



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la introducción de los  
productos de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Segovia Nevárez Luis Ernesto**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**TUTORA:**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, Ecuador**

**22 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Segovia Nevárez Luis Ernesto** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia.**

**TUTORA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. 

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Segovia Nevárez Luis Ernesto**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la introducción de los productos de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil, previo** a la obtención del Título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Segovia Nevárez Luis Ernesto**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Segovia Nevárez Luis Ernesto**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la introducción de los productos de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Segovia Nevárez Luis Ernesto**



## **AGRADECIMIENTO**

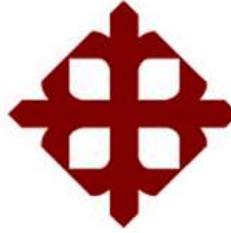
Agradezco a mis padres por brindarme siempre el apoyo en todos mis años de estudio, a mis amigos del colegio por toda la ayuda y alegrías que vivimos día a día, y agradecer a dios por todas las cosas buenas que me han pasado a la largo de estos 4 años de estudio en la universidad.

**Luis Ernesto Segovia Nevárez**

## **DEDICATORIA**

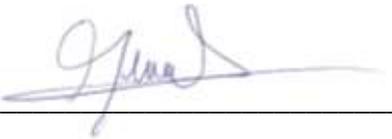
Le dedico mi trabajo a mis abuelos y a mis padres que son pilar fundamental en la persona que me he convertido. Agradecerle a todos los profesores que estuvieron formandome profesionalmente desde el pre universitario hasta el semestre de titulacion.

**Luis Ernesto Segovia Nevárez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

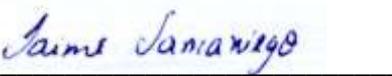
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

TUTORA

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE GENERAL

Introducción .....	2
Antecedentes del estudio.....	5
Justificación del tema.....	8
Objetivos .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos.....	9
Resultados esperados .....	10
Alcance del proyecto.....	10
Capítulo 1. Fundación Teórica.....	11
Plan de marketing.....	11
Plan de marketing estratégico .....	13
Ciclo de vida del producto .....	13
Segmentación .....	15
Fidelización.....	16
Comportamiento de compra.....	18
Marco conceptual.....	20
Marco referencial .....	20
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	23
Análisis del microentorno .....	23
Historia de la empresa.....	23
Filosofía empresarial.....	23
Misión .....	23

Visión .....	23
Objetivos .....	23
Valores .....	24
Estructura Organizacional.....	24
1.- Gerente general .....	24
2.- Gerente financiero. ....	24
3.- Gerente de ventas.....	24
Cartera de productos .....	24
Cinco Fuerzas de Porter .....	25
Rivalidad entre competidores existentes.....	25
Rivalidad de la industria.....	26
Poder de negociación de los proveedores .....	26
Poder de negociación de los clientes.....	26
Productos sustitutos.....	27
Análisis de Macroentorno .....	28
Entorno Político-legal .....	28
Entorno Económico.....	30
Entorno Socio-cultural .....	32
Entorno Tecnológico.....	33
Análisis P.E.S.T.A .....	35
Análisis Estratégico Situacional.....	37
Ciclo de vida del producto .....	37
Participación de mercado .....	37

Análisis de la Cadena de valor .....	38
Análisis F.O.D.A.....	39
Análisis EFE – EFI .....	39
Conclusiones del Capítulo .....	41
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	42
Objetivos .....	42
Objetivo General .....	42
Tipo de investigación .....	42
Investigación Exploratoria .....	42
Investigación descriptiva.....	43
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	43
Fuente de información primarios .....	43
Fuentes de información secundaria.....	44
Tipos de datos .....	44
Investigación cuantitativa.....	44
Investigación cualitativa.....	44
Herramientas investigativas .....	45
Herramientas Cuantitativas .....	45
Herramientas Cualitativas .....	45
Target de aplicación .....	45
Definición de la población .....	45
Definición de la muestra .....	46
Perfil de aplicación para las entrevistas .....	47

Formato de la Encuesta .....	47
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad .....	49
Resultados relevantes .....	49
Resultados de las encuestas.....	49
Resultado de las entrevistas a profundidad .....	57
Conclusiones de la investigación .....	59
Capítulo 4. Plan de Marketing .....	60
Objetivos .....	60
Objetivo general .....	60
Objetivos específicos .....	60
Segmentación .....	60
Estrategia de segmentación .....	60
Microsegmentación .....	61
Macrosegmentación .....	61
Posicionamiento .....	61
Estrategia de posicionamiento.....	62
Buyer persona.....	62
Análisis de proceso de compra.....	63
Matriz roles y motivos .....	63
Matriz FCB .....	65
Análisis de Competencia.....	66
Matriz de perfil competitivo.....	66
Estrategias .....	67

Estrategia Básica de Porter .....	67
Estrategia competitiva.....	68
Marketing Mix .....	68
Producto / Servicio.....	68
Precio.....	70
Plaza .....	71
Promoción .....	72
Estrategia de comunicación por redes sociales .....	73
Cronograma de actividades .....	74
Auditoría de marketing .....	75
Lista de precios Segtech.....	75
Proyección de la demanda potencial .....	76
Proyección de la demanda mensual .....	76
Costo mensual de smartphones .....	77
Gastos de la empresa Segtech .....	78
Flujo de caja proyectado a 5 años .....	79
Marketing ROI .....	79
Conclusiones del capítulo .....	80
CONCLUSIONES .....	82
RECOMENDACIONES .....	83
REFERENCIAS .....	84

