



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Plan de marketing estratégico para la creación y promoción
de una nueva marca dentro de la empresa DEBSA**

AUTORES:

**Herrera Pine, Jostin Javier
Escobar Gualpa, Fausto Sebastián**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Herrera Pine, Jostin Javier y Escobar Gualpa, Fausto Sebastian** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Herrera Pine, Jostin Javier y Escobar Gualpa, Fausto Sebastián**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de marketing estratégico para la creación y promoción de una nueva marca dentro de la empresa DEBSA**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES

f. _____ f. _____
Herrera Pine, Jostin Javier Escobar Gualpa, Fausto Sebastian



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Herrera Pine, Jostin Javier y Escobar Gualpa, Fausto**
Sebastián

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing estratégico para la creación y promoción de una nueva marca dentro de la empresa DEBSA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019

LOS AUTORES:

f. _____ f. _____
Herrera Pine, Jostin Javier Escobar Gualpa, Fausto Sebastian



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/view/53499276-310318-446651#q1bKLVayijaN1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwMTA2sjAxNLIwNDYyMDG1qAUA

URKUND Probar la nueva interfaz Urkund Wendy Arias (wendy.arias)

Documento: [HERRERA PINE JUSTIN JAVIER Y ESCOBAR GUALPA FIASTO SEBASTIAN FINAL.docx](#) (D54970366)

Presentado: 2019-08-22 20:03 (-05:00)

Presentado por: jherrerapine@gmail.com

Recibido: wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DANIELA ESCOBAR.docx
	DOMINGUEZ SIERRA, ERIKA Y ZUÑIGA MINAYA, JOHANNA_FINAL.docx
	http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=52218-36202017000100023
Fuentes alternativas	
	DANIELA ESCOBAR PROYECTO DE INVESTIGACION .docx
	DANIELA ESCOBAR PROYECTO DE INVESTIGACION .docx

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

73% # 35 Activo

Archivo de registro Urkund: / DANIELA ESCOBAR PROYECTO DE INVESTIGACION .docx 73%

El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posición de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos deseen consumirlo" CITATION Bal04 \l 12298 (Ballou, 2004). La logística en lo que refiere a las funciones de marketing y producción de una empresa

se sincronizan con la administración de la cadena de suministros permitiendo un mejor control del producto para así incrementar la efectividad y exista mayor desempeño de la misma en la empresa CITATION Bal04 \l 12298 (Ballou, 2004).

Marco Conceptual Marca La Asociación Americana de Marketing define marca como un término, nombre, símbolo, diseño, señal o la mezcla de varios de estos, la cual reconoce a servicios y bienes de un vendedor o grupo de ellos y lo diferencia de la competencia. Lo que quiere decir que la marca se forma de varias características, cultura, valores, beneficios, etc; con el objetivo de generar nuevos vínculos de forma positiva, confianza y avalar al producto que representa CITATION Ame16 \l 12298 (American Marketing Association, 2016) Las empresas han convertido a la marca en una de sus principales estrategias para incrementar las ventas y aumentar su reputación. Pero cada vez es más difícil para los consumidores diferenciar los atributos de cada marca. Por ello, esta debe representar la identidad del producto otorgándole ciertos beneficios que garanticen seguridad y transmitirlo al consumidor CITATION Raf1 \l 1033 (Muñiz, 2001). Ecommerce Una definición del año 1999 dice que el e-commerce es el manejo de tecnologías de internet para atraer clientes, proveedores, socios mediante sitios web que ofrezcan transacciones de venta o servicio al cliente, portales de intercambio de datos, cadena de abastecimientos o intranets CITATION Fan01 \l 12298 (Wu, 2001). Mientras que una firma de consultoría lo define como las soluciones que permiten el intercambio y transacción de servicios, bienes e información via Intranet, Extranet e Internet usando cualquiera de los

AGRADECIMIENTO

Al primero que quiero agradecer es a Dios, por mantenerme con salud, permitirme llegar hasta donde estoy ahora y así poder cumplir mis objetivos. También agradezco a mi familia por haberme apoyado durante todo mi trayecto universitario, mi mamá por darme consejos y ayudarme en lo que más pudo, mi papá por el apoyo económico para que nunca me falte nada y tenga todos los instrumentos para salir adelante. Por otro lado, agradezco a mis amigos que también pusieron su granito de arena para que este trabajo sea posible, así también por la ayuda que me ofrecieron en el transcurso de mi vida universitaria y por compartir conmigo buenas experiencias. Además, quiero agradecer a todos mis profesores que colaboraron a mi preparación académica, brindándome su conocimiento y experiencia en cada ámbito profesional y de la vida. Por último, quiero agradecer a mi tutora por guiarme de la mejor manera en el desarrollo de este trabajo y darme todos los recursos para su ejecución. Sé que este proyecto será solo el comienzo de grandes cosas que se vienen para mi vida y estaré listo para sacar el máximo provecho de ello.

Jostin Javier Herrera Pine.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento es la primera llave al éxito, es por eso que agradezco a Dios por guiarme y brindarme salud para cumplir este ciclo importante de mi vida.

Agradezco a mi papa por su amor incondicional, dándome siempre lo mejor y complaciéndome en todo lo que pido.

Agradezco a mi mama por siempre estar a mi lado y exigirme a ser mejor persona y profesional, también por aconsejarme aunque le diga que ya lo sé.

Agradezco a mi tutora por ayudarnos incondicionalmente en cualquier momento y guiarnos en este proyecto.

Finalmente, agradezco a mis profesores por formarme como profesional.

.

Fausto Sebastian Escobar Gualpa.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios , quien hizo todo esto posible y quiero que se lleve el credito de todo mi esfuerzo y dedicación. Y también le dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres por ser el pilar fundamental en mi, enseñandome valores y principios que me permitieron ir por el buen camino hacia mis metas, porque el esfuerzo y la perseverancia siempre son bien recompensados. Por ultimo pero no menos importante, se lo dedico a mi hermano menor para que este trabajo le sirva de ejemplo para su vida, y se de cuenta de que las cosas bien hechas siempre tienen su premio al final del camino.

Jostin Javier Herrera Pine.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y levantarme en los problemas que se presentaban. A mi familia, ya que de ellos aprendí a afrontar cualquier adversidad y poder superarlas. Finalmente, a mis amigos que de ellos aprendí sobre la unión y el compañerismo.

Fausto Sebastian Escobar Gualpa.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZBETH CEVALLOS HURTADO MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

EC. LUCÍN CASTILLO VIRGINIA CAROLINA MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

EC. CARRERA BURI FÉLIZ MIGUEL MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Herrera Pine, Jostin Javier

Escobar Gualpa, Fausto Sebastian

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XXII
Abstract.....	XXIII
Résumé.....	XXIV
Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	6
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Marco Teórico.....	8
Marco Conceptual.....	16
Marco Referencial.....	19
Metodología.....	22
Capítulo I: Análisis del entorno.....	24
1.1 Análisis PEST.....	24
1.1.1 Político.....	24
1.1.2 Económico.....	24
1.1.3 Social.....	25
1.1.4 Tecnológico.....	26
1.2 Análisis de las Fuerzas de Porter.....	27
1.2.1 Poder de negociación de los proveedores.....	27

1.2.2	Poder de negociación de los compradores	27
1.2.3	Nivel de rivalidad entre competidores	27
1.2.4	Amenaza de productos sustitutos	28
1.2.5	Amenaza de nuevos competidores	28
1.3	Matriz EFE.....	28
1.4	Matriz IFE.....	31
Capítulo II: Diagnóstico Interno de la empresa		33
2.1	Misión	33
2.2	Visión.....	33
2.3	Estructura Organizacional.....	33
2.4	Matiz BCG (Boston Consulting Group)	34
2.5	Procesos actuales de la empresa	37
2.5.1	Recepción de mercadería	37
2.5.2	Almacenamiento de mercadería.....	44
2.5.3	Señalética en el área de bodega.....	50
2.5.4	Proceso de Despacho.....	51
2.5.5	Ventas.....	59
2.5.6	Ventas a credito.....	60
2.5.7	Canal de Distribución.....	63
2.5.8	Liquidez.....	64
Capítulo III: Análisis de resultados y propuesta		65
3.1	Encuesta	65
3.2	Propuesta.....	83

3.2.1	Marca.....	83
3.2.2	Redes Sociales.....	83
3.2.3	Página Web	84
3.2.4	Modelo de CANVAS	92
Capitulo IV: Viabilidad Financiera.....		96
4.1	Inversiones	96
4.1.1	Equipo de computación y Software	96
4.1.2	Muebles de oficina	96
4.1.3	Útiles de oficina	97
4.1.4	Gasto de creación de marca.....	97
4.1.5	Nómina de sueldos	98
4.1.6	Capital de trabajo	98
4.2	Producto y Punto de Equilibrio.....	99
4.3	Costos fijos	102
4.4	Ingresos.....	102
4.5	Costos.....	103
4.6	Financiamiento.....	104
4.6.1	Capital propio.....	104
4.6.2	Préstamos	104
4.7	Flujo de caja.....	105
4.8	Estado de Pérdidas y Ganancias	106
4.9	Balance General	107
4.10	Análisis Financiero	108

4.11 Escenarios	109
Conclusiones	110
Recomendaciones.....	111
Bibliografía	112
Anexos	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades del proceso de recepción de mercaderías.....	38
Tabla 2. Documento de recepción y control de mercaderías	39
Tabla 3. Zonas utilizadas en metros cuadrados.....	47
Tabla 4. Señalética en el área de bodega.....	51
Tabla 5. Actividades del proceso de despacho de mercaderías 1	52
Tabla 6. Orden de despacho de mercadería	53
Tabla 7. Actividades del proceso de despacho de mercaderías 2	54
Tabla 8. Actividades del proceso de despacho de mercaderías 3	55
Tabla 9. Actividades del proceso de ventas a contado.....	59
Tabla 10. Actividades del proceso de ventas a crédito	61
Tabla 11. Tabulación de la pregunta Sexo	65
Tabla 12. Tabulación de la pregunta Edad.....	66
Tabla 13. Tabulación de la pregunta compras por Internet.....	67
Tabla 14. Tabulación de la pregunta frecuencia de compras por Internet	68
Tabla 15. Tabulación de la pregunta grado de confianza en realizar transacciones por internet.....	70
Tabla 16. Tabulación de la pregunta frecuencia de interés en la publicidad de un producto en redes sociales.....	71
Tabla 17. Tabulación de la pregunta de los productos que compraría de la empresa	73
Tabla 18. Tabulación de la pregunta frecuencia de compra de los productos de la empresa	74

Tabla 19. Tabulación de la pregunta disposición de comprar los productos de la empresa en línea.....	75
Tabla 20. Tabulación de la pregunta los aspectos que le motivan a comprar en línea los productos de la empresa	76
Tabla 21. Tabulación de la pregunta el servicio que debe tener la página web del proyecto.....	78
Tabla 22. Tabulación de la pregunta afiliación a la página web del proyecto para obtener descuentos e información en el correo	79
Tabla 23. Tabulación de la pregunta medio publicitaria en el que le gustaría recibir información de la página web del proyecto	81
Tabla 24. Tabulación de la pregunta pago ideal	82
Tabla 25. Tabla de precios y descripción de los productos del proyecto.....	91
Tabla 26. Tabla de alianzas y beneficios	95
Tabla 27. Tabla de equipos de computación y software	96
Tabla 28. Tabla de muebles de oficina.....	96
Tabla 29. Tabla de útiles de oficina	97
Tabla 30. Tabla de gasto de creación de marca	97
Tabla 31. Tabla de nómina de sueldos	98
Tabla 32. Capital de trabajo trimestral.....	98
Tabla 33. Tabla de zapateras	99
Tabla 34. Tabla de taburetes	100
Tabla 35. Tabla de sillas de oficina.....	101
Tabla 36. Tabla de costos, ventas, promedios y punto de equilibrio	101
Tabla 37. Presupuesto de gastos administrativos.....	102

Tabla 38. Presupuesto de ventas	102
Tabla 39. Costos de importación zapatera	103
Tabla 40. Costos de importación taburetes	103
Tabla 41. Costos de importación sillas de oficina.....	103
Tabla 42. Tabla de Capital propio.....	104
Tabla 43. Tabla de préstamos	104
Tabla 44. Estado de flujo de efectivo ESKO-LINE.....	105
Tabla 45. Estado de pérdidas y ganancias.....	106
Tabla 46. Balance general ESKO-LINE	107
Tabla 47. Análisis financiera y Payback	108
Tabla 48. Tabla de escenarios	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. E-commerce en el Ecuador.	9
Ilustración 2. Cadena de suministro	15
Ilustración 3. Organigrama de la empresa DEBSA	33
Ilustración 4. Cadena de valor de la empresa	34
Ilustración 5. Matriz BCG	35
Ilustración 6. Entrada por transferencia en el ERP	39
Ilustración 7. Ingreso por transferencia	41
Ilustración 8. Flujograma de recepción de mercadería.....	42
Ilustración 9. Continuación flujograma de recepción de mercadería	43
Ilustración 10. Zonas de alfombras	45
Ilustración 11. Zona de mesas de centro y comedor.....	45
Ilustración 12. Zona de sillas, sillones y tándems (sillas de espera)	46
Ilustración 13. Zona de varios (basureros, guarniciones para muebles, piscinas inflables)	47
Ilustración 14. Mercadería de la empresa	48
Ilustración 15. Pasillos de bodega.....	48
Ilustración 16. Distribución física.....	49
Ilustración 17. Egreso por transferencia sistema ERP	56
Ilustración 18. Egreso por transferencia físico.....	56
Ilustración 19. Zona de carga	56
Ilustración 20. Despacho de mercadería	57

Ilustración 21. Flujograma de despacho de mercadería	58
Ilustración 22. Flujograma del proceso de ventas al contado.....	60
Ilustración 23. Flujograma de proceso de ventas a crédito	62
Ilustración 24. Pregunta sobre Sexo.....	65
Ilustración 25. Pregunta sobre Edad.....	66
Ilustración 26. Pregunta sobre compras por Internet	67
Ilustración 27. Pregunta sobre frecuencia de compras por Internet	68
Ilustración 28. Pregunta sobre grado de confianza en realizar transacciones por Internet	69
Ilustración 29. Pregunta sobre frecuencia de interés en la publicidad de un producto en redes sociales.	71
Ilustración 30. Pregunta sobre los productos que compraría de la empresa	72
Ilustración 31. Pregunta sobre frecuencia de compra de los productos de la empresa	73
Ilustración 32. Pregunta sobre disposición de comprar los productos de la empresa en línea.....	75
Ilustración 33. Pregunta sobre los aspectos que le motivas a comprar en línea los productos de la empresa	76
Ilustración 34. Pregunta sobre los aspectos que le motivas a comprar en línea los productos de la empresa	77
Ilustración 35. Pregunta sobre afiliación a la página web del proyecta para obtener descuentos e información en el correo.....	79
Ilustración 36. Pregunta sobre medio publicitario en el que le gustaría recibir información de la página web del proyecto.....	80
Ilustración 37. Pregunta sobre pago ideal	82

Ilustración 38. Logo de Esko-Line 83

Resumen

El actual proyecto de investigación se efectúa en Distribuciones Escobar Borja S.A (DEBSA S.A), empresa que se dedica a la importación y venta de productos para oficina y el hogar a mayoristas. Este estudio tiene como objetivo la propuesta de elaborar un plan de marketing estratégico para la creación de una nueva marca con el fin de comercializar productos en línea en la ciudad de Guayaquil, con la ayuda de herramientas de investigación para conocer el entorno interno y externo de la empresa. A su vez, se realizó una encuesta de manera aleatoria a una muestra de 385 guayaquileños con el propósito de definir un mercado objetivo basándose tanto en sus necesidades y preferencias como en su disponibilidad para realizar compras en internet. Los resultados obtenidos indicaron que los las personas están dispuestas a comprar los productos de la empresa en línea e interesadas en recibir el servicio a domicilio, por lo que se estructuró una propuesta de plan de marketing con la creación de una nueva marca con una tienda virtual, y dándola a conocer a través de la promoción en redes sociales para llegar a este nuevo segmento de mercado. Y finalmente, se evaluó la viabilidad financiera de esta propuesta la cual dio un resultado positivo al tener una recuperación de inversión en 3 años y generando ingresos a partir del mismo.

Palabras Claves: Plan de marketing, marca, promoción, e-commerce, canal de distribución, internet

Abstract

The current research project is carried out in Distribuciones Escobar Borja S.A (DEBSA S.A), a company dedicated to the import and sale of office and home products to wholesalers. This study aims to develop a strategic marketing plan for the creation of a new brand in order to market products online in the city of Guayaquil, with the help of research tools to learn about the internal and external environment of the company. At the same time, a randomized survey was conducted on a sample of 385 Guayaquil residents with the purpose of defining a target market based on both their needs and preferences and their availability to make purchases on the Internet. The results obtained indicated that people are willing to buy the company's products online and interested in receiving the service at home, so a marketing plan proposal was structured with the creation of a new brand with a virtual store , and making it known through social media promotion to reach this new market segment. And finally, the financial viability of this proposal was evaluated, which gave a positive result by having an investment recovery in 3 years and generating income from it.

Keywords: Marketing plan, brand, promotion, e-commerce, distribution channel, internet

Résumé

Le projet de recherche actuel est réalisé à Distribuciones Escobar Borja S.A (DEBSA S.A), une société spécialisée dans l'importation et la vente de produits de bureau et de produits à domicile à des grossistes. Cette étude vise à développer un plan de marketing stratégique pour la création d'une nouvelle marque afin de commercialiser des produits en ligne dans la ville de Guayaquil, à l'aide d'outils de recherche pour connaître l'environnement interne et externe. À son tour, un échantillon de 385 Guayaquileos a été interrogé au hasard dans le but de définir un marché cible en fonction de leurs besoins et préférences et de leur disponibilité pour effectuer des achats en ligne. Les résultats ont indiqué que les gens sont prêts à acheter les produits de l'entreprise en ligne et intéressés à recevoir un service à domicile, de sorte qu'une proposition de plan de marketing a été structurée avec la création d'une nouvelle marque avec un et la faire connaître grâce à la promotion des médias sociaux pour atteindre ce nouveau segment de marché. Enfin, la viabilité financière de cette proposition a été évaluée, ce qui a donné un résultat positif en ayant une reprise des investissements en 3 ans et en générant des revenus.

Mots Clés: Plan marketing, marque, promotion, e-commerce, chaîne de distribution, internet

Introducción

Con el transcurso de los años, el mundo ha sufrido cambios tecnológicos avanzados en los negocios, precisamente a través de las aplicaciones y las páginas web. Todo va evolucionando y todo se vuelve más simplificado y sencillo gracias a la tecnología. El Ecuador no es la excepción, y es que el e-commerce es una nueva forma de negocios que se ha venido desarrollando y creciendo en los últimos años. Esto beneficia a los comerciantes ya que es una manera de tener un mayor acercamiento con sus clientes y estos a su vez se favorecen teniendo una variedad de catálogos y productos de donde elegir desde la comodidad de su hogar. Hoy en día, es muy común realizar compras en línea, sobre todo porque poco a poco las personas se van dando cuenta de los beneficios que tiene esta clase de transacciones, así como el ahorro de tiempo al no tener que movilizarse al local para comprar un producto.

Es por esta razón que este proyecto se lleva a cabo, con el fin de fomentar el comercio en línea e introducir a la empresa DEBSA en esta nueva forma de negocio, lo que conlleva a elaborar una propuesta que permita estudiar este mercado para establecer planes de acción que lleven a empresa a tener mayores beneficios como impulsar el crecimiento y la reputación de la empresa.

Antecedentes

Distribuciones Escobar Borja S.A (DEBSA) fue fundada en 1998 por el Ing. Ermel Escobar y el Ing. Marcelo Escobar; comenzó sus actividades comerciales como una empresa que se dedica a la importación y distribución de alfombras. Pero con la evolución del mercado y la creciente competencia, en 2002 DEBSA decidió ampliar su gama de productos a piscinas, productos tecnológicos, sillas de oficina, sillones y muebles en general, entre otros; los cuales garantizan alta calidad y exclusividad en sus diseños, adaptándose a los cambios culturales del consumidor. DEBSA se encuentra ubicada en varias ciudades principales como Guayaquil, Quito y Ambato.

Su matriz se encuentra en Guayaquil ubicada en Francisco de Paulo Icaza #738 entre Garcia Aviles y Boyacá, su sucursal en Quito ubicada en Isla San Cristobal 43-111 entre Tomas Berlanga y Coca y su sucursal en Ambato ubicada en Av. Los Shyris y Zoopozopanqui #08; cuenta con 10 bodegas dentro de las ciudades principales. DEBSA cuenta con un total de 20 colaboradores en Guayaquil, 15 colaboradores en Quito.

Sus productos están destinados a la venta al por mayor y menor únicamente a distribuidores, a los cuales brinda una extensa variedad de mercancías que se ajustan a cualquier tipo de presupuesto, cumpliendo con normas de seguridad y calidad. DEBSA se encuentra en el sector de comercio, importación y ventas.

DEBSA cuenta con un personal altamente capacitado, brindando un servicio eficiente y rápido, el cual ha generado una gran presencia en el mercado y ha permitido mantener la fidelidad de los clientes.

Planteamiento del problema

DEBSA se caracteriza por vender una alta gama de productos al por mayor, pero debido a que otras empresas del mismo mercado no compiten de una manera justa y honesta, irrumpiendo ciertas leyes, códigos de ética y siendo inmoral en sus procesos lo cual ocasiona que sus productos sean mucho más baratos (El Telégrafo, 2017), dando lugar a que sus productos sean más económicos provocando que muchos clientes, no solo mayoristas decidan comprarles. Como consecuencia, la compañía se ve obligada a estar en constante diversificación, lo que significa importar productos exclusivos constantemente para atraer la atención de clientes mayoristas quienes son su principal mercado. Según Ermel Escobar fundador de DEBSA, se trae nuevo producto cada dos importaciones lo que sería un tiempo aproximado de cada seis meses para innovar la cartera de productos y atraer a los clientes.

Por otro lado, al ser una empresa mediana en proceso de crecimiento, aún no ha realizado una inversión que le permita contar con el personal suficiente para su desarrollo, pero que se puede implementar en medida de su progreso en el mercado, un ejemplo de esto es no contar con un departamento de marketing. Por consiguiente, no se estaría analizando el mercado para tener información actualizada y así implementar estrategias que permitan crecer el valor de la marca, así como sus ingresos.

Desde su fundación DEBSA ha enfocado su mercado a clientes mayoristas, quienes a medida que su negocio crece dejan de usar intermediarios y se convierten en importadores, lo cual afecta las ventas. Pero la empresa ha dejado de lado una gran parte del mercado local como lo es la venta al detalle, donde podría expandir su cartera de clientes llevando una nueva marca a vender directamente al consumidor final, explotando un recurso que no ha sido utilizado de la mejor manera en estos últimos años por la empresa, el internet. Siendo este, una herramienta de comercialización que se ha venido desarrollando y que promete ser el futuro de los negocios, por lo que es imprescindible que la empresa empiece a utilizar este medio. Y para eso la empresa cuenta con un sistema ERP, recurso que ha sido subutilizado ya que cuenta con funciones que permiten la comercialización en línea, pero aun así la empresa cuenta con muy poca presencia en internet.

Desde otro punto de vista existe una adversidad en cuanto al cobro, debido a que la empresa Distribuciones Escobar Borja S.A. es distribuidora mayorista se le otorga a los clientes un crédito de 60 días. Pero, debido a esto existen clientes que no realizan el pago después del tiempo estipulado o no lo hacen nunca, como consecuencia, el año 2018 la empresa fue obligada a declarar más de \$150.000 como cuentas incobrables para disminuir la utilidad.

Justificación

En el presente proyecto se busca implementar un plan estratégico de marketing que permita a la empresa crear una nueva marca para así poder expandir su target de mercado a la venta al detalle, con el fin de incrementar sus ventas y en si el crecimiento y promoción de la marca a través de un recurso que no ha sido explotado por la empresa en estos últimos años, el internet.

DEBSA cuenta con un sistema ERP, el cual no ha sido aprovechado correctamente ya que cuenta con funciones que permiten la comercialización en línea, las que facultará a la empresa vender al detalle, expandiendo así su cartera de clientes.

Crear una marca evita a la empresa conflictos con sus clientes ya que existe una relación comercial con los mayoristas a los cuales les distribuye los productos. De este modo, la empresa mantendrá buenas relaciones con sus clientes actuales y por consecuencia ampliará sus ingresos al acaparar el mercado al detalle en donde se brindará un mejor servicio y mayor facilidad al consumidor con transacciones on-line.

Finalmente, gracias a la creación de una nueva marca se venderá al detalle y por ende no existirá el crédito a los clientes, ni demoras en los cobros, así Distribuciones Escobar Borja S.A. no se verá obligada a declarar como cuentas incobrables, ni tendrá inconveniente con los cobros.

Objetivo General

Elaborar un Plan de marketing estratégico para la creación de una nueva marca con el fin de comercializar productos en línea en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Analizar la situación inicial de la empresa con respecto a la cartera de productos que ofrece y la rotación de los mismos.
2. Determinar los canales de venta que utiliza la empresa actualmente y su importancia en los ingresos.
3. Diseñar estrategias de marketing para crear y promover una marca nueva con el fin de comercializar productos en línea.
4. Evaluar la viabilidad financiera de la implementación de la estrategia.

Marco Teórico

El E-commerce en el Ecuador

Gracias al gran interés y la buena acogida que ha tenido la informática, se crea la tecnología Internet/web, el cual ofrece un nuevo mercado conocido como economía digital, en el que todo el mundo puede acceder de manera gratuita a un sin número de información, sea con fines económicos o sociales. Por ello la inauguración de nuevos mercados es importante para el crecimiento y surgimiento de nuevos servicios. Debido a esto las empresas están comenzando a usar este medio como un nuevo canal de ventas, reemplazando los métodos tradicionales (visitas personales, llamadas telefónicas, etc.) ya que el comercio por internet resulta más beneficioso en términos de costos.

Pero en Ecuador la venta por internet no se ha desarrollado de igual manera que en otros países pioneros en esta área, ya que existen factores como: la confianza que es fundamental para que una persona acepte comprar un producto que no visto físicamente, o la seguridad al momento de realizar una transacción electrónica desde la comodidad de su hogar, que influyen en las decisiones del consumidor al momento de comprar por internet (Buendia, Salas, & Calero, 2015).

Es importante subrayar que los sistemas de venta a distancia que ha desarrollado el Ecuador presentan ciertos problemas de los cuales podemos señalar: las empresas de tiendas/retail no cuentan con la instalación necesaria durante el proceso de recepción del producto, la falta de personas que emprendan un negocio y creen sus propias empresas brindando servicios en línea hacia los consumidores del Ecuador, la poca seguridad y la falta de confianza que tienen los clientes al momento de ingresar sus datos en línea propicia que los índices de compras son bajos en el país (Buendia, Salas, & Calero, 2015).

Dentro del país hay un porcentaje a considerar de penetración de la población al internet y basándose en estudios realizados esto es debido por las diferentes complicaciones topográficas en el país, lo cual permite que la teledensidad de la línea fija sea baja, seguido del alto costo que requieren este tipo de infraestructuras da como resultado la falta de implementación de líneas fijas en zonas remotas, en consecuencia el Ecuador ha recurrido a los teléfonos móviles, en menor medida que otros países de Latinoamérica, para poder usar el internet (Guaña, Ortiz, & Alvear , 2015).

Según los datos que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de acuerdo al uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) 2017, en el Ecuador, el 26% de los hogares tiene un computador portátil, y un 25,9% un computador de escritorio de los cuales el 37,2% tiene acceso a internet, mientras que más de la mitad de la población, es decir el 58,3%, utilizan internet. El porcentaje de personas que usan internet se ha ido incrementando en los últimos años siendo el 59.3% hombres y el 57.3% mujeres, dentro del rango de edad tenemos que las personas entre 16 a 24 años son las que más utilizan el internet con un 85.2%, seguido del grupo de 25 y 34 años con un 73.9%. De las personas que usan Internet a nivel nacional, el 57,2% accede desde su hogar, el 40,7% de las personas usó Internet para obtener información, mientras el 31,0% lo utilizó como medio de comunicación en general, en frecuencia, el 74,7% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día. Esta información nos ayuda a tener una idea de cómo se mueve el comercio electrónico en el Ecuador y todo indica que va seguir en crecimiento (INEC, 2017).

