



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de marketing para la empresa

Global Information Technology Alliance Gita-Ecuador

AUTORA:

León Astudillo María Azucena

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

Guayaquil, Ecuador

10 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **León Astudillo María Azucena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, León Astudillo María Azucena

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Global Information Technology Alliance Gita - Ecuador** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2018

LA AUTORA

f. _____
León Astudillo María Azucena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

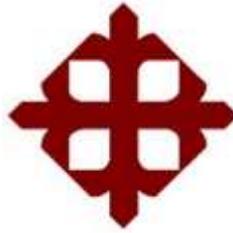
Yo, León Astudillo María Azucena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Global Information Technology Alliance Gita - Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2018

LA AUTORA:

f. _____
León Astudillo María Azucena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Moreira García Juan Arturo, MBA

TUTOR

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López Jaime, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido cumplir con esta meta, por fortalecerme para vencer los obstáculos que se han presentado a lo largo de mi carrera.

A mis padres Domingo León Vargas y Narzi Astudillo Ortega, quienes siempre me alentaron a seguir adelante, la vida no me alcanzará para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanos, quienes han estado conmigo en cada momento celebrando mis aciertos y desaciertos.

A mi esposo e hijos por el amor y comprensión en cada momento, son ellos mi motivación de lucha.

A la Carrera de Marketing, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente guiada siempre por los mejores profesores, a mi tutor Ing. Juan Arturo Moreira, quien ha estado presente durante este proceso, gracias por su paciencia y apoyo.

Todos ellos fueron pieza fundamental para la elaboración del proyecto.

María Azucena León Astudillo

DEDICATORIA

La concepción de esta Tesis está dedicada a los esposos Domingo León Vargas y Narzi Astudillo, quienes son mis padres, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

También dedico este proyecto a mi esposo C. Alberto Carrera Nieto, compañero inseparable de cada jornada, quien transmitió siempre esfuerzo y tesón en momentos de declive y cansancio. A mis adorables hijos por su amor y comprensión, sin ellos, no hubiese podido lograrlo.

María Azucena León Astudillo

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE TABLAS.....	XIV
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT	XX
TEMA.....	1
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	1
PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
RESULTADOS ESPERADOS.....	6
ALCANCE DEL PROYECTO.....	6
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	8
1.1.1 Marketing su objetivo e importancia.....	9
1.1.2 Definición de producto.....	10
1.1.3 Crear valor.....	10
1.1.4 Satisfacción	11
1.1.5 Modelo del plan de marketing.....	11
1.1.6 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.....	12
1.1.7 Segmentación de mercado.....	12
1.1.8 Mercado Meta.....	13
1.1.9 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	13

1.1.9	Análisis PEST.....	13
1.1.10	Investigación de Mercado	14
1.1.11	Modelo de aplicación Foot, Cone y Belding.....	14
1.1.12	Perfil competitivo o matriz Importancia-Resultado	14
1.1.13	Estrategia básica de Porter	14
1.1.14	Estrategia competitiva	15
1.1.15	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	15
1.1.16	Marketing ROI	15
1.1.17	TIR	15
1.1.18	VAN	16
1.1.19	ROI.....	16
1.2	MARCO REFERENCIAL.....	16
1.2.1	Las TICS.....	16
1.2.2	Pymes, tics y desempeño: competitividad y productividad.....	16
1.2.3	Aumentar el uso de TIC en Pyme's y microempresas	17
1.3	MARCO LEGAL.....	18
1.3.1	Código civil	18
1.3.2	Ley de comercio electrónico	19
1.3.3	Reglamento a la ley de registro único de contribuyentes, RUC.....	20
1.3.4	Renovación de tasa por servicios contra incendios con R. U. C.....	21
2.1	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	22
2.1.1	Historia de la empresa	22
2.1.2	Filosofía Empresarial	23
2.1.2.1	Misión.....	23
2.1.2.2	Visión.....	23
2.1.2.3	Objetivos organizacionales	23
2.1.2.4	Valores.....	24
2.1.3	Organigrama estructural y funciones.....	24
2.1.4	Funciones del organigrama de Gita-Ecuador	25

2.1.5 Cartera de productos.....	26
2.1.6 Cinco fuerzas Porter	27
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	32
2.2.1 Entorno político - Legal	32
2.2.1 Económico	33
2.2.2 Entorno socio - cultural	37
2.2.3 Entorno tecnológico	40
2.2.4 Entorno ambiental	41
2.2.5 Análisis P.E.S.T.A, conclusiones del macroentorno.....	42
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	43
2.3.1 Ciclo de vida del producto	43
2.3.2 Participación del mercado.....	45
2.3.3 Análisis de la cadena de valor	46
2.3.4 Análisis F.O.D.A	49
2.3.5 Análisis EFE.....	51
2.3.5 Análisis EFI.....	52
2.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	53
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	54
3.1 OBJETIVOS	54
3.1.1 Objetivo General	54
3.1.2 Objetivos Específicos	54
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	54
3.2.1 Tipo de investigación.....	54
3.2.2 Fuentes de información	55
3.2.3 Tipos de datos	56
3.2.4 Herramientas investigativas.....	56
3.2.4.1 Herramientas Cualitativas.....	56
3.2.4.2 Herramientas Cuantitativas.....	57

3.3 TARGET DE APLICACIÓN	57
3.3.1 Definición de la población	57
3.3.2 Definición de la muestra	58
3.3.3. Perfil de aplicación	59
3.3.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de mystery shopper	60
3.4 RESULTADOS RELEVANTES	60
3.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	77
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	79
4.1 OBJETIVOS.....	79
4.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	79
4.2 SEGMENTACIÓN	79
4.2.2 <i>Macro segmentación</i>	79
4.2.3 <i>Micro segmentación</i>	80
4.3 POSICIONAMIENTO	82
4.3.1 <i>Estrategia de posicionamiento</i>	82
4.3.2 <i>Posicionamiento publicitario: eslogan</i>	83
4.4 ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA.....	83
4.4.1 <i>Matriz de roles y motivos</i>	83
4.4.2 <i>Matriz FCB</i>	86
4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	86
4.5.1 <i>Perfil competitivo o matriz Importancia-Resultado</i>	86
4.6 ESTRATEGIAS	87
4.6.1 <i>Estrategia básica de Porter</i>	87
4.6.2 <i>Estrategia competitiva</i>	88
4.6.3 <i>Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff</i>	88
4.7 MARKETING MIX.....	89
4.7.1 <i>Producto / Servicio</i>	89
4.7.2 <i>Precio</i>	90

4.7.3 Plaza.....	92
4.7.4 Promoción.....	92
4.7.5 Evidencia física.....	102
4.7.5 Las Personas.....	104
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	105
4.9 AUDITORÍA DE MARKETING.....	107
4.10 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.....	108
5.1 DETALLE DE LOS INGRESOS MARGINALES.....	110
5.2 DETALLE DE EGRESOS MARGINALES.....	110
5.3 FLUJO DE CAJA ANUAL.....	113
5.4 MARKETING ROI.....	114
5.5 TIR – VAN.....	115
5.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	116
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS.....	120
ANEXOS.....	131

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ FUERZAS PORTER	31
TABLA 2. POLÍTICO LEGAL	33
TABLA 3. ENTORNO ECONÓMICO	37
TABLA 4. ENTORNO CULTURAL.....	39
TABLA 5. ENTORNO TECNOLÓGICO	40
TABLA 6. ENTORNO AMBIENTAL	41
TABLA 7. MATRIZ P.E.S.T.A.....	42
TABLA 8. HISTÓRICO DE VENTAS	45
TABLA 9. CADENA DE VALOR.....	49
TABLA 10. MATRIZ FODA	50
TABLA 11. MATRIZ EFE	51
TABLA 12. MATRIZ EFI	52
TABLA 13. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	58
TABLA 14. MUESTREO Y DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS.....	59
TABLA 15. DETALLE DE LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS.....	61
TABLA 16. RESULTADO DE ENTREVISTAS.....	71
TABLA 17. PERFIL DE MICRO EMPRESA	80
TABLA 18. PERFIL DE PEQUEÑA EMPRESA.....	81
TABLA 19. PERFIL DE MEDIANA EMPRESA	82
TABLA 20. MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	84
TABLA 21. MATRIZ FBC.....	86

TABLA 22. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	87
TABLA 23. DESCRIPCIÓN DE PAQUETE INNOVADOR.....	90
TABLA 24. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIOS	91
TABLA 25. PUBLICIDAD EN RADIO	93
TABLA 26. ACTIVIDADES BTL.....	94
TABLA 27. COSTOS DE ACTUALIZACIÓN DE PAGINA WEB	100
TABLA 28. DESCRIPCIÓN DE MOBILIARIO PARA INFRAESTRUCTURA	102
TABLA 29. DESCRIPCIÓN Y COSTOS DE CAPACITACIÓN	105
TABLA 30. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MARKETING	105
TABLA 31. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	106
TABLA 32. AUDITORÍA DE MARKETING.....	107
TABLA 33. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES	110
TABLA 34. PROYECCIÓN ANUAL DE COSTOS Y GASTOS.....	111
TABLA 35. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO	112
TABLA 36. FLUJO DE CAJA ANUAL.....	113
TABLA 37. CÁLCULO CAPM	115
TABLA 38. ANÁLISIS TIR Y VAN.....	115

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO.....	8
FIGURA 2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	11
FIGURA 3. ORGANIGRAMA GITA-ECUADOR.....	24
FIGURA 4. VARIACIÓN DEL PRODUCTO PIB.....	34
FIGURA 5. TASA DE INFLACIÓN MENSUAL.....	35
FIGURA 6. PENETRACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR EMPRESARIAL.....	38
FIGURA 7. CICLO DE VIDA DE PRODUCTOS GITA - ECUADOR.....	44
FIGURA 8. PARTICIPACIÓN DE MERCADOS.....	45
FIGURA 9. CADENA DE VALOR DE GITA – ECUADOR.....	47
FIGURA 10. CINCO PRIMERAS EMPRESAS DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS QUE RECUERDE VS. EMPRESA CON LA QUE HA CONTRATADO SERVICIOS TECNOLÓGICOS	72
FIGURA 11. TIPOS DE TECNOLOGÍAS QUE POSEEN VS. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS CONTRATADAS.....	73
FIGURA 12. ATRIBUTOS MANIFESTADOS VS ATRIBUTOS MÁS VALORADOS.....	74
FIGURA 13. EXPECTATIVAS MANIFESTADAS VS. EXPECTATIVAS CUMPLIDAS.....	74
FIGURA 14. PROMOCIONES, SEGUIMIENTO Y CAPACITACIONES RECIBIDAS VS. FACTORES QUE LE FALTAN AL SERVICIO TECNOLÓGICO.....	75
FIGURA 15. PRESUPUESTO QUE TIENE LAS EMPRESAS VS. RANGO DE PRECIOS DEL SERVICIO Y FACTORES QUE INCIDEN EN LA CONTRATACIÓN.....	76
FIGURA 16. CONOCE A GITA – ECUADOR VS. MEDIOS POR LOS QUE LA CONOCE Y TIPOS DE REFERENCIAS.....	76
FIGURA 17. MATRIZ DE MACRO SEGMENTACIÓN GITA – ECUADOR.....	79
FIGURA 18. <i>PASOS PARA REALIZAR EL ESLOGAN</i>	83
FIGURA 19. <i>ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER</i>	87

FIGURA 20. <i>MATRIZ ANSOFF</i>	88
FIGURA 21. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE GITA - ECUADOR.....	92
FIGURA 22. PAUTA EN RADIO CANELA 90.5.....	93
FIGURA 23. STAND PARA ACTIVIDAD BTL.....	95
FIGURA 24. TASA GITA PROMOCIÓN.....	95
FIGURA 25. IMAGEN 1 PARA MAILING.....	96
FIGURA 26. IMAGEN 2 PARA MAILING.....	96
FIGURA 27. ACTIVIDAD OTL WICOM ECUADOR.....	97
FIGURA 28. PUBLICIDAD DE ANUNCIOS DE TEXTOS EN LA RED UTILIZANDO PALABRA CLAVES.....	98
FIGURA 29. PUBLICIDAD EN PÁGINAS DE INTERÉS.....	99
FIGURA 30. PUBLICIDAD GRÁFICA EN FACEBOOK.....	99
FIGURA 31. PÁGINA ACTUALIZADA DE GITA - ECUADOR.....	100
FIGURA 32. PROMOCIÓN DE MES EN LA PÁGINA WEB DE GITA - ECUADOR.....	101
FIGURA 33. PROMOCIÓN DEL MES.....	101
FIGURA 34. <i>RECIBIDOR DE RECEPCIÓN</i>	102
FIGURA 35. <i>ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE</i>	103
FIGURA 36. <i>SALA DE ESPERA DE CLIENTES</i>	103
FIGURA 37. <i>ÁREA TÉCNICA</i>	103
FIGURA 38. <i>PERCHAS EN BODEGA</i>	104
FIGURA 39. UNIFORMES DE PERSONAL DE GITA - ECUADOR.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación expone la realización de un Plan de Marketing para la empresa *Global Information Technology Alliance Gita – Ecuador* en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas y posicionar la marca de la empresa en las pymes de la ciudad antes mencionada.

Inicia con los aspectos generales en los que se analiza a las tecnologías de la información y su incidencia en las actividades comerciales de las empresas pymes en la actualidad, también se pone de manifiesto la problemática que refleja la empresa Gita-Ecuador actualmente analizando los datos históricos de ventas para precisar de un mayor respaldo. Posteriormente se realiza una exploración de teorías relevantes que aportaron en el desarrollo del presente proyecto.

En el análisis situacional se analizó el macro entorno que se conforma de situaciones externas como aspectos políticos, legales, económicos, tecnológico y socio cultural. El microentorno evidencia debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo, esto incide en la poca participación en el mercado que actualmente posee la empresa.

La investigación de mercados manejó herramientas de tipo cualitativo y *mystery shopper* para obtener variables particulares y posteriormente fortalecer los resultados de la investigación cuantitativa.

El plan de marketing pone de manifiesto varias estrategias para la consecución de los objetivos, en cuanto al marketing mix se ha creado el paquete Innovador, el cual permite aplicar una estrategia de precios bajos.

El análisis financiero se realiza mediante cálculos TIR, VAN, ROI para analizar la factibilidad del proyecto.

Palabras Claves: Marketing, soluciones it, sector tecnológico, investigación de mercados, posicionamiento, rentabilidad.

ABSTRACT

The present project of titration exposes the accomplishment of a Plan of Marketing for the company Gita - Ecuador in the city of Guayaquil, with the aim of increasing the sales and positioning the mark of the company in the SMEs of the aforementioned city.

It starts with the general aspects in which information technologies are analyzed and their impact on the business activities of SMEs today, it also highlights the problems that the company Gita-Ecuador is currently analyzing the historical data. of sales to require more support. Subsequently, an exploration of relevant theories that contributed to the development of the present project is carried out.

The situational analysis analyzed the macro environment that is made up of external situations such as political, legal, economic, technological and socio-cultural aspects. The micro environment evidences unfavorable weaknesses in such a competitive market , this affects the low market share that the company currently has.

Market research managed qualitative and mystery shopper tools to obtain particular variables and subsequently strengthen the results of quantitative research.

The marketing plan reveals several strategies for achieving the objectives, in terms of marketing mix the Innovative package has been created, which allows to apply a strategy of low prices.

The financial analysis is done through TIR, VAN, ROI calculations to analyze the feasibility of the project.

Key words: Marketing, IT solutions, technology sector, market research, positioning, profitability

Tema

Plan de marketing para la empresa *Global Information Technology Alliance*
Gita – Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del Estudio

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son uno de los principales pilares dentro del desarrollo de la economía, debido a la creciente dependencia que existe dentro de las actividades económicas y su uso cotidiano. Esta dependencia, sumada a las capacidades de consumo de la población ha facilitado visualizar el dinamismo del sector en la sociedad (Computer World, 2015).

Hoy en día la aparición de nuevas tecnologías de la información y comunicación ha dado lugar a una transformación en los modelos de negocio en la gran mayoría de las empresas. Cada una de ellas enfrenta nuevos competidores que han emergido incluyendo estas nuevas tecnologías. Sin duda, esto ha dado lugar a que cada organización genere nuevos diferenciadores para ser más competitiva (Alcázar, 2018).

El mundo de los negocios se reinventa en un universo tecnológico. Las TIC generan disrupción en los sistemas de mercado al nivel que toda compañía debe renovar sus estrategias para brindar una propuesta de valor que sus clientes realmente disfruten. Es indiscutible que la implementación de la tecnología solo trae eficiencia corporativa y un diferencial competitivo a quienes la apliquen en sus proyectos (Computer World, 2018)

En Ecuador, los datos tomados de la clasificación internacional industrial uniforme (CIIU, revisión 4) elaborada por la División de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas, la misma que permite agrupar a las empresas

según su actividad económica en el sub sector TIC-HSS de Instalación, mantenimiento y reparación de equipos se encuentran 387 empresas y de servicios se encuentran 73 empresas (Computer World, 2018).

La inversión de TIC en las empresas registra una tasa de crecimiento en 2014 de un 48% con respecto al año anterior, el número de empresas que invierte en TIC registra un crecimiento de 22% con respecto al año anterior, el sector que mayor porcentaje obtuvo en inversión en TIC es el sector de Comercio con 37%, la inversión en TIC por tamaño de empresa en 2014 fue de 86% para empresas grandes (Pro Ecuador, 2016).

La empresa *Global Information Technology Alliance Gita-Ecuador* se fundó en el año 2014, con el propósito de satisfacer el mercado cambiante de la tecnología proporcionando servicios de consultoría a pymes en la administración de Recursos Tecnológicos.

En Ecuador según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016), en el 2010 se contabilizaban más de 990.000 mipymes. Guayas concentraba el 23% de esas unidades productivas, mientras que Pichincha tenía el 22%. El 55% restante se distribuía en las demás provincias del país.

Gita – Ecuador siendo una empresa pymes que sabe que las implementaciones traen transformación en los negocios, siempre ha visionado que los planes de *marketing* solo fueron diseñados para empresas grandes.

Todas las empresas sea pequeña, mediana o grande, o del sector de la economía en la que realice sus actividades, debe necesariamente elaborar un plan de marketing, para lo cual es necesario que los responsables de las empresas se comprometan en el cumplimiento de cada una de las actividades, el plan debe ser una aproximación lo más realista posible de la situación de la empresa y cada una de las etapas de proceso

que se va a seguir debe ser detallada, se deben incluir objetivos prácticos, y hacer partícipe a todo el personal de la empresa (Jiménez & Iturralde, 2017).

De lo antes expuesto se puede evidenciar que las tecnologías de la información y comunicación son un pilar fundamental dentro del desarrollo de la economía, pues las actividades económicas dependen de ellas y el dinamismo del sector se enmarca en las capacidades de consumo de la población, esto transforma los modelos de negocios generando diferenciadores para hacer las empresas más eficientes y competitivas.

Definitivamente toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene fines de lucro como tampoco importa el sector donde compiten. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuenta con esta herramienta; brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el foco sobre las áreas que deben atender para garantizar los objetivos de ésta. El plan de marketing, es una brújula que señala lo que debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a los directivos encargados de la función comercial desarrolle las disciplinas necesarias para llegar a feliz término.

El diseño de un plan de marketing permitirá a Gita-Ecuador lograr sus objetivos y metas planteadas. El objetivo del mismo será solucionar de la crisis que tiene la empresa para llegar a nuevos prospectos y posicionarse en el mercado tecnológico.

Problemática

La empresa Gita-Ecuador presenta una solicitud a la Srta. María Azucena León Astudillo, para que ésta le preste su ayuda en la realización de una investigación enfocada en el área de marketing, acerca de las dificultades que se están presentando al interior de la empresa.

Al no contar con un plan de marketing las actividades se realizan sin la eficiencia pertinente, debido a que no tiene un camino a seguir, tampoco tiene clara su posición en el mercado por lo que sus ventas no tienen la continuidad que se requiere, por lo tanto se ve afectada la parte financiera de la misma, como lo demuestra el histórico de ventas en el que se observa que sus ventas incrementaron en \$ 2.500 dólares de 2014 a 2015, lo cual representó un crecimiento del 1.05% sobre sus ventas totales, pero en los años posteriores 2016 y 2017 sus ventas han venido decreciendo, mientras que el crecimiento de las empresas del sector TIC en cuanto a las ventas es de un 11,3% según (Computer World, 2018).

Gita-Ecuador no tiene un futuro prometedor pues si continúa ejerciendo su actividad sin realizar un cambio interno organizativo no logrará mantenerse en el mercado ya que la falta de liquidez podría llevarla incluso a la quiebra.

El plan de marketing permitirá analizar el macro ambiente y micro ambiente, el objetivo de este plan será solucionar la crisis que tiene la empresa para llegar a nuevos prospectos y posicionarse en el mercado tecnológico y por lo tanto aumentar sus ingresos y sus beneficios sin dejar de lado el desarrollo de sus actividades con eficiencia.

Justificación

La empresa Gita-Ecuador tiene la necesidad de poner en marcha un plan de marketing que le permita aumentar su listado de clientes, recuperar la constancia en las ventas. Es decir por medio de la implementación de este plan se espera el crecimiento en la participación de mercado, además desarrollar competitividad, así

como tener un posicionamiento, aceptación de la marca a nivel local y la adecuada rentabilidad económica.

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito (Ferrel, 2012, p. 14).

Para la parte académica este proyecto tiende a contribuir a nivel de empresa, sean estas grandes, medianas o pequeñas, con una serie de aspectos importantes entre éstos, el de contar con un diseño de plan de marketing que les ayude en el crecimiento de la fortaleza organizacional, minimizar sus amenazas, ampliar sus oportunidades y mejorar sus debilidades.

Para la suscrita tiene un aporte especial porque le permite plasmar todo lo aprendido a lo largo de la carrera universitaria, confirmando que cuenta con los conocimientos requeridos en el campo profesional.

Objetivos

Objetivo General.

A través de la presente investigación de mercado se busca diseñar un plan de marketing para la empresa Gita-Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- I. Realizar un marco teórico con los conceptos principales que cimienten la implementación del presente proyecto.

- II. Efectuar el análisis situacional de Gita-Ecuador en el mercado y una matriz FODA, para precisar la postura de la empresa tanto en su entorno interno como en el entorno externo.
- III. Coordinar una investigación de mercado con el fin de conocer las variables que afecten al proyecto.
- IV. Diseñar un plan de marketing donde se precisen los objetivos y estrategias de marketing, mercado meta y una estrategia de posicionamiento, con la finalidad de generarle liquidez económica y posicionamiento a la empresa Gita-Ecuador.
- V. Efectuar el análisis financiero con el objetivo de confirmar la viabilidad del proyecto posicionamiento Gita-Ecuador.

Resultados esperados

Se espera obtener los siguientes resultados basado en los objetivos planteados.

- I. Respaldo teóricamente el presente trabajo de titulación a través del desarrollo del marco teórico.
- II. Conocer la conducta de las variables microentorno y macroentorno que influyan en el desarrollo del proyecto planteado.
- III. Conocer la percepción del mercado sobre el servicio ofrecido por Gita-Ecuador, las causas que influyen en la decisión de compra y su competencia directa.
- IV. Resultados relevantes mediante la estrategia de posicionamiento.
- V. Demostrar que el proyecto es viable.

Alcance del proyecto

El plan de marketing se desarrollará en la empresa Gita-Ecuador ubicada en la ciudadela el Cóndor, manzana N, villa 9 en la ciudad de Guayaquil. Su

implementación se realizará durante el año 2019. La cobertura del proyecto propuesto será a nivel de la ciudad de Guayaquil con proyección de crecimiento a nivel de la provincia del Guayas. Los beneficios que alcanzará la empresa serán:

- Satisfacer y fidelizar a los clientes.
- Posicionamiento de marca.
- Conservar su ventaja competitiva
- Proyectar las acciones de marketing para lograr los propósitos del año.
- Lograr ser eficiente en el cumplimiento y control de las actividades planeadas.