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Matriz de las 5 fuerzas de Porter .....	27
<i>Tabla 2</i> Crecimiento de la Industria CIIU 2020.....	31
<i>Tabla 3</i> Matriz cuantificada del macroentorno .....	35
<i>Tabla 4</i> Matriz FODA.....	39
<i>Tabla 5</i> Matriz EFI y EFE.....	40
<i>Tabla 6</i> Matriz de roles y motivos .....	64
<i>Tabla 7</i> Matriz Importancia-Resultado .....	66
<i>Tabla 8</i> Cronograma anual de la empresa Segtech .....	74
<i>Tabla 9</i> Auditoría de la empresa Segtech .....	75
<i>Tabla 10</i> Precios de los productos más vendidos 2021 .....	75
<i>Tabla 11</i> Demanda potencial de la empresa Segtech.....	76
<i>Tabla 12</i> Proyección de la demanda mensual de la empresa Segtech .....	76
<i>Tabla 13</i> Costeo mensual de la empresa Segtech en smartphones .....	77
<i>Tabla 14</i> Gastos mensuales de la empresa Segtech .....	78
<i>Tabla 15</i> Flujo de caja de la empresa Segtech .....	79
<i>Tabla 16</i> Retorno de la inversión realizada.....	79

## INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1</i> Indicadores de TIC 2020.....	5
<i>Figura 2</i> Equipamientos tecnológicos en las familias ecuatorianas .....	6
<i>Figura 3</i> Adquisición tecnológica por área-sector.....	6
<i>Figura 4</i> Tipos de segmentación.....	16
<i>Figura 5</i> Organigrama Estructural de la empresa Segtech .....	24
<i>Figura 6</i> Principales productos de importación de Ecuador.....	34
<i>Figura 7</i> Cadena de valor de la empresa Segtech .....	38
<i>Figura 8</i> Fórmula de la muestra.....	46
<i>Figura 9</i> Pregunta #1 -Sexo .....	49
<i>Figura 10</i> Pregunta #2 -Estado Civil .....	50
<i>Figura 11</i> Pregunta #3-Edad.....	50
<i>Figura 12</i> Pregunta #4 -Sector Vivienda .....	51
<i>Figura 13</i> Pregunta #5 -Actualmente dispone de un Smartphone .....	51
<i>Figura 14</i> Pregunta #6 ¿Qué tan importante considera actualmente tener un Smartphone .....	52
<i>Figura 15</i> Pregunta #7- ¿Con qué frecuencia usted cambia su celular?.....	52
<i>Figura 16</i> Pregunta #8 ¿Con qué tipo o marca de celular se identifica? .....	53
<i>Figura 17</i> Pregunta #9- ¿Qué es lo que más le llama la atención en un celular? .....	54
<i>Figura 18</i> Pregunta #10- ¿Qué factor influye más en la marca de celular que adquiere? .....	54
<i>Figura 19</i> Pregunta #11-¿Ha escuchado acerca de la empresa Guayaquileña Segtech? .....	55

<i>Figura 20</i> Pregunta #12 -¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de los productos Segtech? .....	55
<i>Figura 21</i> Pregunta #13- ¿Qué factor influiría en usted para que se realice su compra en la empresa Segtech? .....	56
<i>Figura 22</i> Pregunta #14-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Smartphone? .....	57
<i>Figura 23</i> Modelo de implicación FCB .....	65
<i>Figura 24</i> Productos más vendidos de la empresa Segtech .....	69
<i>Figura 25</i> Accesorios de la empresa Segtech .....	69
<i>Figura 26</i> Celulares más solicitados para el consumidor final de Segtech.....	70
<i>Figura 27</i> Instagram de la empresa Segtech .....	71
<i>Figura 28</i> Publicación realizada de la promoción de celular más accesorio por la empresa Segtech en la red social de Instagram. ....	72
<i>Figura 29</i> Give away de la empresa .....	73

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca, mediante un plan de estratégico de marketing para la empresa Segtech de la ciudad de Guayaquil, introducir los productos de manera que la empresa gane reconocimiento rápido y genere la rentabilidad esperada. Es indispensable realizar estrategias de marketing que ayude a la empresa Segtech a poder cumplir los objetivos que se planteen a lo largo del proyecto. El trabajo de titulación consta de 4 capítulos, el primer capítulo hace referencia a todas las teorías de las cuales se apoyará para plantear las estrategias; el segundo capítulo se desarrolla el análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, el tercer capítulo se concentrará en obtener todos los datos necesarios, es decir, datos primarios y secundarios, para la realización de una investigación de mercado y el cuarto capítulo serán las acciones que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos del plan de marketing estratégico más un análisis financiero básico de costeo mensual y anual de la empresa.

**Palabras Claves:** Segtech, Plan de marketing estratégico, Guayaquil, datos primarios, análisis situacional, costeo.

## **ABSTRACT**

The present titling work seeks, through a strategic marketing plan for the Segtech company of the city of Guayaquil, to introduce the products so that the company gains rapid recognition and generates the expected profitability. It is essential to carry out marketing strategies that help the Segtech company to be able to meet the objectives that arise throughout the project. The degree work consists of 4 chapters, the first chapter refers to all the theories that will be supported to propose the strategies; the second chapter develops the analysis of the current situation in which the company finds itself, the third chapter will focus on obtaining all the necessary data, that is, primary and secondary data, to carry out market research and the fourth chapter will be the actions that will be carried out to meet the objectives of the strategic marketing plan plus a basic financial analysis of monthly and annual costing of the company.

**Keywords:** Segtech, Strategic marketing plan, Guayaquil, primary data, situational analysis, costing

## **Introducción**

El siguiente proyecto tiene como fin dar a conocer a la empresa guayaquileña Segtech dentro del mercado tecnológico, ofreciendo la mejor calidad en sus productos y servicios que puedan brindar desde el comienzo de su fundación en adelante, se desarrollará mediante un plan de marketing estratégico varias opciones de mercadeo que la empresa pueda aplicar para lograr los objetivos que se plantearon al momento de fundar la empresa en el año 2021; uno de los factores más importantes será generar una rentabilidad rápida y sólida, que se mantenga en todos los meses, evitando pérdidas significativas en la empresa. La investigación realizada será de ayuda para todas las microempresas tecnológicas que quieran llegar a un nivel más alto, ya que podrán apoyarse de este proyecto enfocado en el crecimiento de una empresa dentro de un mercado agresivo, las ventajas y desventajas del mismo y como aprovechar las mismas de manera efectiva.

