

- Smarwatch: Para compras mayores a \$400 en los productos que hemos categorizado como de entretenimiento como un celular, una tablet o una computadora.
- 

Figura 34. Publicidad de producto gratis



Elaborado por: Los autores

Figura 35. Publicidad de producto complementario gratis



Elaborado por: Los autores

**Concurso:** En redes sociales manejar el concepto de ser un seguidor de la tecnología. Consiste en llamar a que los seguidores compartan una imagen, mencionen a sus amigos y participen en el sorteo de una Tablet.

*Tabla 9. Planificación de las promociones*

<b>Campañas publicitarias</b>	<b>Enero</b>	<b>febrero</b>	<b>marzo</b>	<b>abril</b>	<b>mayo</b>	<b>junio</b>	<b>julio</b>	<b>agosto</b>	<b>septiembre</b>	<b>octubre</b>	<b>noviembre</b>	<b>diciembre</b>
Descuentos												
Productos gratis												
Concurso												

Elaborado por: Los autores

Una vez que ya esté en funcionamiento se registra los resultados que se va obteniendo en cada mes, para poder posteriormente analizarlos y medir los resultados obtenidos. Esto permite identificar errores para evitarlos en futuras acciones.

## 5. Análisis financiero

### 5.1 Punto de equilibrio

Para encontrar el monto neutro de productos es decir, donde no existe ganancia o pérdida por la cantidad saliente, se utilizó el cálculo de punto de equilibrio.

$$PE = CF/(PVU-CVU)$$

En donde:

**PE:** es el número de unidades a vender para que los ingresos y gastos sean iguales.

**CF:** son los costos fijos de la empresa.

**PVU:** es el precio de venta unitario del producto.

**CVU:** es el costo variable unitario del producto.

Los resultados del cálculo aplicado a cada producto, se refleja en las tablas 10,11,12 y 13:

*Tabla 10. Punto de equilibrio de computadoras (precio promedio).*

<b><u>Computadoras de escritorio</u></b>		
<b>Rubros</b>		<b>Valores</b>
Costo fijo mensual	\$	1.346,74
Costo fijo anual	\$	16.160,94
Precio de venta unitario	\$	477,71
Costo de venta unitario	\$	340,00
Punto de equilibrio mensual		7
Punto de equilibrio anual		85

Elaborado por: Los autores

*Tabla 11. Punto de equilibrio de celulares (precio promedio).*

<b><u>Celulares</u></b>		
<b>Rubros</b>		<b>Valores</b>
Costo fijo mensual	\$	1.346,74
Costo fijo anual	\$	16.160,94
Precio de venta unitario	\$	315,17
Costo de venta unitario	\$	283,17
Punto de equilibrio mensual		42
Punto de equilibrio anual		505

Elaborado por: Los autores

*Tabla 12. Punto de equilibrio Smart tv (precio promedio).*

<b><u>Smart tv</u></b>		
<b>Rubros</b>		<b>Valores</b>
Costo fijo mensual	\$	1.346,74
Costo fijo anual	\$	16.160,94
Precio de venta unitario	\$	821,25
Costo de venta unitario	\$	687,50
Punto de equilibrio mensual		10
Punto de equilibrio anual		121

Elaborado por: Los autores

Tabla 13. Punto de equilibrio Impresoras (precio promedio).

<b>Impresoras</b>	
<b>Rubros</b>	<b>Valores</b>
Costo fijo mensual	\$ 1.346,74
Costo fijo anual	\$ 16.160,94
Precio de venta unitario	\$ 364,00
Costo de venta unitario	\$ 280,00
Punto de equilibrio mensual	16
Punto de equilibrio anual	192

Elaborado por: Los autores

## 5.2 Estimación de la demanda

Para la demanda estimada de este proyecto se consideró la población urbana y rural del cantón Guayaquil, se focalizó en personas de estrato social medio bajo hasta la clase alta. De la misma manera, se seleccionaron tanto hombres como mujeres desde 15 hasta 69 años de edad, debido a que el resultado del estudio afirma que este es el rango de personas que adquieren productos tecnológicos.