CAPITULO 1.
MARCO CONTEXTUAL

Capítulo 1. Marco teórico

Para el diseño e implementación del Plan de Marketing en la empresa Gita-Ecuador, el marco teórico presenta una noción previa básica para desarrollar la investigación, el cual se compone de cuatro puntos importantes que a continuación se detalla:

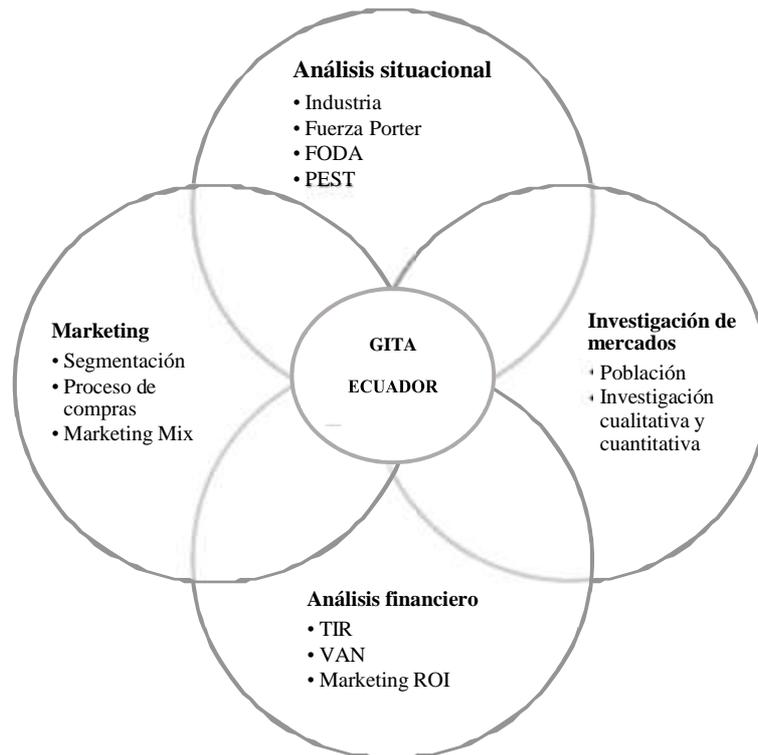


Figura 1. Modelo teórico del proyecto

El primero es el análisis situacional que identifica la situación del sector en el que se encuentra Gita-Ecuador, teorías de algunos autores que se aplicarán en el proceso de investigación como es análisis Porter, FODA y PEST.

El segundo es la investigación de mercados el cual mediante su análisis se pondrán de manifiesto datos relevantes tanto cuantitativos como cualitativos de los consumidores de la industria y con respecto a Gita.

El tercero será el análisis por parte del marketing cuyo objetivo será captar mercado y elevar el nivel de ventas.

El cuarto será el análisis financiero del proyecto en el cual se analizarán los índices ROI, TIR Y VAN.

1.1.1 Marketing su objetivo e importancia

Kotler & Armstrong (2012) afirman que una definición sencilla del marketing en el contexto de negocios es: “la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”(p.10).

Ferrel (2012) en su libro da a conocer la definición que la (AMA) *American Marketing Association*: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p.7).

La importancia del marketing La primera década del siglo xxi desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler & Armstrong, 2012, p. 3).

Atendiendo a estas definiciones se puede identificar sencillamente los siguientes términos básicos del marketing en la actualidad los cuales son: necesidades, comunicación, valor, satisfacción, función organizacional, conjunto de procesos y negociaciones exitosas.

Por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos, también se puede decir que es importante porque es el enlace entre el consumidor y la empresa, por medio de éste se conoce muy bien a los clientes y se llega a comprender sus necesidades para darles solución con los productos y servicios.

1.1.2 Definición de producto

Ferrel (2012) define sencillamente al producto como “algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 14).

Por lo tanto el producto o servicio es el conjunto de atributos que van a satisfacer a los clientes por medio del intercambio.

1.1.3 Crear valor

Para crear valor, el director de marketing del futuro tiene que apostar decididamente por la innovación y asumir los riesgos que conlleva. Para crear valor tienes que interiorizar que lo importante no es saber en qué mercado está tu empresa, sino en qué mercado está tu cliente: ofrece a tu cliente lo que realmente quiere y no lo que tu empresa tiene (Gómez 2014, p. 9).

Por lo antes mencionado se puede concluir que las empresas modernas tiene que unir sus esfuerzos en la innovación para trascender en la memoria de los clientes actuales y potenciales.

1.1.4 Satisfacción

Kotler & Armstrong (2012) menciona que: La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado (p. 7).

Se puede deducir que en la actualidad el término satisfacción está ligado a una representación económica que es medida en el alcance de las expectativas del cliente en relación a un producto y servicio.

1.1.5 Modelo del plan de marketing

El modelo o guía que se utilizará en la investigación a realizar en la empresa Gita-Ecuador, es el establecido por Ferrel (2012, p. 42) en el libro “Estrategia de marketing” y los complementos mencionados en los párrafos anteriores, para así lograr toda la información que se necesita a la hora de la toma de decisiones y se adecúe a los cambios que se presenten en los entornos de la empresa.

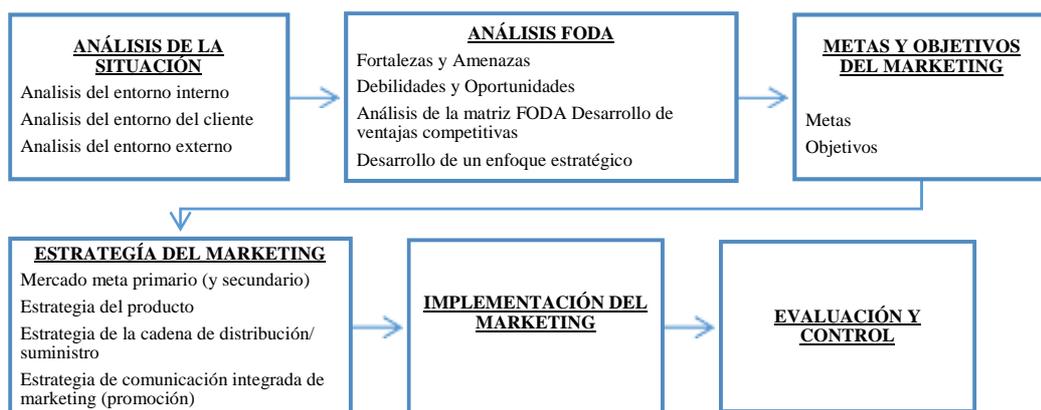


Figura 2. Estructura del plan de marketing

Tomado de: (Ferrel, 2012)

1.1.6 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

En el libro Dirección de marketing Kotler & Armstrong (2012) afirma que:

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente (p. 18).

Hoy en día las empresas no pueden conquistar a todos los clientes del mercado, por lo menos no como anteriormente se lo realizaba. Los clientes aumentan en número, se encuentran muy distribuidos y tienen necesidades y prácticas de compras muy distintas. Es por esto que las empresas de hoy en día han pasado de la noción de un marketing masivo a la de un marketing meta, es decir, la segmentación del mercado.

1.1.7 Segmentación de mercado

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado (Kotler & Armstrong, 2012, p. 190).

Atendiendo a esta definición la segmentación de mercado no es más que dividir el mercado en distintos grupos de compradores, con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes pudieran requerir nuestros productos o servicios.

1.1.8 Mercado Meta

Según Kotler & Armstrong (2012) “es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (p. 190).

Se determina que el mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la compañía decide atender.

1.1.9 Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Es una importante herramienta de adecuación en el cual se puede desarrollar cuatro tipos de estrategias (Fred, 2013).

- Estrategias FO: Utilizan las fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas (Fred, 2013)
- Estrategias DO: Buscan superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas (Fred, 2013)
- Estrategias FA: Utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Fred, 2013)
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas cuyo propósito es reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas (Fred, 2013).

1.1.9 Análisis PEST

Análisis PEST, es que representa a una herramienta estratégica para una planeación la cual consiente en identificar elementos claves del entorno que podrían generar un impacto positivo o negativo a una empresa o negocio (Perez, 2017).

1.1.10 Investigación de Mercado

En el texto titulado “Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas” se menciona:

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en la función de la mercadotecnia en una empresa. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de la función del propio sistema de la mercadotecnia; proporciona, a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios y estrategias a futuro. En segundo lugar, la investigación de mercados funciona como herramienta básica para explorar nuevas oportunidades; para investigar la segmentación y el nuevo producto; y para identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa y su posicionamiento (Díaz & Cavazos, 2015).

1.1.11 Modelo de aplicación *Foot, Cone y Belding*

“La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor” (Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación, 2012).

1.1.12 Perfil competitivo o matriz Importancia-Resultado

“La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (García, 2013, p. 162).

1.1.13 Estrategia básica de Porter

“Estrategia es huir de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es explorar nuevas formas de competir que

aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores, desde Michael Porter” citado por (Fano, 2015).

1.1.14 Estrategia competitiva

“Una vez que ha identificado y evaluado a sus principales competidores, la compañía debe diseñar amplias estrategias de marketing competitivas, que le permitan lograr una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior al cliente” (Kotler, 2012, p. 274).

1.1.15 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz de crecimiento de Ansoff es la herramienta más conocida para estudiar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. La matriz de crecimiento de Ansoff responde al binomio producto-mercado en función de su actualidad y de su novedad, para desembocar en una opción estratégica de expansión o de diversificación (Martinez & Milla , 2012, p. 128).

1.1.16 Marketing ROI

“Se define al marketing ROI como un ratio económico que permite analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas” (La cultura del marketing, 2015).

1.1.17 TIR

Calcula la tasa de interés recibida en el proyecto para poder ser comparada con otros proyectos o incluso con inversiones financieras tales como certificados de

depósitos a plazo bonos u otros instrumentos financieros con tasa nominal explícita (Laurentilis, 2010).

1.1.18 VAN

“Corresponde al descuento al valor presente de flujos futuros esperados. Este cálculo se realiza con base en una tasa mínima esperada y compara el valor total de los ahorros en el tiempo expresado en unidades económicas con valor actual” (Laurentilis, 2010).

1.1.19 ROI

“Es la razón de la ganancia neta de un proyecto propuesto, dividido por los costos totales. Puede ser expresado como un porcentaje o como un valor económico de retorno versus cada unidad económica invertida” (Laurentilis, 2010).

1.2 Marco referencial

1.2.1 Ventajas de los servicios IT (tecnología de la información) en las empresas

Implementar nuevas tecnologías es algo que no se debe tomar a la ligera, las nuevas tecnologías deben ser coordinada por una empresa de servicio IT apropiada, porque facilitarán las acciones de la empresa, servirán de escalón para acercarse a nuevos clientes y harán más sencillo mantenerse en contacto con los clientes y porque harán que la empresa crezca y logre nuevos objetivos (Vallejo, 2018)

1.2.2 Pymes, tics y desempeño: competitividad y productividad

Escobar (2015) afirmó que: “una manera de sobrevivir al dinamismo del mercado es crear estrategias que permitan superar barreras e innovar en el mercado. La

estrategia de innovación a través de las TICS en la productividad y competitividad hace que la relación productor-consumidor sea más estrecha, además de que facilita la mejora en el alcance del bien o servicio” (p. 15).

1.2.3 Aumentar el uso de TIC en Pyme’s y microempresas

MINTEL (2016) Ministerio de Telecomunicaciones y De La Sociedad De La Información en su Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador 2016 – 2021, establece dentro del macro objetivo 3 que es el de asegurar el uso de las tic para el desarrollo económico y social del país lo siguiente:

El objetivo que pretende es de aumentar el uso de TIC en pymes y micro empresas, mediante la alfabetización digital de las microempresas y pymes que lo necesiten. Esto es, generar oportunidades para que las mipymes se capaciten en tema TIC básicos, incluido el uso de las herramientas de gobierno en línea disponibles. Esto permitirá mejorar el estado actual de acceso a servicios básicos TIC de Ecuador, en donde, por ejemplo, sólo 6 de cada 10 microempresas usa Internet para enviar y recibir correos, 5 de cada 10 para obtener información de bienes y servicios, y sólo 3 de cada 10 para interactuar con el Estado. Contribuir a la alfabetización digital de las empresas establecerá la base para que éstas entiendan los beneficios del uso de las TIC e incentivará la inversión en dichos servicios en el mediano y largo plazo. La importancia de educar a las micro, pequeñas y medianas empresas en temas TIC radica también en que Mipymes mejor capacitadas podrán demandar más y mejores servicios TIC en el futuro, generando oportunidades para que cada vez más empresas de TI locales y extranjeras provean servicios dirigidos a las Mipymes. Por ejemplo, incrementar el conocimiento y el uso de comercio electrónico en las Mipymes de Ecuador podría incentivar el mejoramiento de las herramientas de pagos y cobro en línea de Ecuador, que en la actualidad son incipientes y dificultan el desarrollo del comercio electrónico por parte de las Mipymes.

Como se observa las ventajas son muy significativas al momento de implantar servicios IT en las empresas, además de crear valor y rentabilidad en el desarrollo de los negocios, hay que tomar en cuenta también que es un sector que se encuentra en auge y que las empresas están demandando del mismo ya que lo consideran indispensables para mejorar sus procesos internos de negocios, además de la preocupación por parte del MINTEL en aportar e incluir a las pymes en los objetivos del plan nacional.

1.3 Marco legal

Las leyes que norman a toda empresa que se desenvuelva en el ámbito de servicios en el Ecuador de manera general son los que a continuación se detallan:

1.3.1 Código civil

Son las leyes que afectan a las personas, bienes propiedad y sus formas, obligaciones y contratos.

Dentro de estas leyes se encuentran disposiciones de sanción entre las que se detallan:

Del código civil (Codificación Del Código Civil, 2005)

Art. 1732.- Compraventa es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa, y la otra a pagarla en dinero. El que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor, y el que contrae la de pagar el dinero, comprador. El dinero que el comprador se obliga a dar por la cosa vendida se llama precio.

Párrafo 1º. De la capacidad para el contrato de venta

Art. 1734.- Son hábiles para el contrato de venta todas las personas que la ley no declara inhábiles para celebrarlo o para celebrar todo contrato.

1.3.2 Ley de comercio electrónico

Es un instrumento jurídico bajo el cual se regulan los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, a través de redes de información, además de protección a los usuarios de los sistemas. . (Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes De Datos, 2002)

Tipificación de los delitos informáticos y sanciones

El Código orgánico integral penal (COIP, 2014), se tienen artículos que tipifican delitos relacionados al ámbito informático, los cuales se los clasifica bajo la pena en años:

Con pena privativa de uno a tres años.

- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos, Art. 190.
- Reprogramación o modificación de información de terminales móviles. Art 191.
- Intercambio, comercialización o compra de información de equipos, Art. 192.
- Reemplazo de identificación de terminales móviles, Art. 193.
- Comercialización ilícita de terminales móviles, Art. 194
- Modificación de terminales móviles, Art. 195.
- Revelación ilegal de bases de datos, Art. 229; si la acción es realizada por un servidor público la sanción será de tres a cinco años.
- Con pena privativa de tres a cinco años
- Interceptación ilegal de datos, Art. 230.
- Transferencia electrónica de activo patrimonial, Art.231.

- Ataque a la integridad de sistemas informáticos. Art. 232; si la infracción es sobre bienes destinados a la prestación de servicios públicos la pena será de cinco a siete años.
- Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones, Art. 234.

Con pena privativa de cinco a siete años.

- Delitos contra la información pública reservada legalmente, Art. 233; si esta información compromete la seguridad del Estado la pena será de siete a diez años.

1.3.3 Reglamento a la ley de registro único de contribuyentes, RUC.

Art. 2.- De los sujetos de inscripción.- Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada. (Reglamento a La Ley De Registro Único De Contribuyentes, 2016)

Cabe recalcar que como Gita – Ecuador es una empresa en marcha pues cuenta con este requisito legal.

Las legalidades antes mencionadas deben ser consideradas de manera obligatoria en el país al momento de iniciar las actividades comerciales de una empresa, más aún si la misma tiene como orientación en el ámbito de la seguridad informática.

1.3.4 Renovación de tasa por servicios contra incendios con R. U. C

En la página <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec> se visualizan los requisitos para la renovación del permiso que esta entidad otorga, los cuales para Gita-Ecuador serían los siguientes:

1. Copia del Certificado del año anterior o del último año pagado.
2. Copia completa del RUC (Registro Único De Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
4. Adjuntar copia de la cédula de ciudadanía si el trámite lo realiza personalmente; o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
5. Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.
6. Adjuntar a su documentación la copia de Predios Urbanos o Planilla de Interagua, a fin de registrar el número del Código Catastral.

Se deja claro que como Gita – Ecuador es una empresa en marcha también cumple con esta legalidad año a año.

CAPITULO 2.
ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del microentorno

“Denominamos microentorno al conjunto de elementos del entorno que tiene un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa”. (Selleres, 2010, p. 44)

2.1.1 Historia de la empresa

En el año 2003 el Sr. Christian Carrera motivado por el incipiente desarrollo de la tecnología en el mercado nacional mentalizó un proyecto con el nombre de *CComputer* cuyo objetivo era el vender computadoras y proveer de servicios técnicos en reparación y mantenimiento computadoras e impresoras en general; proyecto que dio por concluido en 2008, en el mismo año incorporó un grupo de emprendedores decididos a inyectar recursos para mejorar la situación del negocio en lo económico y con aportes frescos de ideas respecto al servicio; de esta manera surge una Sociedad Anónima, la misma que tuvo una fugaz vida jurídica en el mundo tecnológico por tal motivo fue disuelta debido a la mala comunicación entre sus accionistas, el nombre de esta sociedad no se menciona en el presente estudio porque el resto de accionistas decidieron conservarlo.

En 2014 replanteó el emprendimiento de 2003 y decide fundar la empresa *Global Information Technology Alliance Gita-Ecuador*, está tiene su domicilio en la Ciudadela “El Cóndor” Manzana N Villa 9, Gita-Ecuador que se desenvuelve con una nueva misión, visión y objetivos claros, prestando servicio de consultoría a *pymes* en la administración de sus recursos tecnológicos.

Actualmente Gita-Ecuador cuenta con 15 empleados en su rol entre los que se incluye: consultores tecnológicos, jefe de ventas y operaciones, jefe de recursos humanos y personal administrativo.

2.1.2 Filosofía Empresarial.

2.1.2.1 Misión.

Facilitar, mejorar y optimizar la gestión y los procesos de su negocio con soluciones y servicios IT de calidad. Nuestro aporte son beneficios que generan valor para nuestros clientes, empleados, propietarios y para la sociedad ecuatoriana.

2.1.2.2 Visión.

La tecnología forma parte esencial del ser humano, queremos crear, proteger e impulsar las soluciones IT que le muestren a su negocio un mundo de posibilidades infinitas, convirtiéndose en nuestro principal medio de publicidad.

2.1.2.3 Objetivos organizacionales

La empresa Gita-Ecuador basa sus actividades en los siguientes objetivos:

- Brindar soluciones IT con modalidad “*outsourcing*” para Pyme’s.
- Cumplir a cabalidad con las cláusulas establecidas en el contrato del servicio.
- Generar valor agregado entre sus trabajadores, clientes y proveedores.
- Aportar experiencia, compromiso y conocimiento en la implementación de las tecnologías a nuestros clientes.
- Ser un socio estratégico IT para las Pyme’s ecuatorianas y que ellas se concentren en lo realmente importante, su negocio.

- Cumplir a cabalidad con nuestras obligaciones ambientales, sociales, fiscales, legales y comunitarias.
- Fomentar la eficiencia de recursos y la mejora continua de procesos internos y externos.

2.1.2.4 Valores

Los Valores que predominan en las operaciones diarias de la empresa Gita-Ecuador son:

- Atención fanática por los detalles: los detalles de los negocio son importantes, el compromiso es satisfacer completamente las necesidades IT.
- Innovación y mejora continua: visionarios por naturaleza, por tanto, se ofrece lo mejor del mercado para dar un apoyo y servicio óptimo a nuestros clientes.
- Integridad y Ética: Se promueve un compromiso social y cumplimiento de nuestra normativa interna.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

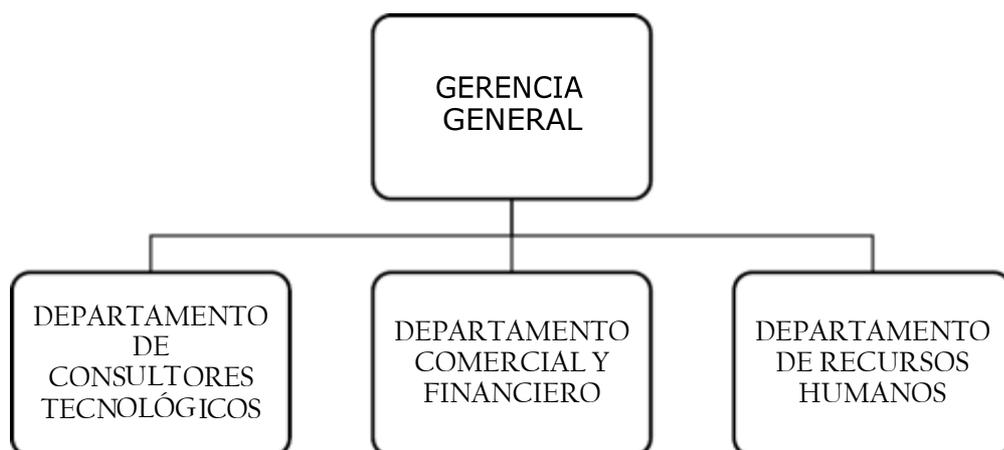


Figura 3. Organigrama Gita-Ecuador

2.1.4 Funciones del organigrama de Gita-Ecuador

Gerencia general.

- Guiar en coherencia con los valores de la empresa.
- Controlar el desempeño de las diferentes áreas en base a los resultados obtenidos.
- Representar a la organización legalmente en el trato con terceros.
- Liderar la aplicación de plan de negocio.
- Vigilar el respeto a las normas y reglamento vigente.
- Coordinar actividades para alcanzar el compromiso de los colaboradores en el cumplimiento de las metas.

Departamento de consultores tecnológico.

- Dar soporte a los clientes.
- Coordina Proyectos.
- Evaluar el problema de la empresa contratante.

Departamento comercial y financiero

- Controla y dirige las actividades comerciales.
- Mantener buenas relaciones con los clientes y buscar nuevos prospectos.
- Cumplir con el cupo asignado de ventas.
- Liderar las operaciones contables de la organización.
- Presentación oportuna de los impuestos al Servicio de Rentas internas.
- Gestionar la obtención de recursos financieros dentro de un marco de cumplimiento de políticas, procedimientos internos y de organismos fiscalizadores.
- Supervisar las gestiones de cobranzas y pago a proveedores.

- Crear un sistema de costo que permita registrar la gestión de unidades operativas, programa de producción, gastos reales, utilización de personal y distribución de gasto de administración.

Departamento de recursos humanos.

- Recluta y Selecciona a los candidatos competentes para determinado puesto de trabajo.
- Evalúa el desempeño y control de cada puesto de trabajo
- Analiza el clima y satisfacción laboral.
- Previene los riesgos que se puedan presentar a nivel a nivel laboral.

2.1.5 Cartera de productos

Consultoría IT.- Es el servicio brindado por profesionales con experiencia, dirigido a pymes para mejorar el rendimiento del negocio, reduciendo los costos a través del *outsourcing*.

Instalación y configuración de servidores.- Este servicio se brinda con la finalidad de proporcionar un ambiente de operaciones seguras, ya que con un servidor apropiado reduce los costos al integrar las diferentes tecnologías existentes en su empresa.

Seguridad de la Información.- Servicio que protege la información minimizando los riesgos de pérdida de la misma en su empresa.

Administración, mantenimiento y soporte de red.- Servicio que minimiza las fallas en la red, monitoreo 24 horas al día físico o virtual según el caso.

Instalación y mantenimiento de Equipo Tecnológicos.- Servicio proporcionado con un programa preventivo y correctivo de hardware y software.

Hardware Preventivo

- Se lleva una bitácora (hoja de vida) sobre el equipo

Hardware Correctivo

- Es frecuente, se identifica el problema mientras se da solución Gita-Ecuador ubica un equipo de similares características para que el cliente no pare sus operaciones.

Software Preventivo

- Depende del tipo de equipamiento que soliciten los usuarios, es decir sistemas operativos.

Software Correctivo

- Identificar y aislar el problema para reinstalar o correr los programas especializados para dar solución.

2.1.6 Cinco fuerzas Porter

Al analizar el entorno inmediato, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, el cual se fundamenta en el análisis de 5 elementos del entorno como

son: la amenaza de entrada de competidores potenciales, la amenaza de entrada de productos sustitutivos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la rivalidad entre los competidores actuales.

Poder de negociación de los compradores o clientes

El vínculo con los compradores o clientes es una particularidad del sector que se debe tener en cuenta puesto que a mayor dominio de estas relaciones por parte de los clientes, menor será el atractivo del sector y el beneficio obtenido.

Los clientes poseen un abanico lleno de opciones y posibilidades que les permite negociar con todos los actores del mercado, según datos de (INEC, 2014) en su base de datos de empresas formato SPSS – CSV, indica que las pequeñas empresas en la provincia del Guayas son las que más han invertido en tecnologías de la información y la comunicación.

Debido a que existe un gran número de empresas en el sector de TIC la competencia por consiguiente es alta y los que se favorecen son los compradores o clientes; si un proveedor no satisface convenientemente sus necesidades estos pueden prontamente tomar un nuevo proveedor, con base en lo antes mencionado se observa que los clientes o consumidores tienen un poder de negociación medio – alto.

Amenazas de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son los que pueden reemplazar a otros, sin ser fielmente igual pero que ofrece al consumidor un uso similar para satisfacer sus necesidades.

El adelanto permanente de las tecnologías de la información trae como consecuencia nuevos productos o servicios a través de los cuales las empresas de este medio y otras han ido transformándose hacia ese rubro.