En el primer capítulo se presentarán todos los antecedentes del estudio a realizar, como datos estadísticos fidedignos que indique los movimientos tecnológicos que se han obtenido en los últimos años, cómo ha crecido el uso del internet, la evolución del internet para métodos de estudio y tele trabajo gracias a la pandemia vivida desde el año 2020, además de fundamentos teóricos que corroboren todas las teorías aplicadas dentro del estudio y sirvan de apoyo para las estrategias a utilizar; también se podrán observar estudios similares que servirán de apoyo para la obtención de resultados válidos para la empresa y poder poner en marcha este plan de marketing estratégico enfocado en el crecimiento empresarial dentro de la ciudad de Guayaquil.

El segundo capítulo se comenzará con la filosofía empresarial de Segtech, es decir, la misión, visión y valores que describen a la empresa; estos serán de gran importancia y base fundamental, ya que es la vista presente y a futuro que quiere tener la empresa con y para sus

clientes o futuros clientes; se presentará la división de puesto o el organigrama empresarial y cada una de las responsabilidades de los trabajadores en el proceso de venta de la empresa, se detallará como se encuentra la empresa a nivel interno con el análisis DAFO o FODA, con este análisis se conocerá de manera concreta las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa Segtech a pesar de tener poco tiempo en el mercado y tener una competencia agresiva, se podrá sacar el mayor provecho a estos factores fundamentales para el crecimiento de la empresa; por otro lado los aspectos negativos como las debilidades y amenazas darán a conocer los puntos a mejorar y a vigilar de la empresa y del mercado, tomando en cuenta todos los factores y tratar de convertir esos factores negativos en positivos que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa. Para el análisis externo se utilizará la matriz PESTEL, la cual brindará información externa a la empresa que puede afectar o favorecer a la misma, la primera variable a utilizar es el aspecto político, el cual trata de todas las leyes u ordenanzas gubernamentales que influyan en los productos o servicios que realice la empresa, como segunda variable se encuentra el factor económico que representa la situación que vive el país a nivel de pobreza y el producto interno bruto que se obtiene anualmente y es un marcador muy importante a considerar, la tercera variable será la sociocultural el cual tratará sobre la situación demográfica de la ciudad de Guayaquil, el estilo de vida que mantienen los ciudadanos, la tendencia de incremento de población y las barreras culturales que pueda favorecer a la empresa a medida de brindar un estatus con cada producto que se venda o desfavorecer a la empresa; el factor clave a detallar será el factor tecnológico, ya que es el pilar fundamental de la empresa, dado a que este factor indicará el acceso a internet que disponen los ciudadanos, los incentivos tecnológicos, los niveles de innovación que se presentan a lo largo de los días, los cambios tecnológicos que se suscitan cada vez con más constancia y evolución en cada lugar de la ciudad, y los avances de la tecnología que facilitarán la producción y venta de los productos; y por último el factor ecológico, este factor

ha tomado fuerza en los últimos años, ya que actualmente se busca productos que sean amigables con el ambiente, como por ejemplo la reducción del uso de plástico en los sorbetes de las bebidas, las botellas biodegradables de la marca coca cola, ente otros los cuales disminuyen los niveles de contaminación en el mundo, pero sobre todo en los mares, que es donde se evidenciaba todos los residuos plásticos de los ciudadanos.

En el tercer capítulo se basará netamente en una investigación de mercado, la cual facilitará obtener los perfiles de los posibles clientes de la empresa mediante herramientas cuantitativas como lo es la encuesta y herramientas cualitativas como las entrevistas a profundidad realizadas a trabajadores de la empresa, además se podrá conocer la población a la cual se va a dirigir la empresa y la muestra que será la parte fundamental en las encuestas realizadas.

Por último se realizará el plan de marketing estratégico, en el cual se aplicarán varias estrategias en el marketing mix para poder lograr los objetivos estratégicos planteados, además se dará a conocer los productos de la empresa Segtech, el rango de precios que se maneja para los consumidores finales, la plaza digital que tiene la empresa para poder tener contacto directo con los clientes o personas interesadas en adquirir un smartphone de manera rápida y segura y las promociones que son las llamadas a captar la mayor cantidad de clientes, incentivándolos a realizar la compra con una experiencia agradable, para que eso genere buenas relación públicas de la empresa y por ende más clientes lleguen a la empresa en busca de productos tecnológicos; además se realizará un costeo para conocer la utilidad de la empresa mensual y anual con un plan de publicidad digital durante un año calendario y lograr los resultados esperados por el proyecto.

## Antecedentes del estudio

Actualmente, debido a la pandemia del covid-19, se siguen viviendo cambios digitales que han provocado un incremento en el uso de la tecnología para facilitar la obtención de distintos productos para los ciudadanos, además del incremento en el uso del internet en comparación a años anteriores también se vio afectado, ya que todo los trabajos y centros de educación se tuvieron que mudar obligados al mundo digital, abriendo las puertas a microempresas o pequeños emprendedores a vender productos tecnológicos que faciliten las actividades antes nombradas.

Al pasar de los años la implementación de tecnología en el Ecuador ha venido evolucionando y siendo más utilizada, durante el enlace 422 en el segmento Ecuador Positivo, se informó que el 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información. A continuación, se detalla la figura 1, donde se puede observar los indicadores de TIC, los cuales indican el uso de internet comparando el año 2019 con el año 2020.

*Figura 1*

*Indicadores de TIC 2020*

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet <sup>1</sup>	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup>	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital <sup>3</sup>	11,4	10,2	-1,2	Sí

*Nota:* Porcentajes de los años 2019 y 2020 sobre el uso del internet a nivel nacional. Tomado de: INEC, 2020

Actualmente el uso de internet y de medios tecnológicos ha crecido de una manera muy acelerada debido a la pandemia que comenzó en el año 2020 se mudó el trabajo, el estudio y otras actividades presenciales a la modalidad digital, es por esto que se ve un incremento en el uso de tecnologías y de internet en comparación a otros años en las cuales si se tuvo la modalidad presencial. A continuación, se presentarán datos obtenidos del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC). En la figura 2 y 3 se detallarán los equipamientos tecnológicos en los hogares de las familias ecuatorianas.