Según la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador las transacciones comerciales en línea crecieron un 80% entre los años 2012 y 2014, las empresas están empezando a



Ilustración 1. E-commerce en el Ecuador.

Fuente: (Portalanza, Duqye, & Dakduk, 2017)

Esta entidad también nos dice que los pasajes aéreos es lo que más se compra en línea con un 51%, seguido de prendas de vestir con 33%, bienes y servicios varios con 31%, 15% en recreación y cultura, 12% otros, y 9% en muebles y artículos del hogar, siendo educación y entretenimiento en general los rubros de mayor demanda (Portalanza, Duqye, & Dakduk, 2017).

El marketing directo se ha ido desarrollando y evolucionando a través de los años en especial en las áreas de comunicación, estando en constante crecimiento gracias a la venta en línea, beneficiando tanto a compradores como a vendedores. El Ecuador no es la excepción, ya que se han llegado a introducir tiendas virtuales, páginas web en las que se venden todo tipo de mercancías y artículos. Entre las principales podemos mencionar: OLX y Mercado Libre, páginas que tienen una gran presencia internacional y que están liderando el mercado en línea en el país. Este tipo de negocios benefician a ambas partes, ya que el vendedor tiene un mayor acercamiento con el comprador mediante mensajes de chat en línea o vía telefónica añadiendo que tiene un bajo costo de envío, por otra parte benefician al comprador al tener una variedad de donde elegir desde la comodidad de su hogar (Muñoz, 2015).

Según Elaine Andrade Cevallos, en su estudio sobre el análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Guayaquil en su adopción de las compras online en 2014, dice que es necesario una capacitación a nivel nacional para que la población conozca sobre las ventajas que el e-commerce ofrece y como ha sido implementado en otros países del mundo, así como también las empresas que usan este canal de ventas deben convencer mediante estrategias de marketing a los consumidores sobre la confiabilidad de los portales web y de la misma forma garantizar la seguridad en las transacciones. Por otra parte, la autora destaca que el Ecuador evoluciona positivamente en cuanto a comercio electrónico se refiere, en gran parte gracias a los proyectos del Gobierno del ex-presidente Rafael Correa Delgado para impulsar el desarrollo de tecnologías, las cuales juegan un rol importante para el crecimiento a mediano plazo (Andrade, 2014)

Según la revista EKOS Negocios en su estudio completo sobre Nueva ruta de consumo en Ecuador.

Las compras por Internet en nuestro país aún es una ventaja por descubrir. En efecto, los costos al comprar en línea son más bajos debido a que la entrega se hace directamente del productor al consumidor, sin ningún intermediario. Sin embargo, el desconocimiento y el temor a ser estafado son las mayores trabas para impulsar esta tendencia (Investigación Ekos Negocios, 2012).

Importancia de las TICS

La implementación de la tecnología requiere una serie de pasos y cambios que la organización debe seguir para poder adaptarse a ella, esto va más allá de la inversión a realizar. Es así como la evolución de las TIC ha cambiado por completo la manera de manejar los negocios en estos tiempos, lo que ocasiona una transformación en cómo se comparte, genera y usa la información en la sociedad (Fonseca, 2013)

Un estudio realizado por Diana Suarez y Fernando Peirano sobre TICS y empresas: propuestas conceptuales para la generación de indicadores para la sociedad de la información en 2006, donde se entrevistan y encuestan a pequeñas y medianas empresas de Argentina para indagar sobre la incorporación de las TICs dentro de las mismas, para ello se enfocan en diferentes puntos. El primero de ellos la estilización del proceso para implementar las TICs en las PyMEs, donde según la información recolectada llegaron a la conclusión de que muchas empresas implementaron las TICs para reducir costos y optimizar los procesos operativos estándares, otras para mejorar la toma de decisiones y otras para mejorar procesos de aprendizaje e impulsar la innovación. El segundo es la complejidad, costos e impactos en el desempeño; en donde se debe tener en cuenta la planificación de las diferentes rutinas de la empresa, así como la capacitación del personal como la inversión en infraestructura, ya que si no se capacita aun con la adopción de los equipamientos el rendimiento de la empresa se verá reducido, es decir embarcarse en un proyecto de mediano-largo plazo. Y por último las economías de informatización, donde se consideran cuatro vías: a) la automatización de los procesos rutinarios, b) acceso a la información para que sea más directa y relevante lo que mejora la toma de decisiones, c) facilitación de los procesos de innovación y aprendizaje, d) reducción de costos de transacción y e) de lo micro a lo macro. (Peirano & Suarez, 2006)

Plan estratégico de Marketing

Philip Kotler ofrece una definición corta del marketing “satisfacer las necesidades de manera rentable” y la American Marketing Association define al marketing estratégico como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la

sociedad en general” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). El propósito del marketing se basa en entender y conocer tan bien al consumidor que el producto o servicio que le vamos a vender se ajuste a él para motivarlo a comprarlo, es decir, el marketing lleva que el cliente compre o esté listo para comprar. Por ello un buen plan estratégico de marketing se utiliza para orientar y coordinar el esfuerzo de marketing, dentro del cual se manejan dos clases: estratégico y táctico. El mismo, plan estratégico de marketing determina el target de mercado y fundamentándose en un análisis de mercado para definir oportunidades establece la propuesta de valor para la empresa (Kotler & Keller, 2012).

Harrison (2012) propone razones sobre la importancia de la función del marketing en la empresa:

- Concentrarse en los objetivos: permite que la empresa concentre toda su planificación hacia el cumplimiento de las metas propuestas.
- Facilita el control: Un empresario no puede asignar tareas a sus colaboradores sin haber tenido un plan el cual seguir.
- Neutralizar la incertidumbre y el cambio: El futuro es incierto y con la duda es necesario planificar para estar listos para un posible cambio.
- Obtener una operación económica: Una operación eficiente minimiza los costos ya que reemplaza la individualidad por el colectivo dirigido, por un trabajo uniforme (Harrison & Jhon, 2012).

Importancia de la creación de la marca y cómo impactan en el consumidor

Una ventaja competitiva sostenible en un país en vías de desarrollo se basa en las características potenciales que ofrecen el país de origen o la imagen del país de un producto. Es por eso que las empresas deciden instaurar estrategias de marketing que consigan lograr el posicionamiento de una marca frente a la competencia (Kotler & Gertner, 2002). El papel que posee una marca ante la seguridad de los consumidores es la utilidad percibida y el deseo de tenerlas, las cuales permiten agilizar el proceso de decisión y preferencia del mismo consumidor.

El valor de un producto puede mejorar ante los ojos del consumidor a través de los beneficios funcionales que este ofrece a partir de un plan de marketing principal para diferenciarlos de otros productos similares. Es por eso que la creación, el desarrollo, la

implementación y el sostenimiento exitoso de una marca se basa en una buena estrategia de marketing (Aaker, 1991).

Marca se define como un identificador con los cuales las empresas se diferencian entre otras. El poder de una buena marca es crear, estimular, evocar emociones y provocar actitudes; generar ideas que unen al consumidor con sus productos y servicios. Las marcas pueden realzar o incrementar el valor de un producto o servicio y permiten una decisión más rápida en los consumidores (Montesinos Bonet & Curras Perez, 2017).

De este modo, a través de un símbolo permite distinguir los productos y servicios de una empresa con los productos y servicios que ofrece otra, con el fin de analizar y reconocer información sobre la calidad del producto, su reputación y su distintivo o innovación. Por consecuencia, la marca se define como un producto, servicio o persona de valor identificable de tal manera que el consumidor satisfaga sus necesidades superando sus expectativas y apreciando los valores únicos y añadidos (de Chernatony, 1999).

Las marcas están compuestas por cinco dimensiones importantes para la elaboración, crecimiento y sostenibilidad de cualquier marca que son las asociaciones de la marca con los atributos del producto, el conocimiento, la calidad percibida, la lealtad hacia la marca y patentes. Por otra parte, se reconocen dos componentes más como las imágenes de marca y los nombres, símbolos y logos (Aaker, 1991).

El concepto de imagen queda definido por la Asociación Americana de Marketing “como la percepción que los consumidores poseen sobre un producto, una institución, marca, negocio o persona que, puede, o no, corresponder con la realidad” (American Marketing Association , 1960).

Extensión de marca se define como el apalancamiento de una nueva marca con el activo proporcionado como la calidad o prestigio relacionado por otra marca precedente administrada por la misma empresa o en el activo transferido por un país con el cual se vincula la marca denominado efecto made in. La imagen de un país puede asociarse directamente con la imagen de sus marcas cuando los consumidores relacionan una marca, producto o servicio conocido o de calidad con un país, dando así una evaluación directa sobre la marca. Por consecuencia, una buena imagen del país puede mejorar, si es fuerte y positiva de tal modo que pueda inducir una buena percepción de la marca; como

también una mala situación en el país puede debilitar la imagen de un producto o de la marca (Gonzalez Silvestre & Casilda Bejar, 2002).

“Galiano remarca la importancia de diferenciar entre la marca y la imagen de país. La imagen de un país siempre existe, siempre que se conozca sobre la existencia de tal país, mientras que no ocurre lo mismo con las marcas. Por este motivo, la imagen de un país influye sobre la imagen de las marcas de este país, de manera que, junto con la imagen país previamente formada, las experiencias personales, información adquirida y las creencias estereotipadas sobre países, los consumidores generan imágenes de marca país” (Gonzalez Silvestre & Casilda Bejar, 2002).

El conocimiento de la marca se define como la reputación de cierta marca el cual afecta directamente el modo de pensar de los consumidores sobre la cualidad definida de un producto, es decir, los consumidores piensan inmediatamente en sus marcas preferidas para distintas clases de productos que les facilita, agiliza y emociona la decisión de compra. Estar en la mente del consumidor o mejor dicho reconocerse como una marca notoria permite la creación de valor para dicha marca; del mismo modo que si los consumidores no piensan en una marca inmediatamente, no podrán relacionar información con esa marca (Aaker , 1996).

La intención de compra y la lealtad del consumidor hacia la marca son resultados del valor que se le proporciona a la marca. Lo que esto se refiere a que el consumidor tenga mayor preferencia a un producto entre muchos otros debido a que en su consciente este producto tiene un valor de marca superior a otras y de este modo el individuo prefiera este mismo producto una y otra vez siendo así leal a la marca (Johnson, Hermann, & Huber, 2006).

Canal de distribución y venta

“Cadena de valor es una red de instalaciones y procesos que describen el flujo de bienes, servicios, información y transacciones financieras de los proveedores a través de las instalaciones y procesos que crean los bienes y servicios que entregan a los clientes” (Collier & Evans, 2009). Para llevar a cabo una buena gestión en la cadena de valor se

necesita de un proceso que se distinga el servicio anterior como la garantía, consultoría, entre otras; con los servicios posteriores tales como transporte, observaciones, soportes técnicos, entre otras; con un mismo fin el cual es generar fidelidad en los clientes. Hoy en día, el consumidor aparte de satisfacer sus necesidades, busca mayores facilidades y comodidades, servicios diferentes.

“La cadena de suministros es una parte de la cadena de valor donde se centra sobre todo en el movimiento físico de los bienes y materiales, y da apoyo a los flujos de información y transacciones financieras, mediante procesos de suministros, producción y distribución” (Collier & Evans, 2009). La logística está relacionada con el canal de suministros debido a la sincronización de actividades en el canal de flujos, como la entrega de productos. Es por eso que existen planes estratégicos para reducir los costos en actividades combinadas.



Ilustración 2. Cadena de suministro
Fuente: (Collier & Evans, 2009)

“El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posición de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos deseen consumirlo” (Ballou , 2004).

La logística en lo que refiere a las funciones de marketing y producción de una empresa se sincronizan con la administración de la cadena de suministros permitiendo un mejor control del producto para así incrementar la efectividad y exista mayor desempeño de la misma en la empresa (Ballou , 2004).

Marco Conceptual

Marca

La Asociación Americana de Marketing define marca como un término, nombre, símbolo, diseño, señal o la mezcla de varios de estos, la cual reconoce a servicios y bienes de un vendedor o grupo de ellos y lo diferencia de la competencia. Lo que quiere decir que la marca se forma de varias características, cultura, valores, beneficios, etc; con el objetivo de generar nuevos vínculos de forma positiva, confianza y avalar al producto que representa (American Marketing Association, 2016)

Las empresas han convertido a la marca en una de sus principales estrategias para incrementar las ventas y aumentar su reputación. Pero cada vez es más difícil para los consumidores diferenciar los atributos de cada marca. Por ello, esta debe representar la identidad del producto otorgándole ciertos beneficios que garanticen seguridad y transmitirlo al consumidor (Muñiz, 2001).

Ecommerce

Una definición del año 1999 dice que el e-commerce es el manejo de tecnologías de internet para atraer clientes, proveedores, socios mediante sitios web que ofrezcan transacciones de venta o servicio al cliente, portales de intercambio de datos, cadena de abastecimientos o intranets (Wu, 2001).

Mientras que una firma de consultoría lo define como las soluciones que permiten que permiten el intercambio y transacción de servicios, bienes e información vía Intranet, Extranet e Internet usando cualquiera de los modelos de negocios Business to Consumer, Business to Business, etc. Mediante la implementación de medios de pago, carro de compras o el empleo de un catálogo de productos (Gartner Group, 2001)

Internet

El internet es un sistema de interconexión no controlada por un gobierno o entidad de redes de computadoras usando varios protocolos, los cuales permiten que las redes funciones como una sola red lógica a nivel mundial. Dicho de otro modo, una red de computadoras conectadas una con otras generalmente por vía telefónica.

Se originó en 1969 como método de seguridad para información en casa de una guerra, es decir, de uso militar. Pero actualmente fue el resultado de un grupo de científico e investigadores del CERN, quienes crearon una herramienta de trabajo para poder comunicarse entre sí y poder trabajar simultáneamente (Arranz, 2007).

Marketing estratégico

El marketing estratégico planea reconocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores para determinar nuevos nichos de mercado, así como segmentos de mercados potenciales para analizar el interés y potencial del mismo. Con el fin de buscar oportunidades para efectuar un plan de acción que permita alcanzar los objetivos planteados (Muñiz, 2001).

Basándose en lo anteriormente mencionado las empresas deben implementar una estrategia de marketing con los recursos e información obtenida que le permita adaptarse al mercado y obtener una ventaja competitiva (Muñiz, 2001).

TICs

Según el portal de la Sociedad de la Información de Telefónica de España define a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) como “son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información.” (Sociedad de la Información de Telefónica de España, 2006).

Canal de distribución y venta

Existen diferentes tipos de canales de distribución que se utilizan para la repartición de productos de consumo, es decir, aquellos productos que los consumidores finales compran para su uso personal y también de productos industriales que se refiere a aquellos productos que se compran para formar parte de un proceso o para utilizar en un negocio (Thompson, 2007).

Para los canales de distribución para productos de consumo tenemos el canal directo el cual no requiere ningún intermediario es decir el fabricante o comerciante realiza todas las funciones desde la mercadotecnia hasta el transporte. En este canal se puede incluir las ventas por teléfono, de catálogo, las ventas electrónicas y en línea. El canal detallista el cual si tiene intermediarios que son los detallistas o minoristas por ejemplos supermercados, gasolineras, boutiques, entre otros. El canal mayorista el cual se encarga de distribuir sus productos a otras empresas para que estas la revendan. Finalmente, el canal agente que por generalmente son firmas que buscan clientes para sus distribuidores para crear tratos comerciales. Estos no fabrican ni venden los productos (Thompson, 2007).

Para los canales de distribución para productos industriales se encuentra el canal directo el cual los productores venden directamente a los fabricantes; y el canal agente el cual busca clientes industriales para facilitar la venta (Thompson, 2007).

Marco Referencial

Eureka

Eureka es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos textiles para el hogar, tales como, sábanas, cobertores, edredones, entre otros. La empresa se encuentra situada en las principales ciudades como Quito, Ambato y se logró extender hasta Santo Domingo (Medina, 2014).

Según un estudio realizado por la Universidad Internacional de Ecuador, el 50.18% de personas si accedieron a realizar compras en línea debido a poder realizarlo desde cualquier parte sin tener que ir al local y ahorro de tiempo. Por otro lado, las personas no realizaron compras en línea debido a la desconfianza de entregar datos personales como tarjeta, dirección domiciliaria, entre otras y también a la inseguridad de que podría resultar una estafa (Medina, 2014).

La estrategia que utiliza la empresa Eureka es el rediseño de una página web donde se implementó un catálogo digital con todos los productos para que puedan visualizar y comprar los consumidores en línea. También utilizaron la red social Facebook para generar una comunidad con sus clientes en donde recibirán información de nuevos productos (Medina, 2014).

Interbyte S.A.

La compañía Interbyte S.A. es una empresa dedicada a la comercialización y mantenimiento de computadoras. La compañía Interbyte S.A. realizó un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca, en donde entregaron volantes en los sectores aledaños y cartas de presentación a las empresas, también crearon una página en Facebook y otorgaron servicios de post-venta a su cartera de clientes, de tal manera que estimule la mente del consumidor a pensar en ellos cuando estos deseen adquirir equipos de cómputo (Lopez Chila & Molina Avellan , 2011).

Riviera

La empresa Riviera se dedica a la producción y comercialización de televisores. Realizaron un plan estratégico para el posicionamiento de su marca debido que su competencia es extremadamente fuerte y los consumidores tienen en su mente marcas más reconocidas como LG, Samsung, entre otras. Es por eso que decidieron implementar la estrategia de posicionamiento según el precio para situarse en la mente del consumidor, ventaja competitiva en relación a los precios de las otras marcas (Avila Zapata, 2018).

Para lograr el reconocimiento de la marca ofrecieron descuentos en compras al contado entre 5% al 10%, modificaron su página web para convertirlo en un sitio web de comercio electrónico y crearon una página en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con el logotipo de la marca para facilitar la penetración en el mercado (Avila Zapata, 2018).

Pycca

Pycca es una empresa que durante 60 años ha sido líder en la comercialización de artículos para el hogar como colchones, muebles, comedores, entre otros. Pycca decide ampliar su canal de distribución transformando su página web en una tienda en línea donde los consumidores tienen que crear una cuenta para poder realizar las compras. Como plan estratégico, ofrecen 10% de descuento por tu primera compra en la tienda en línea, también presentan los productos que cuentan con promociones primero y por último permiten realizar los pagos en cuotas de 9 hasta 24 meses. También cuentan con un chat en línea para ayudarte con tu experiencia mientras realizas la compra o por si tienes alguna duda. Al seleccionar un producto, automáticamente te ofrecen dos productos adicionales que complementen al primer producto. Los métodos de pago son a través de tarjeta de crédito, tarjeta de débito o tarjeta club pycca. Finalmente, se ingresa la dirección que desea ser entregado el producto y arribaría entre 4 a 6 días hábiles los cuales serán enviados a través de sus camiones de entrega (Pycca, 2019).

De Prati

Almacenes De Prati es una empresa que durante más de 78 años de experiencia se ha convertido líder en la comercialización de artículos de moda, belleza, tecnología y para el hogar influenciado por la innovación y el avance tecnológico (De Prati, 2019). De Prati aparte de su página web, decide crear su tienda online en el 2015. Para realizar compras en De Prati es necesario registrarse e iniciar sesión. Los productos que ofrece en la página principal de la tienda online son los productos que tienen descuentos, seguido de los productos nuevos de colección y finalmente las recomendaciones según el perfil del consumidor que se recolecta de las compras anteriores y búsquedas realizadas por usuario (De Prati, 2019).

Una vez creada la cuenta se deberá confirmar la misma desde su correo electrónico, De Prati te brindará 15% de descuento en tu primera compra online, después de seleccionar el producto, se elige retirar el producto en algún local o enviarlo a domicilio con el nombre de la persona que recibirá el producto, después se llenaran los datos de facturación y finalmente se elegirá un método de pago que puede ser a través de tarjeta de crédito, tarjeta de débito o tarjeta De Prati (De Prati, 2019).

Metodología

Diseño de la investigación

El método que tendrá este estudio es de tipo descriptivo debido a que se analiza los perfiles de un grupo de personas para determinar el mercado objetivo para la nueva marca, tal y como lo define Hernández Sampieri “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010).

Tipo de investigación

El tipo de enfoque de nuestra investigación es mixto, ya que es cualitativo debido a que se obtiene información de encuestas a grupos de personas para que compartan información sobre su experiencia en transacciones en línea, y es cuantitativo porque se recopilan los datos numéricos como lo son la edad, la frecuencia con la que hace compras en línea y monto que está dispuesto a pagar por nuestros productos para luego ser analizadas estadísticamente e interpretadas de manera objetiva. (Bernal, 2006)

Población y Muestra

El mercado definido es la ciudad de Guayaquil, donde de acuerdo a una proyección estimada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), habitan 2`644.891 personas en Guayaquil siendo esta la ciudad más poblada del país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2017).

Debido a que la población es muy grande y no se tiene una caracterización para limitarla, esta denota ser una población infinita (D'Angelo, 2012)

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de una población infinita es la siguiente con su explicación:

FORMULA DE CALCULO

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

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 nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
	2.644.891
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384,16
-----	--------

La muestra poblacional es de 385 personas, se realizarán encuestas de manera aleatoria simple.

Recolección de datos

Para recolectar información se va a tomar de fuente primaria, es decir, haremos uso de un cuestionario de preguntas de investigación con el fin de obtener datos relevantes acerca del grupo de personas definidas para el estudio, para aplicarlos en el desarrollo del plan de marketing estratégico a implementar.

Análisis de datos

Para analizar los datos de la encuesta se usarán tablas de frecuencia para medir en porcentajes las respuestas recogidas y determinar las preferencias y necesidades del mercado, así como también identificar el mercado objetivo.

Capítulo I: Análisis del entorno

1.1 Análisis PEST

1.1.1 Político

Como nuevas imposiciones se tienen la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX) y los reglamentos técnicos del Instituto Nacional de Normalización (INEN) 93 y 88 son algunas de las restricciones políticas que el Gobierno de Ecuador implementa en la importación y comercialización de productos. Por un lado, la resolución del Comex consta con 293 subpartidas las cuales deben ser implementadas en controles previos a una importación, aparte de presentar un certificado de reconocimiento, mientras que el INEN solo exige un certificado de conformidad del producto (Enriquez, 2016).

El arancel de productos higiénicos, automóviles, zapatos, artículos de construcción entre otros provenientes de la Unión Europea se han reducido. Del total de 2.565 partidas se ajustaron en el 2017, de las cuales 1950 partidas se desgravaron a cero. A partir del 2018, se implementó una desgravación adicional entre 2% y 5% del arancel dependiendo de cuál sea el producto. Según expertos, la tendencia sería bajista lo que beneficia al comercio en el país (Castillo, 2018)

1.1.2 Económico

Análisis del entorno económico de la industria manufacturera. La manufactura es uno de los sectores más importantes para un país, permite la elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, en los que existe una buena capacidad de diferenciación y, sobre todo, un menor nivel de volatilidad en los precios.

El desarrollo de este sector fortalece al país, ya que, más allá de lo que se ha mencionado, también genera fuentes de empleo calificadas y formales. Según el INEC, a partir de septiembre de 2017, esta actividad generó el 11% del empleo total en el país.

Hay varios factores que afectan sus resultados, incluida la evolución del mercado interno, pero también las condiciones del mercado externo tienen un impacto. Así es como la demanda de productos industrializados, especialmente alimentos, depende de la demanda internacional y de la situación económica de los países importadores. Del mismo modo,

este sector también depende del acceso a materias primas y bienes de capital, necesarios para su producción. Esto significó que en los años en que se aplicaron las mayores restricciones a las importaciones (2009, 2015 y 2016), la tasa de crecimiento fue negativa (-0,8%, -0,8% y -1%, respectivamente). En 2017, se estimó una recuperación con una tasa de 4.2% que aumentaría a 4.4% en 2018. En este escenario, la participación del sector en la economía también aumentó, así pasó de 14% en 2009 a 16% en 2016. Para 2018 se estima que alcanzará el 17.3% (Banco Central del Ecuador, 2018).

La salida del gobierno anterior dejó ciertos inconvenientes para el país, como la recesión económica y el endeudamiento, lo que implica un reto para el gobierno actual. El cual busca un nuevo plan económico basándose en cuatro ejes: tener la estabilidad de los precios en el mercado, obtener un crecimiento económico que sea consistente en el tiempo, establecer nuevos puestos laborables y lograr un equilibrio de justicia económica-social para los ecuatorianos (Machado, 2017).

El gobierno ecuatoriano apoya a las PYMEs manufactureras del país mediante la apertura de un fondo con 40 millones de dólares para el desarrollo. Los fondos se utilizarían para nuevos desarrollos, tecnología, maquinaria, capacitación y métodos de comercialización, entre otros. Las pequeñas y medianas empresas son el futuro de las economías, con estructuras livianas de "anti-crisis". La creación de puestos de trabajo seguros y la activación de intercambios comerciales en el extranjero son algunas de las características clave de la fabricación y las pymes textiles en nuestro país (Zapata, 2018).

En Ecuador, la plataforma es más amplia y está respaldada por una propuesta constitucional que busca facilitar los préstamos industriales, actuando como garante entre las empresas y los bancos. El dinero debe utilizarse para los fines más convenientes para las empresas entre inversiones, tecnología, insumos y vitrinas comerciales. El objetivo de este proyecto es acelerar el crecimiento de las pymes y mejorar las cifras de negocios (Zapata, 2018).

1.1.3 Social

En Ecuador el 17, 1% de los negocios se manejan por comercio electrónico para introducir en el mercado sus productos y solo el 25% de las compras en línea se hicieron en sitios web nacionales. La mayoría de las personas hacen sus compras en línea desde una computadora personal y solo un 13% lo hace desde un celular. Sin embargo, otro dato

importante es el rango de edades, el 60% de los usuarios tienen entre 24 y 34 años, seguido de un 59% de usuarios entre 34 y 44 años (Chiriboga, 2017).

En el 2017 se identificó un incremento en el uso de páginas web con descuento en Ecuador, lo que significa que la mayoría de los ecuatorianos buscan un ahorro en sus compras y el precio más económicos al explorar posibles compras en internet. El tiempo de uso del celular para navegar por internet más largo es en la mañana con un 52%, seguido de un computador por la tarde un 25% y la laptop por la noche un 17% (Chiriboga, 2017).

Entre las principales tiendas de comercio electrónico tenemos: Mercado Libre, la cual ofrece una variedad de productos que va desde ropa, zapatos, televisores, licores, etc. De Prati la cual ofrece productos para el hogar y prendas para vestir. Por último tenemos OLX, la cual ofrece una alta variedad de productos en su página ya sea usados o nuevos donde se tiene un acercamiento del vendedor y comprador para determinar medios de pago, lugar y fecha de entrega, y consultar cualquier duda sobre el producto (Yabiku, 2018).

1.1.4 Tecnológico

Varios empresarios acudieron a las mesas de trabajo para la planificación de la estrategia nacional de comercio electrónico, para lograr la migración de Ecuador al comercio digital incentivando esta nueva forma de comercio. Según el Segundo Estudio de Comercio Electrónico de Ecuador entre los años 2017 y 2018 las transacciones comerciales en línea se incrementaron un 20%, es decir, de \$ 800 millones a \$1.000 millones. A su vez se busca generar confianza al momento de realizar estas transacciones y de esta manera dinamizar el mercado en especial en las zonas rurales. Según Andrés Burbano de Lara, presidente del directorio de la Cámara de Innovación y Tecnologías del Ecuador, este nuevo tipo de comercio permite el traslado de pequeñas inversiones a mercados grandes (El Telégrafo, 2019).

1.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

1.2.1 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es la fuerza que permite analizar y reconocer el impulso de negociación ya sea del comprador o del proveedor. DEBSA importa sus productos directamente de China.