Los servicios basados en esta tecnología ofrecen grandes beneficios en cuanto a bajos montos de inversión inicial y a permitir mayor flexibilidad en cuanto a costos, disponibilidad y períodos de contratación, además se tiene claro que la seguridad de la información tiene un gran valor para los consumidores o clientes, lo cual provocará que la intensidad de esta fuerza sea media.

Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores

El ingreso de nuevos competidores directos e indirectos es constante y los mayormente beneficiados son los usuarios, pero también esto da cabida a una oferta tan extensa que puede llegar a confundir al cliente; así como también lograr estabilidad, posicionamiento y mantenerse en este mercado hace que el sector se encuentre en constante dinamismo.

El presidente de AESOFT menciona en la revista país productivo que existen alrededor de 600 empresas de software en Ecuador datos que le proporcionó el SRI; esto significa que aumenta la competencia en el sector, ya que a mayor oferta, mayores serán los esfuerzos que se deban realizar para atraer al cliente hacia nuestros servicios puesto que estos tendrán mayor poder de elección (Sánchez, 2013).

De tal manera, se precisa estar un paso adelante en cuanto a la estrategia de fidelización de los clientes para poder obtener una menor utilidad que permita acceder y estar sobre la competencia independientemente de cual sea el contexto económico.

Poder de negociación con los proveedores

Existe un gran abanico en cuanto a proveedores en el mercado local y esto se debe a la homologación de la tecnología en la industria y la constante entrada de nuevos competidores a tratar de abordar una mayor participación de mercado, los hay de todos los tipos y tamaños, con diferentes estrategias comerciales y con oportunidad de apalancamiento sobre los mismos mediante crédito directo o recursos técnicos que los mismos proveedores prestan a sus clientes y más aún a sus socios estratégicos. Sin embargo, la mayoría de ellos trabajan con contratos a largo plazo lo que les permite mantener a un cliente por periodos relativamente largos, en contraste, éstos se ven obligados necesariamente a ofertar precios bajos.

Mayoritariamente estos proveedores ofertan una cartera de productos y servicios similar, esto se traduce en un bajo poder de negociación.

Nuestros proveedores son: Tecnomega, Siglo 21, Wined Tech S.A, Megamicro Incomex, entre otros.

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia es voraz y frenética en cuanto a tecnología ya que todos los días hay avances y el mercado en general está siempre hambriento por más, la diferenciación y el posicionamiento oportuno en la mente de los clientes son factores por demás influyentes que permiten con pequeños pasos conseguir una mayor cuota de mercado.

La rivalidad entre los competidores de un mercado da inicio a guerras tanto publicitarias, también de precios, de introducción de nuevos productos, etc.

Tabla 1.

Matriz fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Ne utro	4 Atra ctivo	5 Muy atractivo	Total
Poder de negociación con los clientes						
Volumen de compra				X		
Nivel de fidelización		X				
Trayectoria de la empresa			x			
Disponibilidad de información		x				
Calificación						2,75
Amenazas de productos sustitutos						
Cantidad de sustitutos en el mercado					X	
Productos innovadores					X	
Costos de cambio del comprador			x			
Facilidad de encontrar sustitutos					x	
Calificación						4,50
Amenaza de ingresos de nuevos competidores						
Cantidad de sustitutos en el mercado				x		
Precio relativo entre sustituto y ofrecido			x			
Costo de cambio			x			
Facilidad de encontrar sustitutos					x	
Calificación						3,75
Poder de negociación de proveedores						
Concentración de proveedores				x		
Costos de cambiar de proveedor					x	
Calidad de proveedores				x		
Productos sustitutos					x	
Calificación						4,50
Rivalidad entre competidores existentes						
Cantidad de competidores					x	
Precios			x			
Formas de pago		x				
Crecimiento de la industria					x	
Calificación						3,75
TOTAL FUERZAS PORTER						3,85

El resultado reflejado en el análisis de las cinco fuerzas de Porter es medio alto, teniendo en consideración que las fuerzas negativas que predominan es la fuerza de

negociación de los clientes y la rivalidad entre competidores, por lo que se plantearán diversas estrategias para mejorar los efectos negativos causados por estas fuerzas y ser más competitivos en el mercado.

2.2 Análisis del macroentorno.

2.2.1 Entorno político - Legal

“El entorno político está constituido por las leyes, agencia gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad" (Sellers, 2010, p. 56).

En lo referente a la política de la República del Ecuador el presidente actual es el Lcdo. Lenin Moreno Garcés el cual a través de elección popular fue escogido para liderar el país, su plan de gobierno se basan en el eje económico, la generación de plazas de empleos, la revolución agraria, educación, ciencia y tecnología de tal modo que ha venido estableciendo programas de leyes las cuales, en algunos casos, son convenientes para el desarrollo de los negocios, se destacan también los impulsos a la matriz productiva la cual genera como primera opción los productos nacionales, esto obliga a que la producción nacional mejore notablemente en relación a los productos extranjeros.

Por otro lado, las salvaguardias económicas impuestas por el gobierno central también tuvieron un impacto directo al consumidor, estando vigente hasta el primer trimestre del año 2017, liberando un total de 2152 partidas de las sobretasas según el comunicado del 25 de abril del mismo año por el Ministro de Comercio Exterior. Como resultado de la liberación de las sobretasas las importaciones han tenido un incremento del 15% en el mes de octubre del 2017 en relación al mismo mes del

2016, de la misma manera los importadores cuenten con un entorno económico más estable y diversificar la oferta para los consumidores (El Telégrafo, 2017).

La norma que rige los sistemas informáticos es la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, la cual tiene como objeto regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de los sistemas (Ley de Comercio Electrónico, 2012).

Tabla 2.

Político legal

Entorno Político - Legal	Nivel de atractivo				
	5	4	3	2	1
VARIABLES	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Leyes que impulsan el sector	x				
Liberación de sobretasas de salvaguardias	x				
Requerimientos legales		x			
TOTAL					4.66

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Como se observa en el análisis del entorno político-legal obtuvo 4.66 de atractividad, una de las calificaciones más altas y esto se debe a las leyes que dan impulso a la industria, también a la liberación de las tasas de salvaguardias.

2.2.1 Económico

La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Cada sociedad deberá escoger aquellos indicadores económicos cuya evolución ha tenido o puede tener una influencia importante en su entorno, y, por los tanto, en su futuro (Martinez, 2012, pág. 35).

Producto interno bruto.

La economía ecuatoriana (PIB) en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos anuales, se destaca la variación positiva del Gasto de Consumo Final de los Hogares, 4.9% (Banco Central del Ecuador, 2018).

El sector de Tecnologías de Información y Comunicación para el año 2013 representó el 3,1% del PIB, de las cuales se destacan los subsectores de Software, Hardware, proveedores de internet y empresas de telecomunicaciones (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2013)

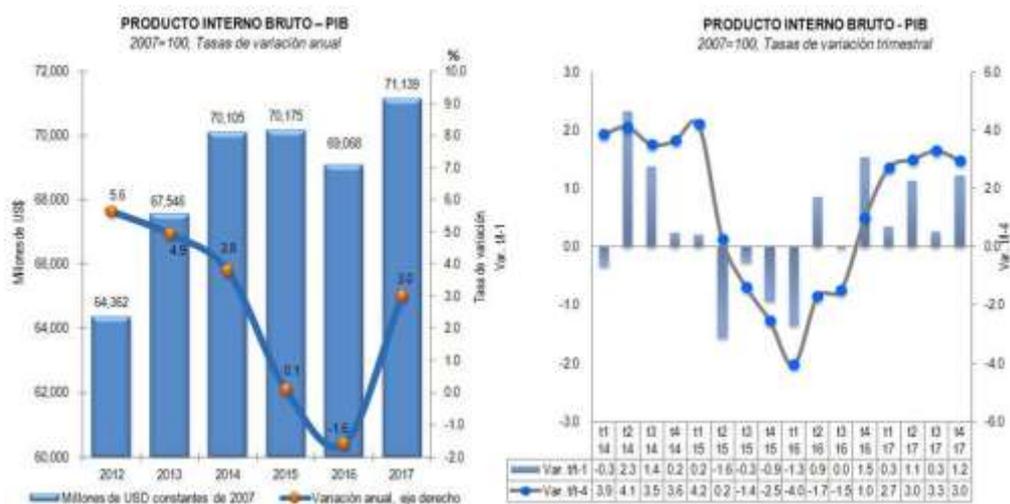


Figura 4. Variación del producto PIB

Tomado del Banco central del Ecuador

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual: Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno, -0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en

6.1% (las mismas que aportan con signo negativo a la variación del PIB) (Banco Central del Ecuador, 2018).

Es allí donde se puede determinar que las exportaciones de bienes y servicios han contribuido a que se mejore la Balanza Comercial de Pagos, ya que a mayor exportación se obtendrá un superávit de la misma, y más aún si la exportación de servicios aporta con el 60% del Producto Interno Bruto a nivel nacional (El Telégrafo, 2015).

Tasa de inflación

En los actuales indicadores que expone el Banco Central del Ecuador se puede observar que, en el mes de marzo del 2018, la tasa de inflación registró una variación negativa de 0.08% en relación a marzo del año 2017 el cual fue de 0.17%, lo cual indica que los precios se han mantenido sin presentar algún cambio en la economía del país.

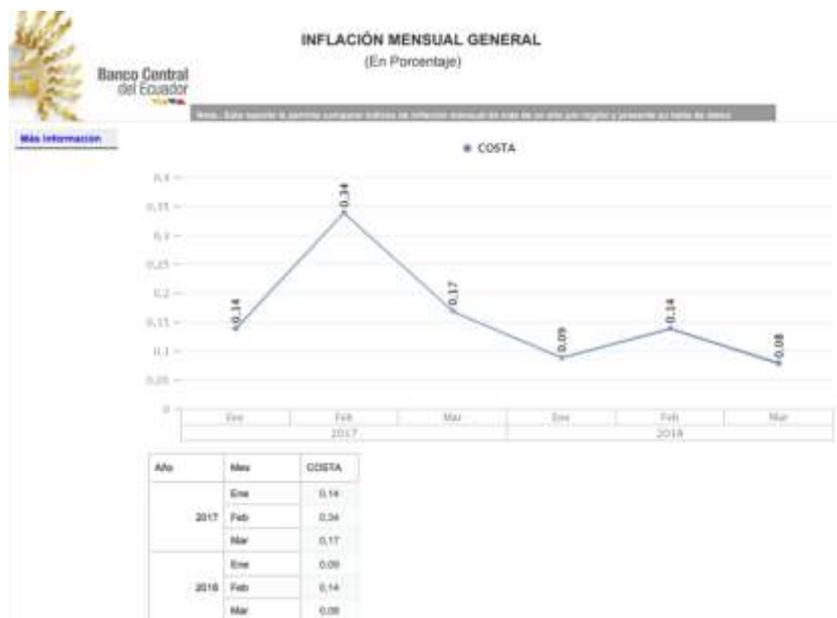


Figura 5. Tasa de inflación mensual

Tomado del Banco central del Ecuador.

Tasa de desempleo.

La tasa de desempleo en el Ecuador para el mes de marzo del año 2017 es de 4,4% la cual presenta una disminución en referencia al 5,2% del año 2016, el subempleo urbano a su vez tuvo un incremento del 20,9% en referencia al 18,8% presente en el año 2016, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

La tasa de desempleo para esta industria es cero debido a que este sector genera 8.000 empleos directos en el país, según José Villareal miembro del Directorio de la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft) indica que todo programador que salga de la universidad inmediatamente tiene trabajo, necesitamos constantemente del talento humano capacitado y el reto es que las universidades formen a profesionales capacitados” (El Telégrafo, 2015).

En la Ciudad de Guayaquil aproximadamente el 30% de las empresas se dedican a la prestación de servicios informáticos, las cuales a su vez contratan personal capacitado en las áreas específicas.

Crecimiento de la industria de servicios it.

El desarrollo de sistemas informáticos y aplicaciones está en constante crecimiento, es así que, en la actualidad funcionan más de 500 empresas, de las cuales el 34% exporta servicios. Ecuador para el año 2013 generó cerca de \$500 millones de dólares. Según José Villareal miembro del Directorio de la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft) la cifra oficial de exportación de este tipo de producto es de \$30 millones de dólares, pudiendo ser superior debido a que no pasa por controles aduaneros (El Telégrafo, 2015).

Tabla 3.

Entorno Económico

Entorno Económico	Nivel De Atractivo				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Crecimiento del PIB		x			
Tasa de desempleo			x		
Inflación		x			
Estabilidad monetaria		x			
TOTAL					3,75

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Las evidencias en la tabla muestra el mayor atractivo que es el factor de la inflación y la estabilidad monetaria, estos factores inciden directamente en la realización del proyecto puesto que los precios al momento de ofrecer los servicios no deberán de variar contantemente.

2.2.2 Entorno socio - cultural

El entorno socio – cultural está integrado por instituciones y otras fuerzas que condicionan los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, y más concretamente, sus hábitos de compra y consumo (Sellers, 2010, p. 55).

De acuerdo a los datos recabados por CEPAL en el año 2012 de los indicadores TIC a nivel empresarial, indica la importancia de conocer el progreso del uso de TIC en las MIPYMES (Micro, pequeñas y medianas empresas); para ello se presenta los resultados de una medición de indicadores a través de una investigación de mercado aplicado a 7.750 establecimientos segmentados por tipo de actividad (comercio, servicio, manufactura e información/comunicación) y tipo de establecimiento

(microempresa, pequeña empresa y mediana empresa). Las ciudades objeto de estudio de mercado, fueron: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja. Este análisis determina la situación actual del uso de las TIC con base a un conjunto de indicadores establecidos por la OSILAC. (CEPAL, 2012). En la tabla se puede apreciar que los indicadores con respecto a la aplicación del uso de TIC en el sector empresarial en el total general están por encima del 50%, pero no sobrepasan 68%; y en otros casos como empresas que reciben pedidos por internet, proporción de empresas con presencia en la web, empresas que utilizan internet clasificadas por tipo de acceso, están sobre menos el 50%, esto es una muestra de que compras electrónicas, o pedidos aún no alcanzan el éxito deseado, la aplicación de TIC, no se ha desarrollado en su totalidad. Se torna entonces necesario establecer la necesidad de acceder al uso y manejo de recursos informáticos, para activar el campo empresarial (Vinueza, 2017).

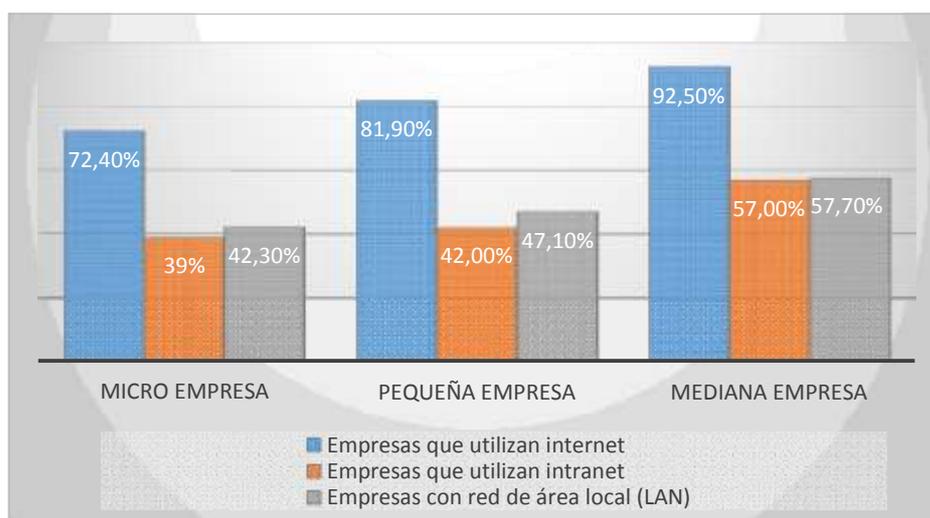


Figura 6. Penetración de las TIC en el sector empresarial

En el gráfico elaborado se observa claramente que las medianas empresas son las que más utilizan las TIC en relación al internet, intranet y red de área local (LAN).

La nueva generación de tecnologías de información y comunicación, ha conducido a un manejo eficaz de factores económicos que interfieren en la economía ecuatoriana, la cual se encuentra actualmente globalizada; es importante conocer los beneficios que puede otorgar la tecnología a la evolución de una empresa u organismos financieros o económicos, el objetivo según se entiende es usar correctamente, produciendo movimientos de capitales efectivos a través de economías internacionales. (Vinuesa, 2017)

Tabla 4.

Entorno socio cultural

Entorno Socio-Cultural	Nivel de Atractivo				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Penetración de las TIC en el sector empresarial		X			
Nueva generación de tecnologías			x		
Aumento de empresas que integran TIC		x			
Tendencias de consumo		X			
	TOTAL				3,75

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

La penetración de las TIC en las empresas es muy acelerada, lo cual se ve reflejado en la valoración de atraktividad obtenida, las nuevas tendencias del consumidor y las expectativas que la empresa tiene que satisfacer al consumidor son altas, lo cual se hace atractivo ya que el cliente requiere calidad.

2.2.3 Entorno tecnológico

“Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes” (Martinez, 2012, p. 35).

El acceso a la tecnología en el sector y la aplicación no supone una diferencia fundamental entre las empresas del mismo, sino más bien es un elemento imprescindible para prestar servicios con una calidad mínima, es así que cuando se marca una diferencia de carácter tecnológico está es rápidamente adquirida o imitada por la competencia, más que nada en lo referente a equipos y programas (Empresa de Servicios Informáticos).

Es así que, en cuanto a tecnología, los servicios informáticos necesitan una actualización constante, ya que a medida que pasa el tiempo se crean nuevos prototipos y diseños que optimizan los tiempos y los recursos, generando así un incremento en las ganancias y la utilidad de la empresa.

Tabla 5.

Entorno tecnológico

Entorno Tecnológico	Nivel de Atractivo				
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Avances tecnológicos			x		
Desarrollo tecnológico		x			
Innovación de inversión			x		
Interés en el gobierno en el esfuerzo tecnológico			x		
TOTAL					3,75

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

En el análisis de atractividad del entorno tecnológico, se obtuvo una ponderación de 3.75 debido a que existen muy altos avances tecnológicos, desarrollo tecnológico e inclusive interés del gobierno en este entorno.

2.2.4 Entorno ambiental

La constitución del Ecuador establece en el capítulo segundo de los derechos del buen vivir, en la sección segunda del ambiente sano, art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto (Constitución de la República del Ecuador, 2012).

La Ley de Gestión Ambiental establece en su normativa del marco legal capítulo 2 Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional (Ley de gestión ambiental, 2012).

Tabla 6.

Entorno Ambiental

Entorno Ambiental	Nivel De Atractivo			
	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo
Variables				
Protección al ecosistema	x			
Desarrollo ambiental		x		
Disposiciones ambientales		x		
Interés del país en protección		x		
TOTAL				4,50

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

En el análisis de atractividad del entorno ambiental, se obtuvo una ponderación de 4.50 debido a que existen factores del entorno ambiental que deben ser tomados en cuenta en la actividad de la empresa.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A, conclusiones del macroentorno

La metodología empleada para revisar en el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que puedan afectar a su desarrollo futuro. El camino correcto a seguir es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipaciones de la posición de sus competidores en el futuro (Martinez, 2012, p. 34).

Tabla 7.

Matriz P.E.S.T.A

ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T.A	
VARIABLES	ATRACTIVO
Entorno político	1.50
Entorno económico	3.50
Entorno social-cultural	3.75
Entorno tecnológico	3.75
Entorno ambiental	4.50
TOTAL	3.40

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

En conclusión en éste análisis PEST las fuerzas que más influyen en el proyecto orden de importancia son la fuerza económica, socio cultural, tecnológica y ambiental, esto debido a que esta industria debe cumplir todas las expectativas de los clientes.

Se observa un escenario con una tendencia positiva.

Esto se traduce en que las empresas de servicios informáticos se encuentran reguladas bajo una ley que se encarga de que se cumplan ciertas normativas tanto para protección de la empresa como del usuario.

En la parte económica este sector tiene una gran acogida tanto a nivel nacional como en la ciudad de Guayaquil, ya que cada vez existen más empresas que ofertan este servicio.

En el entorno social se puede determinar que en la actualidad se ha incrementado el número de empresas que contratan estos servicios ya que les ayuda a optimizar el tiempo y recursos para poder así tener una seguridad informática.

En la parte tecnológica se llega a la conclusión de que las empresas ofertantes de servicios informáticos deben actualizarse y capacitarse constantemente para poder generar una ventaja competitiva en el mercado.

2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

1. El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
2. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.

3. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
4. La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estanca o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
5. La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen (Kotler, 2012, p. 278).

Los productos y servicios de Gita-Ecuador se encuentran en etapa de crecimiento, esto se debe a la apertura reciente del mercado a la adopción constante de nuevas tecnologías que les permitan reducir costos y generar mayor productividad por medio de Tic's.

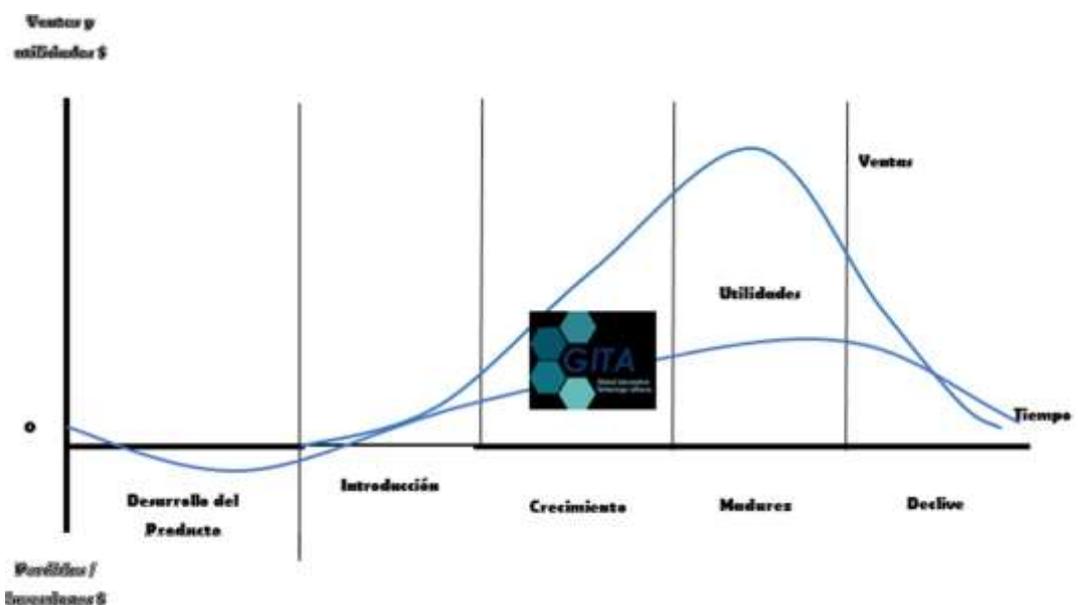


Figura 7. Ciclo de vida de productos Gita – Ecuador

Tabla 8.

Histórico de venta

AÑO	GITA - ECUADOR
2014	\$ 46.000,00
2015	\$ 48.500,00
2016	\$ 46.500,00
2017	\$ 46.000,00

Tomado de Gita Ecuador 2017

2.3.2 Participación del mercado

La participación de mercado para Gita será, el porcentaje de sus ventas en relación a las ventas totales de empresas similares que comparten la misma categoría del sector tecnológico, cuya información fue extraída de (INEC, 2016) del laboratorio de empresas, en la clasificación uniforme internacional (CIIU), de la cual se obtienen los siguientes resultados:

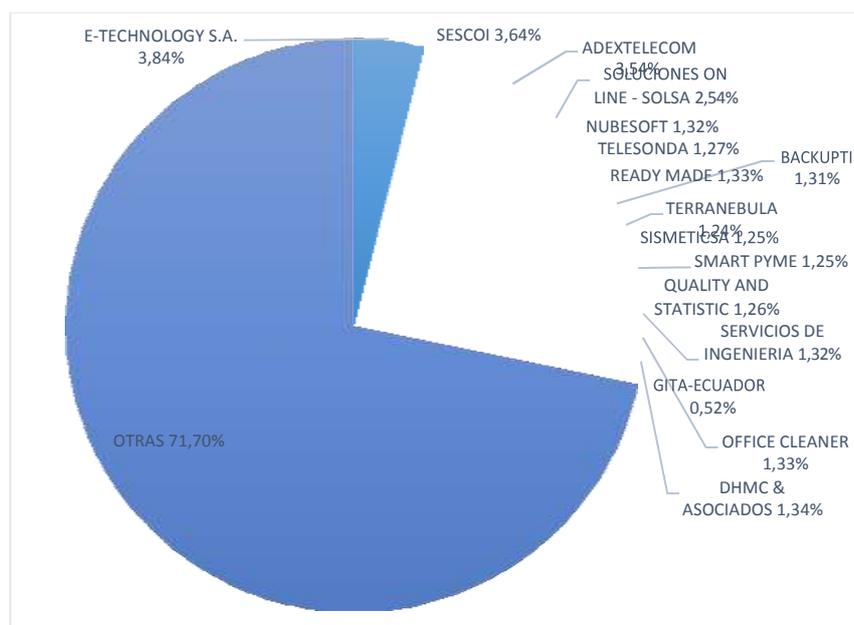


Figura 8. Participación de mercados

Tomado de (INEC, 2016)

Se evidencia la participación de mercado de Gita – Ecuador en un 0,52% frente a las 195 empresas que componen la clasificación (CIU) J620. Actividades de programación informática y de consultoría de informática y actividades conexas.