*Figura 2*

*Equipamientos tecnológicos en las familias ecuatorianas*

Equipamiento	2019	2020	Variación significativa 2019 - 2020
Computadora de escritorio	23,3%	25,3%	Si
Computadora portátil	28,5%	31,3%	Si
Computador de escritorio y portátil	11,2%	12,7%	Si

*Nota:* Aumento de equipos de tecnología del año 2019 al 2020, esto debido a la obligación del teletrabajo y la educación digital. Tomado de: Encuesta Multipropósito, 2019 y 2020

*Figura 3*

*Adquisición tecnológica por área-sector*

Área	2019	2020	Variación significativa 2019 y 2020
Nacional	45,5%	53,2%	Si
Urbana	56,1%	61,7%	Si
Rural	21,6%	34,7%	Si

*Nota:* Aumento de tecnología por sector del año 2019 al 2020 Tomado de: Encuesta Multipropósito, 2019 y 2020

### **Problemática**

La venta de productos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil, especialmente la venta de celulares al mayoreo siempre ha tenido como obstáculo la guerra de precios debido a la alta demanda del bien. El aumento de usuarios que buscan un teléfono inteligente, no solo ha impulsado la adquisición de estos productos, sino también de accesorios. En el sector de la Bahía, en Guayaquil, existen locales que se dedican a brindar este tipo de servicios. Sin embargo, al ser un mercado informal algunos negocios del sector, no tienen contacto directo con los distribuidores autorizados del Ecuador, como por ejemplo la empresa.

Para Coba (2020):

Hasta diciembre de 2020 se detectaron 248 emprendimientos tecnológicos de Ecuador. La mayoría pertenece a los segmentos de tecnología financiera y comercio digital. El número de ‘startups’ o emprendimientos tecnológicos de Ecuador crecía a un ritmo de aproximadamente 10%. Al igual que en otros sectores, la pandemia de Covid-19 alteró este crecimiento, y en esta ocasión el resultado fue positivo. Entre mayo y agosto de 2020 el número de emprendimientos tecnológicos ecuatorianos aumentó 22%, según Buen Trip Hub, incubadora de este tipo de negocios.

Al comenzar la venta de celulares al por mayor y menor, se pudo detectar que la venta al por menor generaba un mayor margen de utilidad en comparación a la venta al por mayor, es por esto que se creó una página en la red social Instagram para poder llegar al consumidor final y generar más utilidad y reconocimiento de marca, pero en los 4 meses que se invirtió en pautas pagadas por Instagram no se pudo generar ventas, siendo la inversión realizada completamente considerada como gastos sin remuneración económica; claro está que el

mercado tecnológico por medio de redes sociales se encuentra muy competitivo en el caso de Segtech al ser una empresa nueva en el mercado.

### **Justificación del tema**

Este proyecto servirá de apoyo para que otros estudiantes se informen sobre el mercadeo de la Bahía y de apoyo para otros proyectos relacionados a la compra y venta de tecnología en la ciudad de Guayaquil, ya que debido a la evolución que ha tenido la tecnología a lo largo de los años es necesario que todas las personas se informen de los cambios que se dan por medio de las redes sociales; además ayudará a los estudiantes a tener un material de apoyo en trabajos relacionados a la venta de tecnología en Guayaquil al por mayor y menor. Este proyecto servirá también para desmentir el mito de que en el mercado de la Bahía solo venden tecnología robada, por el contrario, se venden artículos tecnológicos con garantías de fábrica y 100% confiables para todas las personas de la ciudad. En la actualidad a partir de los 12 años ya están en capacidad de adquirir un celular o inclusive, adolescentes con mente emprendedora, podrán mediante este proyecto iniciar un emprendimiento en compra y venta de tecnología con la confianza y calidad que se ofrece en la Bahía.

A través del presente proyecto se llevará un plan de marketing estratégico que brinde una alternativa de compra y venta en el mercado de la Bahía ubicado en la ciudad de Guayaquil en productos de telefonía smart (celulares), se podrán informar empresas a nivel nacional de la cartera de productos que posee el mercado de la Bahía, ya que todas las empresas necesitan de monitores, televisores, celulares empresariales, entre otros para mejorar su servicio interno y externo para poder brindar un trabajo de excelencia; además se presentarán datos los cuales servirán para avalar que el proyecto es sustentable desde su inicio. Se impulsará la venta de tecnología de la Bahía a nivel empresarial de manera directa,

debido a que mediante este proyecto se logrará un cambio de pensamiento en los gerentes de las empresas al tener otra opción de distribuidores de tecnología a nivel nacional y no solo optar por comprar en los mayoristas como Intcomex, Tecnomega, Cartimex, entre otros.

Este estudio beneficiara a toda la población ecuatoriana, debido a que va a promover la venta de celulares smart y más personas tendrán acceso a internet que hoy en día es fundamental sobre todo para el trabajo y la educación; también ayudaremos con tener los mejores precios de la industria tecnológica en Guayaquil. Se beneficiará a todas las clases sociales de la ciudad de Guayaquil al poder informarse de los precios y diferentes modelos de celulares, laptops, televisores, monitores, entre otros que podrán adquirir con la empresa Segtech y en la Bahía, ya que en este proyecto se expondrá todo el trabajo que realizan las partes y como se mueve el mercado tecnológico en la ciudad; también al tener mayor demanda y competencia dentro de la ciudad los precios de los dispositivos tecnológicos entrarán en una fuerte guerra de precios lo cual beneficiara a la población ecuatoriana, ya que se obtendrán bajas de precios y se podrá optar por precios más bajos; y gracias a la eliminación de los impuestos de importaciones los dispositivos que antes se debían pedir por carriers ahora se podrán obtener a nivel nacional reactivando la economía de país y beneficiando a todas las partes involucradas en el proceso de venta realizado.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan estratégico de marketing para la introducción de los productos de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar las teorías relacionadas al tema de investigación.
- Analizar la situación actual de la empresa Segtech en Guayaquil.