El poder de negociación de los proveedores ejerce una presión baja ya que en China el mercado de fabricación de muebles y sillas de oficina está saturado, en China son expertos y están especializados en la elaboración de estos productos y es por eso que la competencia es alta. También suelen realizar ferias donde las empresas presentan sus productos a emprendedores de todo el mundo y es por eso que tienen que dar un valor agregado al comprador para ser su primera preferencia. Por ejemplo, DEBSA trabaja con varios proveedores que les ofrecen facilidades como envíos pequeños de 3 muestras de nuevos productos para analizar el acogimiento en el mercado local, o si se necesita mayor cantidad de productos no habrá un incremento en el precio.

1.2.2 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores ejerce una presión media debido a la alta competencia y productos similares en el mercado, pero tendremos una ventaja al vender los productos de alta calidad a precios más bajos que la competencia. Necesitaremos posicionarnos en la mente del consumidor debido que ya existe un amplio portafolio de empresas en este mercado.

1.2.3 Nivel de rivalidad entre competidores

La competencia que existe en la industria de muebles es alta y aún más cuando hay empresas que fabrican los muebles debido a que generalmente están actualizando sus precios de venta al público constantemente. Si una empresa reduce el precio de un producto, por consecuencia las demás empresas deberán reducir el precio también o dar un valor agregado, pero al presentarse productos similares, las personas tienden a guiarse más por los precios a la hora de tomar una decisión de compra.

Muchas empresas del sector invierten en campañas publicitarias tales como Provefabrica, Muebles del Bosque o Indumaster, es por eso que se creara una nueva marca y se generara

publicidad a través de las redes sociales y del mismo modo se comercializara en línea para darle valor y comodidad al consumidor.

1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

En el caso de DEBSA el nivel de amenaza de productos sustitutos es bajo debido a que no se encuentra ninguna oferta de productos fuertes en la industria de muebles. La empresa se maneja con una línea de producción estándar, que no se puede reemplazar con otros materiales diferentes a los que conforman la estructura estándar de una oficina.

Debido a la naturaleza de los muebles, es muy difícil encontrar productos sustitutos ya que los requisitos que los clientes exigen son específicamente con los materiales tales como aluminio, metal, polipropileno, entre otros.

1.2.5 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de que ingresen nuevos competidores en el mercado es baja porque existen barreras de entrada muy fuertes que dificultan el acceso de un nuevo competidor en la industria. Por otro lado, existe mayor oferta que demanda, entonces se establece la disminución de los precios para atraer mayor cantidad de clientes.

1.3 Matriz EFE

La implementación de esta matriz nos permitirá tener un resumen para hacer una evaluación de los aspectos económicos, sociales, políticos, culturales los cuales son factores externos que afectan a la empresa.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACION	PUNTUACION
Oportunidades			
Incremento del valor de la divisa	0,07	2	0,14
Crecimiento de la población	0,1	4	0,4
Incremento en el portafolio de productos	0,12	4	0,48
Reducción de impuestos	0,08	3	0,24
Implementación de responsabilidad social	0,08	3	0,24
Inversión del gobierno	0,03	2	0,06
			1,56
Amenazas			
Riesgo Ambiental	0,05	3	0,15
Inestabilidad Política	0,11	2	0,22
Nuevos competidores	0,08	2	0,16
Romper acuerdos internacionales	0,15	3	0,45
Nuevas tecnologías	0,11	3	0,33
Escases de materiales	0,02	2	0,04
	1		1,35

De acuerdo con la matriz, al evaluar los factores externos que pueden afectar a la compañía, se obtuvo que tenemos una mayor puntuación en oportunidades que en amenazas, lo cual demuestra que el ambiente es favorable y brindándole a la empresa muchas opciones para continuar creciendo y aumentando su rentabilidad.

Como podemos ver en este análisis, debido a que DEBSA siempre está innovando e importando nuevos productos para comercializarlos en el mercado, tiene una gran

oportunidad al ser el distribuidor exclusivo de estos productos, esto se complementa con el incremento considerable que tiene la población de Guayaquil en los últimos años, lo que significa tener más clientes para el negocio. Por último, tenemos la inversión que hace el gobierno, pero esta oportunidad es casi remota para nuestra empresa, debido que es una empresa que ya se encuentra formada y sus ingresos depende únicamente de la fuerza de venta en el mercado, mas no por tener una ayuda por parte del gobierno, ya que esos se enfocan más en los emprendimientos nuevos y nacientes.

Por otro lado, una de las mayores amenazas que enfrenta la empresa sería el rompimiento de acuerdos internacionales, ya que al ser una empresa importadora depende mucho de los beneficios que ofrecen estos acuerdos para poder traer mercancía al menor costo posible y sacarles grandes utilidades por la venta interna. Otra amenaza que enfrenta DEBSA, son los ingresos de nuevos competidores que puedan importar los mismos productos a un menor costo, lo que provocaría perder la exclusividad del producto y a su vez mayores ingresos. La amenaza que menos afectaría a la empresa sería los escases de materiales, ya que si escasea un producto tendría otros que lo puedan remplazar por lo que no afectaría los ingresos de la empresa.

1.4 Matriz IFE

Este instrumento nos servirá para resumir una auditoria interna de la empresa, es decir para evaluar e identificar sus debilidades y fortalezas, haciendo una comparación entre estas variables.

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACION	PUNTUACION
Fortalezas			
Mayor distribuidor del mercado	0,08	4	0,32
Buena reputación e imagen	0,1	4	0,4
Lealtad de colaboradores	0,03	3	0,09
Buena organización cultural	0,08	4	0,32
Cuota de mercado elevada	0,12	3	0,36
Optimo flujo de caja	0,09	4	0,36
			1,85
Debilidades			
Concentración solo en el mercado local	0,07	1	0,07
Altos costos operativos	0,13	2	0,26
Mercado saturado	0,06	1	0,06
Falta de inversión en recursos y desarrollo	0,09	2	0,18
Bajo rendimiento de los empleados	0,08	2	0,16
Falta de servicios	0,07	2	0,14
	1		0,87

De acuerdo a lo analizado en la matriz, la empresa tuvo una mayor puntuación en sus fortalezas lo que nos demuestra que sus fuerzas internas son favorables, lo cual le permite desarrollarse en un buen ambiente interno.

Como podemos ver en este análisis; DEBSA como uno de los mayores distribuidores del mercado de muebles, se enfoca en tener una buena reputación e imagen ante los ojos de su cartera de clientes. Es importantísimo tener una buena imagen, pero siempre depende

de una buena cultura organizacional. Otro factor interno que tienen como ventaja es el óptimo flujo de caja.

Por otro lado, hay algunas debilidades que tiene la empresa, como altos costos operativos y hay un pequeño porcentaje sobre el bajo rendimiento de los empleados en el área de bodega el cual afecta en los procesos de entrega. Es por eso que se debe encargar algún supervisor el cual mantenga orden y administre bien al personal de bodega.

Otra debilidad que existe es la falta de inversión en recursos y desarrollo para empezar a fabricar y no importar los productos, eso le daría una ventaja competitiva frente a la competencia en un mercado que está saturado.

Capítulo II: Diagnóstico Interno de la empresa

2.1 Misión

Distribuciones Escobar Borja S.A, es una empresa dedicada a la importación, distribución y venta exclusiva a distribuidores, de productos decorativos y funcionales para el hogar y oficina, cumpliendo con estándares de la más alta calidad, durabilidad y al mejor precio, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, centrándonos en ofrecer el mejor servicio con honestidad y responsabilidad (DEBSA, 2019).

2.2 Visión

“Mantenernos como una empresa líder y confiable en la importación y distribución de productos para el hogar y oficina, mediante un servicio rápido y responsable” (DEBSA, 2019).

2.3 Estructura Organizacional

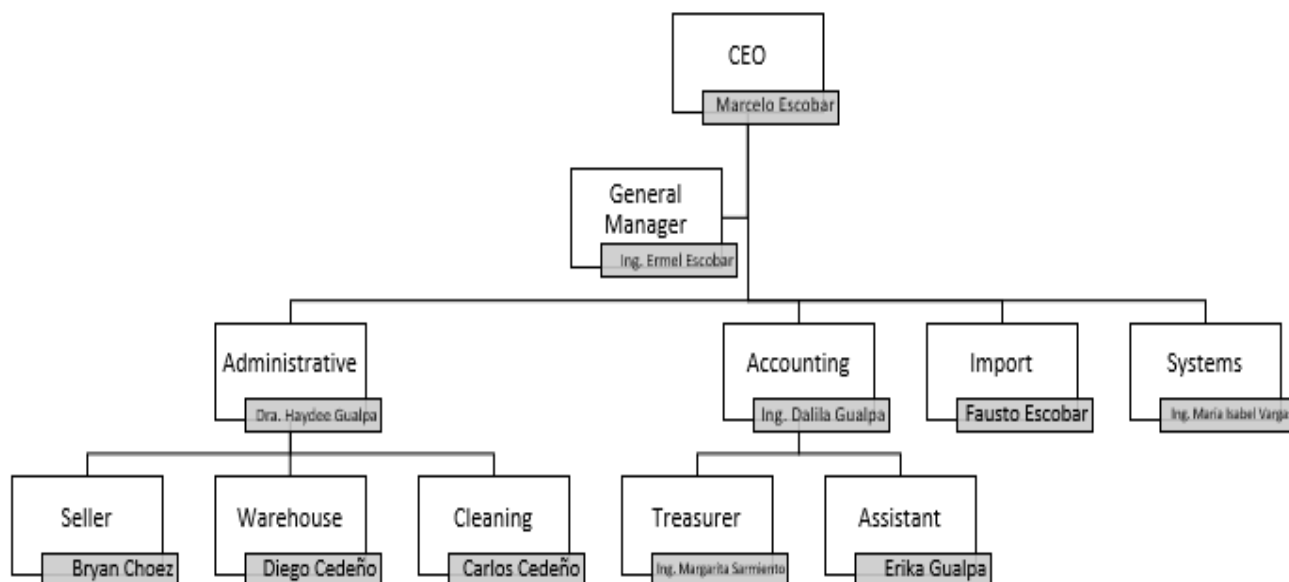


Ilustración 3. Organigrama de la empresa DEBSA

Fuente: (DEBSA, 2019)

Cadena de Valor

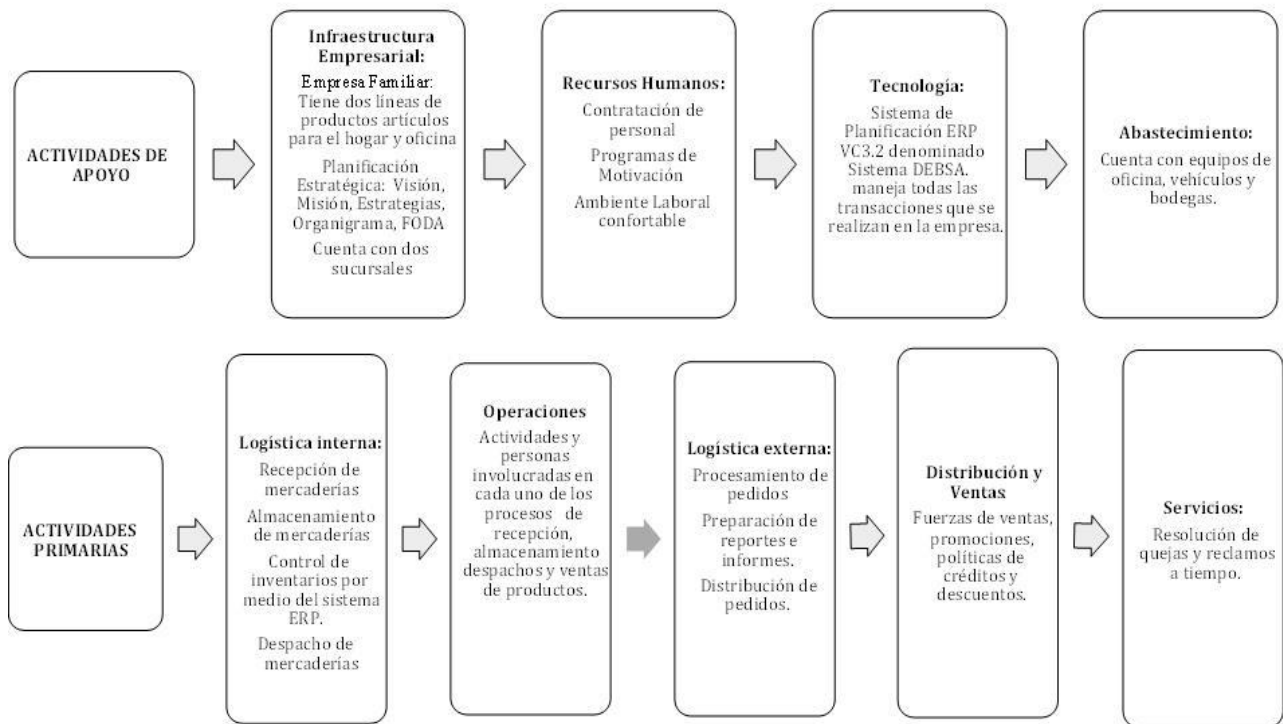


Ilustración 4. Cadena de valor de la empresa
Tomado de: (Escobar, 2015)

2.4 Matiz BCG (Boston Consulting Group)

En 1970 una firma de asesoría gerencial llamada Boston Consulting Group crea un modelo de análisis de la cartera de negocios con el fin de analizar la posición estratégica de un producto. Es una matriz 2x2 donde según el crecimiento de los productos de una empresa en el mercado se clasifican para obtener un indicador el cual permita observar la competitividad que existe entre sí.

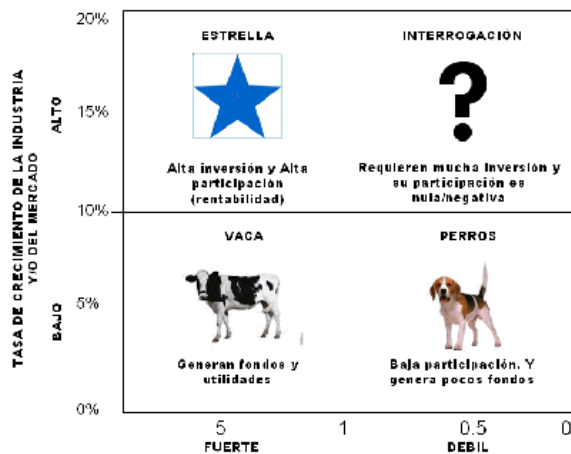


Ilustración 5. Matriz BCG

Fuente: Fuente especificada no válida.

La matriz está conformada por cuatro cuadrantes que representan una categoría las cuales ayudaran a identificar qué estrategia de marketing emplear o análisis financieros, como generación y requerimientos de fondos para cada etapa de un producto. Los cuatro cuadrantes son los siguientes:

A. Negocios (UEN) o productos signo de interrogación: En Distribuciones Escobar Borja S.A. siempre se está actualizando la cartera de productos para seguir incrementando las ventas y acaparar mayor parte del mercado. Actualmente importa plateras para bebés para la venta al por mayor, su tasa de crecimiento es alta debido a la baja participación que tiene este producto en el mercado local.

B. Negocios o producto estrella: En Distribuciones Escobar Borja S.A. se ha logrado consolidar como el mayor distribuidor de zapateras en el mercado local, gracias a esto el producto estrella tiene alta participación con un gran crecimiento en el mismo. Con el tiempo se deberá emplear estrategias y esquemas de fortalezas y debilidades con el fin de que se convierta en un producto vaca lechera.

C. Negocios o productos vaca lechera: En Distribuciones Escobar Borja S.A. se posiciona como producto vaca lechera los taburetes y sillas de oficina los cuales tienen una gran participación en un mercado el cual tiene bajo crecimiento. La fidelidad de los

clientes son las que afianzan estos productos como vacas lecheras y gracias a ello no necesariamente se requiere generar gastos en marketing o publicidad o en caso que sí, no serían tan altos. Por consecuencia, generan más efectivo el cual puede ser utilizado para reinvertir rentablemente en otras operaciones o productos en crecimiento.

D. Negocios o productos perro: En Distribuciones Escobar Borja S.A. se estable como producto perro las alfombras las cuales 15 años atrás fueron vacas lecheras pero que con los cambios de cultura y la constante innovación se ha reducido su participación en el mercado y también su crecimiento. Es por eso que se importa en menores cantidades a clientes específicos.

2.5 Procesos actuales de la empresa

2.5.1 Recepción de mercadería

Las mercancías de DEBSA llegan en dos tipos de transporte, pueden ser en contenedores de 20 y 40 pies, o en camiones de transporte pesado, dependiendo de la mercadería. Una vez que el transportista arribe con el contenedor a la bodega deberá entregar la guía de remisión para después hacer el proceso de descarga.

El jefe de bodega es la persona que se encargará de verificar y constatar que las cantidades, tipo y características de la mercadería sean iguales a las de la orden reemitida desde la principal, si ese fuera el caso, o también puede constatar con el detalle si este proviene inmediato desde el proveedor. Por otro lado, el jefe de bodega está encargado de clasificar los productos en los palets tomando en cuenta su tipo. Después, el stock recogido coincide con la factura, se procede a enviar un comunicado al departamento de compras para que resuelvan la entrada a la lista de inventarios en el ERP.

Área:	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
N°	Actividades	Responsable	
1	Llega el flete con la mercadería.	Transportista	
2	Se revisa la guía de remisión del transportista	Jefe de Bodega	
3	Recepción de la orden de transferencia emitida desde la bodega principal.	Jefe de Bodega	
4	Se confirma que el documento de recepción y control emitido por el departamento de compras coincida con lo enviado en la orden de transferencia.	Jefe de Bodega	
5	Si ambos documentos están correctos se autoriza la recepción de mercadería.	Jefe de Bodega	
6	Si no coinciden los dos documentos se notifica a la bodega principal para que se revise y determine cuál es el error de la diferencia de los documentos, hasta constatar con lo físico. Si se ha producido algún error de digitación se pide que se emita una nueva orden de transferencia.	Departamento de compras Jefe de Bodega	
7	Se procede a realizar la descarga de los productos.	Jefe de Bodega Despachadores	
8	Se realiza un conteo de los productos según lo que va recibiendo. En el caso que no coincidan las cantidades o el producto, se	Jefe de Bodega	
	procede a comunicar al departamento de compras para que este notifique a la bodega principal y puedan emitir una nueva orden de transferencia con las cantidades correctas para evitar errores al momento del ingreso al inventario.		
9	Si las cantidades concuerdan con el producto se continúa revisando las condiciones en las que llegan los productos.	Jefe de Bodega	
10	Si existe algún daño en algún producto se comunica al departamento de compras para que notifique el daño.	Jefe de Bodega	
11	Si no existe ningún daño se acepta la recepción de la mercadería firmando los documentos de respaldo.	Jefe de Bodega	
12	Al confirmar que todo está en orden se procede en el sistema ERP a confirmar y procesar el ingreso por transferencia para que los cambios en el inventario se realizan inmediatamente.	Jefe de Bodega	
13	Se entrega los documentos físicos al departamento de compras.	Jefe de Bodega	
14	El proceso finaliza cuando el encargado en el departamento de compras archiva los documentos.	Jefe de Compras	

Tabla 1. Actividades del proceso de recepción de mercaderías
Tomado de: (Escobar, 2015)

La empresa tiene establecidos un formato de documento para la recepción y control de la mercancía, el cual es manejado por el encargado pertinente. Se trata de un formato de fácil manejo para garantizar un mejor trabajo y evitar equivocaciones al momento del conteo de los productos recibidos.

Este documento es emitido por el departamento de compras y esta implementado en el nuevo sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) denominado sistema DEBSA, en el cual se registra los productos que van a ingresar al almacenamiento, el jefe de bodega se ocupara de constatar si coincide el valor, las características y el tipo de productos con la orden reemitida desde la principal. Al momento de descargar se procede a realizar el conteo físico de los productos los mismos que han sido registrados en el mismo documento en una columna destinada para aquello.

 RECEPCIÓN Y CONTROL DE MERCADERÍAS			
Responsable:		Transportista:	
Fecha:		Hora:	
PRODUCTO	CANTIDAD	CONTEO FÍSICO	OBSERVACIONES
NOTA:			
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Firma Responsable			

Tabla 2. Documento de recepción y control de mercaderías
Tomado de: (Escobar, 2015)

En la compañía se operan órdenes de transferencias los cuales son documentos que el sistema de Planificación de Recursos Empresariales (ERP) crea , como se presenta en la ilustración; en el cual se describe todo lo entregado a la bodega.

A su vez, se dispone la entrega de un documento físico con el cual se pueda validar si la mercancía receptada es la indicada; este documento esta implementado en el sistema

ERP que al presente se maneja en DEBSA; una vez validado se procede a registrar en el sistema la transferencia para que se realicen los debidos cambios en los inventarios.

Año: 2015	Número: 666	Estado: Procesado	Fecha: 02/10/2015
Locación de Origen: BODEGA ARGELIA		Locación de Destino: DEBSA AMBATO	

Comentario: ENVIO MERCADERIA 01/10 CARLOS TAGSI

Cód. Item	Descripción del Artículo	U/M	Cantidad	Costo	Costo Total
011604	ALF.AMIRA 160X220	UND	50.00	0.00000	0.00000
010106	ALF.SAMIRA/BALTA 160*215 CM	UND	100.00	0.00000	0.00000
010104	ALF.SAMIRA/BALTA 120X170	UND	50.00	0.00000	0.00000
010102	ALF.SAMIRA/BALTA 60X220	UND	30.00	0.00000	0.00000
018001	ALF.SALSA/CONRADSHAG OW 160X220	UND	40.00	0.00000	0.00000
011605	ALF.AMIRA 180X260	UND	10.00	0.00000	0.00000
393909	DC-385 ZAPATERA 5 REPISAS	UND	60.00	0.00000	0.00000
333345	SIL.PRISMA 504	UND	4.00	0.00000	0.00000
010305	ALF.OUT AFRICA 77X150CM	UND	25.00	0.00000	0.00000
010302	ALF.OUT AFRICA 115X160CM	UND	40.00	0.00000	0.00000
012703	ALF.FLASH/BALTA 160X225	UND	10.00	0.00000	0.00000
010101	ALF.SAMIRA/BALTA 60X110	UND	80.00	0.00000	0.00000
010301	ALF.OUT AFRICA 60X110	UND	50.00	0.00000	0.00000
404006	TAB.FENIX ALTO BLANCO HC-103D	UND	8.00	0.00000	0.00000
424208	TAB.ENJOY HC-104T RATAN DARK BROWN	UND	8.00	0.00000	0.00000
414101	PE450 PLAS/EMBALAJE 38CM*450YARD	UND	4.00	0.00000	0.00000
Totales			569.00		0.00

Ilustración 7. Ingreso por transferencia
Tomado de: (Escobar, 2015)

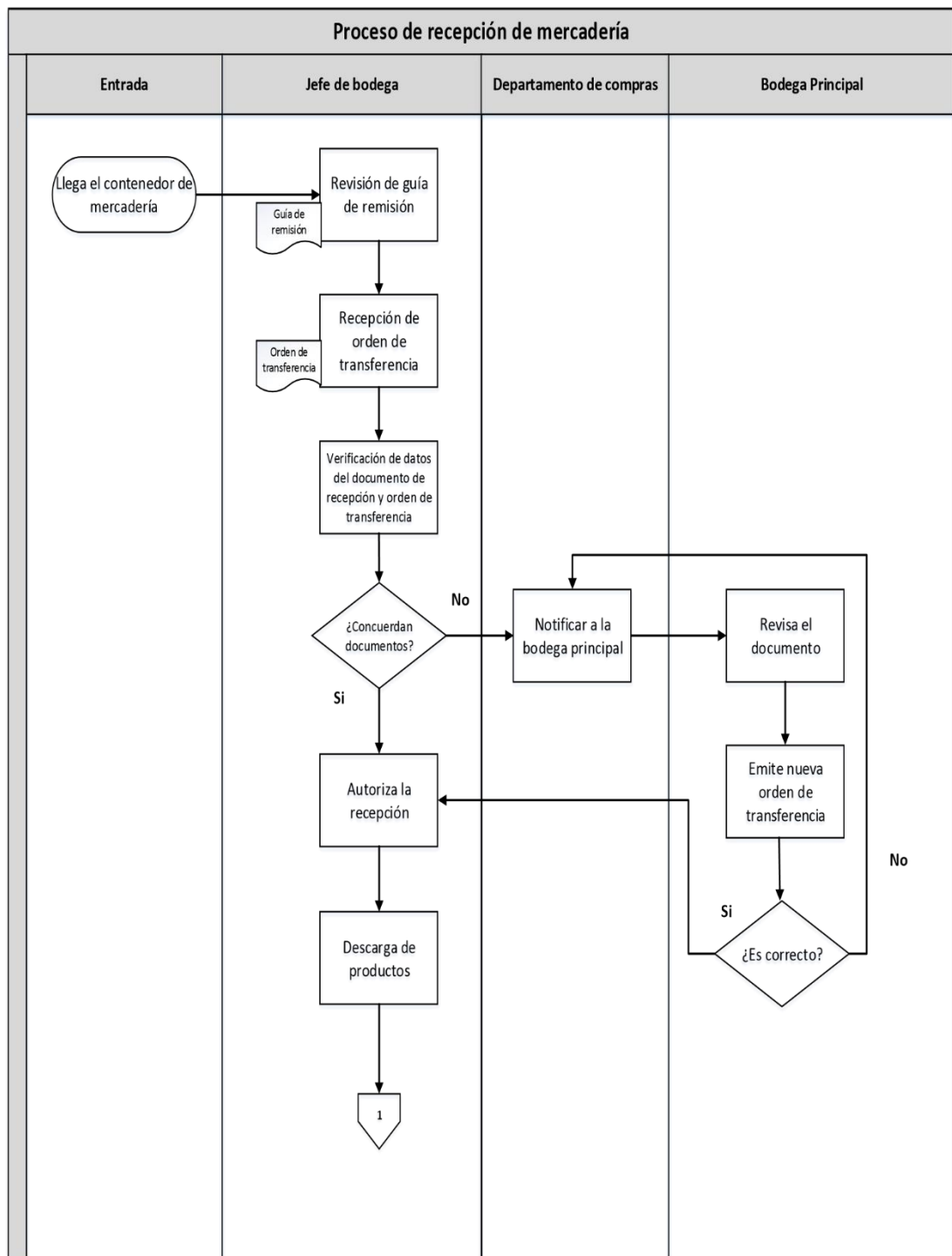


Ilustración 8. Flujograma de recepción de mercadería
Tomado de: (Escobar, 2015)

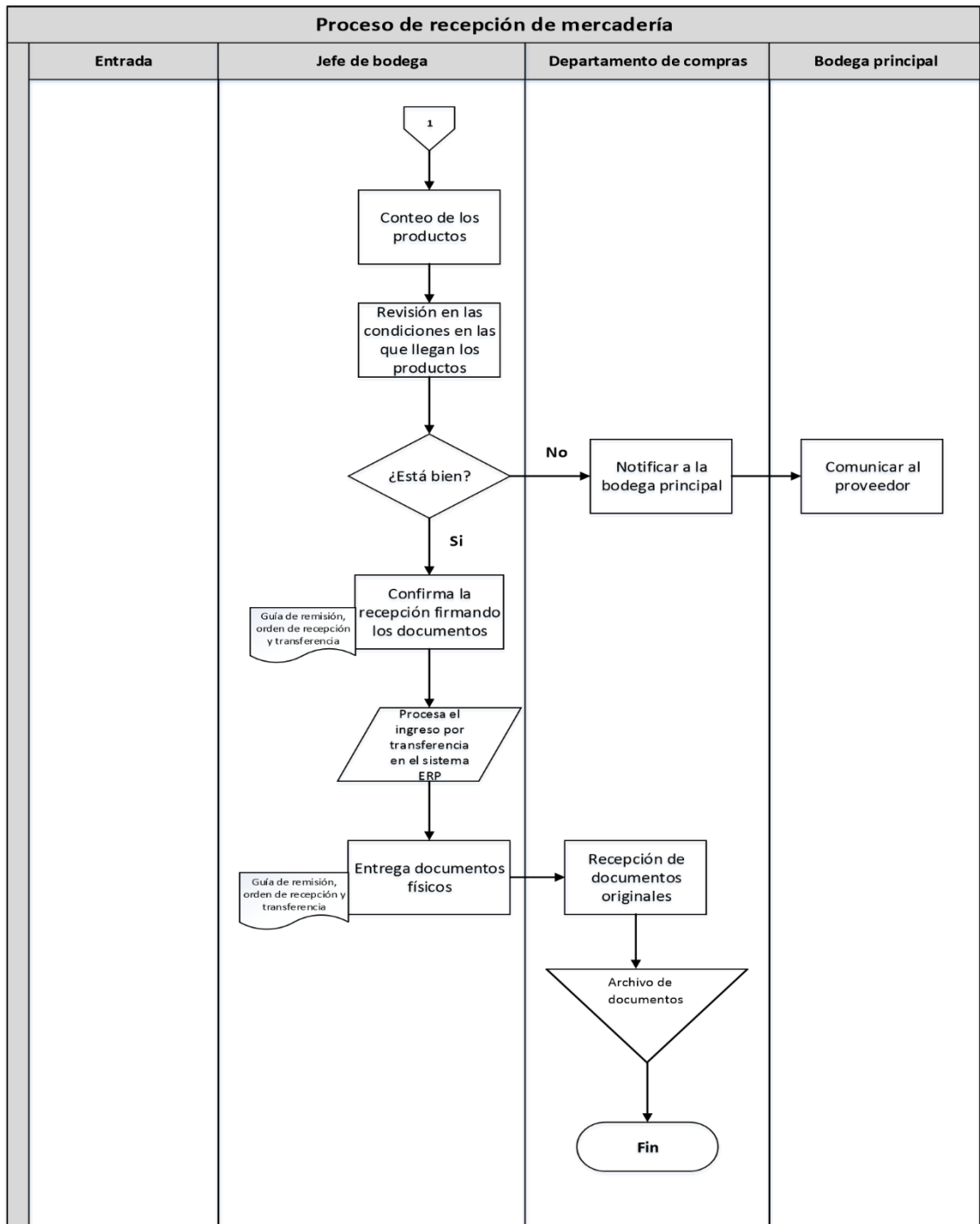


Ilustración 9. Continuación flujograma de recepción de mercadería
Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.2 Almacenamiento de mercadería

En la empresa DEBSA, habiendo receiptado la mercancía y registrada en el ERP, se prosigue a situarla según el tipo de producto, marca y modelo.