2.3.3 Análisis de la cadena de valor

Kotler & Armstrong (2012) han propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes —cinco primarias y cuatro de apoyo— que crean valor y costos en un negocio específico.

Las actividades primarias son: (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio; (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados; (3) logística de salida, o envío de los productos terminados; (4) marketing, incluyendo ventas, y (5) servicio.

Los departamentos especializados manejan las actividades de apoyo: (1) aprovisionamiento, (2) desarrollo de tecnología, (3) gestión de recursos humanos, y (4) infraestructura de la empresa. (La infraestructura incluye los costos de gestión general, planificación, finanzas, contabilidad, y asuntos legales y de gobierno) (p. 34).

Gita-Ecuador ha determinado su cadena de valor actual de acuerdo a sus procesos más importantes.

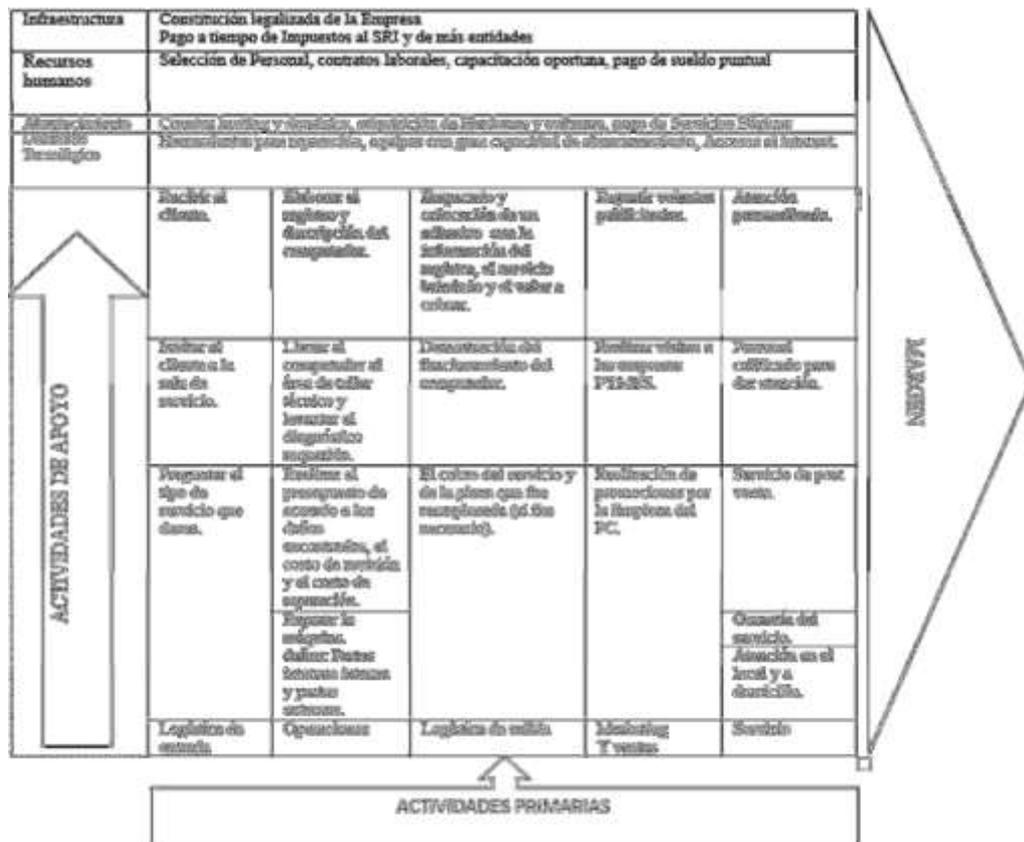


Figura 9. Cadena de valor de Gita – Ecuador

Adaptado de: Kotler 2012

Actividades Primarias

Eslabones controlables:

Marketing y ventas: Como se planteó en la problemática de este proyecto Gita – Ecuador no cuenta con un plan de marketing definido, por cuanto las ventas se realizan con la prestación del servicio al cierre de la negociación.

Consultores tecnológicos: Una vez que el cliente accede a Gita – Ecuador, quienes los atienden son precisamente estas personas que son la cara de la empresa, por lo cual, son los que generan valor a nuestra cadena y es un factor muy delicado a cuidar siempre debido a la percepción de los clientes actuales y futuros.

Soporte físico y habilidad: Es el material (folleto, catálogos, tarjeta de presentación, vajilla, etc.) que complementa el servicio que Gita – Ecuador ofrece, por el momento esta empresa no cuenta con este factor que también genera valor.

Prestación: Gita – Ecuador realiza prestación de servicios de consultoría y soluciones informáticas con modalidad “*outsourcing*” para pyme’s.

Eslabones no controlables:

Clientes: O consumidor los que para Gita – Ecuador son los receptores de la prestación de servicios que esta ofrece, en consecuencia es el transportador y comunicador de valor percibido de nuestros servicios a nuevos clientes. Por lo que, si bien se controla el otorgar servicios, más no el concepto de recepción y transmisión de información que pueda aportar.

Otros clientes: Este eslabón es el más complejo de entender ya que se refiere a la interrelación de los clientes en la percepción de la prestación del servicio que ofrece Gita- Ecuador.

Actividades de apoyo

Dirección general y de recursos humanos: La gerencia general debe enfocarse en la estrategia que resulte de la investigación de este proyecto, en tanto que el departamento de recursos humanos deberá seleccionar el personal idóneo; Estos elementos estratégicos y materiales son vitales para la realización de los productos o servicios que ofrece Gita – Ecuador.

Organización interna y tecnológica: La estructura departamental de Gita – Ecuador es básica al igual que su coordinación al momento de conceder el servicio.

Infraestructura y medio ambiente: Gita – Ecuador presta sus servicios de consultoría y soluciones informáticas en una oficina ubicada en la ciudad de Guayaquil, pero además se moviliza hacia donde sus clientes requieran los servicios que ofrece.

Abastecimiento: El abastecimiento de Gita – Ecuador se lo realiza cada mes con la adquisición de insumos de limpieza y demás productos complementarios, la entrega del pedido es inmediata.

Tabla 9.

Cadena de valor

	Logística de servicio de entrada	Operaciones	Marketing y ventas
Abastecimiento	Fortaleza	Fortaleza	
Talento Humano		Fortaleza	Debilidad
Tecnología		Fortaleza	Fortaleza
Infraestructura	Debilidad	Debilidad	

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una

ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas (Kotler, 2012).

Tabla 10.

Matriz FODA

FODA GITA-ECUADOR	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones comerciales con los proveedores que permite apalancamiento • Atención personalizada y soluciones diseñadas a medida • Contacto en primera línea con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el mercado • Acceso limitado a financiamiento para desarrollo de nuevas líneas de negocios • Cartera de productos limitada • Recursos para marketing insuficientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento Pyme's poco explotado • Tendencia de las PYME'S a modernizarse • Abundancia de oferta de personal altamente capacitado de parte de la academia • Competencia altamente burocratizada • Auge de exigencia de certificaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores fuertemente posicionados en el mercado • Gran variedad de productos sustitutos • Mercado de cambio e innovación rápida • Fuentes piratas de software y hardware • Dificultad de llegar al decisor final
Tic's a proveedores de toda índole	

Según el análisis FODA realizado para empresa se visualizan oportunidades en el entorno y que deben ser aprovechadas combinándolas con las fortalezas de la

empresa. Existen fuertes amenazas como los grandes competidores fuertemente posicionados o las fuentes piratas de software y hardware, pero pueden ser contrarrestadas convirtiéndolas en oportunidades con las decisiones estratégicas que tome Gita-Ecuador

2.3.5 Análisis EFE

Tabla 11.

Matriz EFE

Matriz EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Segmento Pyme's poco explotado	0,2	3,5	0,70
Tendencia de las PYME'S a modernizarse	0,10	2,5	0,25
Exceso de oferta de personal altamente capacitado de parte de la academia	0,05	2	0,10
Competencia altamente burocratizada	0,08	2	0,16
Auge de exigencia de certificaciones Tic's a proveedores de toda índole	0,10	2,2	0,22
Amenazas			
Competidores fuertemente posicionados en el mercado	0,15	3,2	0,48
Gran variedad de productos sustitutos	0,15	2,5	0,38
Mercado de cambio e innovación rápida	0,02	1,8	0,04
Fuentes piratas de software y hardware	0,05	1,2	0,06
Dificultad de llegar al decisor final	0,10	1,5	0,15
TOTAL	1,00	22,4	2,53

Adaptado para Gita Ecuador

Acorde a los resultados de la Tabla 11, Matriz EFE, el total ponderado está por encima de la media de 2,53 demostrando así que responde de una manera adecuada con respecto a las oportunidades y amenazas existentes.

2.3.5 Análisis EFI

Tabla 12.

Matriz EFI

Matriz EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Buenas relaciones comerciales con los proveedores que permite apalancamiento	0,18	3	0,54
Atención personalizada y soluciones diseñadas a medida	0,25	3	0,75
Contacto en primera línea con el cliente	0,15	2,5	0,38
Debilidades			
Falta de experiencia en el mercado	0,10	2	0,20
Acceso limitado a financiamiento para desarrollo de nuevas líneas de negocios	0,15	2,5	0,38
Cartera de productos limitada	0,10	2	0,20
Recursos para marketing insuficientes	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00	17	2,58

Adaptado para Gita Ecuador

Los resultados de la Tabla 12, correspondientes a la Matriz EFI, muestran que el total ponderado está por encima de la media de 2,58. Se concluye que hay fortalezas que aprovechar para pelear un posicionamiento en el mercado y es menester potenciar las debilidades para que se conviertan en fortalezas.

2.4 Conclusiones del capítulo

Teniendo en cuenta toda la información obtenida dentro del análisis situacional, se considera que Gita-Ecuador tiene varios frentes que analizar para cualquier toma de decisiones.

El análisis Porter evidencia fuerza medio alto de las cuales las negativas son las negociaciones con los clientes y la rivalidad entre competidores

Los factores del entorno económico y político deben ser considerados en un país en constante cambio económico positivo.

Lograr contar con una mayor participación de mercado es una de las tareas pendientes y desafíos que enfrentará el presente plan de marketing.

El entorno tecnológico es uno de los pilares fundamentales de Gita-Ecuador, por lo que no puede descuidar estar a la vanguardia tecnológica y actualizarse constantemente. Por último, pero no menos importante, el entorno socio-cultural en el que se demuestra que el consumidor tiene hábitos de consumo de adaptación tardía de nuevas Tic's.

Las matrices EFE y EFI permiten visualizar que Gita-Ecuador posee varias fortalezas con relación a su competencia, pero también debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo como el de las Tic's, agravando esto la poca participación en el mercado que actualmente posee; sin embargo, el aprovechamiento de las oportunidades actuales es fundamental para lograr revertir esta tendencia.

CAPITULO 3.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 3. Investigación de mercados

Kotler (2012) mencionó que “la investigación de mercados como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de marketing específica que enfrenta una empresa” (p. 96).

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

A través de la presente investigación de mercado se busca determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de soluciones tecnológicas en las pymes de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

Para proceder al cumplimiento del objetivo general se determinan los siguientes objetivos específicos.

- Distinguir los atributos principales que valoran las pymes de la ciudad de Guayaquil.
- Definir las principales soluciones tecnológicas que se comercializan en las pymes de la ciudad de Guayaquil.
- Reconocer los factores que influyen en la compra de soluciones tecnológicas.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión

aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2012, p. 23).

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012, p. 24).

El presente proyecto de titulación desarrollará una investigación de tipo descriptiva; este tipo de investigación que permite advertir las características del segmento de mercado estudiado, su percepción, conducta, prioridades, expectativas, características deseadas, preferencias de consumo y las posibles causas de estas; permitiendo determinar las variables y estrategias de marketing más acertadas para aplicar según los resultados de este estudio.

3.2.2 Fuentes de información

Fuentes de información primaria y secundaria

En el año 2012, Arias afirma que “la estrategia de investigación está definida por:

- a) El origen de los datos: primarios en diseños de campo y secundarios en estudios documentales.
- b) Por la manipulación o no, de las condiciones en las cuales se realiza el estudio: diseños experimentales y no experimentales o de campo” (p. 27).

En esta investigación se aplicará la fuente de información primaria dado a que se recabará los datos precisos para ayudar a resolver el proyecto propuesto, se realizarán encuestas, entrevista a profundidad y *mystery shopper*.

En cuanto a la información secundaria se logrará mediante la recolección de datos que brindará la empresa, adicionalmente se recogerá información relevante de datos estadísticos en internet.

3.2.3 Tipos de datos

Según su naturaleza, las variables pueden ser:

Cuantitativas: son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos, se clasifican en discretas y continuas (Arias, 2012, p. 58).

Cualitativas: también llamadas categóricas, son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica), es decir, mediante palabras. Éstas pueden ser: Dicotómicas y policotómicas (Arias, 2012, p. 58).

Mediante la investigación cualitativa se obtendrán datos o información significativa y necesaria sobre el comportamiento del público objetivo, también se tendrá en consideración otras variables importantes que posibiliten el desarrollo de la investigación cuantitativa, en la que se utilizará como herramienta la encuesta al público objetivo, de la cual se obtendrán datos y variables que servirán para el desarrollo del presente proyecto.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cualitativas

La herramienta de tipo cualitativo facilitará la comprensión de los criterios o variables relevantes para el público objetivo, con el apoyo de preguntas de texto

abiertas u observaciones se obtiene a profundidad los motivadores que permiten a los individuos seguir un comportamiento.

La herramienta cualitativa a utilizar en el presente proyecto es la entrevista a profundidad, ésta esencialmente es un diálogo que se prepara y diseña previamente por el entrevistador y que permite distinguir las opiniones del entrevistado, la segunda herramienta será el *mystery shopper*, que proporcionará datos relevantes de la competencia; lo que buscan estas herramientas es información valiosa para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

3.2.4.2 Herramientas Cuantitativas

Se empleará una herramienta de tipo cuantitativo para obtener los datos más relevantes para el desarrollo de la investigación como lo es la encuesta, la misma seguirá un modelo diseñado a la muestra que brinda la población y de fácil comprensión, con la ayuda de esta herramienta se obtendrá en perfil del target.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012, p. 81).

Según el INEC (2016) la información sobre el total de las unidades económicas, empleo y ventas desde la perspectiva sectorial y territorial es la siguiente:

Tabla 13.

Definición de la población

Población pymes nacional	839.882
Población pymes de Guayas	159.718
Población pymes de Guayaquil	126.742

(Inec, 2016)

3.3.2 Definición de la muestra

Es preciso considerar que se realizará la determinación de la muestra utilizando la fórmula para la población finita, debido a que la cantidad de datos para la presente investigación no supera los 100.000 individuos.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q} \quad n = \frac{1.96^2 * 126.742 * 0.452 * 0.548}{0.05^2(126.742 - 1) + 1.96^2 * 0.452 * 0.548} = 379,48$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

De acuerdo a la fórmula aplicada, se deben realizar 379 encuestas; cabe aclarar que se aplicó en la fórmula el dato secundario de la penetración del TIC en las empresas pymes que según la cual es del 45,2% este se considera como el atributo deseado y como el atributo no deseado el 54,8% (INEC, Empresas y Tics, 2014).

Tabla 14.

Muestreo y Distribución de encuesta

MUESTRA		
Sector	Porcentaje	Cantidad
Micro empresa	86,62%	328,30
Pequeña empresa	10,87%	41,19
Mediana empresa	2,51%	9,51
TOTAL	100%	379,00

Adaptado de: (Inec, 2016)

Para realizar las entrevistas se aplicarán al gerente general quién es el que tiene la última palabra en cualquier definición de las organizaciones en cuestión.

3.3.3. Perfil de aplicación

Acorde a las herramientas de investigación a aplicar, se examinan los perfiles por cada tipo de herramientas:

Entrevistas a profundidad

- Micro / Pequeñas / Medianas Empresas
- Hombre / Mujer / Gerente de pymes
- Ubicación geográfica Guayaquil
- Que utilicen las tecnologías en sus negocios

Mystery Shopper

- Brinde servicios tecnológicos
- Ubicación Guayaquil

- Clientes Micro / Pequeñas / Medianas Empresas

3.3.4 Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de mystery shopper.

En el anexo #1 el cual corresponde a los siguientes formatos:

- Guía de entrevistas a gerentes de pymes
- Encuesta

3.4 Resultados relevantes

Mystery shopper

El *mystery shopper* se llevará a cabo en la empresa “*Compteg solution S.A*” dirigida por el Ing. Byron Arce, perteneciente al cantón Guayaquil, donde se analizará variables como: infraestructura, precio, material POP, y el comportamiento del personal de trabajo.

Infraestructura: En cuanto a este entorno se evidencia que es adecuada para dar servicio a sus clientes, cuenta con una sala de espera acondicionada en la cual se realza la imagen de la empresa en los diferentes objetos que en ella se encuentran, además cuenta con música y revistas relacionadas a la tecnología y las empresas.

Merchandising y Material POP: La empresa “*Compteg solution S.A*” cuenta con publicidad en letreros y banners donde se da a conocer sus diferentes tipos de servicios y productos tecnológicos. Al interior del local también existen perchas y mostradores ordenados con accesorios tecnológicos.

Comportamiento del personal de trabajo: Se pudo observar que el equipo de trabajo posee una vestimenta adecuada con una camiseta que hace notar la imagen de la empresa, el trato hacia el cliente no está del todo bien les falta cordialidad, pero si trabajan en grupo para dar una pronta respuesta a los requerimientos de los clientes.

Precios: Los precios de “Compteg solution S.A” son elevados en comparación a los de otras similares en su entorno.

Entrevistas a profundidad

Según las entrevistas realizadas durante la semana del 18 al 22 de Junio de 2018 en la ciudad de Guayaquil, a partir de las 10:00 am, siendo 6 entrevistas a gerentes de pymes las cuales se detallan a continuación:

Tabla 15.

Detalle de la aplicación de entrevistas

COD	SECTOR	NOMBRE O RAZON SOCIAL	GERENTE	ACTIVIDAD ECONÓMICA
1	Micro		Industrial CG Ing. Carlos Gutiérrez	Ventas por mayor y menor de artículos de ferretería
2	Micro	Ferretería Madrid	Ing. Ivan Madrid	Ventas por mayor y menor de artículos de ferretería
3	Pequeña	Importadora JAAS	Ing. Josel Avilez	Ventas al por mayor de productos para bebé
4	Pequeña	Eco-elemento S.A	Ing. Gabriela Rendón	Actividades de asesoramiento financiero
5	Mediana	Faxmir S.A	Ing. Fernando Espinoza	Ventas al por mayor de máquinas y equipos de oficina
6	Mediana	Solfon S.A	Ing. Karla Vareles Arreaga	Ventas por mayor de insumos agrícolas.

Transcripción por preguntas de las entrevistas realizadas:

1. Mencione las cinco primeras empresas de soluciones tecnológicas que recuerde.

MCE1: Laptop repair, Servicompu 911, Novitecnology, Compuservice, Innova system.

MCE2: Compuservice, Novitecnology, Laptop repair, Servicompu 911, Novicompu.

PE3: Laptop repair, Servicompu 911, Megasys Corp., Novitecnology, Novicompu.

PE4: Compuservice, Novitecnology, Laptop repair, Servicompu 911, Novicompu.

ME5: Laptop repair, Servicompu 911, Novitecnology. Megasys Corp., Novicompu.

ME6: Compuservice, Innova system, Servicompu 911, Laptop repair, Megasys Corp.

2. ¿Qué soluciones tecnológicas usted ha contratado?

MCE1: Hace poco tiempo contraté con una empresa que presta soluciones la instalación y mantenimiento de equipos tecnológicos para mi empresa.

MCE2: Por lo general el servicio que siempre estoy contratando es el mantenimiento de mis equipos tecnológicos.

PE3: Realicé hace poco tiempo una consultoría la cual me pareció en cuanto a precio muy conveniente y contraté la instalación y configuración de mis servidores.

PE4: Continuamente contrato el servicio de mantenimiento de mis servidores y la seguridad de la información.

ME5: Los servicios que contrato por lo general son administración y soporte de red, la instalación y mantenimiento de mis equipos tecnológicos y la seguridad de la información.

ME6: En cuanto a estos servicios en mi empresa constantemente necesito de administración y soporte de red, instalación y mantenimiento de mis equipos tecnológicos y la seguridad de la información.

3. ¿Cuáles son los atributos más valorados por usted al momento contratar soluciones tecnológicas?

MCE1: A mi criterio la funcionalidad es lo que principalmente deben de brindar las soluciones tecnológicas, adicionalmente la adaptabilidad y eficiencia que estos puedan brindar a mi empresa.

MCE2: En realidad personalmente creo que un buen servicio tecnológico debe tener como atributo principal la funcionalidad y la eficiencia, ya que esto llevará a mi empresa a tener el funcionamiento adecuado.

PE3: Existen varios atributos con los que deben de contar los servicios tecnológicos como son la adaptabilidad, eficiencia y funcionalidad ya que estos harán de mi empresa más productiva.

PE4: Los atributos que valoro en un servicio tecnológico son la usabilidad, la funcionalidad, la eficiencia y la comunicación, estos pues los he podido comprobar en los servicios que ya he recibido en mi empresa.

ME5: Como gerente de esta empresa debo de velar por la que ésta sea más rentable día a día, es por esto que en lo personal creo que los atributos con los que deben de contar un servicios tecnológicos son la funcionalidad, eficiencia y adaptabilidad.

ME6: Entre los tributos que considero deben tener los servicios tecnológicos son operatividad, adaptabilidad y eficiencia, ya que estos atributos se traducen para mi empresa en mejoras notables de rendimientos y utilidades.

4. ¿Con qué frecuencia contrata soluciones tecnológicas?

MCE1: Mis requerimientos en cuanto tecnológicas se refiere son poco frecuente.

MCE2: Poco frecuente.

PE3: Frecuentemente.

PE4: Regularmente.

ME5: Regularmente.

ME6: Regularmente

5. ¿Su proveedor es puntual a la entrega de las soluciones tecnológicas?

Comente alguna experiencia positiva o negativa.

MCE1: El proveedor con el que hace poco contraté el servicio fue muy puntual en el cumplimiento de entrega de lo contratado.

MCE2: Mi proveedor de mantenimiento es muy puntual en cuanto a su servicio.

PE3: La empresa con la que contraté no me brindó el servicio esperado

PE4: Tengo una mala experiencia con mi proveedor actual, cuando requerí de sus servicios hubo un costo adicional no acordado en la facturación.

ME5: El seguimiento que realiza mi proveedor actual a las tecnologías que utiliza mi empresa es a mi criterio muy bueno ya que siempre está pendiente de las actualizaciones de los mismos.

ME6: Mi proveedor actual está dejando de lado el seguimiento del mantenimiento de los equipos tecnológicos de mi empresa.

6. ¿Cuál es el rango de precios en el que usted adquiere las soluciones tecnológicas?

MCE1: El rango de precios que mi empresa paga por las soluciones tecnológicas hasta \$ 500 dólares.

MCE2: Mi empresa paga hasta \$ 500 dólares por soluciones tecnológicas.

PE3: Lo que mi empresa paga por soluciones tecnológicas estará en un rango de \$ 500 a \$1.000

PE4: Se ha pagado desde \$500 a \$ 1.000 dólares para soluciones tecnológicas de mi empresa.

ME5: El rango que mi empresa paga por soluciones tecnológicas es de \$ 500 a \$ 1.500 dólares.

ME6: Mi empresa paga por soluciones tecnológicas un rango entre \$ 500 a \$ 1.000 dólares.

7. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?, si es crédito, especifique plazos.

MCE1: Considero que sin lugar a dudas la forma de pagos es el crédito en un plazo de 30 días.

MCE2: A quien no le gustaría pagar a plazos de preferencia a 30 días.

PE3: En ocasiones no se puede contar con efectivo en el momento que se necesite dar soluciones tecnológicas, por eso pienso que la forma de pago debería de ser a crédito con 30 días plazo.

PE4: Sería conveniente que se pudiese pagar a crédito con 30 días plazo.

ME5: Pienso que es beneficioso pagar a crédito con 30 días plazo.

ME6: Sin pensar tanto opino que la mejor forma de pago sería el crédito a 30 días plazo.

8. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de elegir proveedores soluciones tecnológicas?

MCE1: Mi expectativa es que no me sobredimensionen los problemas.

MCE2: En cuanto a este tema puedo decir que se cumpla a cabalidad lo que proponen.

PE3: La expectativa que tengo es que cumplan con los requerimientos que se contraten para obtener una solución rápida.