Según resultados hallados en la pregunta diez de la encuesta, se define que el porcentaje de participación en el mercado de Ciessolin es del 1% para el sector norte de la ciudad, a pesar que trabaja con marcas identificadas como preferidas por los consumidores. Con este antecedente, se estima que a través del proyecto se incrementará a un 3% la participación en el área de Guayaquil, tal como se explica en la tabla 12 sobre la proyección de la demanda.

Tabla 14. Proyección de la demanda.

Año	Población en Guayaquil	Población de 15 a 69 años	Población que realiza compras frecuentes (48% según las encuestas)	Demanda estimada	Demanda anual (3% participación)	Demanda mensual	Demanda mensual computadoras	Demanda mensual celulares	Demanda mensual repuestos, accesorios y otros	Demanda mensual impresoras	Precio Promedio computadoras	Precio Promedio celulares	Precio promedio accesorios, repuestos y otros	Precio promedio impresoras
2018	2410706	1560800	749184	257204	7716	643	193	161	96	193	\$ 477	\$ 315	\$ 30	\$ 280
2019	2507134	1623232	779151	267492	8025	772	231	193	116	231	\$ 477	\$ 315	\$ 30	\$ 280
2020	2607420	1688161	810317	278192	8346	926	278	231	139	278	\$ 477	\$ 315	\$ 30	\$ 280
2021	2711716	1755688	842730	289320	8680	1111	333	278	167	333	\$ 477	\$ 315	\$ 30	\$ 280
2022	2820185	1825915	876439	300893	9027	1333	400	333	200	400	\$ 477	\$ 315	\$ 30	\$ 280

Elaborado por: Los autores

### 5.3 Costos fijos

Ciessolin cuenta con \$16.160,94 destinados para costos anuales y se lo distribuye de la siguiente manera: por concepto de sueldos y salarios \$11.840,94, para energía eléctrica \$660,00, en servicio telefónico \$360,00, para viáticos \$1440,00, internet \$600,00 y por último la publicidad genera \$1260,00.

*Tabla 15. Costos fijos.*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Sueldos y Salarios	\$ 986,74	\$ 11.840,94
Energía Eléctrica	\$ 55,00	\$ 660,00
Servicio telefónico	\$ 30,00	\$ 360,00
Viáticos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00
Publicidad	\$ 105,00	\$ 1.260,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.346,74</b>	<b>\$ 16.160,94</b>

Elaborado por: Los autores

Para este proyecto se necesita cumplir con el pago de sueldos a dos vendedores, quienes intervienen directamente con el crecimiento del negocio. Por consiguiente, estos valores se podrán observar en la tabla 16.

*Tabla 16. Personal de ventas.*

<b>Descripción</b>	<b>Días trabajados</b>	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Aporte patronal</b>	<b>13 sueldo</b>	<b>14 sueldo</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Vendedor 1	360	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 493,37	\$ 5.920,47
Vendedor 2	360	\$ 386,00	\$ 43,04	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 493,37	\$ 5.920,47

Elaborado por: Los autores

Como se necesita invertir en nuevos implementos para el nuevo local, se debe considerar las depreciaciones que se generarán con el transcurso del tiempo. A su vez, Ciessolin

cuenta con un vehículo utilizado para la entrega a domicilio y transporte de las adquisiciones, para el nuevo local no es tan necesario la adquisición de un nuevo vehículo, sino se utilizará el que ya se cuenta para la sucursal en Alborada.