- Realizar una investigación de mercado sobre la introducción de productos de la empresa Segtech en Guayaquil.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para la introducción de productos tecnológicos de la empresa Segtech.

### **Resultados esperados**

Mejorar el alcance y el reconocimiento de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil como una empresa de distribución tecnológica al por mayor en el comercio de la Bahía ubicada al Sur de la ciudad, y poder llegar al consumidor final por medio de un plan estratégico de marketing que ayude a enganchar a los posibles clientes (leads) y crear relaciones publicas positivas, tanto en el ámbito empresarial como en el ámbito comercial.

- Ampliar el conocimiento general mediante la ayuda de las teorías a desarrollar.
- Conocer cómo se encuentra la empresa a nivel interno y externo.
- Conocer el nicho del mercado al cual está dirigido este proyecto.
- Lograr la introducción de los productos de la empresa en el mercado tecnológico de la ciudad de Guayaquil.

### **Alcance del proyecto**

Este estudio será válido solo para la ciudad de Guayaquil con una proyección a 5 años con respecto a las ventas; para esto se llevará a cabo una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa para poder obtener datos primarios sobre nuestro mercado, y posterior a esos realizar el plan de marketing estratégico con los datos obtenidos en la investigación de mercados. Se espera que la investigación arroje datos fidedignos y estos ayuden a posicionar rápidamente a la empresa dentro del mercado tecnológico.

## **Capítulo 1. Fundación Teórica**

El marco teórico constituye un grupo de conceptos o constructos que representan el enfoque que se le va a otorgar al proyecto; se exponen teorías bases, filosóficas, legales, sociológicas, entre otras que ayudarán para fundamentar la investigación o proyecto que se vaya a realizar (Aura,2006).

### **Plan de marketing**

Para Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayovi (2017) el plan de marketing es:

Es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee características que se deben tomar en cuenta, ya que es una herramienta de trabajo empresarial, se diseña para que sea útil a la empresa; es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que diseñan un Plan de Marketing para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según la actividad empresarial). El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad. El Plan de Marketing ha de ser realista, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa. Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado. En este sentido, el Plan de Marketing, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado a sus gustos y necesidades. Debemos conocer qué quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa (p.1191).

Con la implementación de un plan de marketing se busca el aumento de la cifra de negocios y de los beneficios, el crecimiento de la cuota de mercado, mejorar el posicionamiento del producto, la penetración en un nuevo mercado y lograr el aumento de satisfacción de los clientes. Por otro lado, el ambiente de la mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía, es por esto que se debe de tener la mercadotecnia como punto de partida para luego salir a buscar oportunidades y detectar las posibles amenazas. “El entorno de la mercadotecnia este compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta” (Estrada et al., 2017, p.1192).

En cambio, para Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayovi (2017) mencionaron que:

El microambiente son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que, de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas, por otro lado el microambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos (p.1192).

Por otro lado, se identifican tres ideas en el concepto de marketing: orientación al cliente, objetivos de desempeño de la organización y actividades de coordinación. Lo anterior debería traer como consecuencia la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa. De esta manera, toda empresa involucrada en los intercambios debe vincularse al marketing y adentrarse en sus estrategias.

## **Plan de marketing estratégico**

Noblecilla y Granados (2017) indicó que:

Marketing estratégico, es considerado como un eje de altísima importancia que permite enfocarse en el desarrollo de estrategias implementadas por los niveles medios para alcanzar los objetivos propuestos de una empresa determinada. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, en este caso, lo que se busca es corregir las debilidades que se encuentren en la empresa. (p.147)

Por otro lado, Noblecilla y Granados (2017) las dimensiones del marketing son:

El término marketing es una palabra de gran energía y fuerza, que muchas veces es mal interpretada, tanto por los conocedores del tema como los no conocedores. Para no perderse en el camino el lector debe tener en cuenta que el marketing se maneja bajo tres dimensiones: a) La dimensión de la acción: donde se busca conquistar el mercado. b) La dimensión del análisis: donde se busca la comprensión del mercado, y c) La dimensión cultural: donde se busca analizar los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado (p.148).

El marketing operativo está presente desde el momento en que se entiende que cada empresa busca mejorar sus ventas. “El incremento en las ventas no sería posible si no existiera un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales en base a modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros” (Noblecilla y Granados, 2017, p.149).

## **Ciclo de vida del producto**

“El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición” (Santesmases, Sánchez y Kosiak, 2017, p. 444). El ciclo de vida del producto se describe a través de la evolución de las ventas y los beneficios, desde el lanzamiento del producto hasta

su retirada. “En cada etapa varían los resultados y actuaciones de la competencia, por lo que deben emplearse estrategias de marketing distintas” (Agueda et al., 2017, p.330).

Barrios (2017) indicó lo siguiente:

Cuando se lanza un nuevo producto, la empresa debe estimular la toma de conciencia, el interés, la prueba y la compra; esto toma tiempo y en esta etapa solo unas pocas personas (innovadoras) lo adquirirán. Si el producto es satisfactorio, mayor número de consumidores (adopción temprana) lo tendrán. La entrada de los competidores al mercado acelera el proceso de adopción, lo cual incrementa la conciencia del mercado y hace que bajen los precios. Finalmente, la tasa de crecimiento decrece y el número de nuevos compradores potenciales se acerca a cero, las ventas se estabilizan, así como el índice de compras de reposición. Por último, las ventas declinan al aparecer nuevas formas, clases y marcas del producto, que desvían el interés del producto existente (p.5).