PE4: La expectativa que tendría es que me den soluciones satisfactorias a mis requerimientos.

ME5: Mi expectativa es que me asesoren de acuerdo a las necesidades de mi empresa.

ME6: Lo que espero de un servicio tecnológico es que se lo reciba de acuerdo a mis necesidades.

9. Luego de comprar las soluciones tecnológicas, ¿cuál es el seguimiento que usted recibe por parte de la empresa proveedora?

MCE1: Recibo constantes llamadas pero, más que seguimiento siento que son llamadas para venderme un nuevo producto.

MCE2: Me visitan dos veces al año, pero además siempre me ofrecen nuevos productos.

PE3: Siempre están coordinando por medio de llamadas visitas de seguimiento para mejorar los procesos en mi empresa.

PE4: En mi caso soy yo el que busca el seguimiento de los servicios contratados.

ME5: Me llaman en raras ocasiones para realizar el seguimiento.

ME6: Recibo constantemente el seguimiento de los servicios contratados.

10. ¿Cuál es la promoción más recurrente que tienen su empresa proveedora?

MCE1: Otorgan por lo menos un porcentaje de descuento por la contratación de algún servicio.

MCE2: Si contrato un servicio como por ejemplo de mantenimiento me conceden un porcentaje de descuento

PE3: Por la actualización de un servidor me obsequian un mantenimiento gratis.

PE4: Por el mantenimiento de 3 o más servidores me obsequian antivirus gratis.

ME5: Por el mantenimiento software de 5 máquinas o más recibo antivirus gratis.

ME6: Recibir gratis algún servicio adicional al que contrate.

11. ¿Tiene usted un presupuesto determinado para la implementación de soluciones tecnológicas?, ¿Cuál es el rango?

MCE1: En realidad, mi empresa no cuenta con un presupuesto establecido para este tipo de soluciones.

MCE2: En cuanto a soluciones tecnológicas, mi empresa no cuenta con ningún tipo de presupuesto.

PE3: Mi empresa cuenta con un presupuesto de \$ 500 a \$ 1.000 dólares para soluciones tecnológicas.

PE4: Contamos con un presupuesto para soluciones tecnológicas de \$ 500 a \$ 1.000 dólares.

ME5: En mi empresa tenemos un presupuesto destinado a las soluciones tecnológicas de \$ 500 a \$ 1.500 dólares.

ME6: Contamos con un presupuesto de \$ 500 a \$ 1.500 dólares para las soluciones tecnológicas.

12. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa proveedora de soluciones tecnológicas? Coméntenos su experiencia

MCE1: El asesoramiento que he recibido se ha dado para el funcionamiento de un servidor.

MCE2: La capacitación la recibí para realizar el buen manejo del servidor.

PE3: Sin capacitación no se podría manejar bien el servidor, la he recibido y considero que debe darse siempre que contratemos una solución tecnológica.

PE4: Es primordial recibir una capacitación una vez contratado cualquier servicio tecnológico, si la he recibido y fue muy positiva la experiencia debido a que mejora el rendimiento del trabajo en la empresa.

ME5: Sin una adecuada capacitación no podríamos manejar bien los servidores y ocasionaría un retraso más bien en los procesos de la empresa, no la he recibido y por este motivo veo constantes retrasos en los procesos de mi empresa.

ME6: No he recibido capacitación alguna por parte de mi empresa proveedora.

13. ¿Conoce usted a la empresa proveedora de soluciones tecnológicas Gita - Ecuador?

MCE1: Si la conozco a la empresa.

MCE2: No conozco a esa empresa.

PE3: No conozco la empresa que menciona

PE4: Si conozco a la empresa mencionada.

ME5: No conozco la empresa en mención.

ME6: Si conozco a la empresa que menciona.

14. ¿Por qué medio conoce usted a Gita – Ecuador?

MCE1: Por referencia de otra empresa.

MCE2: No conozco

PE3: No conozco

PE4: La conozco por referencia de otra empresa.

ME5: No conozco

ME6: La conozco por referencia de una empresa colega.

15. ¿Ha recibido usted referencias de Gita – Ecuador? Comente algunas

MCE1: Recibí referencia de que es una empresa cumplida en cuanto a sus servicios tecnológicos.

MCE2: No

PE3: No

PE4: Tengo una buena referencia en cuanto a sus precios.

ME5: No

ME6: Las referencias las he observado en la empresa colega sus servicios son excelentes.

Tabla 16.

Resultado de entrevistas

Variables	Entrevista	
	Positivo	Negativo
Soluciones tecnológicas y frecuencias de contratos	* Busca servicio profesionales de terceros	* Solo lo buscan cuando lo requieren
Atributos más valorados	* Adaptabilidad, funcionalidad y eficiencia	* No se toman en cuenta otros atributos que también son importantes como la operatividad y la comunicación.
Precios y forma de pago	* Precios accesibles	* Son factores relevantes en la decisión de compra
Competencia	* No cumplen con las expectativas de los clientes	* Realizan seguimiento y promociones

Servicios	* Malas experiencias con la competencia	* No poder solucionar el requerimiento
Aspecto empresarial	* Conocen a la empresa por medio de referencias	* Gita no tiene posicionamiento de marca

Resultados cuantitativos

De las 379 encuestas realizadas a las empresas pymes que representan a las de mayor penetración Tic's, se obtuvo los siguientes resultados que componen una aportación específica a la evolución del presente proyecto, los mismos que han sido tabulados a fin de que se pueda dar una respuesta a cada objetivo planteado al inicio de este capítulo.

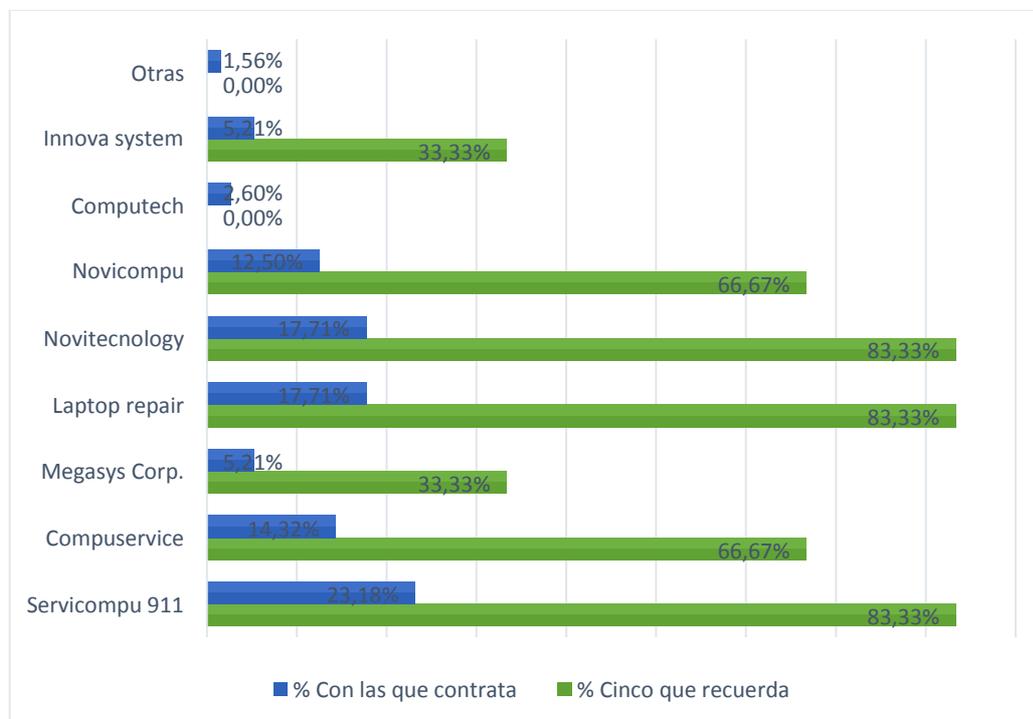


Figura 10. Cinco primeras empresas de soluciones tecnológicas que recuerde vs. Empresa con la que ha contratado servicios tecnológicos

En el gráfico que antecede se muestra el cruce realizado entre las variables “mencione las cinco primeras empresas de soluciones tecnológicas que recuerde” del cual las empresas manifiestan tener presentes a *Servicompu 911*, *Novitecnology* y *Laptop repair*, con un 83,33%, siendo con la empresa *Servicompu 911* con quien contratan los servicios tecnológicos en un 23,18%

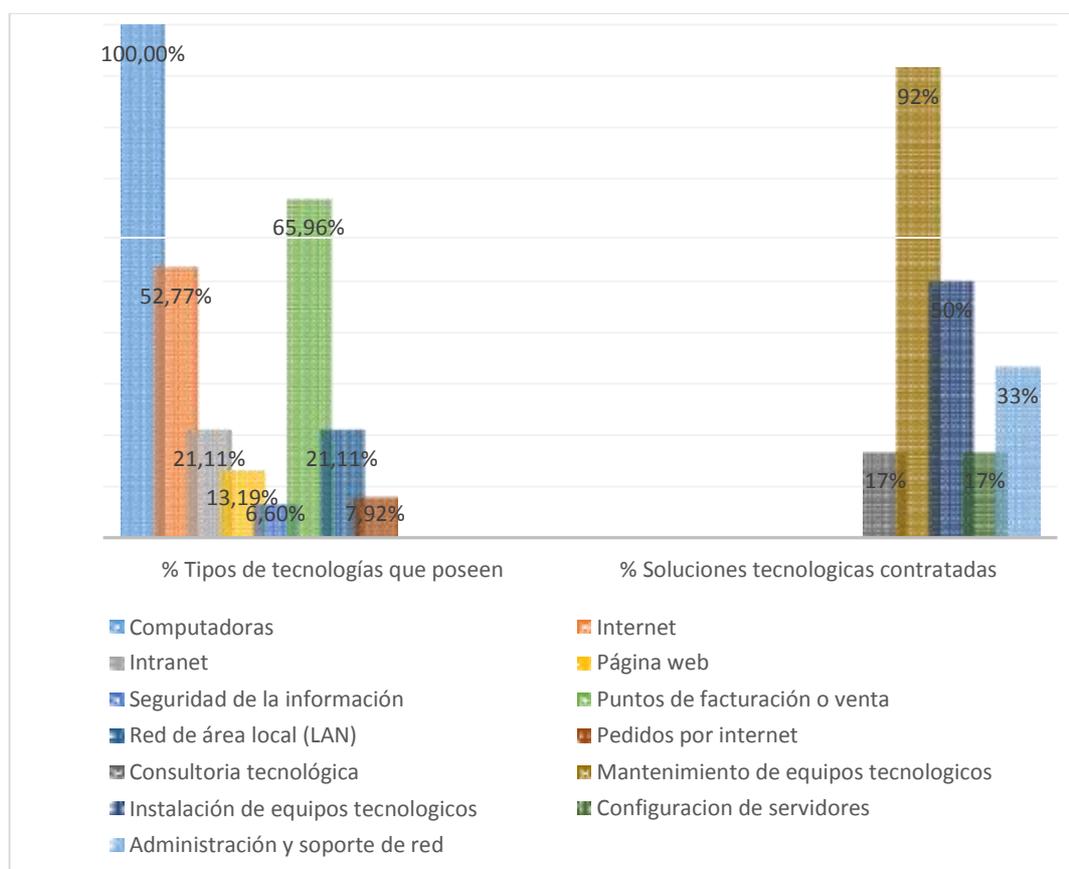


Figura 11. Tipos de tecnologías que poseen vs. Soluciones tecnológicas contratadas

La figura muestra que el 100% de las empresas poseen computadoras y que a su vez el 92% de estas contratan soluciones tecnológicas como el mantenimiento de sus equipos de cómputo, mientras que el 65,96% de éstas tienen puntos de facturación, en tanto que el 50% contrata el servicio de instalación de equipos tecnológicos.

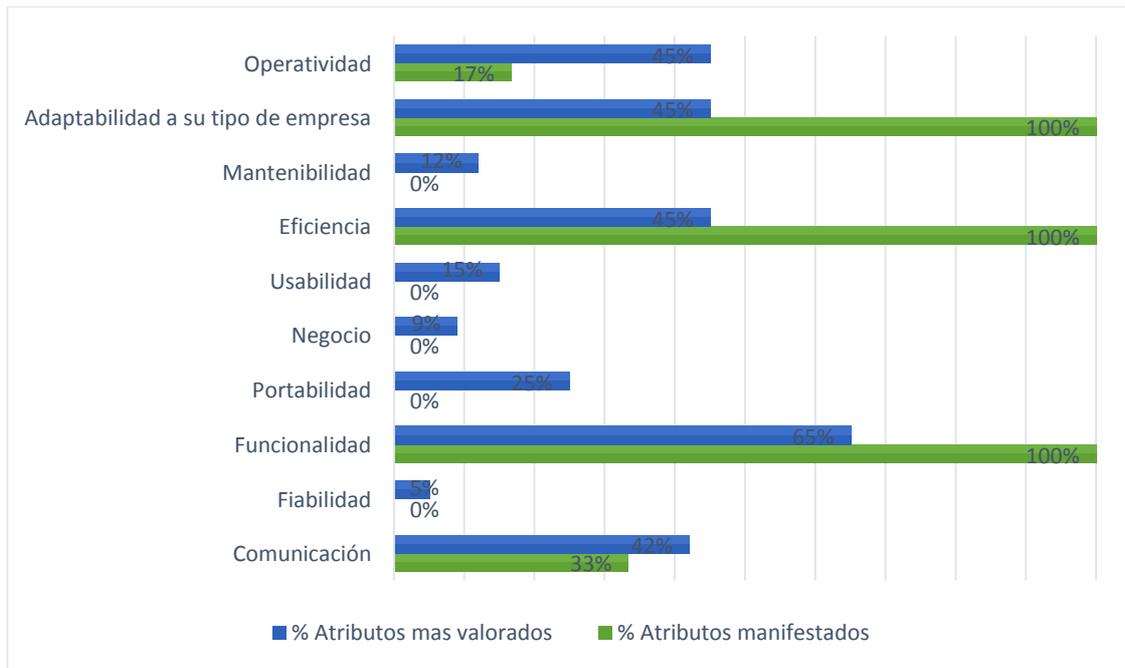


Figura 12. Atributos manifestados vs atributos más valorados

En la figura que antecede se pone de manifiesto que los atributos que mayoritariamente las empresas encuestadas dan a conocer son: funcionalidad, eficiencia, operatividad, comunicación y la adaptabilidad, lo cual se confirma en las respuestas de los atributos más valorados siendo las tres principales con un 100% eficiencia, funcionalidad y adaptabilidad.

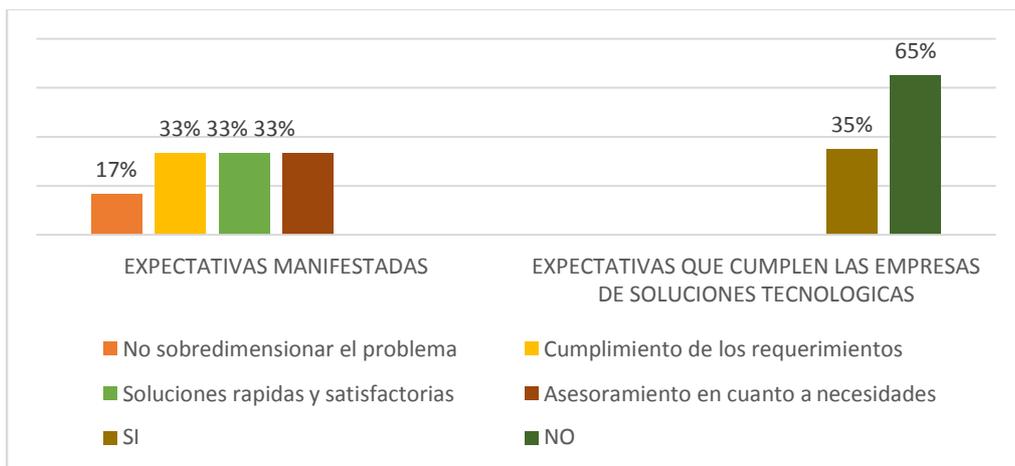


Figura 13. Expectativas manifestadas vs. Expectativas cumplidas

Se observa en la figura que las expectativas manifestadas en un 33% corresponden a soluciones rápidas y satisfactorias, cumplimiento de los requerimientos y la asesoría de las necesidades, mientras que el 65% de los encuestados expresa que las empresas de soluciones tecnológicas no han cumplido con sus expectativas.

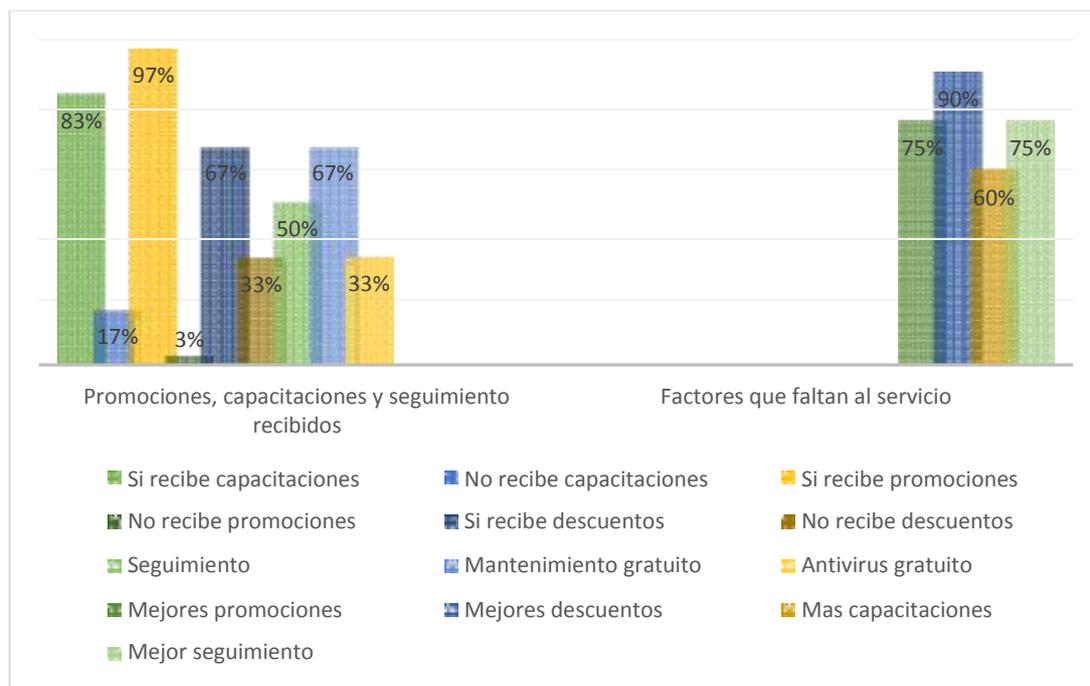


Figura 14. Promociones, seguimiento y capacitaciones recibidas vs. Factores que le faltan al servicio tecnológico

A través de la figura se observa el 97% de las empresas encuestadas manifiestan recibir promociones, el 83% reciben capacitaciones, en un 67% reciben descuentos y mantenimientos gratuitos; mientras que mencionan los encuestados, desde su punto de vista al servicio le falta en un 60% mejorar las capacitaciones, 75% mejorar las promociones y seguimiento, en tanto que el factor relevante es mejorar en un 90% los descuentos.

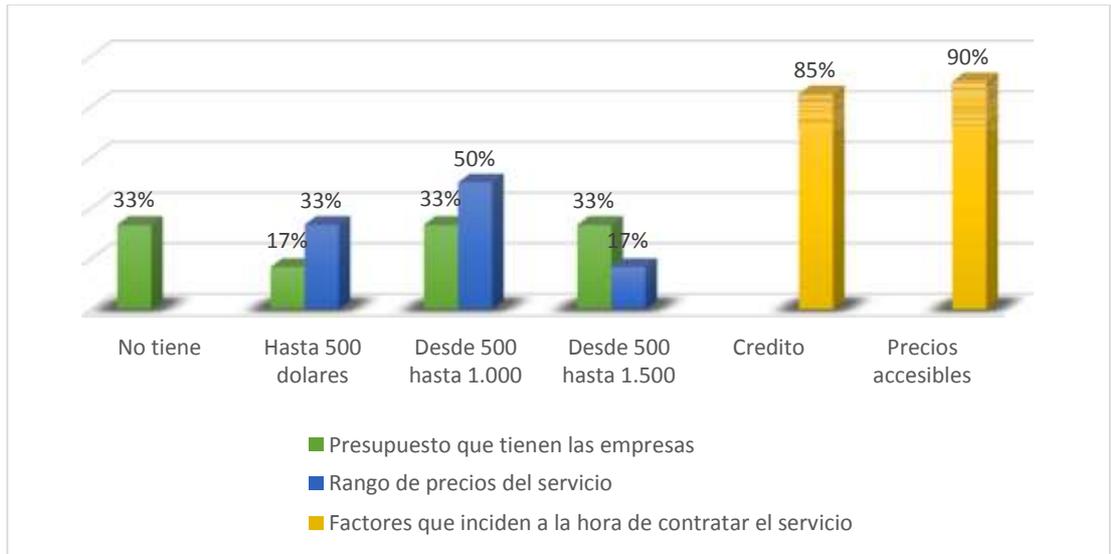


Figura 15. Presupuesto que tiene las empresas vs. Rango de precios del servicio y factores que inciden en la contratación

La figura anterior muestra que el 33% de las empresas encuestadas no tienen un presupuesto establecido para las soluciones tecnológicas; mientras que, las que tienen presupuesto, éste no cubre el rango de precios en las que adquieren los servicios tecnológicos, además se visualiza que los factores que inciden mayoritariamente en la contratación del servicio son el crédito y los precios accesibles.

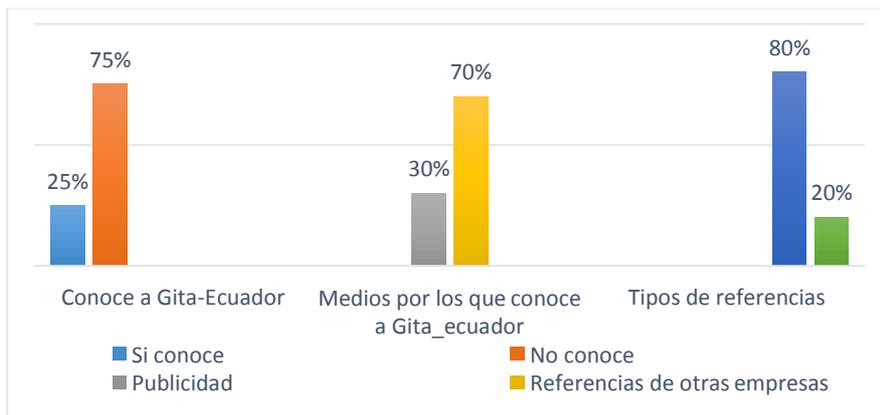


Figura 16. Conoce a Gita – Ecuador vs. Medios por los que la conoce y tipos de referencias.

Se visualiza claramente que solamente un 25% de los encuestados conoce a Gita-Ecuador, de los cuales un 70% la conoció por medio de referencias de otras empresas; mientras que, el 80% de éstas ha recibido una referencia positiva de la empresa.

3.5 Conclusiones del capítulo

En el proceso de investigación de mercados se manejó herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo, para lo cual, al inicio se efectuó la investigación cualitativa para de esta forma obtener las variables particulares y posteriormente fortalecer los resultados mediante la investigación cuantitativa. De la exploración de campo realizada, se adquirió resultados correspondientes a los objetivos de investigación que se plantearon al inicio del presente capítulo.

- Se identificó que los atributos que mayormente valoran las pymes de Guayaquil con respecto a los productos de servicios tecnológicos al 100%, son: funcionalidad, adaptabilidad, eficiencia y operatividad.
- Para definir cuáles son las soluciones tecnológicas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil se estudiaron diversas variables, una de ellas es el tipo de tecnologías que poseen las pymes en relación a las soluciones tecnológicas contratadas, se logra identificar que el total 100% de las pymes poseen computadoras y que el 65% cuentan con puntos de facturación, en tanto que el 92% de ellas contratan soluciones tecnológicas.
- Otras variables que se estudiaron fueron las expectativas de las pymes en cuanto al servicio que brindan las empresas de soluciones tecnológicas las cuales son soluciones rápidas con un 33%, asesoría 33% y el cumplimiento 33%; de estas expectativas manifestadas solo se cumplen las expectativas del servicio en un

65%, variable que se deberá tomar en cuenta al momento de elaborar la estrategia de marketing.

- Para reconocer los factores que influyen en la compra de soluciones tecnológicas se estudió las variables recibidas en relación a lo manifestado por ellas que le faltan al servicio para que éste se brinde con excelencia y estos son: si recibe promociones 97%, le falta 3%; si recibe capacitaciones 83%, le falta 17%; si recibe descuentos 67%, le falta 33% y seguimientos 50%, le falta 75%. En tanto que el estudio de la variable presupuesto con el que cuentan las pymes de Guayaquil con relación a la variable rango de precios de los servicios tecnológicos, se determinó que tienen presupuestos entre \$ 500 hasta \$ 1.500 dólares el 67% con relación a los precios de los servicios actuales, estos no cubren hasta en un 50% dichos presupuestos. Lo cual es ratificado en el momento que ellas manifiestan en un 85% que desean créditos al momento de realizar la contratación del servicio, además el 90% de ellas también manifiestan que esperan que el servicio les ofrezca precios accesibles; se observa claramente que estos factores inciden al momento de la contratación de los servicios tecnológicos.