La bodega de la empresa DEBSA mide aproximadamente 800 m², con una altura aproximada de 8 metros, dentro de las cuales se reparten en 4 zonas:

I. Zona de alfombras.

II. Zona de mesas de centro y comedor.

III. Zona de sillas, sillones y tándems (sillas de espera).

IV. Zona de varios (basureros, guarniciones para muebles, piscinas inflables).

I. Zonas de alfombras

Dentro de esta zona se coloca las alfombras sobre pallets tomando en consideración:

- Color
- Tamaño
- Diseño
- Marca y Tipo

Se respeta el sitio donde para cada conjunto de productos, colocándolos en sus zonas pertinentes impidiendo que haya un sobre apilamiento que pueda causar cualquiera inconveniente. La ubicación de esta zona se muestra en la ilustración siguiente.

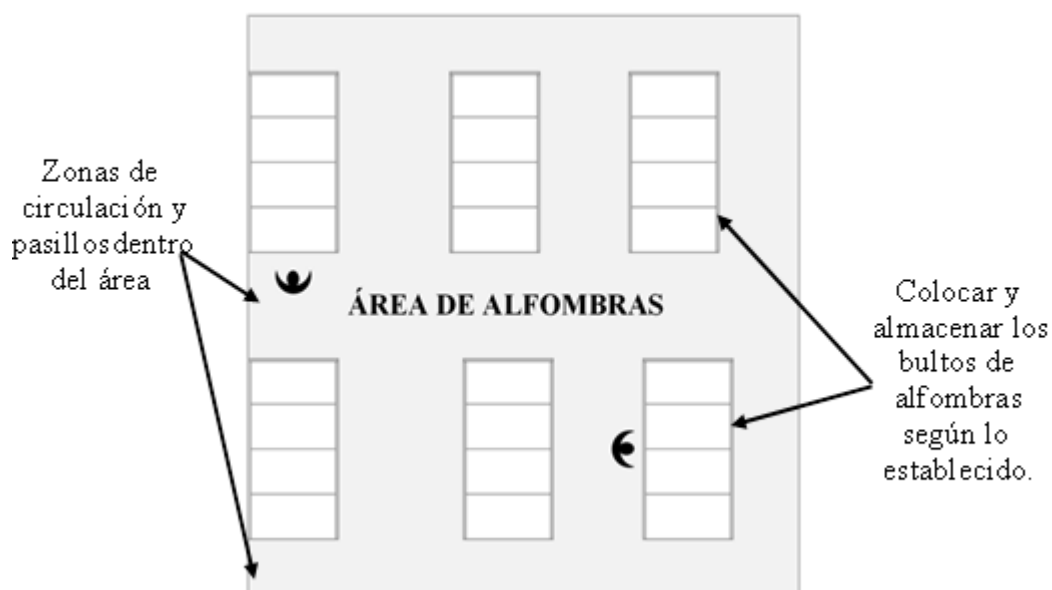


Ilustración 10. Zonas de alfombras
Tomado de: (Escobar, 2015)

II. Zona de mesas de centro y comedor

Se colocan las mesas de centro y comedor según su:

- Modelo
- Código y nombre

Los cartones se recopilan sobre pallets teniendo en cuenta el límite de apilamiento para cada tipo, aprovechando al máximo el espacio de bodega.

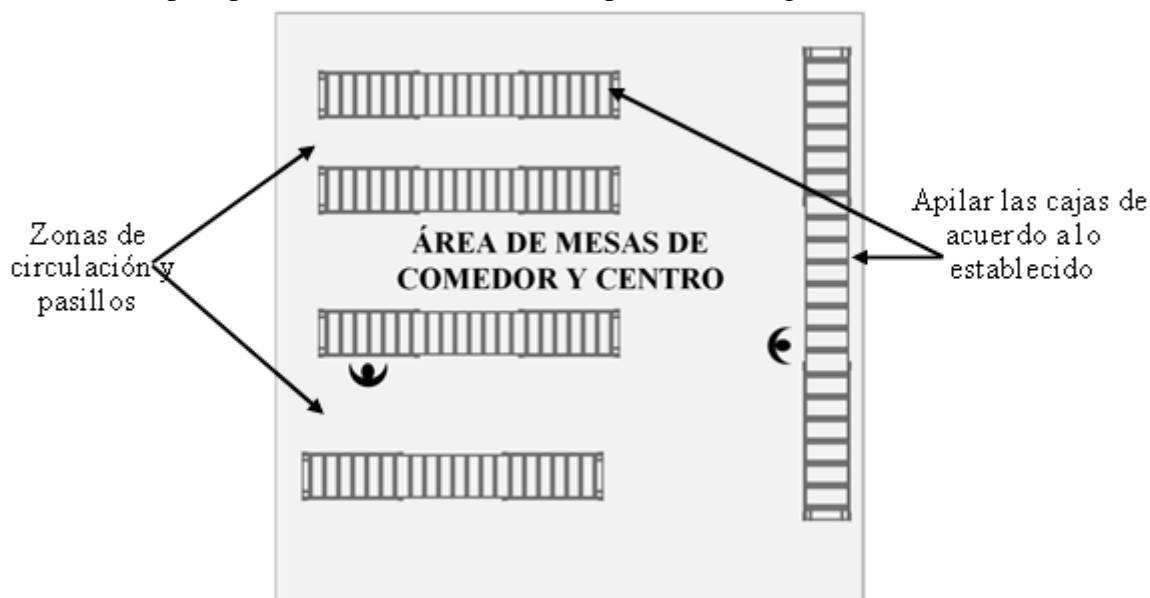


Ilustración 11. Zona de mesas de centro y comedor
Tomado de: (Escobar, 2015)

III. Zona de sillas, sillones y tándems (sillas de espera).

Se ubica los tándems, sillones y sillas conforme a su:

- Color
- Modelo
- Código y nombre

Los cartones de tándems son de gran tamaño por lo tanto se le destina un espacio mayor que los demás para tener espacio para maniobrar y un buen almacenamiento. Su colocación es:

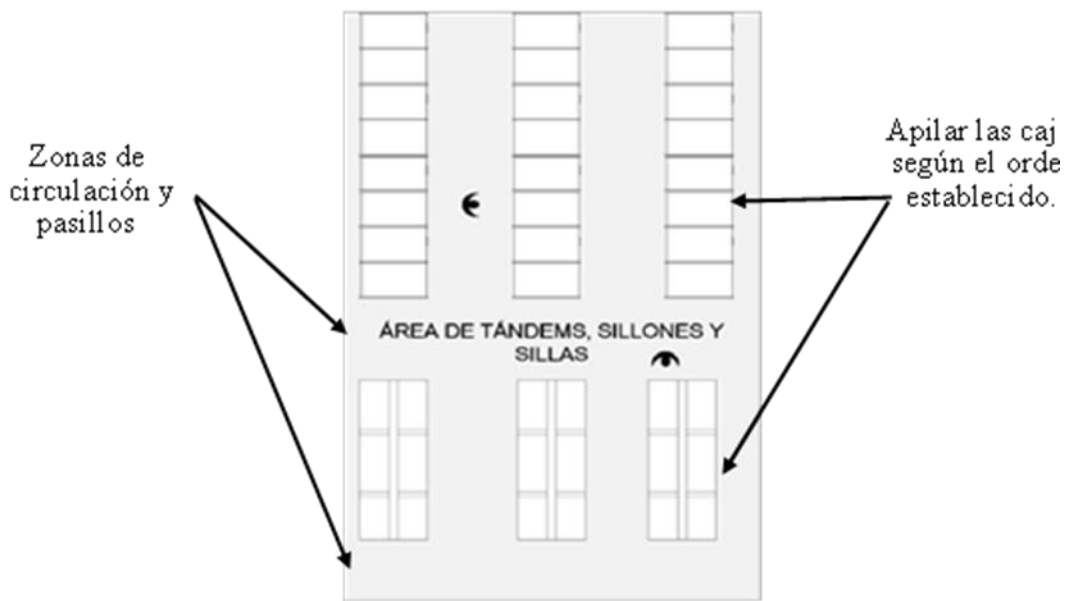


Ilustración 12. Zona de sillas, sillones y tándems (sillas de espera).
Tomado de: (Escobar, 2015)

IV. Zona de varios (basureros, guarniciones para muebles, piscinas inflables).

En la zona de varios, hay mercaderías de distinto tipo como: accesorios para muebles, tachos de basura y piscinas inflables, ubicados de acuerdo a su:

- Diseño
- Tipo de producto
- Código

Se reserva un espacio equitativo para cada uno de ellos, aunque no poseen mucho movimiento en la bodega. La ubicación se presenta de la siguiente forma:

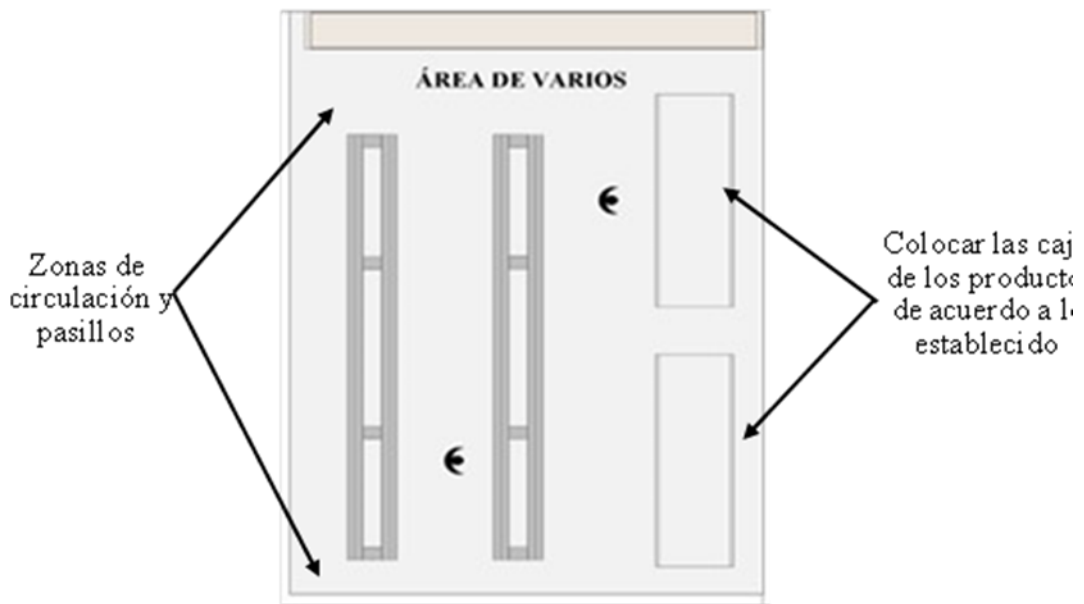


Ilustración 13. Zona de varios (basureros, guarniciones para muebles, piscinas inflables).

Tomado de: (Escobar, 2015)

Para resumir lo anterior dicho, se presenta la siguiente tabla:

Área de alfombras	200m ²
Área de mesas de comedor y centro	200 m ²
Área de tándems, sillones y sillas	250m ²
Área de varios	150m ²
Total metros cuadrados de bodega	800m²

Tabla 3. Zonas utilizadas en metros cuadrados

Tomado de: (Escobar, 2015)



Ilustración 14. Mercadería de la empresa
Fuente: (DEBSA, 2019)



Ilustración 15. Pasillos de bodega
Fuente: (DEBSA, 2019)

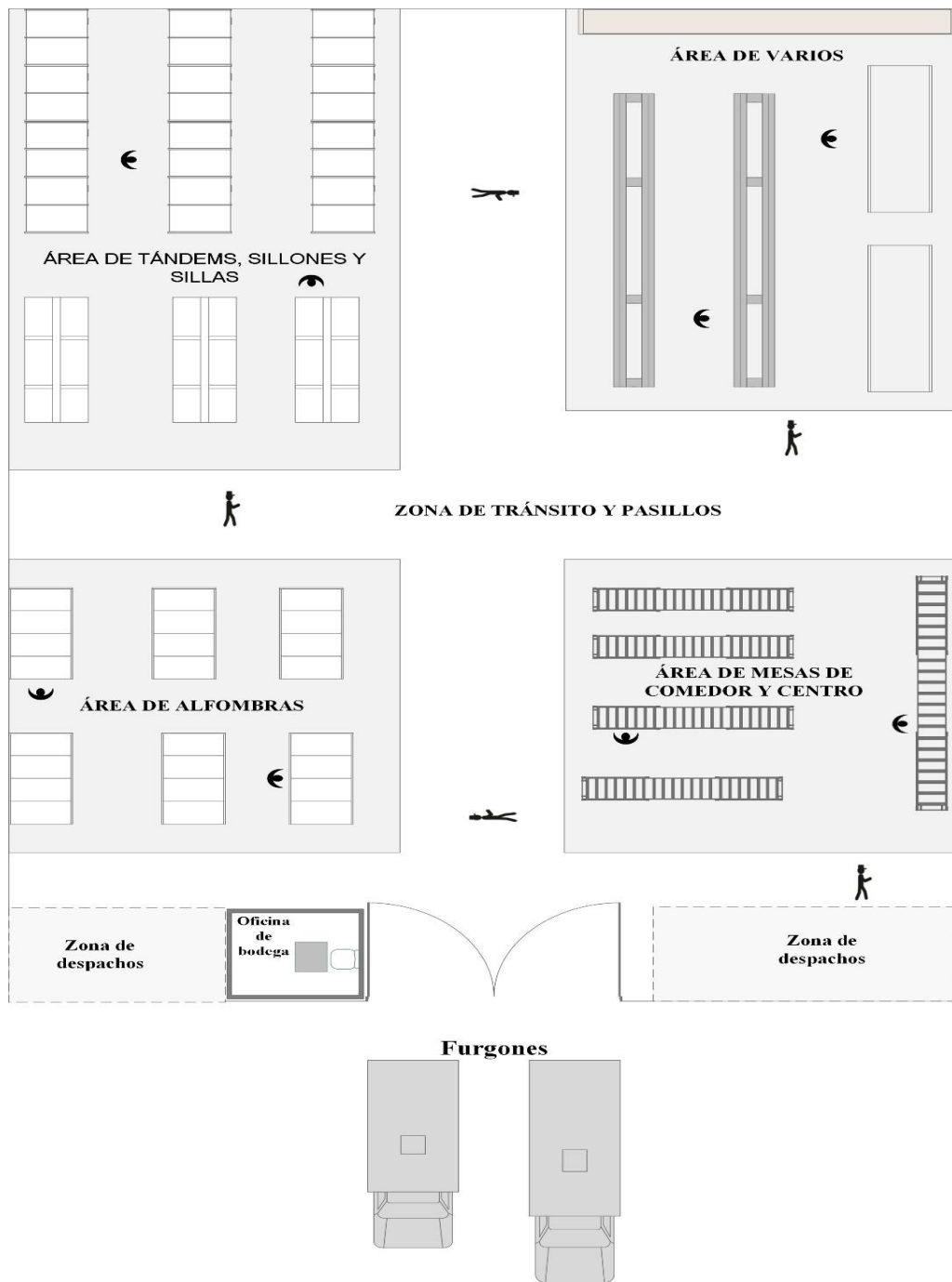


Ilustración 16. Distribución física
Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.3 Señalética en el área de bodega

A continuación, se detallan todas las señales que se encuentran dentro de la bodega:

Señales de información	
	Áreas
	Zona carga y Descarga
	Oficina
	Apilación correcta
	No obstrucciones
Señales de Prohibición	
	No fumar
	Prohibido dejar los objetos en los pasillos

	Prohibido transitar sobre mercaderías
	Prohibido subir en transpalet de bodega.
Señales de advertencia	
	Peligro caída de objetos
	Cámaras de Vigilancia

Tabla 4. Señalética en el área de bodega
Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.4 Proceso de Despacho

En DEBSA, se realiza distintos tipos de despacho: el primero es cuando se despacha directamente a los clientes, el segundo cuando se despacha el transporte de la empresa para distribuir los productos, y el tercero cuando es para entregar a otra sucursal de la misma empresa.

En DEBSA, se desarrollan diferentes tipos de despachos:

- Se entrega a los clientes directamente
- Se entrega a los camiones de la empresa para que repartan sus productos
- Se despacha para entregar a una sucursal

2.5.4.1 Cuando se despacha directamente al cliente

Para despachar a los clientes directamente, se hace una venta directa, donde ellos acuden a la bodega, elijen la cantidad y la mercancía que quieren, una vez que ya escogieron lo que van a comprar se realiza una nota de venta con todos los productos y se prosigue a entregar.


 PROCESO DE DESPACHO DE MERCADERÍA				
Área:		Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nº	Actividades	Responsable		
1	Preparación de la mercadería que ha sido escogida por el cliente.	Despachador		
2	Elaboración de una orden de despacho con toda la mercadería seleccionada.	Jefe de bodega		
3	Se envía la orden de despacho generada por el sistema ERP, para generar la factura correspondiente	Jefe de Bodega		
4	Elaboración de la factura	Jefe de Ventas		
5	Se envía la factura	Jefe de Ventas		
6	Recepción de la factura	Jefe de Bodega		
7	Revisión y verificación de la mercadería, en base a los documentos: orden de despacho, factura.	Jefe de Bodega		
8	Si esta todo correcto se procede a entregar el producto; si existe algún error se vuelve a la preparación de mercadería para volver a realizar todo el proceso.	Despachador		
9	Se embarca la mercadería en el transporte destinado.	Despachador		
10	Se entrega la factura y orden de despacho.	Jefe de Bodega		

Tabla 5. *Actividades del proceso de despacho de mercaderías 1*
Tomado de: (Escobar, 2015)

En la orden de despacho se describe la mercadería vendida, el jefe de bodega es el encargado de corroborar y constatar la similitud de la mercancía con el documento emitido, después departamento de ventas procede con la generación de la factura.

2.5.4.2 Cuando se entrega a los camiones de la empresa para que repartan sus productos


		PROCESO DE DESPACHO DE MERCADERÍA		
Área:		Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nº	Actividades	Responsable		
1	Se genera una orden de despacho y factura del pedido realizado por el cliente	Jefe de ventas		
2	Se envían los documentos(orden de despacho y factura) al área de bodega	Jefe de ventas		
3	Recepción de los documentos (orden de despacho y factura).	Jefe de bodega		
4	Impresión de los documentos	Jefe de bodega		
5	Se entrega a los despachadores la orden de despacho de cada pedido.	Jefe de bodega		
6	Recepción de la orden de despacho	Despachador		
7	Prepara y despacha la mercadería	Despachador		
8	Hace revisar la mercadería para comprobar si lo físico es igual a la orden de despacho	Despachador		
9	Verifica la mercadería constatando que todo esté en orden y en buenas condiciones	Jefe de bodega		
10	Si todo está bien, se empaqueta y rotula la mercadería, si existe un error se regresa a la preparación y despacho de mercadería para corregir el error.	Despachador		
11	Se embarca la mercadería en el camión para su traslado y entrega a los clientes.	Despachador		
12	Entrega de la factura y orden de despacho para el cliente al chofer del furgón.	Jefe de bodega		

Tabla 7. Actividades del proceso de despacho de mercaderías 2
Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.4.3 Cuando se despacha para entregar a la misma sucursal


 PROCESO DE DESPACHO DE MERCADERÍA			
Área:		Elaborado por:	Revisado por:
Área:		Aprobado por:	
Nº	Actividades	Responsable	
1	Se genera una orden de transferencia	Jefe de ventas	
2	Se envía el documento a bodega	Jefe de ventas	
3	Recepción de la orden de transferencia.	Jefe de bodega	
4	Se entrega al despachador.	Jefe de bodega	
5	Recepción de la orden de transferencia	Despachador	
6	Prepara y despacha la mercadería	Despachador	
7	Hacer revisar la mercadería	Despachador	
8	Verificar la mercadería, constatando que coincida con la orden de transferencia	Jefe de bodega	
9	Si todo está bien, se embarca la mercadería, si existe un error se regresa a la preparación y despacho de mercadería para	Despachador	
	corregir el error.		
10	Entrega de la orden de transferencia.	Jefe de Bodega	

Tabla 8. *Actividades del proceso de despacho de mercaderías 3*
Tomado de: (Escobar, 2015)

Se emite una orden de egreso por transferencia donde se establece que la mercancía está siendo reasentada en una sucursal, documento en el cual se detalla el número de mercancías y su descripción para que se cambien los inventarios dentro del ERP y que salga sin coste alguno.

DEBSA SA ERP VC 3.2

Principal Inicio Ingreso por Transferencias Egresos por Transferencias

Menú del Sistema

- ERP VC 3.2
- Sistema y Configuración
- Inventarios y Servicios
- Transacciones
 - Ingresos
 - Ingreso por Transferencias
 - Ing. Ajustes
 - Egresos
 - Egresos por Transferencias
 - Egresos por Ajuste
- Consultas y Reportes
- Ventas y Ctas. por Cobrar
- Compras y Ctas. por Pagar
- Caja y Bancos

Accesos Directo a Favoritos

- Salmos X Bodega
- Facturas y Notas de Venta
- Cobro de Facturas/Notas Deb.

Egresos por Transferencias

Año Transacción 2015 **Número** 11573 **Estado** Procesado

Fecha 02/10/2015 **Transacción** Egresos por Transferencias **Procesado** 2015 667

Locación Geográfica Origen BODEGA ARGELIA **Locación Geográfica Destino** DEBSA AMBATO

Comentario MERCADERIA 01/10 SILLAS PRISMA

Detalle de Productos

Cód. Item	Descripción del ítem	Cód. U/M	Bodega Origen	Stock Bodega	Bodega Destino	Cantidad
333345	SIL PRISMA 504	UND	Q. ARGELIA	26.00	AMBATO	2.00
Total Cantidad						2.00

Datos de Auditoría

Usr. Creación: AESCOBAR
 Fec. Creación: 02/10/2015 11:16
 Usr. Actualización: AESCOBAR
 Fec. Actualización: 02/10/2015 11:16

Nuevo Grabar Procesar Anular Imprimir Actualizar Cerrar

*Ilustración 17. Egreso por transferencia sistema ERP
Tomado de: (Escobar, 2015)*

Debsa
Distribuciones Escobar Borja S.A.