Para las estrategias de comercialización de un producto o servicio en la etapa de introducción, los encargados en la organización pueden establecer una estrategia relacionando cada variable integrante de la mezcla de la comercialización, es decir, realizar una mezcla inteligente y adecuada de precio, promoción, distribución y calidad de producto. Se debe tener en cuenta que en el diseño de la estrategia de producto no solamente es importante la etapa en la que se encuentre la empresa, sino también el tipo de producto que se vaya a comercializar (Barrios,2017).

Para la etapa de crecimiento se tendrá un incremento rápido de las ventas, el producto gusta a los consumidores tempranos y la mayoría de los consumidores empiezan a comprar el producto; esta situación lleva a que nuevos competidores se unan al mercado, siendo atraídos por las oportunidades de producción y utilidades en gran escala, se introducen

nuevas características al producto y esto hace que el mercado se expanda más, los gastos de promoción se mantienen o crecen dependiendo de la demanda, esto a la vez hace que las ventas aumenten con rapidez dando lugar a una declinación de la relación ventas-promoción, los costos unitarios disminuyen, aumentan las utilidades. Las estrategias que se podrían llevar a cabo en esta etapa pueden ser: mejorar la calidad del producto, agregar más características, agregar nuevos modelos y productos complementarios, entrar en nuevos segmentos de mercado, nuevos canales de distribución, modificar la publicidad para generar conciencia de marca y bajar los precios para sumar a los clientes más sensibles al precio.

Para esta etapa de vida de un producto, la organización debe tener conciencia de la necesidad de la inversión para poder conservar una participación de mercado e invertir en mejoras del producto, la promoción y su distribución para que le permita mantener una posición dominante (Barrios, 2017).

### **Segmentación**

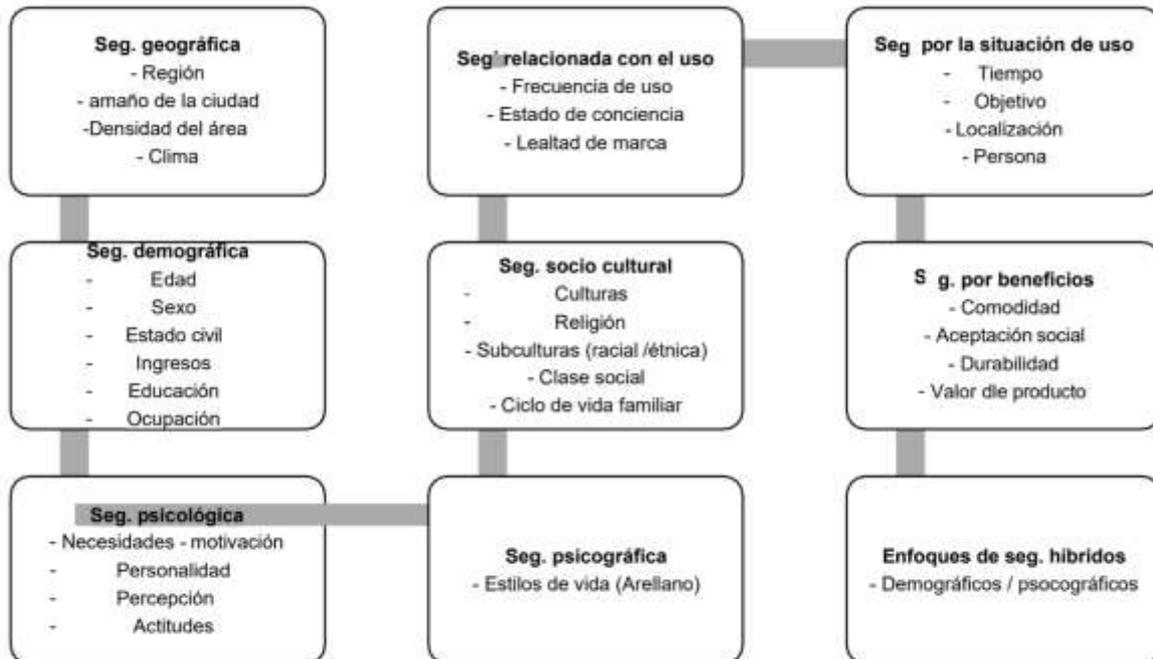
La segmentación de mercado o el proceso que se desarrolla al interior de una empresa, es primordial definir el concepto de mercado, ya que cada persona asume el concepto de una manera muy distinta. En definitiva, lo que se debe comprender al momento de realizar la segmentación es que está compuesta por personas u organizaciones que tienen deseos y necesidades que son posibles de satisfacer. Entonces se establece como una segmentación para cada persona o empresa que necesiten satisfacer un deseo o una necesidad (Vela, 2016).

La segmentación de mercados es muy importante para cada una de las organizaciones, una buena segmentación de mercado puede llegar a ser una ventaja competitiva sobre la competencia en comparación a una segmentación realizada con pocas bases de estudio que no cumplan las necesidades o deseos de los clientes. En la figura 4 se conocerán los distintos

tipos de segmentaciones que se pueden utilizar dependiendo de los objetivos que se planteen a lo largo del proyecto.

Figura 4

*Tipos de segmentación*



Nota La figura representa todos los tipos de segmentación con sus subdivisiones que hacen referencia a las distintas características de las personas. Tomado de: Vela, 2016

**Fidelización**

Peña, Ramírez & Osorio (2014), sobre fidelización de clientes hacen una importante diferenciación con el concepto de retención: “fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente” (p. 90).

Para Alcaide, (2016) alcanzar la fidelización de los clientes requiere las siguientes consideraciones:

Reconocer el creciente poder del cliente, el cliente a través de internet tiene el poder de destruir una marca, es más fácil hablar de lo negativo que de lo positivo, a esta premisa se une la facilidad de poder generar relaciones publicas más fácil.