*Tabla 17. Depreciación.*

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Muebles de oficina	\$ 300,00	10	\$ 30,00	0	\$ -	\$ 300,00
Equipo de computación	\$ 480,00	3	\$ 160,00	0	\$ -	\$ 480,00
Vehículos	\$24.000,00	5	\$ 4.800,00	2	\$ 9.600,00	\$14.400,00
Depreciación anual total	\$4.990,00			Valor de desecho		\$15.180,00

Elaborado por: Los autores

#### **5.4 Costos variables**

El costo variable unitario se estimó conforme a lo indicado por la empresa Ciessolin, cada producto adquirido tiene un valor fluctuante mensual, dependiendo del proveedor al que se adquiere el producto y se asienta como costo unitario el 70% del precio de venta unitario.

#### **5.5 Inversión Fija**

Para la apertura de un nuevo punto de distribución, recomendado por los resultados de las encuestas, se estima una plaza en la alborada donde se sugiere alquilar un local y comprar muebles y enseres, equipos de oficina, de computación y otros que se detallan en la tabla 18.

Tabla 18. Inversión fija.

<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Total</b>
Sillas de oficina	1	\$ 30	\$ 30
Silla gerencial ergonómica	1	\$ 95	\$ 95
Banca tripersonal de espera	1	\$ 110	\$ 110
Teléfono	1	\$ 45	\$ 45
Escritorio	2	\$ 150	\$ 300
Pago de garantía Local comercial	1	\$ 1.050	\$ 1.050
Equipo de cómputo	2	\$ 240	\$ 480
Caja registradora	1	\$ 80	\$ 80
<b>Total</b>			<b>\$ 2.190</b>

Elaborador por: Los autores

A la vez, se estimó la inversión destinada a la publicidad en redes sociales y página web, que son los medios más utilizado por las personas encuestadas.

Tabla 19. Inversión en publicidades.

<b>Descripción</b>	<b>Empresa</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Publicidad en redes sociales	Facebook e Instagram	\$ 80,00	\$ 960,00
Página web	Simple Site	25	\$ 300,00
<b>Total</b>		\$ 105,00	\$1.260,00

Elaborado por: Los autores

## 5.6 Capital de trabajo.

Se estima que el capital de trabajo requerido para el nuevo local de Alborada es de \$45.860.22, monto calculado para el periodo inicial de tres meses. En la tabla 20 se presenta detalladamente la aplicación de los recursos.

Tabla 20. Capital de trabajo.

Descripción	Cantidad	Valor mensual	Valor trimestral
Inventario Inicial			
Computadoras de escritorio	10	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00
Computadoras portátiles	10	\$ 2.700,00	\$ 8.100,00
Impresoras	10	\$ 2.300,00	\$ 6.900,00
Tintas y cartuchos	30	\$ 150,00	\$ 450,00
Smart tv	10	\$ 5.600,00	\$ 16.800,00
Accesorios tecnológicos (promedio)	30	\$ 750,00	\$ 2.250,00
mano de obra indirecta			
Vendedores	2	\$ 986,74	\$ 2.960,22
Total de capital de trabajo		\$ 15.286,74	\$ 45.860,22

Elaborado por: Los autores

## 5.7 Financiamiento

La puesta en marcha del nuevo local exige la contratación un préstamo bancario de \$15.000 a 5 años plazo con el Banco Pichincha, que ofrece financiamiento al sector empresarial con ventas mayores a \$100.000.00 al año; con una tasa de interés del 11.23% variable anual. Los fondos se destinarán al capital de trabajo del primer mes de operación de la sucursal de la Alborada. A la vez, el préstamo, proporcionará un ahorro tributario por apalancamiento.

Tabla 21. Tabla de amortización.