EGRESO POR TRANSFERENCIA

Año: 2015 Número: 11641 Estado: Procesado Fecha: 05/10/2015
 Locación de Origen: QUITO OFICINAS Locación de Destino: PARQUE CALIFORNIA

Comentario: GERMAN ICAZA RIOBAMBA

Cód. Ítem	Descripción del Artículo	U/M	Cantidad	Costo	Costo Total
404009	TAB.MOON NEGRO SP-1081	UND	4.00	0.00000	0.00000
Totales			4.00		0.00

*Ilustración 18. Egreso por transferencia físico
Tomado de: (Escobar, 2015)*



Ilustración 20. Despacho de mercadería
Tomado de: (Escobar, 2015)

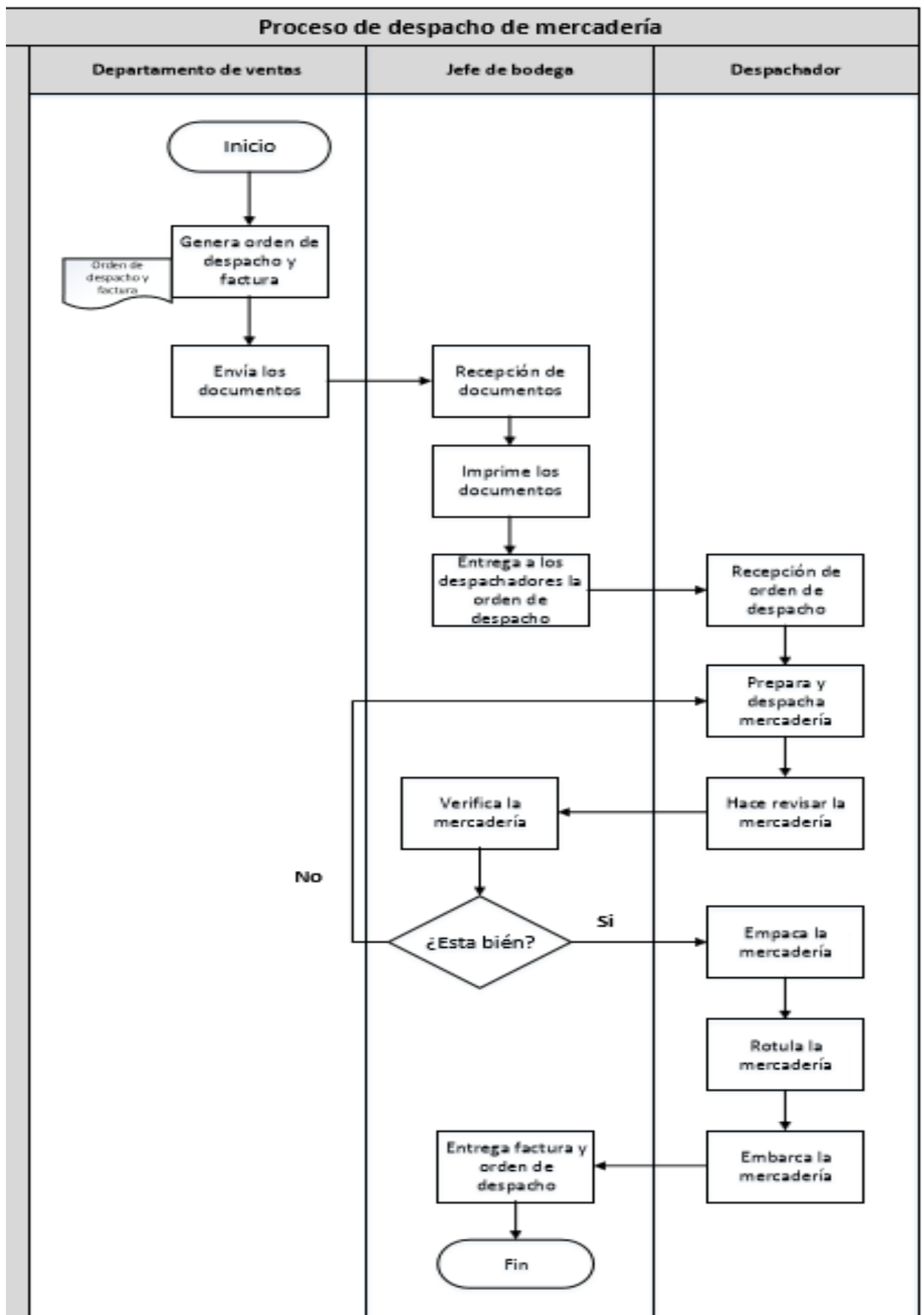


Ilustración 21. Flujograma de despacho de mercadería
 Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.5 Ventas

Dentro de la empresa DEBSA existen dos tipos de ventas:

- Ventas a contado
- Ventas a credito

2.5.5.1 Ventas a contado

Estas se ejercen cuando el comprador elije del catálogo de mercaderías, los productos que comprará y paga en efectivo o con un cheque al día


		PROCESO DE VENTAS A CONTADO	
Área:	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nº	Actividades	Responsable	
1	Se recibe al cliente en la empresa.	Vendedor	
2	Elige los productos que se van adquirir.	Cliente	
3	Elaboración de una orden de pedido	Vendedor	
4	Si todo está bien entre los físicos y lo detallado en el documento se emite la factura y orden de despacho; en el caso que no sea correcto se vuelve al paso de elige bien los productos.	Jefe de Ventas	
5	Cancelación del monto total de la factura.	Cliente	
6	Se realiza el cobro, se pide que el cliente firme el documento y se coloca el sello de cancelación en los documentos físicos y en el sistema se registra el dinero recibido o en caso de ser cheque.	Jefe de ventas	
7	Si se requiere envió de la mercadería se emite una guía de remisión para que en bodega se encarguen de despachar los productos en el furgón y se entregue al cliente en su almacén	Jefe de ventas	
8	Si no requiere envió se entrega la mercadería al cliente	Vendedor	

Tabla 9. *Actividades del proceso de ventas a contado*
Tomado de: (Escobar, 2015)

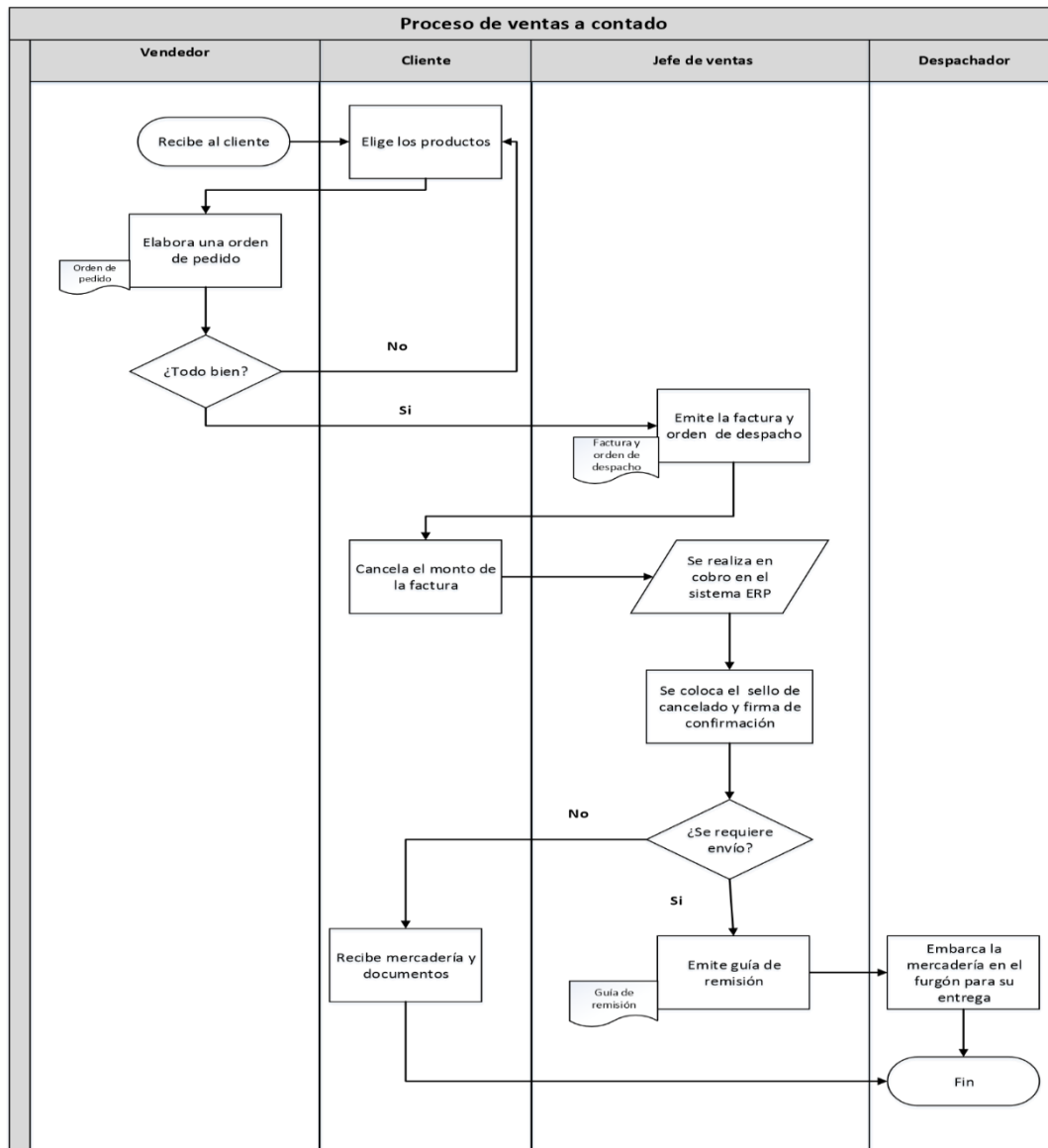


Ilustración 22. Flujograma del proceso de ventas al contado
Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.6 Ventas a credito

Estas se ejecutan solo con compradores que son fijos o frecuentes, se les otorga un plazo de 60, 30 y 15 días de credito según el monto de compra.



PROCESO DE VENTAS A CRÉDITO

Área:	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Nº	Actividades	Responsable	
1	Se recibe al cliente en la empresa.	Vendedor	
2	Elige los productos que se van adquirir.	Cliente	
3	Elaboración de una orden de pedido	Vendedor	
4	Se acuerda con el cliente la forma de pago a efectuarse tomando en consideración las políticas de crédito de la empresa.	Jefe de Ventas	
5	Si todo está bien entre los físicos y lo detallado en el documento se emite la factura y orden de despacho; en el caso que no sea correcto se vuelve al paso de elige bien los productos.	Jefe de Ventas	
6	Cancelación de la factura en caso de ser con cheque a otra fecha, o con plazo se notifica.	Cliente	
7	Se registra la forma de pago en el sistema y en la factura se coloca el sello de venta crédito.	Jefe de ventas	
8	Si se requiere envió de la mercadería se emite una guía de remisión para que en bodega se encarguen de despachar los productos en el furgón y se entregue al cliente en su almacén	Jefe de ventas	
9	Si no requiere envió se entrega la mercadería al cliente	Vendedor	

Tabla 10. Actividades del proceso de ventas a crédito
Tomado de: (Escobar, 2015)

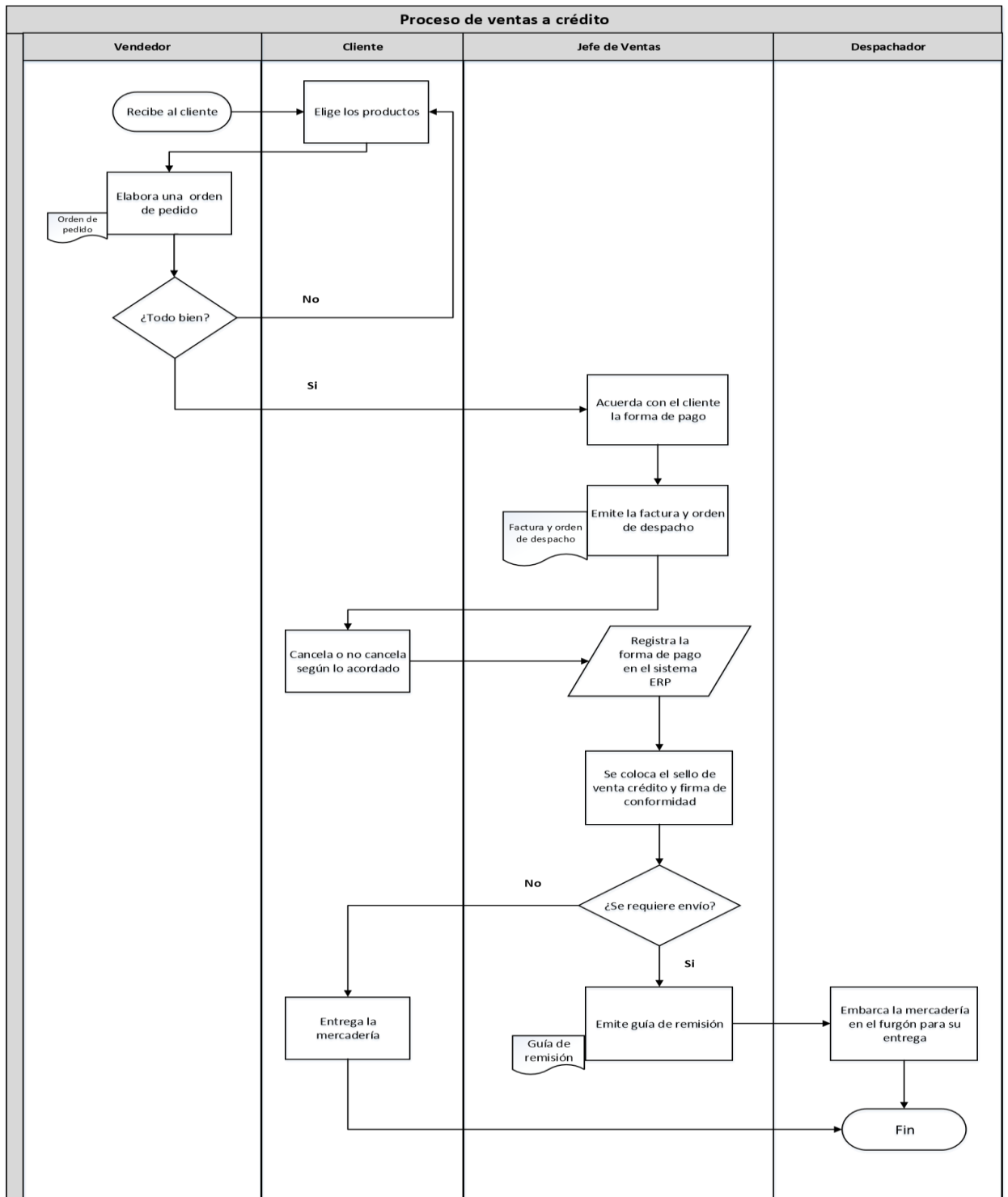


Ilustración 23. Flujograma de proceso de ventas a crédito
 Tomado de: (Escobar, 2015)

2.5.7 Canal de Distribución

Cuando un cliente realiza un pedido, se emite la orden y la factura. Por consiguiente, el jefe de bodega recibe la orden y despacha en camiones al lugar de entrega

Distribuciones Escobar Borja S.A. tiene a su disposición para la distribución de mercadería a sus clientes:

- 3 camiones en la ciudad de Guayaquil,
- 2 camiones en la ciudad de Quito
- 1 camión en la ciudad de Ambato

Todos los camiones de la empresa cuentan con su respectivo seguro en caso de siniestro, robo o incendio, para evitar cualquier pérdida o inconveniente.

Distribuciones Escobar Borja S.A. es un distribuidor el cual vende a mayoristas entre sus principales clientes tenemos a las empresas de Indumaster y Megamobilier, Los cuales distribuyen a almacenes como Muebles del bosque, y ellos se encargan de venderle al consumidor final.

Hay dos tipos de pedidos en la empresa, a través de llamada, e-mail o mensajería instantánea o realizándolo en el local. En el primero, se recibe el pedido de la mercadería y el lugar en donde hay que despachar. Esto se transmite al departamento de ventas, en donde revisaran si tenemos el producto solicitado en el inventario y si el cliente cuenta con crédito. Según la política de la empresa, el cliente tiene 60 días de crédito. Si es un cliente nuevo se lo ingresa al sistema ER, se procede a emitir la factura y se autoriza al servicio de rentas internas (SRI). Por consiguiente, se procesa la orden de despacho al jefe de bodega, el cual se encarga de despachar la mercadería en los camiones y se procede a entregar.

El jefe de bodega recibe órdenes de pedido solo hasta el mediodía, pasado este tiempo encargara únicamente de despachar la mercadería solicitada hasta ese plazo para entregarla en los camiones. Si por algún motivo se realizó el pedido después del mediodía, esta orden será despachada al día siguiente. El personal está altamente capacitado para proceder y realizar el proceso de entrega de una manera efectiva debido a esto la mercadería arriba en buenas condiciones. Los productos son empacados en cajas con el logo de la empresa y la descripción del producto, las cuales

los protegen de golpes, rasguños o imperfectos que se puedan presentar durante su transportación al lugar de entrega.

2.5.8 Liquidez

La liquidez de la empresa si permite pagar los gastos, pero existe una desventaja debido a que los productos son importados y duran aproximadamente 20 días para su producción y otros 20 días más en arribar a Ecuador. Luego arriba toda la mercadería solicitada a la bodega, por ultimo viene el proceso de venta donde se otorga 60 días más de crédito a los clientes. Durante todo este tiempo la empresa no cobra ni tiene ingresos, lo que significa que en aproximadamente 120 días no se recibiría dinero de esa importación. Pero debido a una excelente gestión realizada todo este tiempo tomando las debidas precauciones y planificando, siempre existe la liquidez para poder cubrir los gastos.

Por otro lado, existen clientes que no realizan los pagos en el tiempo estipulado o no pagan nunca y al finalizar el año la empresa se ve obligada a declararlo como cuentas incobrables. Debido a que la empresa no cobra intereses por demora en los pagos.

Capítulo III: Análisis de resultados y propuesta

3.1 Encuesta

Pregunta #1

Sexo

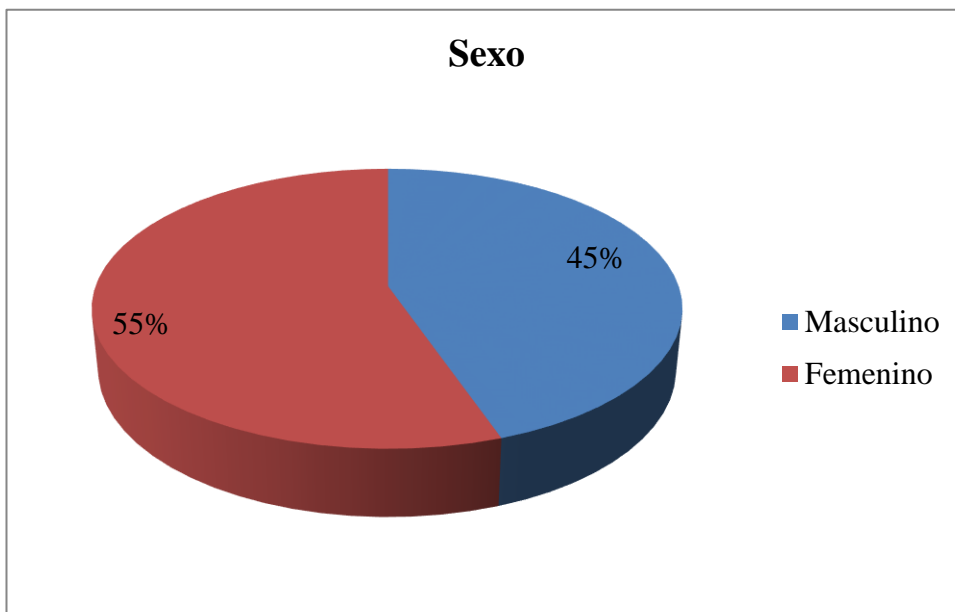


Ilustración 24. Pregunto sobre Sexo

Elaboración propia

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	172	44,68%
Femenino	213	55,32%
Total	385	100%

Tabla 11. Tabulación de la pregunta Sexo

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, el 44,68% que equivale a 172 personas fueron de sexo masculino y el 55,32% que equivale a 213 personas fueron de sexo femenino.

Pregunta #2

Edad

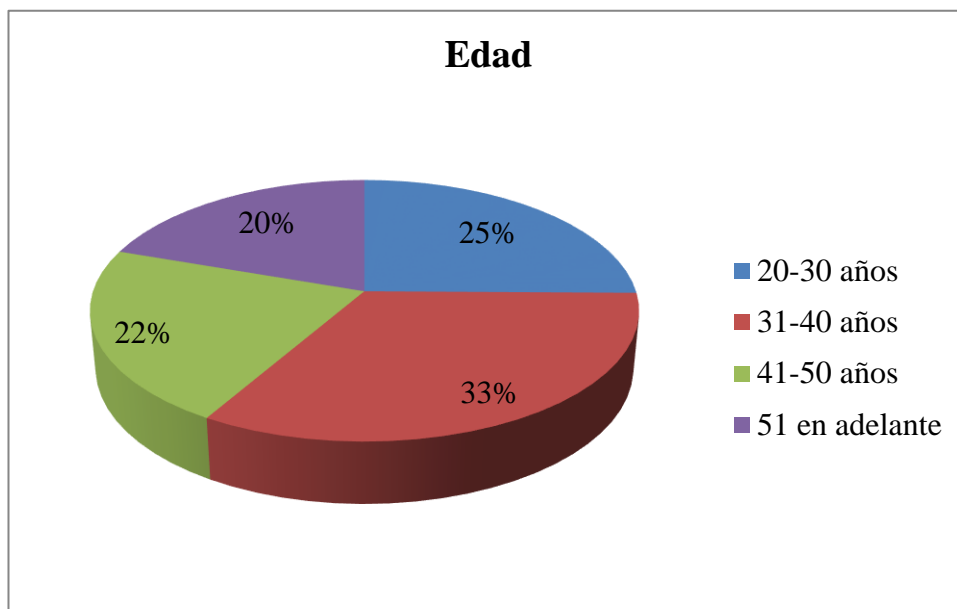


Ilustración 25. Pregunta sobre Edad

Elaboración propia

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30 años	97	25,19%
31-40 años	128	33,25%
41-50 años	84	21,82%
51 en adelante	76	19,74%
Total	385	100,00%

Tabla 12. Tabulación de la pregunta Edad

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 97 personas estuvieron en un rango de edad de 20 a 30 años representando un 25,91%; 128 personas estuvieron en un rango de edad de 31 a 40 años representando un 33,25%; 84 personas estuvieron en un rango de edad de 41 a 50 años representando un 21,82% y finalmente 76 personas estuvieron en un rango de edad de 51 en adelante representado un 19,74%.

Pregunta #3

¿Alguna vez usted ha realizado compras por internet?

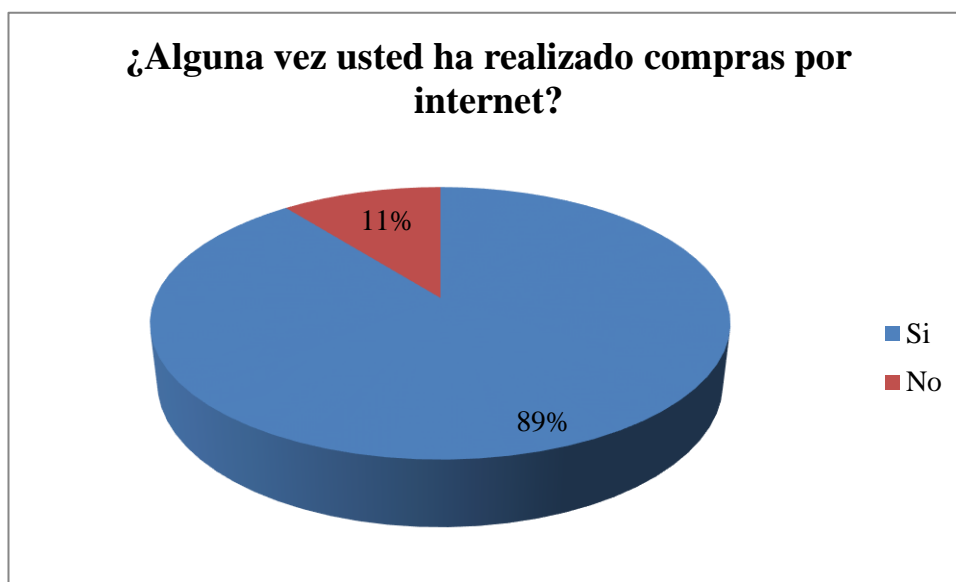


Ilustración 26. Pregunta sobre compras por Internet
Elaboración propia

¿Alguna vez usted ha realizado compras por internet?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	344	89,35%
No	41	10,65%
Total	385	100,00%

Tabla 13. Tabulación de la pregunta compras por Internet
Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, el 89,35% equivalente a 344 personas respondieron que si han realizado compras por internet y tan solo el 10,65% equivalente a 41 personas respondieron que no han realizado compras por internet.

Pregunta #4

En una escala del 1 al 5 considerando que 5 es siempre y 1 es nunca ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

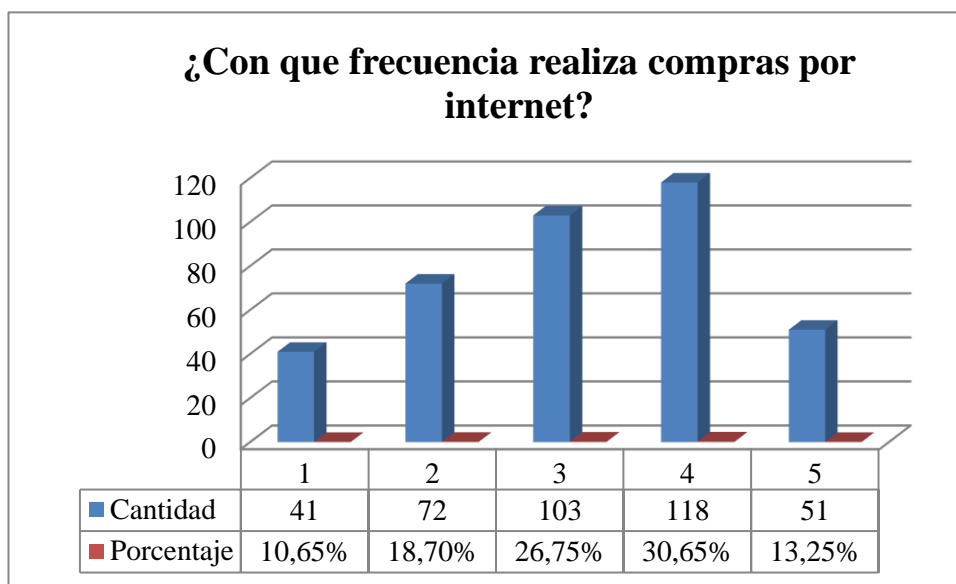


Ilustración 27. Pregunta sobre frecuencia de compras por Internet
Elaboración propia

¿Con que frecuencia realiza compras por internet?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	41	10,65%
2	72	18,70%
3	103	26,75%
4	118	30,65%
5	51	13,25%
Total	385	100,00%

Tabla 14. Tabulación de la pregunta frecuencia de compras por Internet
Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 41 personas respondieron que nunca realizan compras por internet representando un 10,65%; 72 personas respondieron que realizan pocas compras por internet representando un 18,70%; 103 personas respondieron que a veces realizan compras por internet representando un 26,75%; 118 personas respondieron que realizan muchas compras por internet representando un 30,65% y 51 personas respondieron que siempre realizan compras por internet representando un 13,25%.

Pregunta #5

Indique su grado de confianza en realizar transacciones por Internet donde 1 es nada de confianza y 5 es máxima confianza.

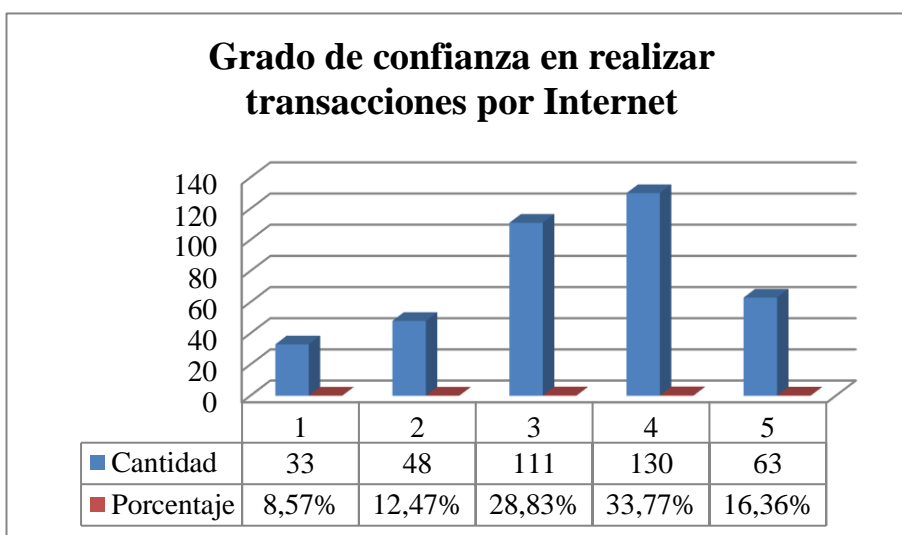


Ilustración 28. Pregunta sobre grado de confianza en realizar transacciones por Internet

Elaboración propia

Indique su grado de confianza en realizar transacciones por Internet		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	33	8,57%
2	48	12,47%
3	111	28,83%
4	130	33,77%
5	63	16,36%
Total	385	100,00%

Tabla 15. Tabulación de la pregunta grado de confianza en realizar transacciones por internet

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 33 personas señalaron muy poca confianza al realizar transacciones por internet representando un 8,57%; 48 personas señalaron poca confianza al realizar transacciones por internet representando un 12,47%; 111 personas señalaron regular confianza al realizar transacciones por internet representando un 28,83%; 130 personas señalaron mucha confianza al realizar transacciones por internet representando un 33,77% y 63 personas señalaron que confían plenamente al realizar transacciones por internet representando un 16,36%.

Pregunta #6

¿Con que frecuencia se interesa usted por la publicidad de un producto en las redes sociales?

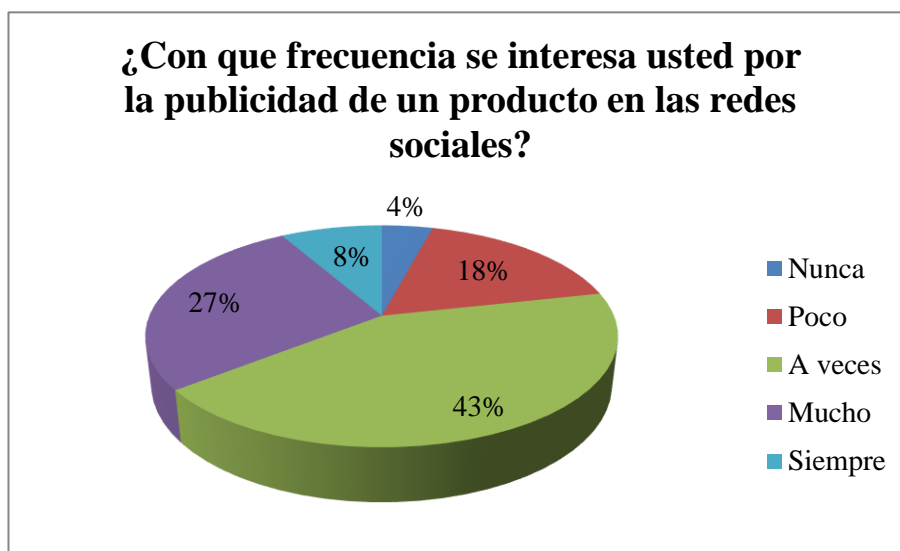


Ilustración 29. Pregunta sobre frecuencia de interés en la publicidad de un producto en redes sociales.