Lo que la fidelización trata es asegurar la relación continua que se tiene con una empresa, es un objetivo que tienen las empresas para mantener a los clientes activos en la empresa. La preocupación que tienen las empresas actuales ya no es solo de captar y atraer nuevos clientes sino también mantener y conservar los que ya tiene, está demostrado que resulta diez veces más barato retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización. Unas de las preocupaciones de las empresas se deben además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Una de las cosas que las empresas no toman en cuenta es que la satisfacción del cliente no nos garantiza que le sea fiel a la empresa, se sabe que el cliente al estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Hacer que el cliente le tenga fidelidad a la empresa implica en diferenciarse la competitividad, escuchar al cliente, ofrecer novedades, tener un mejor servicio y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de

fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario

### **Comportamiento de compra**

Méndez (2019) refiere que tiene mucho que ver con la forma de actuar de las personas, el comportamiento de compra hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que condicione que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio. Cuando hablamos de adquirir no solo nos referimos al hecho de "comprar", sino también al uso y desecho del producto.

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor es la forma en que las personas adquieren bienes o servicios para su uso personal. El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, con el paso del tiempo.

Raiteri (2016) informó lo siguiente:

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (p.14).

En cambio, Rivera (s.f) los factores culturales se dividen en:

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de

una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos

Clase Social: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores (p.4).

Factores sociales que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores; existen tres tipos de factores que serán explicados a continuación.

Grupos de referencia: son todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre una persona al momento de la compra.

La familia: Se distingues dos tipos de familia, la primera está dada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía; y la familia de procreación formada por el cónyuge y los hijos.

Roles y estatus: el rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona vaya realizando a lo largo de su vida, mientras que el estatus es la consideración que la comunidad le concede (Rivera, s.f.).

## Marco conceptual

- **Orientación del cliente:** Deseo de ayudar, comprender y satisfacer a los clientes (Giraldo y Bazán, 2016).
- **Satisfacción del cliente:** Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comprar un producto o servicio (Giraldo y Bazán, 2016).
- **Marketing:** Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de un beneficio (Viteri, Herrera y Bazurto, 2017).
- **Frecuencia de compras:** Cantidad de veces por periodo en el que un cliente adquiere los productos de una empresa (Fernández, 2017).
- **Auditoría:** La auditoría se origina como una necesidad social generada por el desarrollo económico, la complejidad industrial y la globalización de la economía, que han producido empresas (Santillana, 2017)
- **Orientación al cliente:** es una estrategia de negocio que pone al cliente como centro de atención para poder satisfacer sus necesidades (Blank y Dorf, 2015).

## Marco referencial

En la ciudad de Cuenca, Merchán (2016) realizaron una investigación de marketing estratégico cuyo objetivo era el posicionamiento de la marca LUA de la industria textil. En base a la investigación realizada, Cabe destacar que la propuesta estratégica para el posicionamiento de marca está encaminada a establecer estrategias que le permitan posicionarse en la mente de sus clientes, considerando que las mismas plantean reestructuración en procesos productivos, publicitarios y de marca, que permitan no solo que la empresa se posicione dentro del mercado nacional e internacional, sino además ofrecer a los clientes productos de calidad que satisfagan sus necesidades. Se ha estimado que la empresa, con las estrategias propuestas, como está en su etapa de crecimiento, continúe en

ascenso cada año, por lo que se espera que el aumento de clientes en el año 2016 con relación al año 2015 se incremente en un 10% el número de pijamas vendidos se proyectó según datos analizados por la autora de la investigación por los estados de resultados aportados por la empresa, y de ahí se hizo una proyección para los años 2016 al 2018.

En la ciudad de guayaquil, Orellana (2015) efectuaron un plan de marketing cuyo objetivo fue promocionar y comercializar la pitahaya de la compañía (San Vicente S.A) en la ciudad de guayaquil. Luego de haber realizado un estudio para la producción y comercialización de la Pitahaya se puede concluir que El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no solo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta. También se plantea Capacitar constantemente al personal para obtener una producción de calidad. Dar seguimiento a los precios internacionales de la fruta con frecuencia por su variabilidad podría representar un riesgo para cualquier productor de nuestro país. Cabe destacar que Los grupos focales en general, la mayoría de las participantes indica que le gustaría recibir información respecto a la Pitahaya, ya que es una fruta poco conocida, pero cuenta con altas propiedades nutritivas y su consumo beneficiario a que bajen las tasas de desnutrición y ayudaría a la prevención de enfermedades como: obesidad, estreñimiento, diabetes, presión arterial alta, infartos cardiacos y cerebrales. Se recomienda que al momento de promocionar se exponga los factores nutricionales, y así mismo se indique si puede ser combinada con otras frutas en batidos, jugos o incluso hasta en helados para los niños.

En el país de Perú el autor Martínez Ávila Graciela Anabel (2019) Realizaron una investigación cuyo objetivo era estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo. Se

identificó que el 65% de los encuestados manifestó que el nivel de fidelización de los clientes de las boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo es alto, puesto que les brindan promociones, descuentos y obsequios, generando entusiasmo en los clientes para seguir comprando en las boutiques a pesar de que otras marcas les ofrezcan mejores ofertas y un mejor servicio. Mejorar el contenido de las redes sociales de ambas boutiques, añadiendo a dichos publicaciones textos únicos y originales, utilizando lenguaje apropiado y un contenido visual propio y exclusivo de las boutiques para que los clientes puedan tener un mejor entendimiento acerca de la prenda; asimismo aumentar la calidad de las imágenes y videos que suben ambas boutiques para captar mejor la atención de los clientes, y que estos puedan saber que las prendas que adquieran son de calidad.

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno; además reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial (Salgado, s.f).

### **Análisis del microentorno**

#### **Historia de la empresa**

La empresa Segtech tuvo su origen en el año presente, exactamente en el mes de marzo; tuvo su origen debido a la gran demanda de celulares de gama baja, media y alta que se pudo observar en el mercado de la bahía de Guayaquil. Se realizaron pequeños negocios para poder observar la utilidad que se podría obtener y dado los resultados buenos a corto plazo se procedió con la creación de la empresa y así poder formalizar todas las ventas hacia la Bahía.

#### **Filosofía empresarial**

##### **Misión**

Buscamos brindar las tecnologías más innovadoras a medida de las necesidades empresariales, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad.