TIEMPO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 15.000,00
1	\$ 4.082,06	\$ 1.684,50	\$ 2.397,56	\$ 12.62,44
2	\$ 4.082,06	\$ 1.415,25	\$ 2.666,81	\$ 9.935,63
3	\$ 4.082,06	\$ 1.115,77	\$ 2.966,29	\$ 6.969,34
4	\$ 4.082,06	\$ 782,66	\$ 3.299,41	\$ 3.669,93
5	\$ 4.082,06	\$ 412,13	\$ 3.669,93	\$ -

Elaborado por: Los autores

### 5.8 Flujo de caja proyectado.

En esta parte, se muestran los valores del flujo de caja proyectado suponiendo que los ingresos son gravados y los gastos son deducibles, para el cálculo correcto del impuesto a la renta. Con relación a las ganancias, se estima que oscilarán entre \$1.344.14 a \$2.546.54, debido a que las ventas aumentan por el efecto que genera el plan de marketing establecido en este estudio. A su vez, para el cálculo anual se estimó un aumento en las ventas del 20%, se especula que el aumento para los gastos y costos fijos será el 30% anual por la inestabilidad económica del país y se considera que a partir del cuarto año ya no se deprecia el valor de vehículos.

Tabla 22. Flujo de caja proyectado mensual.

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	\$ 13.986,84	\$ 13.986,84	\$ 15.984,96	\$ 15.984,96	\$ 13.986,84	\$ 15.984,96	\$ 19.981,20	\$ 14.985,90	\$ 14.985,90	\$ 19.981,20	\$ 20.980,26	\$ 18.982,14	
Costos variables	\$ (9.790,79)	\$ (9.790,79)	\$ (11.189,47)	\$ (11.189,47)	\$ (9.790,79)	\$ (11.189,47)	\$ (13.986,84)	\$ (10.490,13)	\$ (10.490,13)	\$ (13.986,84)	\$ (14.686,18)	\$ (13.287,50)	
costos fijos	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)	\$ (1.346,74)
Gastos de ventas	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)
Gastos de administración	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.100,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.100,00)	\$ (1.800,00)	\$ (1.800,00)
Intereses	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)	\$ (140,38)
Depreciación	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)	\$ (415,83)
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 193,10</b>	<b>\$ 193,10</b>	<b>\$ 792,54</b>	<b>\$ 792,54</b>	<b>\$ 193,10</b>	<b>\$ 792,54</b>	<b>\$ 1.691,41</b>	<b>\$ 492,82</b>	<b>\$ 492,82</b>	<b>\$ 1.691,41</b>	<b>\$ 2.291,13</b>	<b>\$ 1.691,69</b>	
Impuesto a la renta (25%)	\$ 48,28	\$ 48,28	\$ 198,13	\$ 198,13	\$ 48,28	\$ 198,13	\$ 422,85	\$ 123,21	\$ 123,21	\$ 422,85	\$ 572,78	\$ 422,92	
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 144,83</b>	<b>\$ 144,83</b>	<b>\$ 594,40</b>	<b>\$ 594,40</b>	<b>\$ 144,83</b>	<b>\$ 594,40</b>	<b>\$ 1.268,56</b>	<b>\$ 369,62</b>	<b>\$ 369,62</b>	<b>\$ 1.268,56</b>	<b>\$ 1.718,35</b>	<b>\$ 1.268,77</b>	
Depreciación	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83	\$ 415,83
Inversión	\$ 2.190,00												
Préstamo bancario	\$ 15.000,00												
Amortización	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80	\$ 199,80
Capital de trabajo	\$ 15.286,74												
Valor de desecho													
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$ (2.476,74)</b>	<b>\$ 760,46</b>	<b>\$ 760,46</b>	<b>\$ 1.210,03</b>	<b>\$ 1.210,03</b>	<b>\$ 760,46</b>	<b>\$ 1.210,03</b>	<b>\$ 1.884,19</b>	<b>\$ 985,25</b>	<b>\$ 985,25</b>	<b>\$ 1.884,19</b>	<b>\$ 2.333,98</b>	<b>\$ 1.884,40</b>
Ahorro tributario intereses	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09	\$ 35,09

Elaborado por: Los autores

Tabla 23. Flujo de caja proyectado anual.