Elaboración propia

¿Con que frecuencia se interesa usted por la publicidad de un producto en las redes sociales?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	16	4,16%
Poco	67	17,40%
A veces	165	42,86%
Mucho	105	27,27%
Siempre	32	8,31%
Total	385	100,00%

Tabla 16. Tabulación de la pregunta frecuencia de interés en la publicidad de un producto en redes sociales.

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 16 personas respondieron que nunca se interesan por la publicidad en las redes sociales representando un 4,16%; 67 personas respondieron que se interesan poco por la publicidad en redes sociales representando un 17,40%; 165 personas respondieron que a veces se interesan por la publicidad en redes sociales representando un 42,86%; 105 personas respondieron que se interesan mucho por la publicidad en redes sociales representando un 27,27% y 32 personas respondieron que siempre se interesan por la publicidad en redes sociales representando un 8,31%.

Pregunta #7

¿Cuál de estos productos usted compraría?

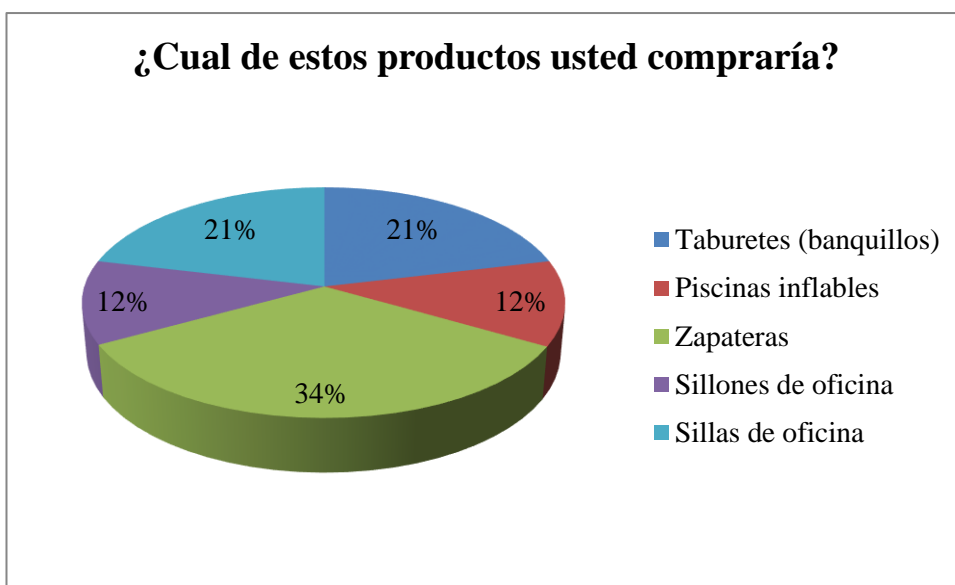


Ilustración 30. Pregunta sobre los productos que compraría de la empresa
Elaboración propia

¿Cuál de estos productos usted compraría?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Taburetes (banquillos)	82	21,30%
Piscinas inflables	46	11,95%
Zapateras	130	33,77%
Sillones de oficina	45	11,69%
Sillas de oficina	82	21,30%
Total	385	100,00%

Tabla 17. Tabulación de la pregunta de los productos que compraría de la empresa
Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 82 personas señalaron que comprarían taburetes representando un 21,30%; 46 personas señalaron que comprarían piscinas inflables representando un 11,95%; 130 personas señalaron que comprarían zapateras representando un 33,77%; 45 personas señalaron que comprarían sillones de oficina representando un 11,69% y 82 personas señalaron que comprarían sillas de oficina representando un 21,30%.

Pregunta #8

¿Con que frecuencia compra estos productos?

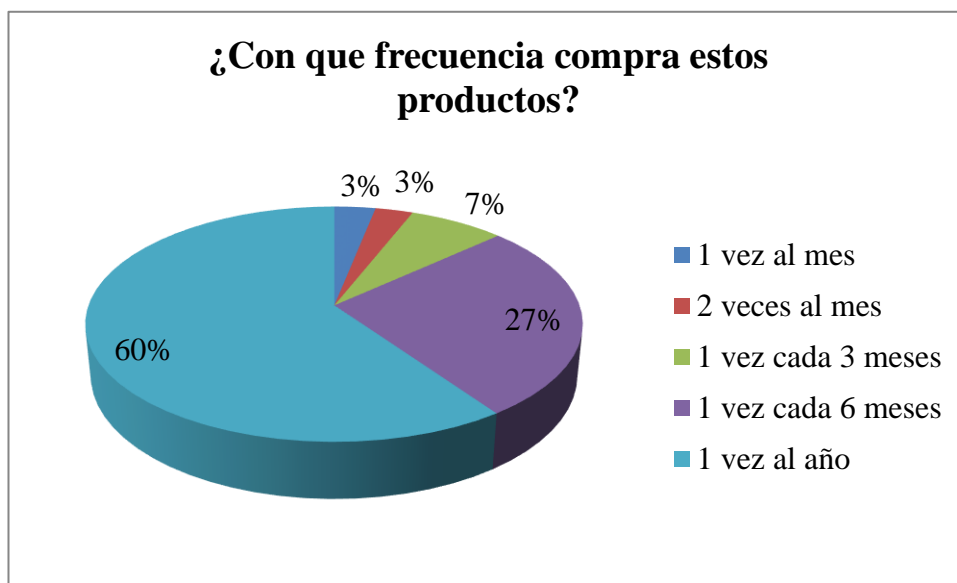


Ilustración 31. Pregunta sobre frecuencia de compra de los productos de la empresa
Elaboración propia

¿Con que frecuencia compra estos productos?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 vez al mes	12	3,12%
2 veces al mes	11	2,86%
1 vez cada 3 meses	28	7,27%
1 vez cada 6 meses	104	27,01%
1 vez al año	230	59,74%
Total	385	100,00%

Tabla 18. Tabulación de la pregunta frecuencia de compra de los productos de la empresa

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 12 personas respondieron que comprarían una vez al mes estos productos representando un 3,12%; 11 personas respondieron que comprarían dos veces al mes estos productos representando un 2,86%; 28 personas respondieron que comprarían una vez cada tres meses estos productos representando un 7,27%; 104 personas respondieron que comprarían una vez cada seis meses estos productos representando un 27,01% y 230 personas respondieron que comprarían una vez al año estos productos representando un 59,74%.

Pregunta #9

¿Estaría dispuesto a comprar en línea los productos previamente mencionados?

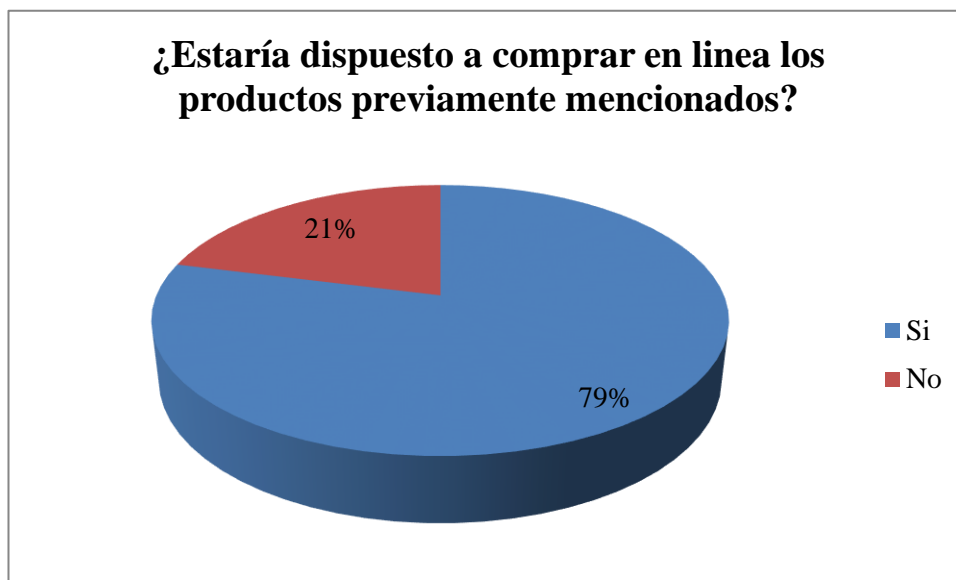


Ilustración 32. Pregunta sobre disposición de comprar los productos de la empresa en línea

Elaboración propia

¿Estaría dispuesto a comprar en línea los productos previamente mencionados?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	304	78,96%
No	81	21,04%
Total	385	100,00%

Tabla 19. Tabulación de la pregunta disposición de comprar los productos de la empresa en línea

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, el 78,96% equivalente a 304 personas respondieron que si comprarían en línea estos productos y tan solo el 21,04% equivalente a 81 personas respondieron que no comprarían en línea estos productos.

Pregunta #10

En una escala del 1 al 5, considerando que 5 es muy importante, 4 es importante, 3 es regular, 2 es poco importante y 1 nada importante, califique ¿Qué aspectos le motivan al momento de realizar compras en línea de estos productos?

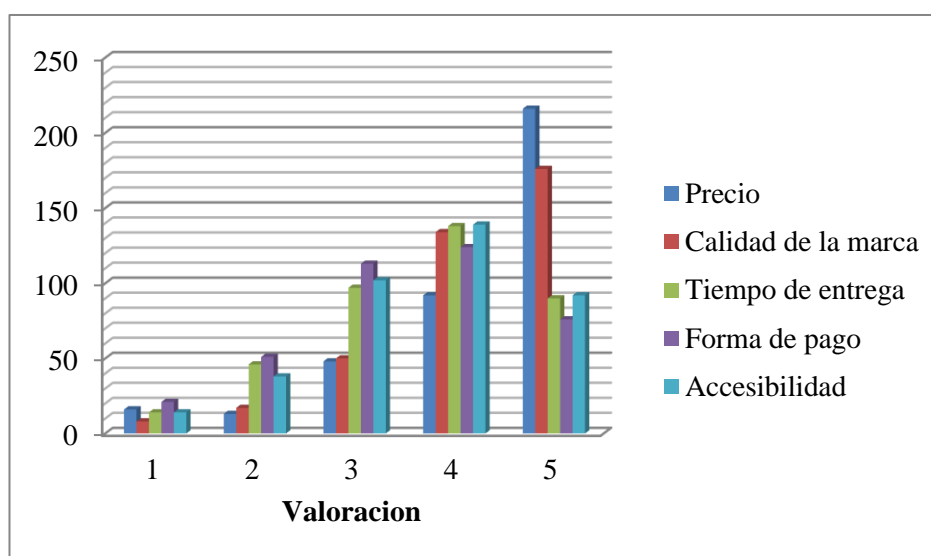


Ilustración 33. Pregunta sobre los aspectos que le motivan a comprar en línea los productos de la empresa

Elaboración propia

¿Qué aspectos le motivan al momento de realizar compras en línea de estos productos?						
Variables	1	2	3	4	5	Total
Precio	16	13	48	92	216	385
Calidad de la marca	8	17	50	134	176	385
Tiempo de entrega	14	46	97	138	90	385
Forma de pago	21	51	113	124	76	385
Accesibilidad	14	38	102	139	92	385

Tabla 20. Tabulación de la pregunta los aspectos que le motivan a comprar en línea los productos de la empresa

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, en cuestión al precio señalaron que 16 les parece nada importante, 13 les parece poco importante, 48 les parece regular, 92 les parece importante y 216 les parece muy importante; en cuestión a la calidad de la

marca señalaron que 8 les parece nada importante, 17 les parece poco importante, 50 les parece regular, 134 les parece importante y 176 les parece muy importante; en cuestión al tiempo de entrega señalaron que 14 les parece nada importante, 46 les parece poco importante, 97 les parece regular, 138 les parece importante y 90 les parece muy importante; en cuestión a la forma de pago señalaron que 21 les parece nada importante, 51 les parece poco importante, 113 les parece regular, 124 les parece importante y 76 les parece muy importante; en cuestión a la accesibilidad señalaron que 14 les parece nada importante, 38 les parece poco importante, 102 les parece regular, 139 les parece importante y 92 les parece muy importante

Pregunta #11

Acerca del sitio web, ¿Qué servicio considera que debe tener?

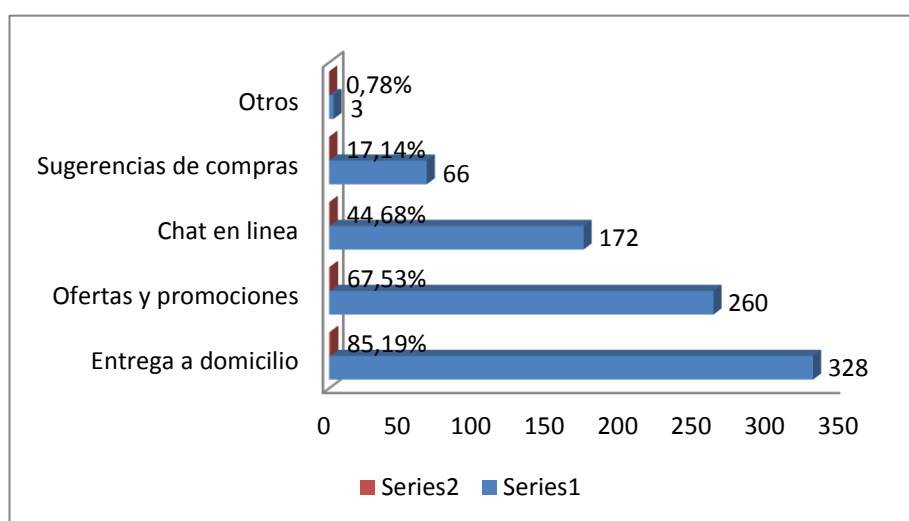


Ilustración 34. Pregunta sobre los aspectos que le motivan a comprar en línea los productos de la empresa

Elaboración propia

Acerca del sitio web, ¿Qué servicio considera que debe tener?		
Variables	Cantidad	Frecuencia
Entrega a domicilio	328	85,19%
Ofertas y promociones	260	67,53%
Chat en línea	172	44,68%
Sugerencias de compras	66	17,14%
Otros	3	0,78%
Total	385	

Tabla 21. Tabulación de la pregunta el servicio que debe tener la página web del proyecto

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 328 personas señalaron que entrega a domicilio debería ser un servicio que se incluya en el sitio web representando un 85,19%; 260 personas señalaron que ofertas y promociones debería ser un servicio que se incluya en el sitio web representando un 67,53%; 172 personas señalaron que chat en línea debería ser un servicio que se incluya en el sitio web representando un 44,68%; 66 personas señalaron que sugerencias de compras debería ser un servicio que se incluya en el sitio web representando un 17,14%; 3 personas señalaron que otros servicios se incluyan tales como paquetes utilitarios con descuento o seguridad al comprador representando un 0,78%.

Pregunta #12

¿Se afiliaría a la página para obtener mejores descuentos e información de las ofertas a su correo?

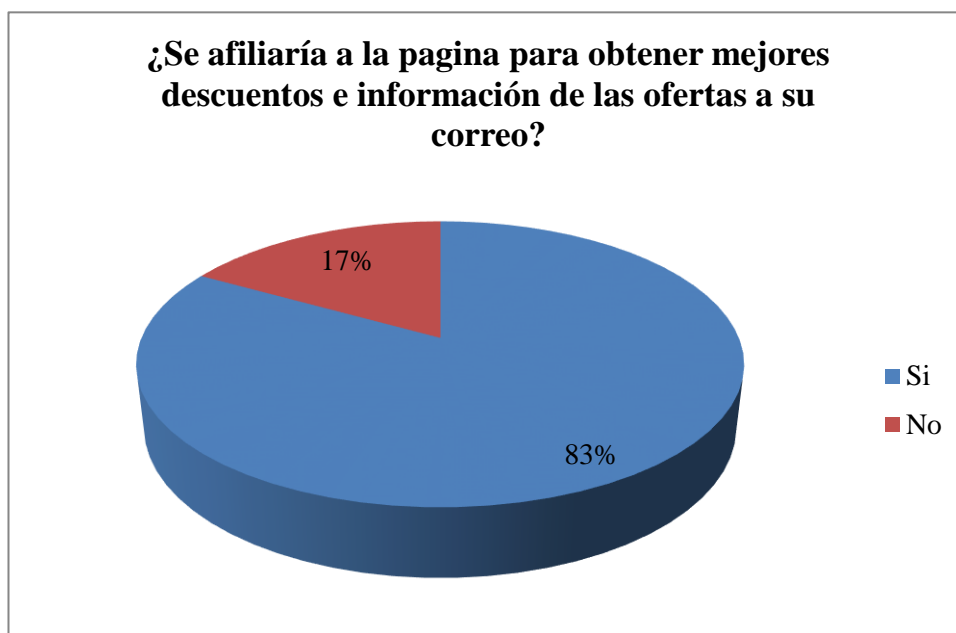


Ilustración 35. Pregunta sobre afiliación a la página web del proyecto para obtener descuentos e información en el correo

Elaboración propia

¿Se afiliaría a la página para obtener mejores descuentos e información de las ofertas a su correo?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	320	83,12%
No	65	16,88%
Total	385	100,00%

Tabla 22. Tabulación de la pregunta afiliación a la página web del proyecto para obtener descuentos e información en el correo

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, el 83,12% equivalente a 320 personas respondieron que si se afiliarían a la página para obtener mejores descuentos e

información de ofertas a sus correos y tan solo el 16,88% equivalente a 65 personas respondieron que no se afiliarían a la página para obtener mejores descuentos e información de ofertas a sus correos.

Pregunta #13

¿En qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre los servicios que se ofrece en esta página web?

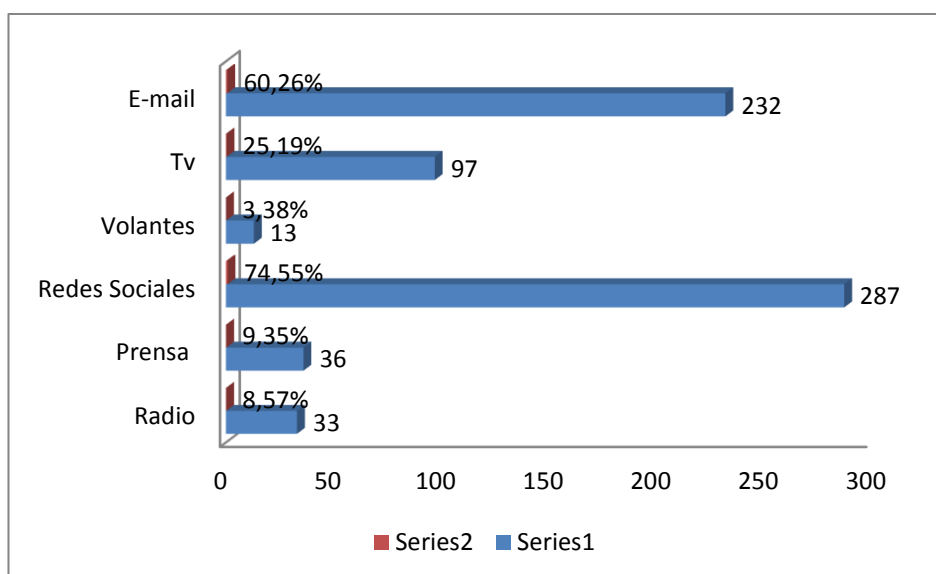


Ilustración 36. Pregunta sobre medio publicitario en el que le gustaría recibir información de la página web del proyecto

Elaboración propia

¿En qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre los servicios que se ofrece en esta página web?		
Variables	Cantidad	Frecuencia
Radio	33	8,57%
Prensa	36	9,35%
Redes Sociales	287	74,55%
Volantes	13	3,38%
Tv	97	25,19%
E-mail	232	60,26%
Total	385	

Tabla 23. Tabulación de la pregunta medio publicitaria en el que le gustaría recibir información de la página web del proyecto

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 33 personas señalaron que les gustaría recibir información a través de la radio representando un 8,57%; 36 personas señalaron que les gustaría recibir información a través de la prensa representando un 9,35%; 287 personas señalaron que les gustaría recibir información a través de las redes sociales representando un 74,55%; 13 personas señalaron que les gustaría recibir información a través de volantes representando un 3,38%; 97 personas señalaron que les gustaría recibir información a través de la televisión representando un 25,19% y 232 personas señalaron que les gustaría recibir información a través del correo electrónico representando un 60,26%.

Pregunta #14

¿Qué forma de pago le parecería ideal?

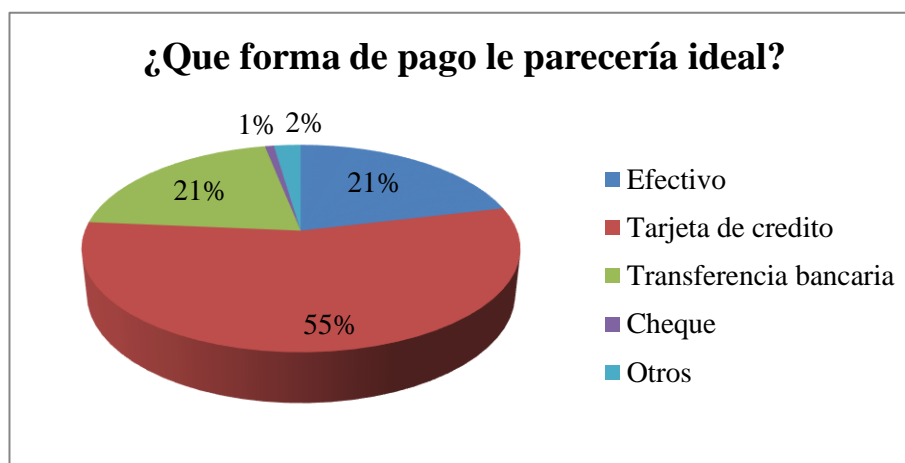


Ilustración 37. Pregunta sobre pago ideal
Elaboración propia

¿Qué forma de pago le parecería ideal?		
Efectivo	82	21,30%
Tarjeta de crédito	212	55,06%
Transferencia bancaria	79	20,52%
Cheque	3	0,78%
Otros	9	2,34%
Total	385	100,00%

Tabla 24. Tabulación de la pregunta pago ideal

Elaboración propia

Con un total de 385 personas encuestadas, 82 personas respondieron que les gustaría pagar en efectivo representando un 21,30%; 212 personas respondieron que les gustaría pagar con tarjeta de crédito representando un 55,06%; 79 personas respondieron que les gustaría pagar a través de una transferencia bancaria representando un 20,52%; 3 personas respondieron que les gustaría pagar con cheque representando un 0,78% y 9 personas respondieron que les gustaría pagar a través de PayPal y tarjeta de débito representando un 2,34%.

3.2 Propuesta

3.2.1 Marca

Se propone la creación de la nueva marca con el nombre: ESKO-LINE



Ilustración 38. Logo de Esko-Line
Elaboración propia

ESKO-LINE será una nueva marca dentro de DEBSA S.A, la cual le permitirá a la empresa expandir su cartera de clientes vendiendo al detalle, ya que con la otra marca solo se enfoca en la venta al por mayor. Pretende tener un acercamiento al consumidor final el cual antes la empresa no tenía, y aprovechando este acercamiento procura vender al cliente productos de calidad, modernos e innovadores que son exclusivos de nuestra marca. Promoviendo en nuestras campañas publicitarias inventivos para que el cliente adquiera nuestros productos para agregarle un toque moderno, rustico y elegante a su vida.

Gracias a la encuesta realizada vemos que más de la mitad, es decir el 89,35% de las personas han realizado alguna vez compras por internet, por lo que podemos decir que las personas que viven en Guayaquil, sí usan el internet para realizar compras y adquirir lo que deseen por este medio. También se puede destacar que más de la mitad, el 78,96% de las personas encuestadas, están dispuestas a comprar por internet nuestros productos. Por lo tanto, ESKO-LINE se creó para satisfacer esa demanda del mercado, creando una tienda virtual donde los clientes puedan ver nuestro catálogo de productos con sus características, diferenciándonos de la competencia ofreciendo productos innovadores a un precio accesible.

3.2.2 Redes Sociales

Según el análisis de los resultados de la encuesta el 74,55% de las personas, les gustaría ver la publicidad de la marca en las redes sociales. Por lo tanto, se propone crear una

página de Facebook y de Instagram con la marca ESKO-LINE, ya que estas dos redes sociales son la más utilizadas por los ecuatorianos y son las únicas que ofrecen la opción de crear una cuenta de negocio, además de brindar herramientas gratuitas para promocionar, crear anuncios, fomentar transacciones y guiar personas a nuestra página web según el mercado objetivo que elijamos. Esto permitirá a la marca tener un mayor alcance en redes sociales y llegar a clientes potenciales para incrementar las ventas (Revista EKOS, 2018).

3.2.3 Página Web

A través del ERP, se creará la página web de la nueva marca para que se puedan vincular los productos que se venden en la misma con el inventario y el departamento de ventas pueda tener un control. Con los resultados de la encuesta, sugerimos que esta página web cuente con chat en línea para que las personas puedan consultar sobre los productos que ofrecemos y nosotros tener un mejor acercamiento con ellos, ya que un 44,68% de personas les gustaría que tenga este servicio. También sugerimos que disponga con la opción de compra y entrega a domicilio, con la opción de compra el cliente podrá realizar la transacción desde cualquier sitio y de forma rápida, tendrá la opción de elegir si pagar con tarjeta de crédito o con una transferencia bancaria. Una vez realizada la compra el cliente envía información de donde quiere recibir la mercadería, esto ya que los resultados de la encuesta indican que el 85,19% de las personas les gustaría que la página tenga la opción de entrega a domicilio. Por último, se sugiere que la página también ofrezca la opción de crear una cuenta para que los clientes puedan recibir información de promociones y descuentos en sus correos, ya que los resultados de la encuesta indican que un 83,12% de personas se afiliaría a la página web para recibir promociones y descuentos a sus correos.