CAPITULO 4.
PLAN DE MARKETING

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Determinar el plan de marketing para Gita –Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2 Objetivos específicos

- I. Incrementar las ventas de los servicios de soluciones tecnológicas de la empresa Gita - Ecuador en un 20% en el para el año 2019.
- II. Generar el 10% de recordación de los servicios de Gita - Ecuador en las pymes de la ciudad de Guayaquil.
- III. Alcanzar un 15% de presencia de marca de los servicios de Gita – Ecuador en las pymes de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Segmentación

La orientación del presente plan de marketing será dirigido hacia una estrategia de segmentación por objetivo, donde se considera al target seleccionado Pyme de la ciudad de Guayaquil, a quienes se dirigirá todos los esfuerzos del marketing.

4.2.2 Macro segmentación

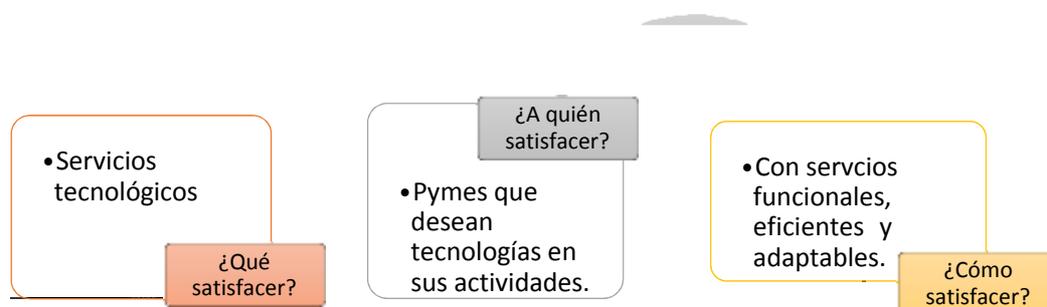


Figura 17. Matriz de macro segmentación Gita – Ecuador

4.2.3 Micro segmentación

Tabla 17.

Perfil de micro empresas

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
DEMOGRÁFICAS	
Tamaño	Micro
Categorías	Clasificación industrial uniforme (CIU) Revisión 4 de productos de bienes y servicios
Número de empleados	De 1 a 10 empleados
Ingresos	Pocos recursos financieros, materiales y humanos
PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Gran influencia económica en el país Que deseen implementar soluciones tecnológicas a su empresa, falta de recursos financieros se lo impiden
Comportamiento	Innovadores
CONDUCTUALES	
Beneficios buscados	Calidad en el producto y servicio brindado
Nivel de lealtad	Bajo
Ocasiones	Que contraten los servicios tecnológicos frecuentemente
Status del usuario	Usuarios actuales – usuarios potenciales
Etapa de disposición del comprador	Saben que existe la marca, están informadas y desean comprarla

Tabla 18.

Perfil de pequeñas empresas

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
DEMOGRÁFICAS	
Tamaño	Pequeña
Categorías	Clasificación industrial uniforme (CIU) Revisión 4 de productos de bienes y servicios
Número de empleados	De 10 a 50 empleados
Ingresos	Recursos financieros, materiales y humanos en términos
PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	En crecimiento constante
Comportamiento	Implementan soluciones tecnológicas a su empresa, para hacerlas más competitivas
Valores	Socios estratégicos de grandes empresas
CONDUCTUALES	
Beneficios buscados	Calidad en el producto y servicio brindado
Nivel de lealtad	Medio
Ocasiones	Que contraten los servicios tecnológicos siempre
Status del usuario	Usuarios actuales – usuarios potenciales
Etapas de disposición del comprador	Saben que existe la marca, están informadas y desean comprarla

Tabla 19.

Perfil de empresas medianas

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
DEMOGRÁFICAS	
Tamaño	Mediana
Categorías	Clasificación industrial uniforme (CIU) Revisión 4 de productos de bienes y servicios
Número de empleados	Hasta 250 empleados
Ingresos	Recursos financieros, materiales y humanos en términos altos
PSICOGRÁFICAS	
Estilo de vida	Independientes
Comportamiento	Implementan soluciones tecnológicas a su empresa siempre
Valores	Aportan al PIB del País
CONDUCTUALES	
Beneficios buscados	Calidad en el producto y servicio brindado
Nivel de lealtad	Alto
Ocasiones	Que contraten los servicios tecnológicos siempre
Status del usuario	Usuarios actuales – usuarios potenciales
Etapas de disposición del comprador	Saben que existe la marca, están informadas y desean comprarla

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Basada en calidad y precio

Se adoptará la estrategia de posicionamiento basada en calidad y precio, con este modelo se logrará ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, de tal manera que sean los mismos clientes que a través de sus experiencias posicionen la marca Gita-Ecuador en la mente de otros consumidores.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El enfoque publicitario que se manejará para dar a conocer a la empresa será mediante un eslogan, en el cual se resalta una particularidad de los pymes que es el hecho de conformar “Alianzas”.

“Tu aliado tecnológico”

Esta frase mejorable es primordial para la identificación del servicio dado por la marca Gita- Ecuador, también es un apoyo para que siempre se tenga la atención del público objetivo que son las pymes de la ciudad de Guayaquil.

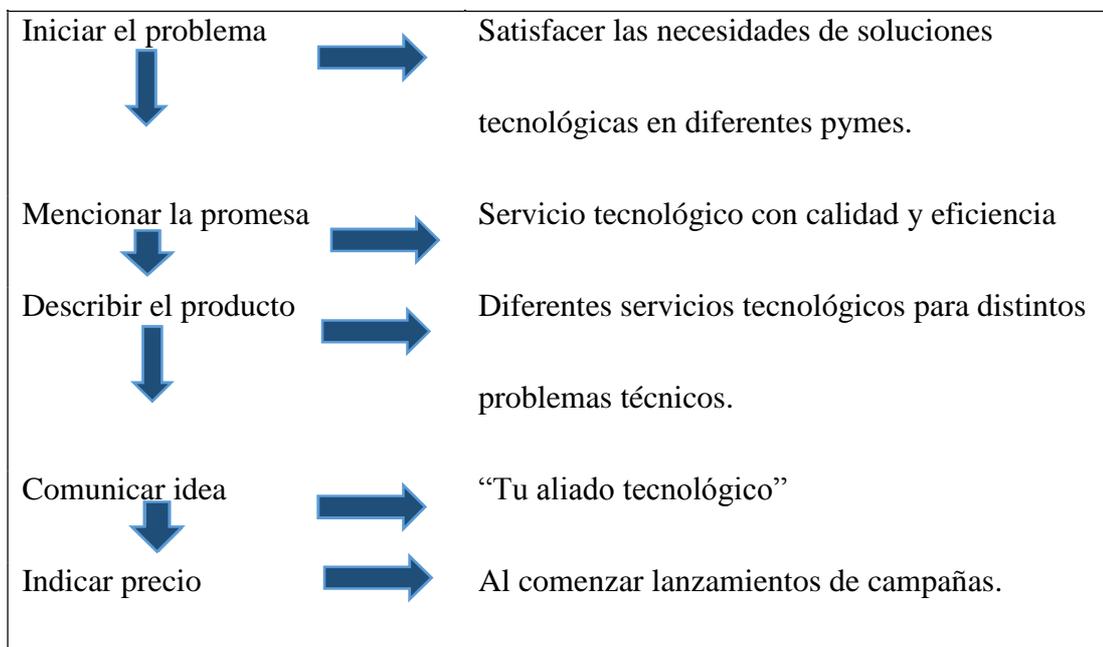


Figura 18. *Pasos para realizar el eslogan*

4.4 Análisis del proceso de compra

4.4.1 Matriz de roles y motivos

A continuación, se indicará el proceso de compra que realizan las pymes por medio de la matriz de roles y motivos:

Tabla 20.

Matriz de roles y motivos

ROLES	MOTIVOS				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Empleados	Solicitud del requerimiento	PC presentan fallos o necesitan mantenimiento	Se presentan fallos de rendimiento	Compañía
	Las pymes que ya han	Sugiriendo los	Conoce las ventajas		
Influyente	contratado los servicios de Gita – Ecuador	servicios que ofrece Gita – Ecuador	que ofrece el servicio	Se les consulte	Reuniones o encuestas
Decisor	Gerente de pymes	Solicitando los servicios a Gita - Ecuador	Excelente calidad y precios	El empleado necesite	Compañía
Comprador	Gerente de pymes	Solicitando los servicios al asesor tecnológico	Calidad del servicio y beneficios	Daño o adquisición de equipos tecnológicos	Compañía
Usuario	Empleado	Recibiendo el servicio en sus equipos	Necesidad de realizar su trabajo con rapidez	Al momento de realizar el servicio	Compañía

Para la construcción de la matriz establecieron roles y motivos que intervienen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Para este efecto se respondió a las preguntas ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? Y ¿Dónde?, éstas describen la persona o las personas que participan, así también, el lugar y situaciones que conllevan a la decisión de compra de los consumidores.

Como resultado de la matriz de roles y motivos se evidencia que la persona que inicia la compra son los empleados con la solicitud del requerimiento porque las pc presentan fallos en la compañía.

Los influyentes son las pymes que ya han contratado los servicios de Gita – Ecuador quienes sugieren y dan referencias de los servicios que ofrece esta empresa debido a que conocen las ventajas de los mismos.

El decisor, es el gerente de pymes a través de las recomendaciones de excelente calidad y precios, solicita los servicios tecnológicos para su compañía.

El comprador, es el gerente de las pymes, quien escoge la contratación de los servicios de Gita – Ecuador atendiendo a las referencias que obtuvo del servicio en cuanto a calidad y precios.

El usuario, es el empleado, quien recibe el servicio para su ordenador porque necesita realizar el trabajo con rapidez para cumplir con las tareas diarias dentro de la compañía.

4.4.2 Matriz FCB

Modelo de aplicación *Foot, Cone y Belding*

Tabla 21.

Matriz FCB

	Modo Intelectual	Modo Emocional
	Razón, lógica, hechos	Emociones, sentimientos, intuición
	Aprendizaje (I, E, A)	
FUERTE		Afectividad (E, I, A)
DEBIL	Rutina (A, I, E)	Hedonismo (A,E,I)

Nota: **A** acción, **E** evaluación, **I** información

Aprendizaje (Implicación fuerte – Modo intelectual)

En la matriz FBC se visualiza que Gita – Ecuador se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, es decir, los Pyme investigan las opciones de comprar, luego las evalúan y finalmente consume. La implicación de compra es fuerte, porque los pymes se resisten a dar soluciones tecnológicas como prioritario y es de modo intelectual, ya que basa en el razonamiento de conveniencia de compra.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Perfil competitivo o matriz Importancia-Resultado

Para la matriz de perfil competitivo, se escogió a los dos competidores más directos de Gita – Ecuador de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, además se estableció las principales variables orientadas por los clientes las cuales son: precio, eficiencia, funcionalidad, adaptabilidad y rapidez.

Tabla 22.

Matriz de perfil competitivo

Factores claves	Peso	Gita - Ecuador		Novitecnology		Servicompu 911	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif	Ponderación
Precio	0,35	3	1,05	4	1,40	4	1,40
Eficiencia	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Funcionalidad	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Adaptabilidad	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60
Rapidez	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
TOTAL	1,00		3,00		3,70		4,00

El resultado de la matriz muestra el perfil competitivo de Gita – Ecuador en comparación con otras dos empresas competidoras del mismo sector:

- La empresa Servicompu 911 se encuentra en primer lugar con un puntaje de 4,00
- No se encuentran factores del mismo nivel en relación de sus competidoras.
- Las brechas de los factores en las cuales Gita – Ecuador tiene que mejorar son eficiencia y funcionalidad.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia básica de Porter

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un segmento	Diferenciación	Liderazgo en costes
	Solo un segmento	Segmentación enfocada a un segmento 	Segmentación con enfoque de costes bajos

Figura 19. *Estrategia básica de Porter*

La empresa seguirá una estrategia de segmentación enfocada a un solo segmento, es decir los Pymes de la ciudad de Guayaquil, el cual según la investigación de mercado 65% se siente mal atendido por tal motivo Gita-Ecuador cubrirá las necesidades del segmento mejor que la competencia.

4.6.2 Estrategia competitiva

Esta organización se encuentra ubicada en un sector del mercado en el que la competencia es muy fuerte, se resolvió seguir una estrategia de seguidor de mercado en lugar de desafiarlo, para competir en segundo lugar con las empresas líderes del cantón Guayaquil, las cuales son Novitecnology, Servicompu 911, Laptop repair entre otras; se podrá obtener muchas ventajas como la de mejorar los servicios y productos del líder a una inversión menor, también como seguidor se deberá mantener a los clientes actuales y obtener una participación justa de los nuevos clientes.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Estrategias de penetración de mercados 	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Figura 20. *Matriz Ansoff*

Se perseguirá con la estrategia de penetración de mercado integrar crecimiento de los servicios en un mercado actual en el cantón Guayaquil, es decir inducir a que los clientes adquieran más el servicio de Gita - Ecuador antes que el de la competencia actual mediante la creación de promociones complementarias al servicio y promociones de venta atrayentes para los clientes.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto / Servicio

Como ya se lo mencionó en el análisis situacional Gita-Ecuador cuenta con los siguientes servicios:

Consultoría IT

Dirigido a PYME para mejorar el rendimiento del negocio, reduciendo los costos a través del *outsourcing*.

Instalación y configuración de servidores

Un servidor apropiado reduce los costos al integrar las diferentes tecnologías existentes en su empresa.

Seguridad de la Información

- Minimiza los riesgos de pérdida de información en su empresa.
- Administración, mantenimiento y soporte de red
- Minimiza las fallas en la red, monitoreo 24 horas al día físico o virtual
- Instalación y mantenimiento de Equipo Tecnológicos
- Programa preventivo y correctivo de hardware y software.

Se propone crear un paquete que agrupe ciertos servicios tecnológicos cuya finalidad es atraer a las Pymes para que Gita-Ecuador oferte los demás servicios, según las necesidades que presente, logrando maximizar las oportunidades de captación de nuevos cliente.

Bajo la suscripción mensual el cliente tendrá los servicios según el paquete seleccionado.

Es importante resaltar que elaborar paquetes de servicios tecnológicos es una labor compleja, porque el servicio computacional depende mucho del escenario que presente el usuario, bajo la experiencia del personal altamente capacitado de Gita-

Ecuador se logró crear el paquete Innovador, el cual se adapta a distintos consumidores.

Tabla 23.

Descripción de paquete innovador

PAQUETE	DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL
JUNIOR (1 a 2 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 1 hora Asesoría en adquisición software y hardware 	\$ 60,00+IVA
BÁSICO (2 a 10 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 3 horas Asistencia presencial “<i>In Company</i>” Gestión de incidencias 	\$ 200,00+IVA
ESTÁNDAR (10 a 30 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 10 horas Asistencia presencial “<i>In Company</i>” Asesoría en adquisición de software y hardware Reducción de riesgos operativos 	\$ 400,00+IVA
PREMIUM (30 a 150 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 24x7 Gestión de incidencias Asesoría en adquisición de software y hardware Reducción de los riesgos operativos Asignación de un técnico para asistencia exclusiva 	\$ 600,00+IVA

Nota: En el servicio Asistencia Remota el # horas son al mes, Asistencia presencial Paquete Básico y Estándar dos veces en el mes.

4.7.2 Precio

Al interior de la mezcla de Marketing el precio es un factor muy influyente en las decisiones de compra y el que permitirá obtener los objetivos financieros del proyecto. Para dicho propósito se estableció la Estrategia de fijación de precios de una mezcla de productos, ya que con la creación del Paquete INNOVADOR se han

mezclado varios servicios que al ofrecerlos en conjunto se comercializaran en un menor precio.

Tabla 24.

Descripción de productos y precios

PAQUETE	DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL POR PAQUETE	PRECIOS UNITARIOS
JUNIOR	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 1 hora 		\$ 30,00 + IVA (por hora)
(1 a 2 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría en adquisición software y hardware 	\$ 60,00+IVA	\$ 15,00 + IVA (por hora)
	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 3 horas 		\$ 30,00 + IVA (por hora)
BÁSICO (2 a 10 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia presencial “In Company” Gestión de incidencias 	\$ 200,00+IVA	\$ 25,00 + IVA (por reporte)
	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 10 horas Asistencia presencial “In Company” 		\$ 30,00 + IVA (por hora)
ESTÁNDAR (10 a 30 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría en adquisición de software y hardware 	\$ 400,00+IVA	\$ 15,00 + IVA (por hora)
	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de riesgos operativos 		\$ 30,00 + IVA (por hora, dependiendo del n° de máquinas)
	<ul style="list-style-type: none"> Asistencia remota/telefónica 24x7 		\$ 30,00 + IVA (por hora)
	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de incidencias 		\$ 25,00 + IVA (por reporte)
	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría en adquisición de software y hardware 		\$ 15,00 + IVA (por hora)
PREMIUM (30 a 150 usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de los riesgos operativos 	\$ 600,00+IVA	\$ 30,00 + IVA (por hora, dependiendo del n° de máquinas)
	<ul style="list-style-type: none"> Asignación de un técnico para asistencia exclusiva 		\$ 50,00 + IVA (por 4 horas diarias)

4.7.3 Plaza

Gita – Ecuador se encuentra localizada en la ciudadela El Cóndor, manzana N, solar 9, es decir, que está dentro de la parroquia Tarqui que tiene 1'050.826 habitantes, lo cual permite una alta actividad comercial.

Su ubicación facilitará la atención a los Pymes que desarrollan su actividad productiva dentro de las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes, Colinas del Bim Bam Bum, Orquídeas, Plan municipal Mucho Lote; también en la vía Martha Bucaram de Roldós (vía a Daule), desde el km 5 hasta el Km 17; además cuenta con vías de conexión rápida que permiten el desplazamiento inmediato para dar soporte Tecnológico a otros Pymes dentro de Guayaquil.

Por lo antes expuesto se determina que la ubicación es apropiada para brindar Soluciones Tecnológicas al mercado Objetivo.



Figura 21. Ubicación geográfica de Gita - Ecuador

4.7.4 Promoción

La estrategia de promoción será la herramienta para lograr el posicionamiento deseado y tener una comunicación directa de tal forma que se interactúe con los clientes.

Actividad ATL (*Abode The line o encima de la línea*)

Gita – Ecuador realizará una campaña a través de medios masivos la cual estará dirigida al público objetivo directo que son las pymes para cumplir con su estrategia de posicionamiento y recordación de marca, a continuación se presenta el detalle de del medio a utilizar.

Tabla 25.

Publicidad en radio

Radio	Programa	Duración	Tipo de pauta
Canela	Rotativo	30''	Menciones

Se pautará menciones rotativas en Radio Canela 90.5 FM debido a que cuenta con 17.600 seguidores, en la programación de lunes a viernes, en los programas más escuchados y llegan al público objetivo, la mención se encargará de incentivar al radioescucha a contratar los servicios que Gita – Ecuador señalando además los beneficios y ventajas de los servicios que se ofrece.



The image shows the logo for Radio Canela 90.5 FM, which consists of the word 'Canela' in a stylized font with a red dot in the 'o' and 'radio corp.' in a smaller font below it. Below the logo is a table with a green header row and two data rows.

LUNES A VIERNES	
8:00am-11:30am	RADIACIÓN TEMPRANA
15:00pm - 18:00pm	EL SHOW DE LOS MIEMBROS

Figura 22. Pauta en Radio Canela 90.5

Actividad BTL (*Below The Line* o debajo de la línea)

- **Relaciones públicas**

Gita-Ecuador participará en la Feria “Ecuador Industrial”, la cual tuvo mucho éxito en el año 2012, cuyo objetivo es promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas así como incentivar el intercambio entre actores públicos y privados; esta actividad ayudará a tener presencia de la marca.

Tabla 26.

Actividad BTL

FECHA	HORA	LUGAR	ACTIVIDAD	MATERIALES A UTILIZAR	COSTOS
Julio de 2019	9:00 a.m. a 17:00 p.m.	Centro de convenciones de Guayaquil	Montaje de stand	Stand medida 4x4 Decoración (1 Mesas y 2 sillas)	\$ 2.500,00
Julio de 2019	9:00 a.m. a 19:00 p.m.	Centro de convenciones de Guayaquil	Feria “Ecuador Industrial”	2.00 volantes 200 tazas Gita de obsequio	\$ 200,00 \$ 120,00 \$ 1.600,00
Julio de 2019	9:00 a.m. a 2:00 p.m.	Centro de convenciones de Guayaquil	Desmontaje del stand		



Figura 23. Stand para actividad BTL



Figura 24. Tasa Gita promoción

- **Marketing Directo**

- Telemarketing*

Al ser miembro de la cámara de la pequeña industria del guayas, Gita-Ecuador podrá solicitar la base de datos de sus integrantes. Se realizarán llamadas a futuros prospectos dando a conocer los servicios y a sus clientes actuales para consultarles si todo va bien con su parque informático, siempre demostrando interés por el desempeño tecnológico y no solo interés por vender.

Mailing

Posterior a las llamadas se enviarán correos masivos resaltando los servicios que ofrece Gita-Ecuador.



Figura 25. Imagen 1 para mailing



Figura 26. Imagen 2 para mailing

Actividad OTL (*On The Line* o en la línea)

Con esta actividad Gita-Ecuador se dirigirá a un público objetivo específico que son las PYMES y se estará siempre informado del impacto causado en cada anuncio, se obtendrá estadísticas reales que permitan ver detalles del target al que se dirige una campaña.

Se contratará a la empresa WICOM ECUADOR, quienes son Google *Partner*, con la siguiente propuesta a ejecutar:



Francisco Arévalo N47-113 y las Malvas
Quito- Ecuador www.wicomecuador.com Telf.: 02-22591
wicom@wicomecuador.co

DESCRIPCIÓN	VALOR SUGERIDO MENSUAL*	ALCANCE ESTIMADO REF.
a) Publicidad de anuncios de texto en la red de búsqueda, vinculado a palabras claves, direccionado a sitio web	\$75.00	230 clics y 2900 impresiones
b) Publicidad de anuncios gráficos en la red de Display, direccionado a sitio web - para posicionamiento de marca, productos específicos de alcance más masivo (E: cámaras de seguridad)	\$40.00	1100 clics y 127 mil impresiones
c) Publicidad de anuncios gráficos en Facebook direccionado a sitio web y fan page - para	\$50.00	350 interacciones y 40 mil impresiones

Figura 27. Actividad OTL WICOM ECUADOR

Cabe resaltar que la empresa en mención incluye:

- Asesoría y administración de las campañas en cada uno de los medios.
- Estudio y análisis de términos de búsqueda por parte de los usuarios y público objetivo.
- Realización de la cantidad necesaria de anuncios de texto y anuncios gráficos, basados en imagen base entregada por el cliente.

Palabras claves escogidas:

- Servicio Técnico de computadoras Guayaquil
- Consultoría IT
- Mantenimiento

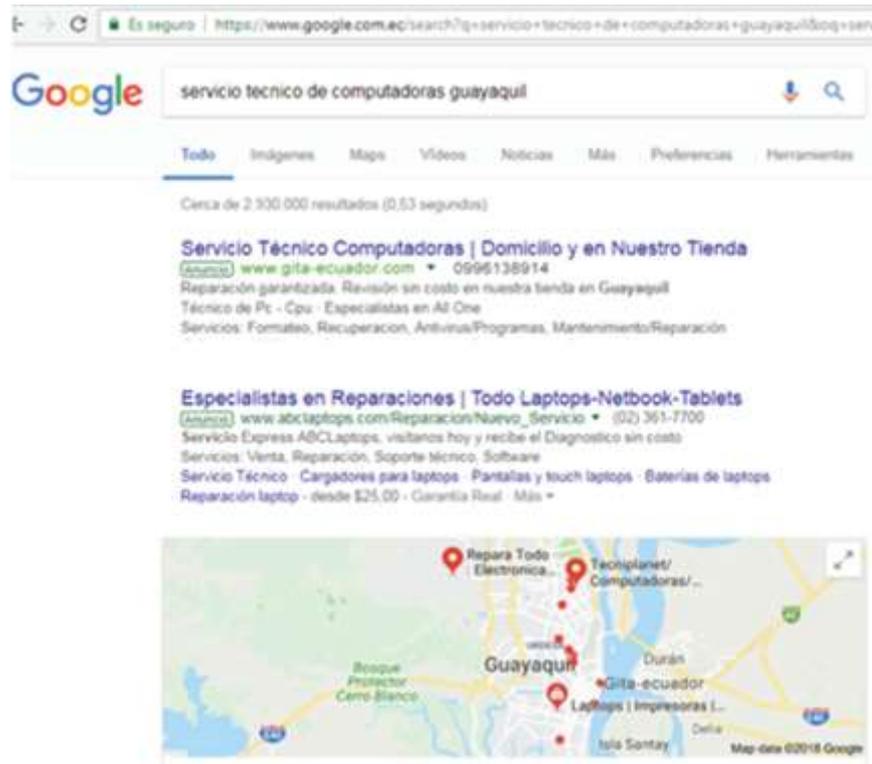


Figura 28. Publicidad de anuncios de textos en la red utilizando palabra claves



Figura 29. Publicidad en páginas de interés



Figura 30. Publicidad gráfica en Facebook

Adicional se contratará la actualización de Página web, la cual por el momento presenta un contenido poco claro, por lo tanto puede causar confusión al público objetivo al momento de visitarla.