Años	0	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 199.812,00	\$ 239.774,40	\$ 287.729,28	\$ 374.048,06	\$ 486.262,48	
Costos variables	\$ (139.868,40)	\$ (167.842,08)	\$ (201.410,50)	\$ (261.833,64)	\$ (340.383,74)	
costos fijos	\$ (16.160,88)	\$ (21.009,14)	\$ (27.311,89)	\$ (35.505,45)	\$ (46.157,09)	
Gastos de ventas	\$ (3.600,00)	\$ (4.680,00)	\$ (6.084,00)	\$ (7.909,20)	\$ (10.281,96)	
Gastos de administración	\$ (21.60,00)	\$ (28.080,00)	\$ (36.504,00)	\$ (47.455,20)	\$ (61.691,76)	
Intereses	\$ (1.684,50)	\$ (1.415,25)	\$ (1.115,77)	\$ (782,66)	\$ (412,13)	
Depreciación	\$ (4.990,00)	\$ (4.990,00)	\$ (4.990,00)	\$ (190,00)	\$ (190,00)	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 11.908,22</b>	<b>\$ 11.757,92</b>	<b>\$ 10.313,13</b>	<b>\$ 20.371,91</b>	<b>\$ 27.145,80</b>	
Impuesto a la renta (25%)	\$ (2.977,06)	\$ (2.939,48)	\$ (2.578,28)	\$ (5.092,98)	\$ (6.786,45)	
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 8.931,17</b>	<b>\$ 8.818,44</b>	<b>\$ 7.734,84</b>	<b>\$ 15.278,93</b>	<b>\$ 20.359,35</b>	
Depreciación	\$ 4.990,00	\$ 4.990,00	\$ 4.990,00	\$ 190,00	\$ 190,00	
Inversión	\$ 2.190,00					
Préstamo bancario	\$ 15.000,00					
Amortización	\$ 2.397,56	\$ 2.666,81	\$ 2.966,29	\$ 3.299,41	\$ 3.669,93	
Capital de trabajo	\$ 45.860,22					
Valor de desecho						
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$ (33.050,22)</b>	<b>\$ 16.318,73</b>	<b>\$ 16.475,25</b>	<b>\$ 15.691,14</b>	<b>\$ 18.768,34</b>	<b>\$ 24.219,28</b>
VAN	\$ 20.052,58					
TIR	44%					
	\$					
Ahorro tributario intereses	6.375,24	\$ 6.232,77	\$ 5.435,51	\$ 10.381,62	\$ 13.675,93	

Elaborado por: Los autores

## 5.9 Tasa Mínima atractiva de retorno (TMAR)

El cálculo del valor actual neto (VAN) es necesario realizar el cálculo de la TMAR utilizando la fórmula capital asset pricing model (CAPM) que se muestra a continuación:

$$K_e = R_f + B_i(R_m - R_f) + R_p \text{Ecuador}$$

Donde:

$R_f$  = Tasa libre de riesgo, ajustada a los bonos tesoros de EEUU actual.

$B_i$  = Beta de la industria o mercado de comparación (en este caso el Sector 9).

$R_m$  = Rentabilidad del mercado.

$R_p \text{Ecuador}$  = Riesgo país del Ecuador.

Se consideró para el Rf el valor ajustado revisado al 17 de enero del 2018 en Finance Google de 1.40%, la beta seleccionada para el sector 8 por venta de equipo de computación es 0.7766184, la tasa de rentabilidad del mercado es el 16% y el riesgo país de Ecuador actualizado es 4.47% tomado del informe del Banco Central del Ecuador. En la tabla 24 se pueden apreciar los valores tomados para este cálculo financiero.

*Tabla 24. Datos de la TMAR*

Riesgo país Ecuador	4,47%
Prima riesgo (17-01-2018)	1,40%
Rentabilidad del mercado	16%
beta (bi)	0,77661843

Elaborado por: Los autores

## 5.10 VAN y TIR

Como resultado de este proyecto se obtuvo una Van de \$20.052.58, que es favorable para la implementación de la nueva agencia. Además, la Tasa interna de retorno (TIR) es del 44%, superior a la Tasa mínima atractiva de retorno con lo cual queda demostrado la rentabilidad de la propuesta.