Dentro de la página web ofreceremos los productos más vendidos por la empresa los cuales coinciden con la encuesta realizada, los cuales son taburetes, zapateras y sillas de oficina. Se los presentarán al cliente poniendo una descripción del producto y el precio al cual lo venderemos. El precio de venta al público se lo determino añadiéndole el 30% de margen de utilidad a los precios ya establecidos para los mayoristas a cada producto. Los precios dados ya incluyen IVA y envío. Como lo detalla la siguiente tabla:

Nombre	Imagen	Descripción	Precio
ZAPATERA 10 FILAS		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 8pcs/cartón ✓ Estructura metálica ✓ Medidas: 60*30*160cm, ✓ Forros con cierre ✓ Colores llanos: negro, rojo, café, azul, verde, púrpura y crema. 	\$15
TAB. PLAY 1		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colores: Negro y café ✓ taburete fijo, giro 180° 	\$68,99
TAB. PLAY 2		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colores: Negro y café ✓ taburete fijo, giro 180° 	\$68,99
TAB. LODY		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colores: Negro y blanco 	\$57,99
TAB. NIDO		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colores: Blanco, negro y rojo 	\$43,99

<p>TAB. HAPPY</p>		<p>✓ Colores: café y nature</p>	<p>\$62</p>
<p>TAB. ENJOY</p>		<p>✓ Colores: café y nature</p>	<p>\$58,99</p>
<p>TAB. ORION</p>		<p>✓ Colores: blanco y negro</p>	<p>\$68</p>
<p>TAB. DREAM</p>		<p>✓ Colores: blanco y negro</p>	<p>\$62,99</p>

<p>TAB. GAMER</p>		<p>✓ Colores: naranja/negro, azul/negro, rojo/negro, negro</p>	<p>\$65</p>
<p>TAB. GALA</p>		<p>✓ Color: negro</p>	<p>\$65</p>
<p>TAB. TWIM</p>		<p>✓ Colores: negro y blanco</p>	<p>\$37,99</p>
<p>TAB. PRIMOR</p>		<p>✓ Colores: negro blanco, rojo y azul</p>	<p>\$46,99</p>

<p>Silla "ITON ALTO PU"</p>		<p>✓ Color: negro</p>	<p>\$ 95</p>
<p>Silla "ITON ESP-PU"</p>		<p>✓ Colores: blanco y negro</p>	<p>\$77,99</p>
<p>Silla "MONACO ESP</p>		<p>✓ Color: negro</p>	<p>\$115</p>
<p>Silla "CITY ESP"</p>		<p>✓ Color: negro</p>	<p>\$102,99</p>

Silla GENIO		<ul style="list-style-type: none"> ✓ sistema contacto permanente ✓ tapizado en cuerina ✓ apoyabrazos ✓ 300mm base NYLON ✓ ruedas Nylon ✓ Color: negro 	\$72
Silla "LEE"		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Color: negro 	\$58
SILLA MC-10		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Silla SECRETARIA ✓ tapizado en PU ✓ 300mm base de NYLON de 5 puntas ✓ ruedas de nylon ✓ SIN Apoya brazos ✓ Color: negro 	\$46,99

<p>Silla "DANTE"</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características ergonómico: ajustable en altura, apoyabrazos fijos, apoyo lumbar curvo, mecanismo contacto permanente, giro 180°. ✓ Generales: base nylon blanca alta 320mm de 5 puntas, asiento en esponja de alta densidad, espaldar estructura Polipropileno + mesh color gris, hidraulico cromado, ruedas de nylon. ✓ Colores: negro, blanco , gris. 	<p>\$76,99</p>
<p>Silla "ALICE"</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características ergonómico: ajustable en altura, apoyabrazos fijos, apoyo lumbar curvo, mecanismo contacto permanente y giro 180°. ✓ Generales: base nylon negra alta 320mm de 5 puntas, asiento en esponja de alta densidad, espaldar estructura Polipropileno + mesh color gris, hidraulico cromado, ruedas de nylon 	<p>\$67,99</p>

<p>Silla"ANNA ESPERA"</p>		<p>✓ Color Negro</p>	<p>\$68,99</p>
<p>Silla "malibu"</p>		<p>✓ Base nylon ✓ Color: negro</p>	<p>\$81,99</p>
<p>Silla "ENZO"</p>		<p>Características ergonómico: ajustable en altura, apoyabrazos fijos, apoyo lumbar curvo, mecanismo contacto permanente y giro 180°.</p> <p>✓ Generales: base nylon negra alta 320mm de 5 puntas, asiento en esponja de alta densidad, espaldar estructura</p> <p>✓ Colores: negro</p>	<p>\$67,99</p>

Tabla 25. Tabla de precios y descripción de los productos del proyecto
Elaboración propia

3.2.4 Modelo de CANVAS

3.2.4.1 Segmento de clientes

Nuestro segmento de mercado, según las encuestas realizadas previamente son hombres y mujeres de 31 a 40 años de edad los cuales estarían dispuestos a comprar en línea pero con una frecuencia media debido a que nuestro producto es catalogado como un bien de compra, por lo que a los clientes se toman un tiempo para pensar antes de comprar, debido a que es un bien de consumo duradero (Thompson, 2006). Gracias a la experiencia con la que cuenta la empresa DEBSA en el mercado y los registros de venta que se tiene de los últimos años se sugiere a largo plazo considerar como clientes potenciales a personas que tienen negocios propios como restaurantes, bares, peluquerías o lugares donde cuenten con oficina, es decir lugares empresariales. Los cuales requieren comprar muebles de oficina, taburetes, etc. para decorar su negocio, por lo tanto, son considerados como una oportunidad de venta para nuestra marca.

3.2.4.2 Propuesta de valor

La encuesta realizada refleja en sus resultados la disposición o el interés de las personas de Guayaquil de comprar en línea y recibir lo comprado en la comodidad de su hogar. Es por ello que nuestra nueva marca ofrece el servicio de compra en línea para que las personas puedan obtener el producto desde cualquier sitio donde se encuentren, y gracias al servicio a domicilio lo podrán recibir donde lo prefieran. Promoviendo un acercamiento consumidor-vendedor mediante redes sociales, correos y números de contacto, brindando una atención personalizada. Diferenciándonos de la competencia vendiendo productos exclusivos, modernos, elegantes, innovadores y de calidad a un precio accesible. Satisfaciendo las necesidades de nuestro mercado, ya que según las encuestas más de la mitad de las personas le dan un grado de mucha importancia a la calidad y precio a un producto al momento de realizar una compra.

3.2.4.3 Canales

Debido al resultado de las encuestas donde se demuestra que la mayoría de personas ve las publicidades en redes sociales, se crearán anuncios publicitarios utilizando las

herramientas de Facebook e Instagram para limitar el mercado por ubicación, características del cliente, gustos y preferencias durante un año, donde se establecerá el objetivo de tener un alcance a 100.000 personas por mes, promoviendo campañas publicitarias sobre los beneficios de comprar en línea, el servicio a domicilio que ofrecemos y resaltar las características de exclusividad, modernos e innovadores que nuestros productos poseen. Incentivando a clientes potenciales a comprar y a elegirnos por encima de la competencia. También se utilizará la herramienta de Google Adwords para realizar anuncios publicitarios en el motor de búsqueda de Google, haciendo más fácil encontrar nuestra página web, adquiriendo nuevas visitas y con el objetivo de llegar a 500.000 visitas en 6 meses. Por otra parte, se sugiere brandear el camión de entregas con la nueva marca para darse a conocer. Por último, se sugiere que el departamento de marketing realice controles trimestrales de las redes sociales y campañas publicitarias para corroborar que se estén cumpliendo los objetivos y corregir errores.

3.2.4.4 Relación con clientes

Gracias a que nuestra página web contará con un chat en línea donde el cliente podrá consultar y despejar todas sus dudas acerca de los productos que vendemos, podremos tener una relación cercana con el consumidor. A parte estaremos manteniendo contacto con nuestros clientes en nuestras redes sociales de Facebook e Instragram respondiendo comentarios y mensajes. Y por último, contaremos con nuestro número telefónico y correo para atender de una manera más personalizada los requerimientos del consumidor.

3.2.4.5 Flujo de ingresos

Los resultados de la encuesta realizada nos arrojan los productos que las personas estarían dispuestas a comprar y a través de la publicidad en redes sociales y Google Adwords, estableciendo el objetivo de crecer un 5% en ventas cada mes, llegaremos al mayor número de clientes posibles en la ciudad de Guayaquil, para luego expandirnos a todo el Ecuador. Se dará a conocer que la primera compra tendrá un 10% de descuento para incrementar las ventas y atraer clientela con precios accesibles y ofreciendo una buena calidad en nuestros productos.

3.2.4.6 Recursos claves

Físico: al ser nuestra empresa distribuidora mayorista que importa bajo pedido, se sugiere que se realicen los pedidos de importación con una cantidad mayor a la del punto de equilibrio financiero, para tener en stock por lo menos 10 producto de cada tipo de mercadería que se venda en la página web de la nueva marca, siendo estos los principales o más vendidos de la empresa. Se sugiere que de los tres camiones con los que cuenta DEBSA en Guayaquil, se destinaría uno para realizar la distribución y entrega de los pedidos de la nueva marca en la ciudad, y a medida que ESKO-LINE se desarrolle y crezca su participación en el mercado se examinará la posibilidad de adquirir un nuevo camión para optimizar el servicio a domicilio.

Económico: para cubrir los gastos tales como: la creación de la nueva marca, la promoción en redes sociales y Google, la creación de la página web, etc. La empresa realizará un préstamo al Banco Pichincha, por lo que la empresa DEBSA ya maneja cuentas con este banco y posee un buen crédito de respaldo ofreciéndonos mayor facilidad para esta transacción.

Humano: Se creará dentro de la empresa el departamento de marketing, donde se contratarán dos personas: un coordinador y un asistente, las cuales se encargaran de supervisar la página y redes sociales tanto de la nueva marca como la actual, realizar campañas publicitarias subiendo contenido y alimentando las redes sociales, y promover la compra de nuestros productos por internet a clientes potenciales. A medida que se desarrolle la marca en el mercado se contemplará con la adquisición de un nuevo camión un conductor y otro jefe de bodega para que administre el inventario y los pedidos de ESKO-LINE.

3.2.4.7 Actividades claves

ESKO-LINE es una empresa dedicada a la importación y venta en línea al detalle de una gama de productos como alfombras, piscinas, productos tecnológicos, sillas de oficina, sillones y muebles en general, entre otros; los cuales garantizan alta calidad y exclusividad en sus diseños, adaptándose a los cambios culturales del consumidor. Ofreciendo un servicio a domicilio y una atención personalizada a sus clientes.

3.2.4.8 Asociaciones Claves

Alianzas	Beneficios
Naviera AC Group	contamos con un crédito de 60 días
SENAE	tenemos un crédito de 30 días por ser un cliente 5 estrellas

Tabla 26. *Tabla de alianzas y beneficios*

Elaboración propia

3.2.4.9 Estructura de costos

Registro de marca: \$208

Informe de búsqueda general de signo distintivo: \$16

Promoción en Facebook e Instagram durante un año: \$1.000

Publicidad de página web en Google Adwords: \$500

Creación de página Web: \$1000

Coordinador de Marketing: \$800

Asistente de Marketing: \$400

Capítulo IV: Viabilidad Financiera

4.1 Inversiones

4.1.1 Equipo de computación y Software

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total	Años de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Computadores de escritorio	2	\$ 973,00	\$ 1.946,00	3	\$ 54,06	\$ 648,67
Router de Wifi	2	\$ 40,00	\$ 80,00	3	\$ 2,22	\$ 26,67
Impresora Multifuncion Epson L4160	2	\$ 264,88	\$ 529,76	3	\$ 14,72	\$ 176,59
Licencia de Microsoft de Windows 10	2	\$ 168,00	\$ 336,00	3	\$ 9,33	\$ 112,00
Crear pagina web de ESKO-LINE	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	3	\$ 27,78	\$ 333,33
Teléfono de mesa inteligente Panasonic	2	\$ 33,87	\$ 67,74	3	\$ 1,88	\$ 22,58
TOTAL	11		\$ 3.959,50		\$ 109,99	\$ 1.319,83

Tabla 27. *Tabla de equipos de computación y software*
Elaboración propia

Para el presente proyecto se decidió invertir en equipos de computación y software, adquiriendo 2 computadores de escritorio, 2 router de wifi, 2 impresoras multifunción EpsonL4160, 2 licencias de Microsoft Windows 10, 2 teléfonos de mesa Panasonic, y la creación de la página web para ESKO-LINE dando un costo total de \$3.959,50 con una depreciación anual de \$1.319,83.

4.1.2 Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total	Años de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Sillas ejecutivas "TTON BAJO-PU" marca DEBSA	2	\$ 58,40	\$ 116,80	10	\$ 0,97	\$ 11,68
Sillas de visitante "TTON ESP-PU" marca DEBSA	4	\$ 48,00	\$ 192,00	10	\$ 1,60	\$ 19,20
Basurero	2	\$ 8,00	\$ 16,00	10	\$ 0,13	\$ 1,60
Escritorios ejecutivo	2	\$ 275,00	\$ 550,00	10	\$ 4,58	\$ 55,00
Archivadores verticales	2	\$ 210,00	\$ 420,00	10	\$ 3,50	\$ 42,00
TOTAL	68		\$ 1.294,80		\$ 10,79	\$ 129,48

Tabla 28. *Tabla de muebles de oficina*
Elaboración propia

También se decidió invertir en 2 sillas ejecutivas y 2 sillas de visitante, en 2 basureros, 2 escritorios ejecutivos y 2 archivadores verticales para el departamento de marketing dando un costo total de \$1.294,80 con una depreciación anual de \$129,48.

4.1.3 Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total	Porcentaje de gasto mensual	Gasto mensual	Gasto Anual
Almohadilla Artesco sin tinta	2	\$0,83	\$1,66	20%	\$0,33	\$3,99
Anillo refuerzos de hojas	2	\$0,89	\$1,78	20%	\$0,36	\$4,27
Archivador ideal T/Of. Negro	2	\$1,84	\$3,68	20%	\$0,74	\$8,83
Block ejecutivo 40H V2	2	\$0,45	\$0,90	20%	\$0,18	\$2,17
Boligrafo BIC Azul	10	\$1,94	\$19,40	20%	\$3,88	\$46,56
Boligrafo BIC Negro	10	\$1,94	\$19,40	20%	\$3,88	\$46,56
Boligrafo BIC Rojo	10	\$1,94	\$19,42	20%	\$3,88	\$46,61
Borrador Artesco AZ-20	2	\$0,12	\$0,25	20%	\$0,05	\$0,59
Carpeta Manila Ideal	50	\$3,90	\$195,00	20%	\$39,00	\$468,00
Cinta 3M Crist-clear 19x20	2	\$1,18	\$2,36	20%	\$0,47	\$5,66
Cinta Calculadora Pelikan bicolor	2	\$1,21	\$2,42	20%	\$0,48	\$5,81
Cinta Lasting/Epson8750	2	\$1,77	\$3,54	20%	\$0,71	\$8,49
Clips Alex	2	\$0,16	\$0,32	20%	\$0,06	\$0,76
Clips Alex Mariposa x50	50	\$0,66	\$32,97	20%	\$6,59	\$79,12
Cuaderno univers.100H	2	\$0,88	\$1,75	20%	\$0,35	\$4,20
Folder colgante azul	2	\$0,31	\$0,62	20%	\$0,12	\$1,49
Formulario Impo 9.1/2x11 1P	2	\$17,96	\$35,92	20%	\$7,18	\$86,21
Formulario Impo 9.1/2x11 2P	2	\$36,83	\$73,66	20%	\$14,73	\$176,78
Goma Artesco 250 gr c/dosif.	2	\$0,81	\$1,62	20%	\$0,32	\$3,88
Grapadora Artesco M527,negra	2	\$2,65	\$5,30	20%	\$1,06	\$12,72
Grapadora Artesco M727, azul	2	\$3,68	\$7,36	20%	\$1,47	\$17,66
Grapas Alex 26/6	2	\$0,52	\$1,04	20%	\$0,21	\$2,49
Lapiz Artesco "B c/borrador	2	\$0,13	\$0,27	20%	\$0,05	\$0,64
Libreta Estilo taquigrafía 100H	2	\$0,76	\$1,53	20%	\$0,31	\$3,67
Liq.Artesco corrector	2	\$0,70	\$1,41	20%	\$0,28	\$3,38
Marcador Pelikan Perm.420 azul	2	\$0,24	\$0,49	20%	\$0,10	\$1,17
Marcador pelikan Perm.420 Rojo	2	\$0,24	\$0,49	20%	\$0,10	\$1,17
Mina Pelikan p/lapicero 0.5HB	2	\$0,22	\$0,45	20%	\$0,09	\$1,07
Papel Pelikan carbon t/of	2	\$3,60	\$7,19	20%	\$1,44	\$17,26
Perforadora Artesco M73 Negro	2	\$2,89	\$5,78	20%	\$1,16	\$13,87
Perforadora Artesco M81	2	\$6,70	\$13,40	20%	\$2,68	\$32,16
Portaminina Passola Master 0.5mm	2	\$0,46	\$0,92	20%	\$0,18	\$2,22
Protector hoja A4 Lancer	2	\$0,14	\$0,28	20%	\$0,06	\$0,67
Regla Artesco 30cm	2	\$0,18	\$0,35	20%	\$0,07	\$0,85
Resaltador Artesco E49 Yellow	4	\$0,26	\$1,04	20%	\$0,21	\$2,50
TOTAL	192		\$ 463,95		\$ 92,79	\$ 1.113,48

Tabla 29. Tabla de útiles de oficina

Elaboración propia

Se decidió comprar múltiples útiles para la oficina dando un costo total de \$463,95 con un porcentaje de gasto mensual del 20% dando así en el año un total de \$1.113,48.

4.1.4 Gasto de creación de marca

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total	Años de amortización	Amortización mensual	Amortización anual
Tramite de solicitudes de registro o concesion de d	1	208	208	3	5,777777778	69,33333333
Informe de busqueda general de signo distintivo	1	16	16	3	0,444444444	5,333333333
TOTAL	2		\$ 224,00		\$ 6,22	\$ 74,67

Tabla 30. Tabla de gasto de creación de marca

Elaboración propia

Para la creación de la marca se deberá que cancelar la búsqueda general de signo distintivo y el trámite de solicitudes de registro de derecho de marca dando un costo total de \$224.

4.1.5 Nómina de sueldos

Cargo	Número de empleados	Sueldos Mensuales	Sueldos anuales	Décimo tercera remuneración	Décimo cuarta remuneración	Vacaciones	Fondos de reserva	Total a pagar a empleado mensual	Aporte Patronal IECE y SECAP	Total Gasto mensual	Total Gasto Anual
Coordinador de Marketing	1	800,00	9.600,00	66,67	32,83	33,33	66,64	999,47	97,20	1.096,67	13.160,08
Asistente de Marketing	1	400,00	4.800,00	33,33	32,83	16,67	33,32	516,15	48,60	564,75	6.777,04
Totales	2	1.200,00	14.400,00	100,00	65,67	50,00	99,96	1.515,63	145,80	1.661,43	19.937,12

Tabla 31. *Tabla de nómina de sueldos*

Elaboración propia

Se contratara un coordinador de marketing con un sueldo mensual de \$800 y a un asistente de marketing con un sueldo mensual de \$400.

4.1.6 Capital de trabajo

Capital de trabajo trimestral	
Sueldos	4.984,28
Arriendo	1.344,00
Costo Total de Importacion	9.284,89
Servicios Básicos	893,70
Publicidad	840,00
Total	17.346,87

Tabla 32. *Capital de trabajo trimestral*

Elaboración propia

\$17.346,87 será el capital de trabajo trimestral para realizar el proyecto.

4.2 Producto y Punto de Equilibrio

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Margen de Ganancia	Precio Unitario	Precio Total	Punto de equilibrio	Porcentaje en ventas
ZAPATERA								
ZAPATERA 10 FILAS COLOR NEGRO	159	\$7,39	\$1.175,12	103%	\$15,00	\$2.385,23	30,50	48%
ZAPATERA 10 FILAS COLOR AZUL	159	\$7,39	\$1.175,12	103%	\$15,00	\$2.385,23	30,50	48%
ZAPATERA 10 FILAS COLOR CAFÉ	159	\$7,39	\$1.175,12	103%	\$15,00	\$2.385,23	30,50	48%
ZAPATERA 10 FILAS COLOR CREMA	159	\$7,39	\$1.175,12	103%	\$15,00	\$2.385,23	30,50	48%
ZAPATERA 10 FILAS COLOR ROJO	159	\$7,39	\$1.175,12	103%	\$15,00	\$2.385,23	30,50	48%
ZAPATERA 10 FILAS COLOR PURPURA	159	\$7,39	\$1.175,12	103%	\$15,00	\$2.385,23	30,50	48%
Total	954	44,34	\$7.050,74		\$90,00	\$14.311,37	182,97	
Promedio		\$7,39			\$15,00			

Tabla 33. *Tabla de zapateras*

Elaboración propia

En este proyecto se venderán zapateras debido a que fue uno de los productos más elegidos por los encuestados. Se decide importar 159 unidades tomando en consideración el inventario final e inicial, y que se importa cuando se tenga el 40% del inventario inicial. El costo unitario se considera la factura comercial, el costo de importación, transporte, seguro, nacionalización y aduana. El margen de ganancia se calcula a partir del mercado y la competencia el cual daría como precio unitario \$15. Para sacar el punto de equilibrio se tomó los costos fijos y se multiplico por el porcentaje de ventas en este caso 48% los cuales se dividieron para el precio unitario y el costo unitario

TABURETES								
TAB. PLAY 1 COLOR NEGRO	11	\$35,62	\$393,34	94%	\$68,99	\$761,84	3	15%
TAB. PLAY 1 COLOR CAFÉ	11	\$35,62	\$393,34	94%	\$68,99	\$761,84	3	15%
TAB. PLAY 2 COLOR NEGRO	11	\$35,62	\$393,34	94%	\$68,99	\$761,84	3	15%
TAB. PLAY 2 COLOR CAFÉ	11	\$35,62	\$393,34	94%	\$68,99	\$761,84	3	15%
TAB. LODY COLOR NEGRO	11	\$29,57	\$326,53	96%	\$57,99	\$640,37	8	15%
TAB. LODY COLOR CAFÉ	11	\$29,57	\$326,53	96%	\$57,99	\$640,37	8	15%
TAB. NIDO COLOR NEGRO	11	\$22,99	\$253,87	91%	\$43,99	\$485,77	7	15%
TAB. NIDO COLOR ROJO	11	\$22,99	\$253,87	91%	\$43,99	\$485,77	7	15%
TAB. NIDO COLOR BLANCO	11	\$22,99	\$253,87	91%	\$43,99	\$485,77	7	15%
TAB. HAPPY COLOR CAFÉ	11	\$32,26	\$356,24	92%	\$62,00	\$684,65	7	15%
TAB. HAPPY COLOR NATURE	11	\$32,26	\$356,24	92%	\$62,00	\$684,65	7	15%
TAB. ENJOY COLOR CAFÉ	11	\$30,24	\$333,93	95%	\$58,99	\$651,41	8	15%
TAB. ENJOY COLOR NATURE	11	\$30,24	\$333,93	95%	\$58,99	\$651,41	8	15%
TAB. ORION COLOR NEGRO	11	\$34,94	\$385,83	95%	\$68,00	\$750,91	7	15%
TAB. ORION COLOR BLANCO	11	\$34,94	\$385,83	95%	\$68,00	\$750,91	7	15%
TAB. DREAM COLOR NEGRO	11	\$32,26	\$356,24	95%	\$62,99	\$695,58	7	15%
TAB. DREAM COLOR BLANCO	11	\$32,26	\$356,24	95%	\$62,99	\$695,58	7	15%
TAB. GAMER COLOR NARANJA/NEGRO	11	\$33,60	\$371,04	93%	\$65,00	\$717,78	5	15%
TAB. GAMER COLOR AZUL/NEGRO	11	\$33,60	\$371,04	93%	\$65,00	\$717,78	5	15%
TAB. GAMER COLOR ROJO/NEGRO	11	\$33,60	\$371,04	93%	\$65,00	\$717,78	5	15%
TAB. GALA COLOR NEGRO	11	\$33,60	\$371,04	93%	\$65,00	\$717,78	14	15%
TAB. TWIM COLOR NEGRO	11	\$19,49	\$215,22	95%	\$37,99	\$419,51	12	15%
TAB. TWIM COLOR BLANCO	11	\$19,49	\$215,22	95%	\$37,99	\$419,51	12	15%
TAB. PRIMOR COLOR BLANCO	11	\$24,19	\$267,12	94%	\$46,99	\$518,90	5	15%
TAB. PRIMOR COLOR NEGRO	11	\$24,19	\$267,12	94%	\$46,99	\$518,90	5	15%
TAB. PRIMOR COLOR ROJO	11	\$24,19	\$267,12	94%	\$46,99	\$518,90	5	15%
TAB. PRIMOR COLOR AZUL	11	\$24,19	\$267,12	94%	\$46,99	\$518,90	5	15%
Total	298	800,13	\$8.835,62		\$1.551,81	17.136,21	176	
Promedio		\$29,63			\$57,47			

Tabla 34. Tabla de taburetes
Elaboración propia

También se venderán taburetes como otro de los productos más elegidos por los encuestados. Se decide importar 11 unidades tomando en consideración el inventario final e inicial, y que se importa cuando se tenga el 40% del inventario inicial. El costo unitario se considera la factura comercial, el costo de importación, transporte, seguro, nacionalización y aduana. El margen de ganancia se calcula a partir del mercado y la competencia. Para sacar el punto de equilibrio se tomó los costos fijos y se multiplico por el porcentaje de ventas en este caso 15% los cuales se dividieron para el precio unitario y el costo unitario.

SILLAS DE OFICINA								
Silla "TTON ALTO PU" COLOR NEGRO	49	\$45,55	\$2.233,30	109%	\$95,00	\$4.657,82	22	37%
Silla "TTON ESP-PU" COLOR BLANCO	49	\$37,44	\$1.835,67	108%	\$77,99	\$3.823,83	13	37%
Silla "TTON ESP-PU" COLOR NEGRO	49	\$37,44	\$1.835,67	108%	\$77,99	\$3.823,83	13	37%
Silla "MONACO ESP COLOR NEGRO	49	\$48,52	\$2.378,92	137%	\$115,00	\$5.638,42	16	37%
Silla "CITY ESP" COLOR NEGRO	49	\$49,30	\$2.417,16	109%	\$102,99	\$5.049,57	20	37%
Silla GENIO COLOR NEGRO	49	\$34,32	\$1.682,70	110%	\$72,00	\$3.530,14	28	37%
Silla "LEE" COLOR NEGRO	49	\$28,08	\$1.376,75	107%	\$58,00	\$2.843,72	36	37%
SILLA MC-10 COLOR NEGRO	49	\$22,46	\$1.101,21	109%	\$46,99	\$2.303,91	44	37%
Silla "DANTE" COLOR NEGRO	49	\$36,82	\$1.805,27	109%	\$76,99	\$3.774,80	9	37%
Silla "DANTE" COLOR BLANCO	49	\$36,82	\$1.805,27	109%	\$76,99	\$3.774,80	9	37%
Silla "DANTE" COLOR GRIS	49	\$36,82	\$1.805,27	109%	\$76,99	\$3.774,80	9	37%
Silla "ALICE" COLOR NEGRO	49	\$32,45	\$1.591,01	110%	\$67,99	\$3.333,53	30	37%
Silla "ANNA ESPERA" COLOR NEGRO	49	\$33,07	\$1.621,41	109%	\$68,99	\$3.382,56	30	37%
Silla "malibu" COLOR NEGRO	49	\$39,31	\$1.927,36	109%	\$81,99	\$4.019,95	25	37%
Silla "ENZO" COLOR NEGRO	49	\$32,45	\$1.591,01	110%	\$67,99	\$3.333,53	30	37%
Total	735	550,85	\$27.008,01		\$1.163,89	\$57.065,18	335	
Promedio		\$36,72			\$77,59			

Tabla 35. *Tabla de sillas de oficina*

Elaboración propia

También se venderán sillas de oficina como otro de los productos más elegidos por los encuestados. Se decide importar 49 unidades tomando en consideración el inventario final e inicial, y que se importa cuando se tenga el 40% del inventario inicial. El costo unitario se considera la factura comercial, el costo de importación, transporte, seguro, nacionalización y aduana. El margen de ganancia se calcula a partir del mercado y la competencia. Para sacar el punto de equilibrio se tomó los costos fijos y se multiplico por el porcentaje de ventas en este caso 30% los cuales se dividieron para el precio unitario y el costo unitario.

Total de costo anual	\$ 42.894,36	Prom. General Costo Unitario	\$24,58
Total Venta anual	\$ 88.512,76	Prom. General Precio Unitario	\$50,02
Total Ganancia	\$ 45.618,40	Punto de Equilibrio	114

Tabla 36. *Tabla de costos, ventas, promedios y punto de equilibrio*

Elaboración propia

El total de ganancia se calculó con la resta del total de ventas anual y el total de costos anual. El promedio general de costo unitario y el promedio general del precio unitario se calculó para poder obtener el punto de equilibrio.

4.3 Costos fijos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Sueldos y beneficios sociales	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 1.661,43	\$ 19.937,12
Servicios básicos	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 297,90	\$ 3.574,80
Deprec. Útiles de Oficina	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 92,79	\$ 1.113,48
Arriendo	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 5.376,00
Deprec. Equipos de computación	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 109,99	\$ 1.319,83
Deprec. Muebles de oficina	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 10,79	\$ 129,48
Gastos de Publicidad y marketing	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00
SUBTOTAL GASTOS DE ADMINIST	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 2.900,89	\$ 34.810,71

Tabla 37. Presupuesto de gastos administrativos

Elaboración propia

Los sueldos y beneficios anuales serán de \$19.937,12. Se pagara el 30% de los servicios básicos que son agua, luz, teléfono e internet equivalente a los recursos que utilizamos de la empresa Distribuciones Escobar Borja S.A. La depreciación de los útiles de oficina, equipos de computación y muebles de oficina. Se pagara el 30% de arriendo de la bodega de Parque California equivalente al espacio que utilizamos de la empresa Distribuciones Escobar Borja S.A. y gastos de publicidad y marketing se contratará mensualmente \$280 por publicidad en Facebook, Instagram y Google Adwords.