Tabla 27.

Costos de actualización de página web

Descripción	Costo	Tiempo de entrega
Actualización de página web	\$ 300.00 más IVA	7 días laborables



Figura 31. Página actualizada de Gita - Ecuador

En el mes de Marzo y Diciembre se aplicará la promoción que consiste en: Dentro de la página web de Gita – Ecuador sección contáctanos, llenar los datos y realizar una consulta sobre un servicio ofrecido por la empresa y gana automáticamente un diagnóstico gratuito de pc o portátil.

Loa asesores tecnológicos serán los encargados de realizar esta acción durante sus visitas a nuevos prospectos.

Logros con esta estrategia:

- Incentivar la visita a la página web
- Saber necesidades del prospecto
- Ampliar oportunidades de acercamiento

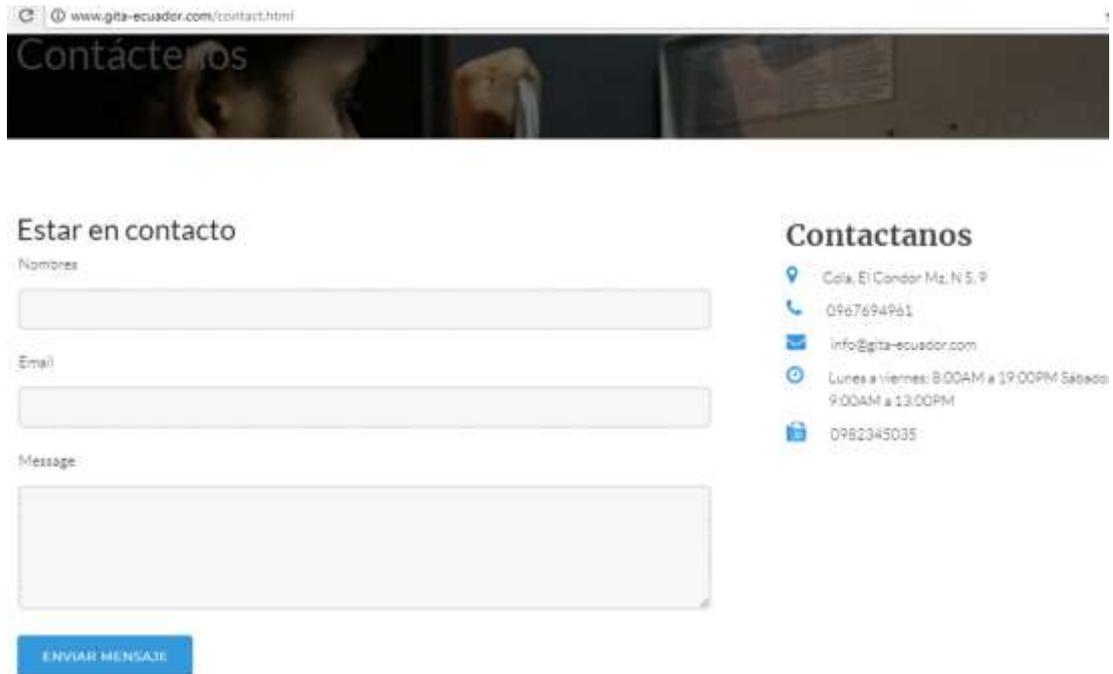


Figura 32. Promoción de mes en la página web de Gita - Ecuador



Figura 33. Promoción del mes

Mediante el *mystery shopper*, se observó que se debe mejorar la evidencia física y las personas.

4.7.5 Evidencia física

Infraestructura

Se mejorará la infraestructura ya existente para complementar el servicio reubicando las vitrinas y mostradores donde se pueda realizar la exhibición de los servicios que se ofrece de una mejor manera.

También se realizará la readecuación del espacio para la atención al cliente, debido a que debe contar con comodidad para realizar esta actividad como son escritorio y asientos confortables, para complementar este espacio se incluirá menaje con el logotipo de la empresa para realzar la imagen corporativa.

Tabla 28.

Descripción de mobiliario para infraestructura

Descripción de adquisición	Costos
Sillas de espera	\$ 80,00
Sofá 3 asientos	\$ 250,00
Recibidor de recepción	\$ 300,00



Figura 34. *Recibidor de recepción*



Figura 35. Área de atención al cliente



Figura 36. Sala de espera de clientes



Figura 37. Área técnica



Figura 38. *Perchas en bodega*

4.7.5 Las Personas

Uniforme

Se implementará el uso de uniforme para los colaboradores tanto del área administrativa, como para los técnicos, con el fin de realzar la imagen corporativa.



Figura 39. Uniformes de personal de Gita - Ecuador

Capacitación

Mediante la contratación de la empresa Metanoia Ecuador, los empleados recibirán capacitaciones para el mejoramiento del servicio al cliente.

Tabla 29.

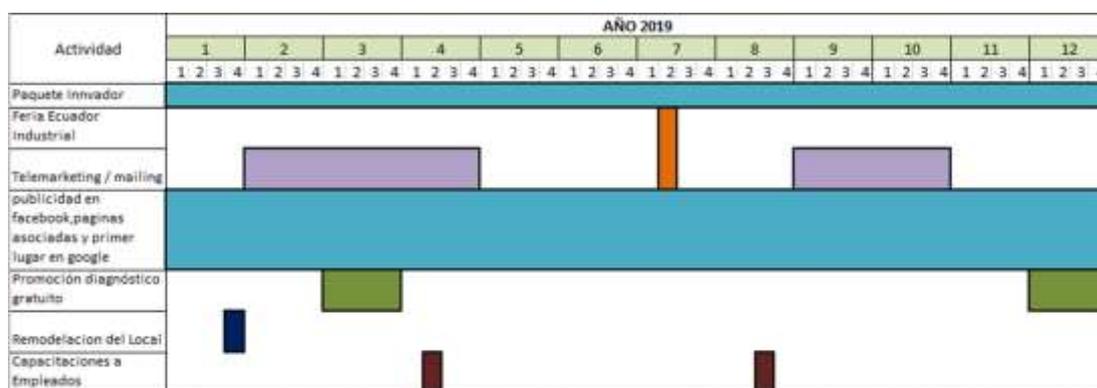
Descripción y costos de capacitación

Descripción	Tiempo	Costo	Lugar
Capacitación a empleados	2 veces al año	\$ 300,00 cada mes	Instalaciones de Gita - Ecuador

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 30.

Cronograma de actividades de marketing



El cronograma registra las diferentes actividades de Marketing que se llevarán a cabo para Gita-Ecuador, en el primer año, en él se muestran a detalle, por semana, las actividades a realizar para poder llevar un control y distribución de actividades así como el desarrollo de las mismas, todas las actividades serán supervisadas con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

Tabla 31.

Presupuesto de Marketing

Actividades / Semanas	En 19	Feb 19	Mar 19	Abr 19	May 19	Jun 19	Jul 19	Agt 19	Sep 19	Oct 19	Nov 19	Dic 19	Total
Publicidad en radio	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6000,00
Feria Industrial							\$ 4.420,00						\$ 4.420,00
Contratación <i>Wicom</i>	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 3.960,00
Actualización de página web	\$ 300,00												\$ 300,00
Promoción del mes	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Remodelación de infraestructura	\$ 630,00												\$ 630,00
Uniformes	\$ 160,00												\$ 160,00
Capacitación		\$ 300,00								\$ 300,00			\$ 600,00
Total	\$ 2070,00	\$ 1280,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 5.400,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 1.280,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 17.870,00

El cuadro anterior representa el presupuesto de las actividades que se van a llevar a cabo en el presente proyecto con las actividades del plan de marketing, las mismas que representan una inversión total de \$ 17.870.000,00; en ello resalta como mayor inversión las actividades BTL, las cuales se dirigen al público objetivo empleando un medio de alta cobertura que es el Internet con el propósito incrementar la intención de contratación del cliente final recordándoles los beneficios del producto.

4.9 Auditoría de marketing

A fin de lograr evaluar el cumplimiento de los objetivos del marketing, se definen los indicadores que darán a conocer la seguridad de las estrategias de este proyecto.

Tabla 32.

Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Publicidad ATL- BLT-OLT	Número de impresiones/números de servicios dados	Gerente Ventas
Marketing Directo	Número de llamadas y correos/números de servicio dado	Gerente de Ventas
Relaciones Públicas		
Mejoramiento de Infraestructura y servicio al cliente	Imagen corporativa/número de visitas	Gerente General

Es conveniente realizar la revisión de cada índice de forma semestral con la finalidad de mantener una información actualizada del desempeño y además generar procesos de retroalimentación con los involucrados para, en lo posible, mejorar índices en el caso de que no se cumplan las expectativas proyectadas logrando detectar problemas con celeridad.

4.10 Conclusiones del capítulo

Al desarrollar el capítulo cuatro en primer lugar se plantean los objetivos de marketing en relación a las necesidades que se identifican de la empresa, por lo cual se plantean objetivos específicos que generarán el crecimiento de las ventas en un 20% para el año 2019 así como también se alcanzará el 15% de presencia de marca de los servicios de Gita – Ecuador en las pymes de la ciudad de Guayaquil.

Se ha diseñado la estrategia de segmentación que se implementará, alineados a una estrategia por objetivo la cual adecuará el producto a las necesidades del segmento, para de este modo llegar a los clientes finales con cinco atributos diferenciadores como: (1) Precio, (2) Eficiencia, (3) Puntualidad, (4) Adaptabilidad y (5) Rapidez.

De otro lado para lograr el reconocimiento de los servicios que brinda Gita-Ecuador se incluirá en el logotipo existente el eslogan “Tu Aliado Tecnológico”, resalta una particularidad de los Pymes que es el hecho de formar alianzas.

En la matriz de roles y motivos se muestran quienes son los individuos que interactúan para que Gita – Ecuador oferte los servicios, dando como resultado que las empresas de los clientes sean más funcionales y que éstas a su vez compartan referencias positivas del servicio tecnológico.

En la matriz de perfil competitivo se encuentran los principales competidores de Gita-Ecuador, de los cuales se tomarán sus fortalezas más significativas para desarrollar y poder llevar a Gita al liderazgo de la industria.

Se han puesto de manifiesto varias estrategias para la consecución de los objetivos entre las cuales encontramos la estrategia básica de Porter la empresa seguirá una estrategia enfoca a un segmento, según la investigación de mercado el segmento 65% de la pymes se siente mal atendidas.

En el marketing mix se han realizado cambios en cuanto a los productos creando el paquete Innovador, el cual permite aplicar una estrategia de precios basada en el mezcla de productos haciendo que la comercialización sea aún menor precio.

En la actividades ATL, se contratará menciones rotativas en radio Canela, la cual tiene 17.600 seguidores; además en la actividades BTL se participará en una feria “Ecuador Industrial” cuyo objetivo es promover el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y por último la actividades OTL con el apoyo de la empresa Wicom se analizará las impresiones y administración de campañas destinadas al público objetivo.

Con lo antes expuesto más el cambio de Imagen del local y de mejoramiento del servicio al cliente será positivo para alcanzar los objetivos planteados.

CAPITULO 5.
ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 5. Análisis financiero

5.1 Detalle de los ingresos marginales

La proyección de las ventas de este proyecto se calculará en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2017. En la tabla que a continuación se detalla se expone el crecimiento esperado que se puso de manifiesto en los objetivos del proyecto durante los próximos 5 años en base al 20%.

Tabla 33.

Proyección de ventas anuales

Año	Ventas Anuales
2019	\$ 55.200,00
2020	\$ 66.240,00
2021	\$ 79.488,00
2022	\$ 95.385,60
2023	\$ 114.462,72

5.2 Detalle de egresos marginales

En la proyección de gastos anuales se ha considerado el porcentaje de la inflación proyectada según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador y el porcentaje actual que representan éstos para la empresa. En el cuadro que se presenta continuación, se muestra la proyección anual de gastos considerando los costos y gastos generados por Gita – Ecuador.

Tabla 34.

Proyección anual de costos y gastos

Proyección de Gastos y Costos					
	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos administrativos	\$ 5.520,00	\$ 6.624,00	\$ 7.948,80	\$ 9.538,56	\$ 11.446,27
Gastos de ventas	\$ 33.120,00	\$ 39.744,00	\$ 47.692,80	\$ 57.231,36	\$ 57.231,36
Gastos de marketing	\$ 17.870,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00	\$ 14.040,00
Total de Gastos	\$ 56.510,00	\$ 60.408,00	\$ 69.681,60	\$ 80.809,92	\$ 82.717,63

La proyección de gastos y costos presenta los siguientes datos:

Los gastos administrativos que representan el 10%, mientras que los gastos de ventas constituyen el 50% de las ventas anuales de Gita – Ecuador y los valores que se exponen como gastos de marketing son el resultado de las estrategias de marketing que se recomiendan para el presente proyecto las cuales han sido proyectadas a cinco años.

Cabe aclarar que la empresa Gita – Ecuador solicitará a la entidad financiera Cooperativa Jardín azuayo un financiamiento por un monto de \$ 5.000,00 con una tasa de 14,50% anual a un plazo de tres años, las cuotas mensuales a pagar serían de \$ 172,10, tal como se describe en la tabla de amortización que se muestra a continuación.

Tabla 35.

Tabla de amortización de préstamo



Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo
CONTROLADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

**CONCEPTOS Y
CONDICIONES DEL CREDITO**

Detalle de cuotas

Nº de cuota	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5.000,00			0,00
1	4.888,31	111,89	80,42	172,10
2	4.775,27	113,04	80,07	172,10
3	4.660,37	114,40	80,70	172,10
4	4.545,08	115,79	80,32	172,10
5	4.427,90	117,19	80,92	172,10
6	4.309,30	118,60	81,50	172,10
7	4.189,26	120,03	82,07	172,10
8	4.067,78	121,48	82,62	172,10
9	3.944,83	122,95	83,16	172,10
10	3.820,59	124,44	83,67	172,10
11	3.695,16	125,94	84,16	172,10
12	3.568,55	127,46	84,64	172,10
13	3.440,78	129,00	85,10	172,10
14	3.311,86	130,55	85,55	172,10
15	3.181,80	132,11	86,00	172,10
16	3.050,61	133,69	86,43	172,10
17	2.918,29	135,28	86,85	172,10
18	2.784,85	136,89	87,26	172,10
19	2.650,30	138,51	87,65	172,10
20	2.514,65	140,14	88,03	172,10
21	2.377,90	141,79	88,39	172,10
22	2.240,06	143,45	88,74	172,10
23	2.101,13	145,12	89,08	172,10
24	1.961,12	146,81	89,41	172,10
25	1.820,03	148,51	89,73	172,10
26	1.677,86	150,22	90,04	172,10
27	1.534,61	151,95	90,34	172,10
28	1.390,28	153,69	90,63	172,10
29	1.244,87	155,45	90,91	172,10
30	1.098,38	157,22	91,18	172,10
31	950,81	159,01	91,44	172,10
32	802,16	160,81	91,69	172,10
33	652,43	162,62	91,93	172,10
34	501,62	164,45	92,16	172,10
35	349,73	166,29	92,38	172,10
36	196,76	168,15	92,59	172,10
37	42,81	170,02	92,79	172,10
38	0,00	171,91	92,98	172,10
TOTAL	0,00	0,00,00	1,195,79	6,195,79

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 36.

Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA						
PRE- OPERACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	\$55.200,00	\$66.240,00	\$79.488,00	\$95.385,60	\$114.462,72	
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO VARIABLES	\$5.520,00	\$6.624,00	\$7.948,80	\$9.538,56	\$11.446,27	
GASTOS FIJOS VENTAS	\$33.120,00	\$39.744,00	\$47.692,80	\$57.231,36	\$57.231,36	
GASTO DE MARKETING	\$17.870,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$14.040,00	
TOTAL FLUJO OPERACIONAL	-\$ 1.310,00	\$ 5.832,00	\$ 9.806,40	\$ 14.575,68	\$ 31.745,09	
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INVERSIÓN FIJA	(\$6.000,00)					
INVERSIÓN CORRIENTE	(\$10.000,00)					
PRÉSTAMO	(\$5.000,00)					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE CAPITAL DE PRÉSTAMO	(\$1.433,02)	(\$1.655,19)	(\$1.911,80)			
PAGO DE INTERES DE PRÉSTAMO						
FLUJO NETO GENERADO	-\$21.000,00	-\$3.375,26	\$3.766,74	\$7.741,14	\$14.575,68	\$31.745,09
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ (10.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (13.375,26)	\$ (9.608,52)	\$ (1.867,38)	\$ 12.708,30
SALDO FINAL DE CAJA	\$ (10.000,00)	\$ (13.375,26)	\$ (9.608,52)	\$ (1.867,38)	\$ 12.708,30	\$ 44.453,39

El flujo de caja proyectado recopila los cálculos realizadas anteriormente como la proyección de ventas, la proyección de costos y gastos; además de los ingresos operacionales de inversión fija e inversión corriente al igual que el financiamiento.

Conforme a toda la información recopilada por el flujo de caja proyectado, se puede visualizar que los ingresos fluctuarían entre \$ 55.200,00 y \$ 114.462,72. De esta forma al descontar los egresos operacionales y el pago del financiamiento con sus respectivos intereses genera un flujo neto que va de -\$3.375,26 en el año 2019 y de \$31.745,09 en el año 2023.

Consecuentemente, una vez descontados los gastos de operación y financieros se puede observar el saldo final de caja para el año 2019 será de -\$ 13.375,26 mientras que para el año 2023 será de \$ 44.453,39.

Esta situación es importante, debido a que en base a las utilidades netas se establece si el proyecto es capaz de generar una rentabilidad apropiada que proporcione el reembolso de la inversión dentro del plazo de tiempo establecido.

5.4 Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$ 33.453,39 - \$ 17.870,00}{\$ 17.870,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 2,27$$

El cálculo del marketing ROI del presente proyecto muestra que por cada dólar que se invierte durante la ejecución del mismo retornarán \$ 2,27; lo que representa la

vialidad del proyecto en cuanto a inversión de marketing, por lo tanto, se considera que el presente proyecto sí genera rentabilidad para Gita - Ecuador.

5.5 TIR – VAN

El método que se utilizó para calcular la tasa de descuento del inversor fue el *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) el cual utiliza las siguientes variables:

Tabla 37.

Cálculo CAPM

$Kr = Krf + \beta (Km - Krf) + i$	
Krf (tasa libre de riesgo)=	3.42%
Km (rendimiento de mercado) =	11.00%
β (beta del mercado) =	1.35
Tasa de interés pasiva	4.99%
Kr (tasa esperada de retorno) =	18.64%

En este cálculo se ha utilizado la tasa libre de riesgo que equivale a 3,42%, el rendimiento del mercado tecnológico que es de 11%, el beta del mercado de 1.35, la tasa de interés pasiva actual que es de 4,99%

Como resultado se observa que la tasa de descuento o expectativa de retorno debe de ser como mínimo de 18,64%; de esta forma se establece que todo retorno superior a este porcentaje en este proyecto será rentable para la empresa.

Tabla 38.

Análisis TIR y VAN

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TIR	25,06%
VAN	\$6.340,45

Después de realizar los cálculos correspondientes el resultado de la tasa interna de retorno (TIR) es de 25,06% superior a la tasa de descuento que es de 18,64%; en

tanto, que su equivalencia en términos monetarios valor actual neto (VAN) es de \$ 6.340,45. Es decir, la empresa no sólo recuperaría la inversión en cinco años, además adicionalmente le generará un rendimiento de \$ 6 mil dólares.

5.6 Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo se han llevado a cabo varios estudios numéricos para llegar a demostrar la factibilidad del proyecto como son: proyecciones de ventas, costos y gastos a cinco años.

En la proyección de ventas se ha estimado un crecimiento del 20% tal como se refleja en los objetivos de marketing para lograr generar el 10% de recordación y presencia de los servicios y presencia de los productos y marca de Gita – Ecuador. En la proyección de egresos se consideró el 40% de los costos variables y el 10% para costos fijos que se efectúan en la empresa.

En la elaboración del flujo de caja se ha tomado en consideración un aporte propio de \$ 15.000,00 y un financiamiento de \$ 5.000,00 valores que corresponden a la inversión en marketing que ejecutará la empresa para cumplir con los objetivos de marketing que se han establecido en capítulo del plan de marketing y alcanzar la captación del público objetivo.

En el marketing ROI se obtuvo como resultado que por cada dólar invertido en las actividades de marketing retorne a la empresa \$ 2.39, lo cual confirma el éxito de las diversas actividades de marketing realizadas.

En el cálculo del TIR se obtiene un resultado de 25,06% superando al rendimiento del mercado que es de 11%.

Finalmente para el cálculo del VAN se empleó la tasa de costo promedio ponderado del capital que es de \$17,61 la misma que genera un rendimiento de \$6.340,45.

CONCLUSIONES

En el presente proyecto de titulación se propone el diseño del plan de marketing para la empresa Gita – Ecuador de la ciudad de Guayaquil, para lograr este propuesto en primer lugar se manifiestan los aspectos generales en la que se incluye la problemática de la empresa, los objetivos y el alcance del estudio, para luego dar paso al estudio situacional de la empresa en cuanto al macro entorno se observan variables y aspectos positivos los cuales no afectan a la viabilidad del proyecto, mientras que el microentorno se evidencian debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo como el de las Tic's, agravando esto la poca participación en el mercado que actualmente posee.

En la investigación de mercados se manejaron herramientas de investigación como entrevistas a profundidad, *mystery shopper* y encuestas para lo cual se utilizó un muestreo estratificado, la definición de la muestra se realizó con una población 126.742 pymes de la ciudad de Guayaquil a la cual se aplicó la fórmula de población finita obteniendo el resultado $n= 379$ encuestas logrando identificar atributos más valorados, expectativas de los clientes, factores que influyen al momento de contratar los servicios de soluciones tecnológicas.

En el plan de marketing se elaboraron los objetivos del mismo, lo cual dio paso a la segmentación del mercado de las pymes de la ciudad de Guayaquil. La estrategia de segmentación que se ha utilizado es por objetivo, la cual adecuará el producto a las necesidades del segmento, para de este modo llegar a los clientes finales con cinco atributos diferenciadores como: (1) Precio, (2) Eficiencia, (3) Puntualidad, (4) Adaptabilidad, (5) Rapidez. En el marketing mix se han realizado cambios en cuanto a los productos creando el paquete Innovador, el cual permite aplicar una estrategia de precios basada en el mezcla de productos haciendo que la comercialización sea a

un menor precio, además se han realizado actividades ATL, BTL, OTL y también se mejorará la imagen del local, con lo antes mencionado se podrá alcanzar los objetivos planteados.

Para finalizar se efectuó el análisis financiero en el cual después de realizar y analizar los cálculos se confirmó la factibilidad del mismo con un marketing ROI de \$ 2.39, un TIR de 25.96% frente a un rendimiento de la industria de 11%.

RECOMENDACIONES

Como primera recomendación es que la empresa elimine paradigmas que resten su crecimiento, dado que toda empresa pequeña o grande necesita de estrategias marketing para crecer o mantenerse en el mercado.

También es necesario realizar análisis semestrales del rendimiento del personal de ventas y su gestión con los pymes, verificar la calidad de servicio dado, de tal manera que ellos sean los portavoces de la marca Gita-Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Se recomienda que la empresa realice un análisis comparativo entre los periodos que comprenda la situación actual de la empresa y un periodo no mayor a 3 años luego de aplicada la propuesta con el fin de conocer, más allá de los resultados obtenidos por los indicadores, el éxito de la misma,.

Finalmente, se recomienda seguir invirtiendo en las actuales y nuevas estrategias de comunicación ATL, BTL, OLT y adoptar plataformas digitales que le permitan agilizar las futuras investigaciones que realicen a sus clientes.