## 5.11 Payback descontado

El payback aplicado a los resultados del flujo de caja, muestra que el retorno de dinero es de dos años y seis días es decir, que en ese tiempo ya se pueden recuperar los valores de la inversión inicial junto con el capital de trabajo.

*Tabla 25. Payback descontado*

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$ (33.050,22)	\$ 16.318,73	\$ 16.475,25	\$ 15.691,14	\$ 18.768,34	\$ 24.219,28
Flujo de caja acumulado	\$ (33.050,22)	\$ (16.731,49)	\$ (256,24)	\$ 15.434,89	\$ 34.203,23	\$ 58.422,51
Tiempo a recuperar	2 años y 6 días					

Elaborado por: Los autores

## Conclusiones

- Con el fin de aumentar la participación de mercado en un 3% para incrementar el nivel de ventas, se consideró en base a la encuesta el segmento de mercado conformado por hombres y mujeres con un rango de edad de 15 hasta 69 años, para esto se proyectó una demanda anual de 643 equipos de tecnología para el primer año y pudiendo llegar para el quinto año hasta la venta de 1333 unidades, debido a la estrategia de posicionamiento que se ha formulado para mejorar los niveles de venta de la empresa.
- Un punto importante, que se evidenció por medio de las encuestas es que actualmente el 99% de las personas de la muestra no conocen Ciessolin. Por tanto, con los resultados obtenidos, se elaboró una estrategia de marketing creando personalidad a la marca de la empresa y usando técnicas dirigidas a la actitud y el aprendizaje del consumidor, para posicionarse dentro del nuevo segmento de mercado. Además, se ofrecerá la variedad de productos que exige el nuevo segmento de mercado con las marcas reconocidas y precios al alcance los consumidores.
- Como estrategia de comunicación, se utilizarán las redes sociales como canales principales para captar comunidad, dinamizarla y redirigirla a la página web aprovechando la audiencia de crecimiento exponencial de Facebook e Instagram, como herramientas de publicidad dirigida al nuevo segmento propuesto para la empresa. A base de estos recursos digitales, el cliente podrá visualizar las promociones, descuentos, concursos mensuales, información relevante y contenido creativo e interesante que genere una reacción positiva de

los usuarios. A su vez, la participación en la Feria de negocios del sector tecnológico EXPOTIC, también en eventos empresariales reconocidos durante el año en Guayaquil, como la feria de comercio y la feria Fair&Fest.

- El estudio financiero demostró que el valor del VAN ES \$20.052.58, y la TIR resultante del 44% que supera al 17% de la TMAR, para afirmar que la estrategia de marketing formulada a este proyecto es rentable.
- Se concluye que la solución para Ciessolin es la ampliación de su segmento de mercado, porque tiene posibilidades de crecimiento en el corto plazo, ya que con ello podrá limitar la dependencia de créditos extensos a sus compradores.

### **Recomendaciones**

- En este proyecto se ha planteado que la empresa comercialice una variedad de productos tecnológicos con el fin de atender al nuevo segmento de potenciales consumidores, por lo que se recomienda que la empresa Ciessolin amplíe la actividad económica del RUC en el SRI.
- Es oportuno para aumentar las ventas lo siguiente: brindar atención personalizada, soporte técnico al público en general y establecer un local en la Alborada; porque estos detalles lo siguieron los encuestados. A su vez, para garantizar la satisfacción al cliente, se sugiere que el local tenga una excelente ubicación, un adecuado abastecimiento, buena exhibición, alcance de productos, decoración interna, servicios de seguridad, horarios de atención y además cuente con parqueaderos.