4.4 Ingresos

PRESUPUESTO DE VENTAS														
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	
<i>Venta de Zapateras</i>														
Cantidad		57	60	63	67	70	73	77	81	85	89	94	98	915
Precio Unitario	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Ingreso por venta de Zapateras	\$ 862,07	\$ 905,17	\$ 950,43	\$ 997,95	\$ 1.047,85	\$ 1.100,24	\$ 1.155,25	\$ 1.213,01	\$ 1.273,66	\$ 1.337,35	\$ 1.404,21	\$ 1.474,42	\$ 13.721,60	
<i>Venta de Taburetes</i>														
Cantidad		18	19	20	21	22	23	24	25	27	28	29	31	286
Precio Taburetes	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47	\$ 57,47
Ingreso por venta de Taburetes	\$ 1.032,22	\$ 1.083,83	\$ 1.138,03	\$ 1.194,93	\$ 1.254,67	\$ 1.317,41	\$ 1.383,28	\$ 1.452,44	\$ 1.525,06	\$ 1.601,32	\$ 1.681,38	\$ 1.765,45	\$ 16.430,03	
<i>Venta de Sillas de Oficina</i>														
Cantidad		44	47	49	51	54	57	59	62	65	69	72	76	705
Precio de Sillas de oficina	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59	\$ 77,59
Ingreso por venta de Sillas de Oficina	\$ 3.437,40	\$ 3.609,27	\$ 3.789,73	\$ 3.979,22	\$ 4.178,18	\$ 4.387,09	\$ 4.606,44	\$ 4.836,77	\$ 5.078,61	\$ 5.332,54	\$ 5.599,16	\$ 5.879,12	\$ 54.713,53	
INGRESO TOTAL	\$ 5.331,69	\$ 5.598,27	\$ 5.878,19	\$ 6.172,10	\$ 6.480,70	\$ 6.804,74	\$ 7.144,97	\$ 7.502,22	\$ 7.877,33	\$ 8.271,20	\$ 8.684,76	\$ 9.119,00	\$ 84.865,16	

Tabla 38. Presupuesto de ventas

Elaboración propia

Las ventas incrementaran en un 5% mensual debido a la publicidad en línea en las redes sociales.

4.5 Costos

COSTOS DE IMPORTACION ZAPATERAS														
Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas		57	60	63	67	70	73	77	81	85	89	94	98	915
Inventario Final	65	23	24	25	27	28	29	31	32	34	36	37	39	
Inventario Inicial	0	65	23	24	25	27	28	29	31	32	34	36	37	
Programa de produccion	65	15	61	65	68	71	75	78	82	87	91	95	100	954
COSTOS DE IMPORTACION ZAPATERAS				\$ 1.526,20			\$ 1.579,47			\$ 1.828,43			\$ 2.116,64	\$ 7.050,74

Tabla 39. Costos de importación zapatera

Elaboración propia

El costo de importación por zapateras se realizara trimestralmente para evitar la inconveniencia de quedarnos sin stock.

COSTOS DE IMPORTACION DE TABURETES														
Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas		18	19	20	21	22	23	24	25	27	28	29	31	286
Inventario Final	25	7	8	8	8	9	9	10	10	11	11	12	12	
Inventario Inicial	0	25	7	8	8	8	9	9	10	10	11	11	12	
Programa de produccion	25	0	19	20	21	22	23	25	26	27	28	30	31	298
COSTOS DE IMPORTACION DE TABURETES				\$ 1.912,55			\$ 1.979,31			\$ 2.291,30			\$ 2.652,46	\$ 8.835,62

Tabla 40. Costos de importación taburetes

Elaboración propia

El costo de importación por taburetes se realizara trimestralmente para evitar la inconveniencia de quedarnos sin stock.

COSTOS DE IMPORTACION DE SILLAS DE OFICINA														
Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas		44	47	49	51	54	57	59	62	65	69	72	76	705
Inventario Final	50	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	29	30	
Inventario Inicial	0	50	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	29	
Programa de produccion	50	12	47	50	52	55	58	60	64	67	70	74	77	735
COSTOS DE IMPORTACION DE SILLAS DE OFICINA				\$ 5.846,14			\$ 6.050,19			\$ 7.003,85			\$ 8.107,83	\$ 27.008,01

Tabla 41. Costos de importación sillas de oficina

Elaboración propia

El costo de importación por sillas de oficina se realizara trimestralmente para evitar la inconveniencia de quedarnos sin stock. Finalmente el costo total de importación será \$9.284,89 en el primer trimestre.

4.6 Financiamiento

4.6.1 Capital propio

No. Accionistas	Nombre de accionistas	Porcentaje de aportación	Aportación en dólares
1	Ermel Escobar	50%	5.000,00
2	Marcelo Escobar	50%	5.000,00
Total			10.000,00

Tabla 42. Tabla de Capital propio
Elaboración propia

Cada uno de los accionistas aportará 50% para el proyecto dando un total de \$10.000.

4.6.2 Préstamos

Préstamo a corto plazo	\$ 13.289,12
Tasa	9,76%
Plazo (años)	1
Pago	\$ 1.167

Tabla 43. Tabla de préstamos
Elaboración propia

Para el proyecto se realizara un préstamo operativo al Banco del Pichincha con una tasa de interés del 9,76% a 1 año plazo. Este préstamo será para cubrir algunos gastos como los costos fijos y el capital de trabajo. El pago mensual será de \$1.167.

4.7 Flujo de caja

ESKO-LINE
Estado de Flujo de Efectivo
En dólares

Flujo de caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Ingresos		84.865,16	93.093,16	102.118,90	112.019,71	122.880,45
Total ingresos operacionales		84.865,16	93.093,16	102.118,90	112.019,71	122.880,45
Egresos operacionales						
Costos operativos		42.894,36	47.053,13	51.615,11	56.619,39	62.108,86
Arriendo		5.376,00	5.376,00	5.376,00	5.376,00	5.376,00
Servicios básicos		3.574,80	3.574,80	3.574,80	3.574,80	3.574,80
Gastos de administración		19.937,12	19.992,04	20.047,12	20.102,34	20.157,71
Gastos de ventas		3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Depreciaciones y amortizaciones		1.523,98	1.523,98	1.523,98	1.449,31	1.449,31
Total de egresos operacionales		76.666,26	80.879,96	85.497,01	90.481,84	96.026,68
Flujo Operacional						
Ingresos no operacionales						
(+) Depreciaciones y amortizaciones		1.523,98	1.523,98	1.523,98	1.449,31	1.449,31
Prestamo bancario	13.289,12					
Fondos propios	10.000,00					
Otros ingresos no operacionales						
Total de ingresos no operacionales	23.289,12	1.523,98	1.523,98	1.523,98	1.449,31	1.449,31
Egresos no operacionales						
Inversion fija	5.254,30				3.959,50	
Inversion diferida	687,95					
Pago de capital de Préstamo		13.289,12	-	-	-	-
Pago de intereses de Préstamo		713,08	-	-	-	-
Participaciones de utilidades			1.122,87	1.831,98	2.493,28	3.230,68
Impuesto a la renta			1.590,74	2.595,31	3.532,15	4.576,80
Total de egresos no operacionales	5.942,25	14.002,20	2.713,61	4.427,29	9.984,93	7.807,48
Flujos no operacionales	17.346,87	(4.279,32)	11.023,57	13.718,58	13.002,25	20.495,60

Tabla 44. Estado de flujo de efectivo ESKO-LINE

Elaboración propia

En este cuadro podemos observar los flujos de caja neto a 5 años donde se calculan a partir de los ingresos, egresos e impuestos.

4.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESKO-LINE

Estado de Pérdidas y Ganancias

En dólares

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	84.865,16	93.093,16	102.118,90	112.019,71	122.880,45
Costo	42.894,36	47.053,13	51.615,11	56.619,39	62.108,86
Utilidad Bruta	41.970,80	46.040,03	50.503,78	55.400,32	60.771,59
Gastos Administrativo	19.937,12	19.992,04	20.047,12	20.102,34	20.157,71
Arriendo	5.376,00	5.376,00	5.376,00	5.376,00	5.376,00
Servicios básicos	3.574,80	3.574,80	3.574,80	3.574,80	3.574,80
Depreciaciones y amortizaciones	1.523,98	1.523,98	1.523,98	1.449,31	1.449,31
Pago de intereses de Préstamo	713,08	-	-	-	-
Gastos de ventas	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Total de gastos	34.484,98	33.826,82	33.881,90	33.862,45	33.917,82
Utilidad operacional	7.485,82	12.213,20	16.621,89	21.537,87	26.853,77
(-) Participación de trabajadores	1.122,87	1.831,98	2.493,28	3.230,68	4.028,07
Utilidad antes de impuestos	6.362,95	10.381,22	14.128,60	18.307,19	22.825,70
(-) Impuesto a la renta (25%)	1.590,74	2.595,31	3.532,15	4.576,80	5.706,43
Utilidad Neta	4.772,21	7.785,92	10.596,45	13.730,39	17.119,28
Tasa de Inflación		0,27%			
Tasa de crecimiento industria		9,40%			

Tabla 45. Estado de pérdidas y ganancias

Elaboración propia

En el estado de pérdidas y ganancias podemos observar que a partir de la tasa de inflación que fue en el 2018 de 0,27% y de la tasa de crecimiento de industria que es de importación y distribución de 9,40% se consiguió tener una utilidad neta positiva desde el primer año.

4.9 Balance General

ESKO-LINE

Balance General

En dólares

Balance General						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos Corriente						
Bancos	17.346,87	13.067,55	24.091,12	37.809,70	50.811,95	71.307,55
Total Activo Corriente	17.346,87	13.067,55	24.091,12	37.809,70	50.811,95	71.307,55
Activo Fijo						
Útiles de oficina	463,95	463,95	463,95	463,95	463,95	463,95
Muebles de oficina	1.294,80	1.294,80	1.294,80	1.294,80	1.294,80	1.294,80
Equipos de computación	3.959,50	3.959,50	3.959,50	3.959,50	3.959,50	3.959,50
Vehículos	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación activo fijo		(1.449,31)	(2.898,63)	(4.347,94)	(1.837,75)	(3.287,07)
Total Activo Fijo	5.718,25	4.268,94	2.819,62	1.370,31	3.880,50	2.431,18
Activo Diferido						
Gastos de constitución	224,00	224,00	224,00	224,00		
(-) Amortización		(74,67)	(149,33)	(224,00)		
Total Activo Diferido	224,00	149,33	74,67	-	-	-
Total Activo	23.289,12	17.485,82	26.985,41	39.180,01	54.692,44	73.738,74
Pasivos						
Pasivo Corriente						
Préstamo a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Participación de trabajadores		1.122,87	1.831,98	2.493,28	3.230,68	4.028,07
Impuesto a la renta		1.590,74	2.595,31	3.532,15	4.576,80	5.706,43
Total Pasivo Corriente	-	2.713,61	4.427,29	6.025,43	7.807,48	9.734,49
Pasivo a largo plazo						
Préstamo a largo plazo	13.289,12	-	-	-	-	-
Total Pasivo a Largo Plazo	13.289,12	-	-	-	-	-
Total Pasivos	13.289,12	2.713,61	4.427,29	6.025,43	7.807,48	9.734,49
Patrimonio						
Capital	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidad Neta		4.772,21	7.785,92	10.596,45	13.730,39	17.119,28
Utilidad acumulada			4.772,21	12.558,13	23.154,58	36.884,97
Total Patrimonio	10.000,00	14.772,21	22.558,13	33.154,58	46.884,97	64.004,24
Total Pasivo y Patrimonio	23.289,12	17.485,82	26.985,41	39.180,01	54.692,44	73.738,74

Tabla 46. Balance general ESKO-LINE
Elaboración propia

En el balance general podemos observar en dólares los activos que operan en la empresa, los pasivos que deben pagar la empresa y el patrimonio que tiene la empresa durante 5 años.

4.10 Análisis Financieros

Análisis financiero						
	Flujo 0	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
Flujo de caja	(13.289,12)	(4.279,32)	11.023,57	13.718,58	13.002,25	20.495,60
Van	21.335,52		TIR	44%	TIR	
Tasa de descuento	12,00%					
Payback						
	Flujo 0	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
	(13.289,12)	(4.279,32)	11.023,57	13.718,58	13.002,25	20.495,60
		Tasa de descuento	12,00%			
	Año	Recuperación				
	0	(13.289,12)				
	1	- 17.568,44				
	2	- 6.544,87				
	3	7.173,71				
	4	20.175,96				
	5	40.671,56				

Tabla 47. Análisis financiera y Payback.

Elaboración propia

Como podemos ver en el cuadro el valor actual neto (VAN) es de \$21.335,52 con una tasa de descuento del 12% establecida por la CFN (Corporación Financiera Nacional) es decir que el proyecto es rentable y además generará beneficios gracias a las ventas. La tasa interna de retorno (TIR) está por encima de la mínima exigible que es la tasa de descuento (12%) con un 44%. Finalmente, podemos apreciar que el periodo de recuperación será en el 3 año.

4.11 Escenarios

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	OPTIMISTA	PESIMISTA	REALISTA
Celdas cambiantes:				
VENTAS	\$ 84.865,16	\$ 90.000,00	\$ 79.000,00	\$ 84.865,16
COSTOS	\$ 42.894,36	\$ 39.000,00	\$ 45.000,00	\$ 42.894,36
TASA DE DESCUENTO	12,00%	10,00%	15,00%	12,00%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 21.335,52	\$ 49.216,67	\$ (380,19)	\$ 21.335,52
TIR	44%	77%	14%	44%

Tabla 48. *Tabla de escenarios*

Elaboración propia

En este cuadro podemos apreciar los escenarios donde se toma como indicadores las ventas, los costos y la tasa de descuento. En el escenario optimista tendremos una tasa de retorno del 77% con un valor actual neto de \$49.216,67. En el escenario pesimista tendremos una tasa de retorno del 14% con un valor actual neto de \$(380,19). En el escenario realista tendremos una tasa de retorno del 44% con un valor actual neto de \$21.335,52.

Conclusiones

- Se logró determinar que el canal de distribución y la buena logística interna que maneja actualmente la empresa, aportan al desarrollo de la propuesta del servicio a domicilio. Ya que gracias al sistema de integración de información ERP, todas las transacciones que la nueva marca pueda tener, podrán ser gestionadas y controladas fácilmente por el departamento de ventas. Abriendo la puerta a que esta propuesta se desarrolle de manera viable.
- A pesar de que los productos de la empresa se catalogaron como bienes de compra, lo que quiere decir que por lo general el consumidor evalúa y compara antes de hacer su compra. Sin embargo, los resultados de la encuesta demostraron que las personas que viven en Guayaquil están dispuestas a comprar estos productos en internet e interesadas en recibir su compra a domicilio. A sí mismo, dispuestas a recibir las promociones y publicidad por correo y redes sociales, lo cual denota que el proyecto se encamina de manera correcta al realizar el e-commerce.
- Los productos más vendidos en la empresa DEBSA a los mayoristas, coinciden con las preferencias del consumidor final de Guayaquil. Por lo que en la página web de la nueva marca estarán disponibles estos productos y serán los que más se promocionen en las campañas publicitarias. Concluyendo en que en base a los resultados arrojados de la encuesta serán los productos de mayor rotación y los que más ingresos generarán.
- Por último, concluimos que el proyecto es viable financieramente gracias a que tendremos una recuperación de la inversión inicial en 3 años, generando ingresos a partir del mismo y con una TIR bastante aceptable del 44%.

Recomendaciones

- Gracias a este proyecto la empresa DEBSA S.A pudo comprobar que la principal fuente para incrementar sus ventas y obtener nuevos clientes son las redes sociales y el internet, por lo que se recomienda reforzar el departamento de marketing ampliando su presupuesto para operar y capacitar al personal para que este pueda estar en condiciones de desarrollar planes estratégicos más estructurados, con mayor impacto y a la par para que estos a su vez influyan tanto en la expansión de nuevos mercados y carteras de clientes como en el aumento de ingresos para la empresa.
- Con respecto a la página web de la nueva marca, se recomienda que una vez creada se le realice mantenimientos periódicos tales como actualizaciones de seguridad, rediseño, ampliación de servicios y adición de complementos que permitan que la página virtual se adapte a las necesidades de un mercado cambiante y en constante evolución. Ofreciendo a sus consumidores un servicio de calidad permitiendo que la nueva marca obtenga reconocimiento y aumente su participación en el mercado.
- Por otra parte, se recomienda a la empresa relacionarse con clientes que poseen un negocio propio como: restaurantes, bares, cafeterías, peluquerías o lugares con oficinas, con el fin de negociar acuerdos o convenios en los cuales se detalle que la empresa sea el único proveedor de productos como sillas, mesas o taburetes para su negocio y al cliente se le ofrece precios diferenciados, por lo que son negociaciones tipo ganar-ganar. Así la empresa obtiene nuevos clientes, lo cual, le ayudaría a generar más ingresos a la institución.
- Por último, debido a los resultados positivos obtenidos, los cuales demuestran la viabilidad financiera del proyecto. Se recomienda expandirlo a las otras sucursales de la empresa, las cuales son en Ambato y Quito. Una vez que la nueva marca en Guayaquil este posicionada en el mercado, lo ideal es buscar nuevos nichos de mercados en otras ciudades del país, esto le permitirá expandirse demográficamente y tener un alcance mayor. Como resultado la empresa obtiene mayores beneficios económicos y de reconocimiento a nivel nacional.

Bibliografía

- Aaker , D. (1996). Measuring brand equity across productsand markets. *California Management Reviews*, 102-120.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Fress Press.
- American Marketing Association . (1960). *American Marketing Association*.
Obtenido de <https://www.ama.org/>
- American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*.
Obtenido de Brand: <https://www.ama.org/>
- Andrade, E. (Julio de 2014). *Repositorio de Educación Superior del Ecuador*.
Recuperado el 25 de abril de 2019, de Análisis de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de:
<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- Arranz, J. (23 de noviembre de 2007). *Asociación Vaca de pediatría de atención primaria*. Obtenido de Internet, pediatría y la web 2.0:
<http://www.avpap.org/documentos/jornadas2007/internet.pdf>
- Avila Zapata, E. (2018). *Plan estrategico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca Riviera* . Guayaquil.
- Ballou , R. (2004). *Logistica. Administracion de la cadena de suministro*. Mexico: Pearson Educacion .
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Rendicion de Cuentas 2018:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/1147-rendicion-de-cuentas-2018>
- Bernal, C. (2006). *Metodologia de la investigacion* (Segunda ed.). Naucalpan, Mexico: Pearson Education.

- Buendia, G., Salas, E., & Calero, K. (julio de 2015). *Eumed*. Obtenido de Analisis del e-commerce en Ecuador: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- Castillo, M. (18 de enero de 2018). *El Comercio*. Obtenido de Segundo ajuste de aranceles para los bienes de la Unión Europea: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ajuste-aranceles-bienes-union-europea-comercio.html>
- CECE. (2017). *Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico*. Obtenido de E-commerce: <http://www.cece.ec/tag/ecommerce/>
- Chiriboga, J. (2017). *Interactive Advertising Bureau*. Obtenido de Consumo digital Ecuador 2017 : http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Collier, D., & Evans, J. (2009). *Administración de operaciones. Bienes, servicios, y cadenas de valor*. Mexico : Editores S.A.
- D'Angelo, S. (2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Población y muestra: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 157-280.
- De Prati. (19 de Junio de 2019). Obtenido de Almacenes De Prati: <http://empresa.deprati.com/>
- DEBSA. (2019). *Distribuciones Escobar Borja S.A.* Obtenido de Quienes Somos : <http://debsa.com.ec/quienes-somos/>
- El Telégrafo. (14 de enero de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 17 de abril de 2019, de Ley castiga con prisión la venta de facturas:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ley-castiga-con-prision-la-venta-de-facturas>

El Telégrafo. (20 de junio de 2019). *Economía*. Obtenido de El comercio electrónico en el país se analiza bajo cuatro ejes:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercio-electronico-ecuador>

Enriquez, C. (2016). *El Comercio*. Obtenido de Restricciones afectan la venta directa:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restricciones-afectan-venta-directa.html>

Escobar, D. (Noviembre de 2015). *Repositorio*. Obtenido de DISEÑO DE UN SISTEMA LOGÍSTICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES ESCOBAR BORJA S.A.:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1547/1/76084.pdf>

Fonseca, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá - Colombia. *Revista FAEDPYME International Review*, 2(4), 50-51. Recuperado el 03 de junio de 2019

Gartner Group. (2001). *Gartner Group*. Obtenido de Market Guide for Data and Analytics Service Providers:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzalez Silvestre, E., & Casilda Bejar, R. (2002). La marca país como ventaja competitiva. *Empresas multinacionales españolas*, 101-113.

Guaña, E., Ortiz, K., & Alvear, A. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 228-229.

Harrison, J., & Jhon, C. (2012). *Fundamentos de la dirección de la estrategia* (2 ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F, Mexico: Mac Graw Hill Education.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de Tecnologías de información y comunicación : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (6 de octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de Guayaquil en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Investigación Ekos Negocios. (2012). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *Revista Ekos*, 42.
- Johnson, M., Hermann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 122-132.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Henry Stewart Publications*, 249-26.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). (G. Dominguez, Ed., M. Martinez, & M. Mues, Trads.) Mexico: Pearson Education. Recuperado el 05 de Junio de 2019, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lopez Chila , E., & Molina Avellan , C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Guayaquil.
- Machado, D. (13 de octubre de 2017). *ALDHEA*. Obtenido de BREVE ANÁLISIS SOBRE LAS RECIENTES MEDIDAS ECONÓMICAS ANUNCIADAS POR EL PRESIDENTE LENÍN MORENO EN ECUADOR: <http://www.aldhea.org/2017/10/breve-analisis-sobre-las->

recientes-medidas-economicas-anunciadas-por-el-presidente-lenin-moreno-en-ecuador/

Medina, J. (2014). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a traves de la implementacion de un catalogo digital en la ciudad de Quito*. Quito.

Montesinos Bonet, M., & Curras Perez, R. (2017). *Importancia de la creación de la marca y cómo impactan en el consumidor*.

Muñiz, R. (2001). Aportaciones del Marketing. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI* (págs. 35-40). Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.

Muñiz, R. (2001). Marketing estratégico. En R. Muñiz, *Marketing en el siglo XXI* (págs. 41-43). Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.

Muñoz, F. (4 de septiembre de 2015). *Repositorio Digital UCSG*. Recuperado el 27 de 05 de 2019, de El marketing como estrategia aplicada al comercio electrónico: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6019/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-80.pdf>

Peirano, F., & Suarez, D. (2006). TICS Y EMPRESAS: PROPUESTAS CONCEPTUALES. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 3(2), 124-138. Recuperado el 02 de Junio de 2019

Portalanza, A., Duqye, E., & Dakduk, S. (Septiembre de 2017). *Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador*. Recuperado el 19 de Abril de 2019, de Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador: <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>

Pycca. (19 de Junio de 2019). Obtenido de Pycca tienda online: <https://www.pycca.com/>

Revista EKOS. (julio de 2018). *EKOS*. Obtenido de ¿Cómo están las redes sociales en Ecuador?: <https://admin.grupo->

ekos.com/storage/posts/fotos-articulos-temario/edicion%20178/Ecuador_Estado_Digital_JULIO_2018.pdf

Sociedad de la Información de Telefónica de España. (2006). *Sociedad de la Información de Telefónica de España*. Recuperado el 17 de junio de 2019, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC): <http://www.gestiopolis.com/delta/term/TER434.html>

Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Tipos de producto: <https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>

Thompson, I. (2007). Tipos de canales de distribución.

Wu, F. (2001). the drivers of e-business adoption and its impact on firm performance. En F. Wu, *Bringing "E" to corporate America*. Austin: University of Texas Libraries.

Yabiku, O. (17 de mayo de 2018). *Vex Soluciones* . Obtenido de Las mejores tiendas online de comercio electrónico, ecommerce en Ecuador: <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/las-mejores-tiendas-online-de-comercio-electronico-en-ecuador/>

Zapata, B. (3 de julio de 2018). *El Universo* . Obtenido de Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

Anexos

Anexos 1

Encuesta elaborada en Google Forms

Creación y promoción de una nueva marca

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

20 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

51 en adelante

¿Alguna vez usted ha realizado compras por internet?

Si

No

En una escala del 1 al 5 considerando que 5 es siempre y 1 es nunca ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?

1 2 3 4 5

Indique su grado de confianza en realizar transacciones por Internet donde 1 es nada de confianza y 5 es máxima confianza

1 2 3 4 5

¿Con que frecuencia se interesa usted por la publicidad de un producto en las redes sociales?

- Nunca
- Poco
- A veces
- Mucho
- Siempre

¿Cual de estos productos usted compraría?

- Taburetes (banquillos)
- Piscinas inflables
- Zapateras
- Sillones de oficina
- Sillas de oficina

¿Con que frecuencia compra estos productos?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año

¿Estaría dispuesto a comprar en linea los productos previamente mencionados?

- Si
- No

En una escala del 1 al 5, considerando que 5 es muy importante, 4 es importante, 3 es regular, 2 es poco importante y 1 nada importante, califique ¿Qué aspectos le motivan al momento de realizar compras en linea de estos productos?

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acerca del sitio web, ¿Que servicio considera que debe tener?

- Entrega a domicilio
- Ofertas y promociones
- Chat en linea
- Sugerencias de compras
- Otro: _____

¿Se afiliaría a la pagina para obtener mejores descuentos e información de las ofertas a su correo?

- Si
- No

¿En que medio publicitario le gustaría recibir información sobre los servicios que se ofrece en esta pagina web?

- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Volantes
- Tv
- E-mail

¿Que forma de pago le parecería ideal?

- Efectivo
- Tarjeta de credito
- Transferencia bancaria
- Cheque
- Otro: _____



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Herrera Pine, Jostin Javier**, con C.C: **#0920230034** y **Escobar Gualpa, Fausto Sebastián**, con C.C: **#0925847519** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing estratégico para la creación y promoción de una nueva marca dentro de la empresa DEBSA**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 9 de septiembre del 2019

f. _____

Herrera Pine, Jostin Javier

C.C: 0920230034

f. _____

Escobar Gualpa, Fausto Sebastian

C.C: 0925847519



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing estratégico para la creación y promoción de una nueva marca dentro de la empresa DEBSA.		
AUTOR(ES)	Herrera Pine, Jostin Javier; Escobar Gualpa, Fausto Sebastian		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	120
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración e Informática		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, marca, promoción, e-commerce, canal de distribución, internet		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El actual proyecto de investigación se efectúa en Distribuciones Escobar Borja S.A (DEBSA S.A), empresa que se dedica a la importación y venta de productos para oficina y el hogar a mayoristas. Este estudio tiene como objetivo la propuesta de elaborar un plan de marketing estratégico para la creación de una nueva marca con el fin de comercializar productos en línea en la ciudad de Guayaquil, con la ayuda de herramientas de investigación para conocer el entorno interno y externo de la empresa. A su vez, se realizó una encuesta de manera aleatoria a una muestra de 385 guayaquileños con el propósito de definir un mercado objetivo basándose tanto en sus necesidades y preferencias como en su disponibilidad para realizar compras en internet. Los resultados obtenidos indicaron que los las personas están dispuestas a comprar los productos de la empresa en línea e interesadas en recibir el servicio a domicilio, por lo que se estructuró una propuesta de plan de marketing con la creación de una nueva marca con una tienda virtual, y dándola a conocer a través de la promoción en redes sociales para llegar a este nuevo segmento de mercado. Y finalmente, se evaluó la viabilidad financiera de esta propuesta la cual dio un resultado positivo al tener una recuperación de inversión en 3 años y generando ingresos a partir del mismo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-93079653 +593-9-84876994	E-mail: jherrera@pine@gmail.com faustoescobar7@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@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):			