REFERENCIAS

- Alcázar. (11 de Mayo de 2018). Desafíos empresariales de la Transformación Digital. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1228-desafios-empresariales-de-la-transformacion-digital.html>
- Apser IT plug & play. (1 de 2 de 2016). *Apser IT plug & play*. Obtenido de <http://www.apser.es/blog/2016/02/01/servicios-it-que-son-y-para-que-sirven/>
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ballesteros, R. H. (2013). Plan de marketing, implementación y control. En *Ricardo Hoyos Ballesteros* (pág. 2). Bogotá: Eco Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&lpg=PA39&dq=problemas%20por%20no%20tener%20planes%20de%20marketing%20en%20las%20empresas&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=problemas%20por%20no%20tener%20planes%20de%20marketing%20en%20las%20empresas&f=false>
- Banco central del Ecuador. (30 de Agosto de 2017). *Boletín de prensa del Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco central del Ecuador. (2018). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201801.pdf>

Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

Berumen & Arriaza. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. España: Ecobook. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0nytjTFCVIC&pg=PA19&dq=tics+ddefinicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjxv3_qKLdAhWiuVkkKHVIbB_QQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false

Codificación Del Código Civil. (10 de 5 de 2005). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec055es.pdf>

COIP.

(10http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/LOTAIP_Anexos/Lit_A/lit_a2/4_codigo_integral_penal_29_12_17.pdf de 2 de 2014).

Compañías, S. I. (2017). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/EstudiosSocietarios/EstudiosSectoriales>

Computer World. (23 de Septiembre de 2015). Ranking Empresas TIC 2015. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://computerworld.com.ec/ranking/ranking-2015.html>

Computer World. (14 de Abril de 2018). Guía de proveedores TIC 2018. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/1234-guia-proveedores-tic-2018.html>

Constitución de la República del Ecuador. (2012). *Constitución de la república del Ecuador*. Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/constitucion_de_bolsillo_final.pdf

Díaz, & Cavazos. (2015). *Investigacion de mercado para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara, Mexico: Universidad de Guadalajara centro universitario de la costa azul. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=eznABgAAQBAJ&pg=PT13&dq=etapas+investigaci%C3%B3n+de+mercados+segun+autores&hl=es-Ecuador en cifras](https://books.google.com.ec/books?id=eznABgAAQBAJ&pg=PT13&dq=etapas+investigaci%C3%B3n+de+mercados+segun+autores&hl=es-Ecuador+en+cifras). (2012). *Ecuador en cifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

El Telégrafo. (2 de Julio de 2015). El sector servicios genera 1,9 millones de empleos. *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>

El Telégrafo. (2017). *Mipro prevé crecimiento de 2% en la industria*. Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/mipro-preve-crecimiento-de-2-en-la-industria>

Empresa de Servicios Informáticos. (s.f.). *Modelos de Plan de Negocios*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02384_informatica.pdf

Escobar. (2014). *USO DE LAS TICS EN LAS PYMES ECUATORIANAS*. Obtenido de

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6917/7.36.000941.pdf?
sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6917/7.36.000941.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Fano. (25 de 9 de 2015). *Mejora comoetitiva*. Obtenido de

<https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Ferrel. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). Mexico: Cengage

learning editores S.A de C.V. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcov
er&dq=marketing+beneficios+del+plan+de+marketing+libros+gratis+desde+
2010&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=marketing+beneficios+del+plan+de+marketing+libros+gratis+desde+2010&hl=es-)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwituJKCit_YAhUEI6wKHdpUAVs4HhDoAQgrM
AE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=marketing+beneficios+del+plan+de+marketing+libros+gratis+desde+2010&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwituJKCit_YAhUEI6wKHdpUAVs4HhDoAQgrMAE#v=onepage&q&f=false)

Ferrel. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta edición ed.). Mexico: Cengage

learning editores S.A de C.V. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcov
er&dq=marketing+beneficios+del+plan+de+marketing+libros+gratis+desde+
2010&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=marketing+beneficios+del+plan+de+marketing+libros+gratis+desde+2010&hl=es-)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwituJKCit_YAhUEI6wKHdpUAVs4HhDoAQgrM
AE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=marketing+beneficios+del+plan+de+marketing+libros+gratis+desde+2010&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwituJKCit_YAhUEI6wKHdpUAVs4HhDoAQgrMAE#v=onepage&q&f=false)

Fred. (2013). *Conceptos de administración estratégica XIV*. Mexico. Obtenido de

<https://issuu.com/giaagu/docs/conceptos-de-administracion-estrategica>

García. (Julio de 1997). *Informática, información y comunicación*. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=LCSre6DUJOoC&pg=PA12&dq=defi
nicon+de+tecnologia+informatica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiy9-
fshKHbAhXFyIMKHY40CWgQ6AEINjAD#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LCSre6DUJOoC&pg=PA12&dq=definicion+de+tecnologia+informatica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiy9-fshKHbAhXFyIMKHY40CWgQ6AEINjAD#v=onepage&q&f=false)

- García. (2013). *Estrategias empresariales una visión holística*. Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT116&dq=Matriz+de+perfil+competitivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwid9IqgsoHaAhUBCKwKHdoxBYEQ6AEIPTAF#v=onepage&q&f=false>
- Gómez. (2014). *El director de marketing del futuro*. (F. school, Ed.) Barcelona, España. Obtenido de <file:///C:/Users/playas/Downloads/DirectorMarketinFuturo.pdf>
- INEC. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas-2012-2013-y-2014/>
- INEC. (2014). *Empresas y Tics*. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- INEC. (2016). Obtenido de <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAjaxZfc/QvsViewClient.aspx?public=only&size=long&host=QVS%40virtualqv&name=Temp/08ed2d37b16a4d93846bea48c0143e9f.pdf>
- INEC. (2016). Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Inec. (2016). *Ecuador en Cifras 2016*. Obtenido de Directorio de empresas: <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendo>

c.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

INEC. (31 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de estadísticas y censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2017). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

Jiménez & Iturralde. (Agosto de 2017). *LA IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>

Kotler & Armstrong. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING* (14 ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Laurentilis. (2010). *2010 el libro del BPM*. Madrid: Print marketing. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-RKPoU2h_DMC&pg=PA174&dq=conceptos+valor+actual+neto+tasa+inter

na+de+retorno+libros+desde+2010&hl=es-
419&sa=X&ved=0ahUKEwiwhoGkk9TcAhWuuVkkHWZcDk4Q6AEISTA
G#v=onepage&q&f=false

Ley de Comercio Electrónico, F. E. (2012). Ecuador. Obtenido de
[http://www.justicia.gob.ec/wp-](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes De Datos. (2002).

Obtenido de [https://www.justicia.gob.ec/wp-](https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)
[content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf](https://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2012).

Obtenido de [http://www.justicia.gob.ec/wp-](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)
[content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf](http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Ley_de_Comercio_Electronico.pdf)

Ley de gestión ambiental. (2012). *Ley de gestión ambiental.* Obtenido de

[http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf)
[DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf)

Martin. (2016). *Fundamento de dirección de operaciones en empresas de servicios.*

Madrid: Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=-](https://books.google.com.ec/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicios+de+tecnologias+y+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM0MbssprbAhWKuFMKHTvtDvoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=servicios%20de%20tecnologias%20y%20las%20empresas&f=false)
[ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicios+de+tecnologias+y+las+empresas&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicios+de+tecnologias+y+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM0MbssprbAhWKuFMKHTvtDvoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=servicios%20de%20tecnologias%20y%20las%20empresas&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwiM0MbssprbAhWKuFMKHTvtDvoQ6AEIMjA](https://books.google.com.ec/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicios+de+tecnologias+y+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM0MbssprbAhWKuFMKHTvtDvoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=servicios%20de%20tecnologias%20y%20las%20empresas&f=false)
[C#v=onepage&q=servicios%20de%20tecnologias%20y%20las%20empresas](https://books.google.com.ec/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicios+de+tecnologias+y+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM0MbssprbAhWKuFMKHTvtDvoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=servicios%20de%20tecnologias%20y%20las%20empresas&f=false)
[&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=-ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicios+de+tecnologias+y+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM0MbssprbAhWKuFMKHTvtDvoQ6AEIMjAC#v=onepage&q=servicios%20de%20tecnologias%20y%20las%20empresas&f=false)

Martinez & Milla. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral.* Diaz de Santos. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA128&dq=>

matriz+ansoff&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_8LSpYPaAhUwq1kKHV_JCPAQ6AEINzAD

#v=onepage&q&f=false

Martinez. (2012). Analisis del entorno. En D. Martinez, & A. Milla. Diaz de santos.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=La+metodolog%C3%ADa+empleada+para+revisar+en+el+entorno>

+general+es+el+an%C3%A1lisis+PEST,+que+consiste+en+examinar+el+im

pacto+de+aquellos+factores+externos+que+est%C3%A1n+fuera+del+cont

Mikel Mesonero, Alcaide Juan Carlos. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: Esic.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=WLF5HFdPYt8C&pg=PA172&dq=concepto+de+macro+segmentaci%C3%B3n&hl=es->

ncepto+de+macro+segmentaci%C3%B3n&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwikoZrkpIDaAhWKO1kKHTo6D_wQ6AEIMTA

C#v=onepage&q&f=false

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013).

Tecnologías de la Información y Comunicación. Obtenido de

[http://inversion.produccion.gob.ec/portafolio-de-inversiones/tecnologias-de-](http://inversion.produccion.gob.ec/portafolio-de-inversiones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion/)

[la-informacion-y-comunicacion/](http://inversion.produccion.gob.ec/portafolio-de-inversiones/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion/)

MINTEL. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la*

Información del Ecuador. Quito. Obtenido de

[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf)

[de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI.pdf)

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Perez. (2017). *Curso de economía de la empresa, introducción*. Madrid - España: Centro de estudios Ramon Areces. Obtenido de https://www.cerasa.es/libro/curso-de-economia-de-la-empresa-intro_40015/
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo* (Novena edición ed.). España: Deuso. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Pro Ecuador. (2016). TICS. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Reglamento a La Ley De Registro Único De Contribuyentes, R. (29 de 12 de 2016). Obtenido de [file:///C:/Users/playas/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/playas/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC%20(2).pdf)
- RICARDO HOYOS BALLESTEROS. (2013). *PLAN DE MARKETING DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y CONTROL*. BOGOTÁ: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PLAN+DE+MARKETING+HOYOS+BALLESTEROS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtoY6tytvYAhXF6lMKHeaNCGEQ6AEIJTAA#v=onepage&q=PLAN%20DE%20MARKETING%20HOYOS%20BALLESTEROS&f=false>

Sánchez. (2013). Software, sector en crecimiento continuo en Ecuador. (M. d.

Productividad, Ed.) *País productivo*. Obtenido de

[http://www.industrias.gob.ec/wp-](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf)

Sánchez. (2013). Software, sector en crecimiento continuo en Ecuador. (M. d.

Productividad, Ed.) *País productivo*. Obtenido de

[http://www.industrias.gob.ec/wp-](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/pais_productivo3.pdf)

Selleres. (2010). *Introducción al marketing teoría y practica*. España: Club

Universitario.

Obtenido

de

[https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcove](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+analisis+del+macroentorno+libro+gratis+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj68Nf5verZAhUJ0YMKHdi_BSwwQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

[r&dq=plan+de+marketing+analisis+del+macroentorno+libro+gratis+pdf&hl=](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+analisis+del+macroentorno+libro+gratis+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj68Nf5verZAhUJ0YMKHdi_BSwwQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

[es&sa=X&ved=0ahUKEwj68Nf5verZAhUJ0YMKHdi_BSwwQ6AEILDAB#v](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+analisis+del+macroentorno+libro+gratis+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj68Nf5verZAhUJ0YMKHdi_BSwwQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

[=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+analisis+del+macroentorno+libro+gratis+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj68Nf5verZAhUJ0YMKHdi_BSwwQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false)

Universidad de Palermo, Facultad de diseño y comunicación. (2 de 2012). *Publico*

objetivo.

Obtenido

de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf

Vallejo. (2018). *Re - evolución en el servicio*. Colombia. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=xFhUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=ve](https://books.google.com.ec/books?id=xFhUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=ventajas+de+implementar+tecnologias+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf_eSPx6nbAhUNtlMKHTMMDBgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

[ntajas+de+implementar+tecnologias+en+las+empresas&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=xFhUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=ventajas+de+implementar+tecnologias+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf_eSPx6nbAhUNtlMKHTMMDBgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjf_eSPx6nbAhUNtlMKHTMMDBgQ6AEIJjAA](https://books.google.com.ec/books?id=xFhUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=ventajas+de+implementar+tecnologias+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf_eSPx6nbAhUNtlMKHTMMDBgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

[#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xFhUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=ventajas+de+implementar+tecnologias+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjf_eSPx6nbAhUNtlMKHTMMDBgQ6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false)

Vinueza. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la matriz productiva. *Revista publicando*. Obtenido de file:///C:/Users/playas/Downloads/534-2109-1-PB.pdf

ANEXOS

Cuestionario de entrevistas a Gerentes Pymes

1. Mencione las cinco primeras empresas de soluciones tecnológicas que recuerde.
2. ¿Qué soluciones tecnológicas usted ha contratado?
3. ¿Cuáles son los atributos más valorados por usted al momento contratar soluciones tecnológicas?
4. ¿Con qué frecuencia contrata soluciones tecnológicas?
5. ¿Su proveedor es puntual a la entrega de las soluciones tecnológicas?
Comente alguna experiencia positiva o negativa.
6. ¿Cuál es el rango de precios en el que usted adquiere las soluciones tecnológicas?
7. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?, si es crédito, especifique plazos.
8. ¿Cuáles son sus expectativas al momento de elegir proveedores soluciones tecnológicas?
9. Luego de comprar las soluciones tecnológicas, ¿cuál es el seguimiento que usted recibe por parte de la empresa proveedora?
10. ¿Cuál es la promoción más recurrente que tienen su empresa proveedora?
11. ¿Tiene usted un presupuesto determinado para la implementación de soluciones tecnológicas?, ¿Cuál es el rango?
12. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa proveedora de soluciones tecnológicas? Coméntenos su experiencia
13. ¿Conoce usted a la empresa proveedora de soluciones tecnológicas Gita - Ecuador?
14. ¿Por qué medio conoce usted a Gita – Ecuador?
15. ¿Ha recibido usted referencias de Gita – Ecuador? Comente algunas

Cuestionario de entrevistas a expertos

1. ¿Con qué tiene que contar los productos y servicios tecnológicos para que sea considerado de primer nivel?
2. ¿Cuál es la diferencia de utilizar productos y servicios tecnológicos?
3. En la actualidad, ¿qué lubricantes cumplen con todas las normas para ser comercializados en el mercado ecuatoriano?
4. ¿Qué lubricante usted utiliza?
5. ¿Por qué lo utiliza?
6. ¿Qué espera de dicha marca?
7. Como consumidor ¿Qué atributo valora más al momento de elegir un lubricante?
8. Los lubricantes ¿Qué beneficios debe generar al motor?
9. ¿Es relevante para usted el precio de los lubricantes?
10. ¿Qué factores considera que influirían en la decisión de compra?
11. Mencione las 5 primeras marcas de lubricantes que recuerde.
12. ¿Qué le hace falta (comunicacionalmente hablando) a las marcas de lubricantes comercializadas en Guayaquil?
13. En base a su criterio, ¿cuál es la marca que se encuentra mejor posicionada?
14. ¿Qué considera que está haciendo dicha marca para que pueda ser considerada como "mejor posicionada"?
15. ¿Cuál es su opinión acerca de la marca Amalie?
16. Como experto en el tema de lubricantes ¿Recomendaría el uso de lubricante Amalie? Coméntenos por qué.

Guía de encuestas

Tamaño de la empresa encuestada.

Mediana Pequeña Micro

Sector de actividad de la empresa encuestada.

Comercio Construcción Manufactura Agricultura Enseñanza Otros
servicios

1. De los tipos de tecnología que a continuación le menciono, indique con cuales cuenta su empresa.

Computadoras Internet Intranet Página web Puntos de facturación o ventas
Red de área local Pedidos por internet Seguridad de la información

2. ¿Del 1 al 5, qué tan importante cree usted que es la tecnología para su empresa?

Considerando 1 no importante y 5 muy importante

1 2 3 4 5

3. Ha contratado alguna vez soluciones tecnológicas, ¿con qué empresa?

Servicompu 911 Compuservice Novitechnology Computech Otras

4. ¿Qué soluciones tecnológicas ha contratado su empresa?, de las que menciono escoja 3.

Mantenimiento de equipos Instalación Configuración de servidores
Consultoría Soporte de red Seguridad de la información

5. ¿Qué atributos de la tecnología que usted utiliza valora más para su empresa? De los que menciono seleccione 3.

Eficiencia Adaptabilidad Operatividad Usabilidad Funcionalidad

6. ¿Con que frecuencia contrata su empresa soluciones tecnológicas?, de las que menciono escoja 1.

Nunca Poco frecuente Regularmente Frecuentemente

7. En cuanto a su proveedor actual, ¿cumple con sus expectativas del servicio?

Sí No

8. En cuanto a su proveedor actual, ¿qué le hace falta para que cumpla con un servicio de excelencia? Escoja una de los factores que menciono a continuación.

Capacitaciones constantes Cumplimiento Seguimiento

9. **¿Es relevante el precio y la forma de pago en el momento de adquirir los servicios tecnológicos?**

Sí No

10. **¿Recibe promociones por parte de su proveedor?**

Sí No

11. **¿Tiene su empresa un presupuesto determinado para implementar soluciones tecnológicas? Si su respuesta es sí escoja los rangos que a continuación se menciona.**

Sí No

Hasta \$ 500 Desde \$500 a \$1.000 Desde \$500 a \$ 1.500

12. **¿Conoce usted a la empresa de soluciones tecnológicas Gita – Ecuador?**

Sí No

13. **¿Por qué medio conoce a Gita – Ecuador?**

Publicidad Referencia de otras empresas

Información adicional de la feria

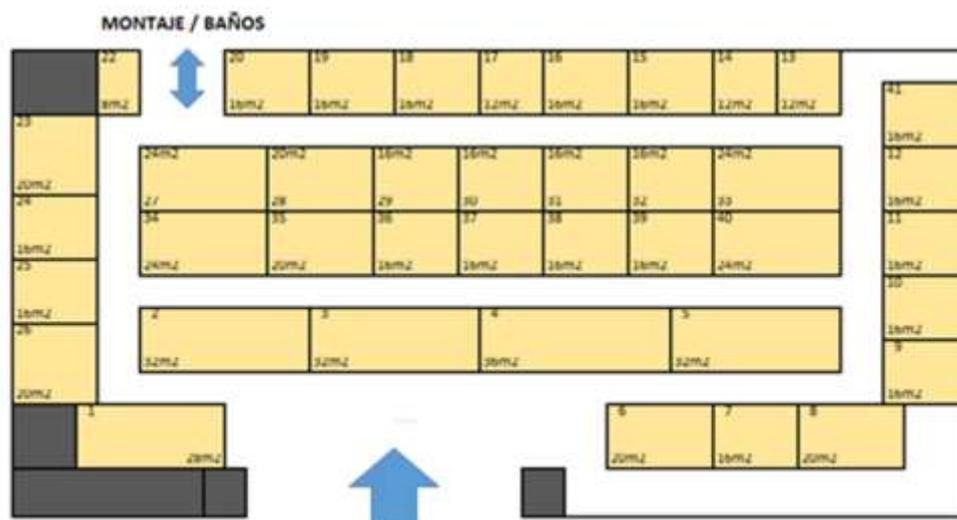
EL STAND INCLUYE

- DIVISIONES MODULARES - PANELERÍA MELAMÍNICA CON PERFILERÍA DE ALUMINIO.
- INSTALACIONES ELÉCTRICAS E ILUMINACION GENERAL
- UN TOMACORRIENTE DOBLE 110V POR CADA STAND DE HASTA 24M2. A PARTIR DE 25M2 2 TOMACORRIENTES DOBLES 110V. 800w de consumo máximo de electricidad por stand. (ACOMETIDAS ESPECIALES TENDRÁN UN COSTO APARTE Y DEBERÁN SER SOLICITADAS CON 30 DÍAS DE ANTICIPACIÓN)
- STAND CON NOMBRE DE LA EMPRESA
- SEGURIDAD 24 HORAS
- 20 INVITACIONES VIP POR EXPOSITOR
- 100 INVITACIONES GENERALES POR EXPOSITOR
- 8 CREDENCIALES PARA EXPOSITORES
- 8 PASES DE MONTAJE Y DESMONTAJE
- INVITACIÓN A TODOS LOS ACTOS SOCIALES Y DE NEGOCIOS.
- CONFERENCIAS GENERALES Y ESPECIALIZADAS

BENEFICIOS ADICIONALES

- INCLUSIÓN EN EL CATÁLOGO DE FERIA (5000 EJEMPLARES)
- PLACA DE RECONOCIMIENTO

Plano



Mystery Shopper



Remodelación Gita-Ecuador



ANEXO. 2

Proyección de Gastos y Costos

	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos administrativos	\$5.520,00	\$6.624,00	\$7.948,80	\$9.538,56	\$11.446,27
Gastos de ventas	\$33.120,00	\$39.744,00	\$47.692,80	\$57.231,36	\$57.231,36
Gastos de marketing	\$17.870,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$14.040,00
Total de Gastos	\$56.510,00	\$60.408,00	\$69.681,60	\$80.809,92	\$82.717,63

FLUJO DE CAJA						
PRE- OPERACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	\$55.200,00	\$66.240,00	\$79.488,00	\$95.385,60	\$114.462,72	
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTO VARIABLES	\$5.520,00	\$6.624,00	\$7.948,80	\$9.538,56	\$11.446,27	
GASTOS FIJOS VENTAS	\$33.120,00	\$39.744,00	\$47.692,80	\$57.231,36	\$57.231,36	
GASTO DE MARKETING	\$17.870,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$14.040,00	\$14.040,00	
TOTAL FLUJO	-\$1.310,00	\$5.832,00	\$9.806,40	\$14.575,68	\$31.745,09	
OPERACIONAL						
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INVERSIÓN FIJA	-\$5.000,00					
INVERSIÓN CORRIENTE	-\$10.000,00					
PRÉSTAMO	-\$5.000,00					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
PAGO DE CAPITAL DE	-\$1.433,02	-\$1.655,19	-\$1.911,80			
PRÉSTAMO	-\$632,24	-\$410,07	-\$153,46			
PAGO DE INTERES DE						
PRÉSTAMO						
FLUJO NETO GENERADO	-\$20.000,00	-\$3.375,26	\$3.766,74	\$7.741,14	\$14.575,68	\$31.745,09
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ (10.000,00)	\$ (10.000,00)	\$ (13.375,26)	\$ (9.608,52)	\$ (1.867,38)	\$ 12.708,30

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO

DESCRIPCION	FLUJOS OPERATIVOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$20.000,00	-\$20.000,00
AÑO 1	-\$3.375,26	-\$23.375,26
AÑO 2	\$3.766,74	-\$19.608,52
AÑO 3	\$7.741,14	-\$11.867,38
AÑO 4	\$14.575,68	\$2.708,30
AÑO 5	\$31.745,09	\$34.453,39
ANALISIS DE RENTABILIDAD		
TMAR		17,61%
TIR		25,06%
VAN		\$6.340,45

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$60.649,17 - \$17.870,00}{\$17.870,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = 2,39$$

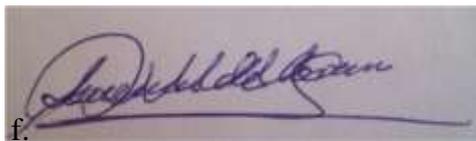
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Astudillo María Azucena**, con C.C: # 091401747-0 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa Global Information Technology Alliance Gita - Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de septiembre de 2018



f.

Nombre: **María Azucena León Astudillo**

C.C: 091401747-0

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa <i>Global Information Technology Alliance Gita – Ecuador</i> .		
AUTOR(ES)	María Azucena León Astudillo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	164
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis situacional, investigación de mercados, plan de marketing		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Soluciones It, Sector Tecnológico, Investigación de Mercados, Posicionamiento, Rentabilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de titulación expone la realización de un Plan de Marketing para la empresa Gita – Ecuador en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de incrementar las ventas y posicionar la marca de la empresa en las pymes de la ciudad antes mencionada.</p> <p>Inicia con los aspectos generales en los que se analiza a las tecnologías de la información y su incidencia en las actividades comerciales de las empresas pymes en la actualidad, también se pone de manifiesto la problemática que refleja la empresa Gita-Ecuador actualmente analizando los datos históricos de ventas para precisar de un mayor respaldo. Posteriormente se realiza una exploración de teorías relevantes que aportaron en el desarrollo del presente proyecto.</p> <p>En el análisis situacional se analizó el macro entorno que se conforma de situaciones externas como aspectos políticos, legales, económicos, tecnológico y socio cultural. El micro entorno evidencia debilidades desfavorables en un mercado tan competitivo, esto incide en la poca participación en el mercado que actualmente posee la empresa. La investigación de mercados manejó herramientas de tipo cualitativo y <i>mystery shopper</i> para obtener variables particulares y posteriormente fortalecer los resultados de la investigación cuantitativa.</p> <p>El plan de marketing pone de manifiesto varias estrategias para la consecución de los objetivos, en cuanto al marketing mix se ha creado el paquete Innovador, el cual permite aplicar una estrategia de precios bajos. El análisis financiero se realiza mediante cálculos TIR, VAN, ROI para analizar la factibilidad del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996138914	E-mail: marialeonastudillo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Juan Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	