## Referencias

- Actitudes. Psicologíauned.com recuperado de <https://www.psicocode.com/resumenes/TEMA5SOCIAL.pdf>
- Base de datos- Censo de población y vivienda. Instituto nacional de estadística y censo recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Estadísticas Facebook Ecuador, Formación gerencial recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Estadísticas usuarios Instagram Ecuador 2016, Formación gerencial recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- GEA Ecuador (2015). Financiamiento para emprendedores recuperado de [http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/11/financiamientopara\\_emprendedor.pdf](http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/11/financiamientopara_emprendedor.pdf)
- Lambin (2009). Marketing estratégico.
- Michael R. Solomon (2008). Comportamiento del consumidor.
- Naresh Malhotra, séptima edición (2008), Investigación de Mercados.
- Nosotros, Ciessolin.com recuperado de <http://www.ciessolin.com/nosotros.html>
- Philip Kotler (2001), Marketing
- Philip Kotler y Kevin Lane (2006), Dirección de marketing.
- Porter, M (2008). Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ricardo Fernández (2009). Segmentación de mercados.
- Roberto Espinoza (2013). Marketing y PYMES.
- Torreblanca, F (2013). FranciscoTorreblancaes recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>

## Anexos

### Cuestionario de Preguntas

**1. ¿Qué actividad económica Ud. Ejerce?**

Comerciante  Independiente (negocio propio)  Empleado Público  Empleado Privado  Comisionista   
No trabaja

**2. ¿Con qué frecuencia Ud. Realiza compras de productos tecnológicos?**

Mensual  trimestral  semestral  anual  nunca

**3. ¿Cuáles son los medios de referencia que Ud. Busca para comprar productos tecnológicos?**

Amigos y familiares  Redes sociales  Periódicos  volante  Internet (páginas web)   
Correos electrónicos

**4. En base a la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere esa fuente información? Puede marcar varias opciones.**

Seguridad  Facilidad de información  Costumbre  Confidencialidad   
otro \_\_\_\_\_

**5. ¿Dónde realizó su última compra de productos tecnológicos?**

Almacén distribuidor  Tienda online  En el exterior  Centro comercial  A un amigo

**6. Indique su grado de frecuencia en la compra de productos tecnológicos**

	Nada frecuente	Poco frecuente	neutro	frecuente	Muy frecuente
Computadoras					
Celulares					
Smart tv					
Tablets					
Impresoras y tintas					
Accesorios y repuestos tecnológicos					
Smart watch					
Otros gadgets					

**7. ¿Por qué motivos Ud. Compra productos tecnológicos?**

Por trabajo  estudios  entretenimiento  compraventa de productos tecnológicos

**8. ¿Qué características Ud. Analiza al momento de comprar un producto tecnológico? Puede marcar varias opciones.**

Exclusividad  la marca  el precio  garantía  Rapidez  Accesorios gratis   
Funcionalidad del producto  otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Por qué medio de pago Ud. Prefiere realizar sus compras de productos tecnológicos?**

Efectivo  tarjeta de crédito  tarjeta de débito  transferencia bancaria   
otros \_\_\_\_\_

**10. ¿Ha escuchado de la empresa Ciessolin, ubicada en el centro comercial Polaris?**

Sí  No

**11. ¿Qué desearía que una empresa de tecnología le ofrezca? Indique su grado de importancia donde 1 es nada importante y 5 muy importante.**

	1	2	3	4	5
Asistencia personalizada					
Entrega gratis a domicilio					
Seguridad					
Productos de calidad					
Atención en redes sociales					
Tienda online					
Garantía de productos y servicios					
Información exclusiva					
Repuestos y accesorios de los productos adquiridos					
Servicio de mantenimiento					

**12. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?**

15-21 años  22-28 años  29-35 años  36-41 años

42 años en adelante

**13. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que haya un local nuevo de apertura de Ciessolin para que disfrute de sus productos y servicios?**

9 de octubre  Terminal Terrestre  Riocentro Sur  Alborada  Urdesa  Via Daule

**14. Género**

Hombre  Mujer