##### **Visión**

Ser una empresa de referencia nacional, que camina con el cambio de la tecnología y la sociedad, dando a conocer las posibilidades de los estándares y tecnologías libres.

##### **Objetivos**

- Ser la empresa líder en distribución de tecnología.
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado
- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.

## Valores

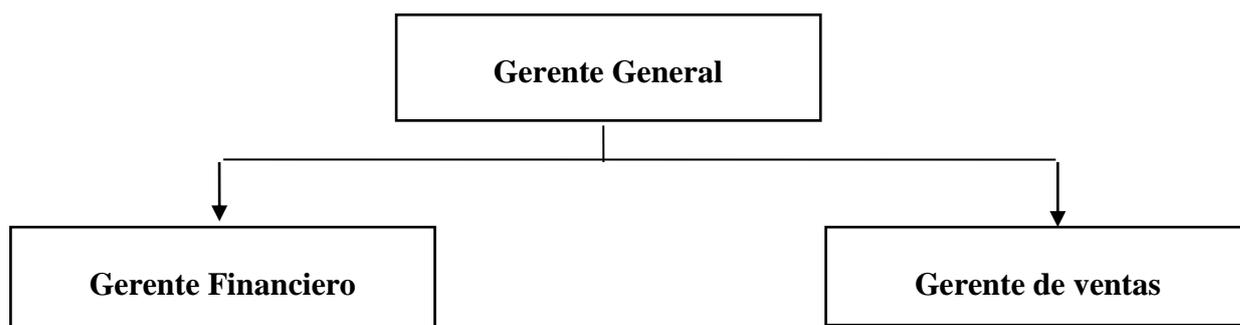
Innovar con orientación al cliente de forma ágil en nuevos productos y servicios, a través de la tecnología basándonos en el respeto, honestidad, humildad y una orientación al cliente de nivel.

## Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa Segtech se encuentra detallada en la figura 5

Figura 5

Organigrama Estructural de la empresa Segtech



### Funciones por cargo dentro de la estructura organizacional:

**1.- Gerente general** Se encarga de direccionar a las áreas de la empresa en sus actividades diarias y mantener una competitividad alta en el mercado.

**2.- Gerente financiero.** Se encarga de mantener a la empresa a flote en las compras y ventas de los productos solicitados por nuestros clientes.

**3.- Gerente de ventas.** Se encarga de todo el proceso de venta hacia los clientes.

### Cartera de productos

La empresa cuenta con una cartera de productos empresarial, la empresa se maneja bajo el stock de sus principales distribuidores, que son: Intcomex, Cartimex y Tecnomega.

## **Cinco Fuerzas de Porter**

Michael Eugene Porter siempre ha reconocido que todas y cada una de las empresas son únicas -y las características únicas de una empresa en particular tienen un impacto sustancial en su situación competitiva dentro de la industria-, sin embargo, utilizando las experiencias y los conocimientos relacionados con Organizaciones de Internet (IO) está seguro de que en dicho marco conceptual, existe un patrón de pensamiento para describir la rivalidad dentro de la industria de la que se puede extraer conclusiones generales y prácticas (Pandurics y Csaba, 2015).

El marco de las cinco fuerzas de Porter (rivalidad con competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de proveedores y compradores, productos y servicios sustitutos) se basa en la percepción de que una estrategia organizacional debe encontrar las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la organización (Bruijl, 2018).

### **Rivalidad entre competidores existentes**

Los nuevos entrantes traen consigo un gran deseo por ganar participación de mercado, y eso ocasiona una presión en precios, costos y el ritmo de inversión necesario para competir.

En la actualidad la tecnología está siendo considerada producto de primera necesidad debido a la pandemia del covid-19 que provocó un gran cambio tanto en la vida laboral como en la vida cotidiana mudando a todas las personas a la era digital de manera obligatoria; es por esto que surgieron varias microempresas de tecnología intentando satisfacer esa nueva necesidad que surgió.

Si se considera la rivalidad entre competidores existentes, esta es alta, ya que existen varias empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos, lo cual generará siempre una guerra de precios y dificultará la fidelización de los clientes.

### **Rivalidad de la industria**

Algunas formas en que se demuestra la rivalidad entre competidores, como, por ejemplo, descuentos de precios, nuevos productos o servicios, campañas publicitarias, y mejoramiento de servicios. Una alta rivalidad hará que una industria sea menos atractiva

La amenaza es alta debido al grado de competencia que existe debido a la guerra de precios que siempre se da a nivel de productos tecnológicos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Que los clientes capturan mayor valor forzando a bajar los precios, demandando una mejor calidad y servicio, muchas veces con un mayor costo, y haciendo jugar a los proveedores unos contra otros, a costa de su rentabilidad. El poder de negociación de los clientes aumenta si hay algunos clientes que tienen un gran nivel de compras, este poder es más fuerte si la empresa posee costos fijos elevados y costos marginales bajos.

La amenaza es media-baja debido a que Segtech tiene varios proveedores de mercadería; además los precios no son tan variables entre un proveedor y otro.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los proveedores muy poderosos aumentan su valor colocando precios altos, limitando su calidad y servicios, o variando los costos de la industria a la que proveen. El poder de negociación de los proveedores es alto, si estos están muy concentrados en comparación a los clientes.

La amenaza es alta, ya que existen varios vendedores independientes, es por eso que siempre se debe mantener un precio de mercado bajo para que los clientes escojan Segtech por encima de otra empresa.

## Productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que realizan la misma función o al menos similar, que otros, pero bajo un enfoque distinto. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, genera un límite a los precios.

La amenaza es media, debido a que productos sustitutos en tecnología va a depender de las características que deseen los clientes y el presupuesto que deseen desembolsar por tal producto; los productos sustitutos serían los que son de segunda mano, ya que Segtech solo vende productos nuevos de fábrica.

A continuación, se mostrará en la tabla 1 la matriz de las 5 fuerzas de Porter, con cada variable y sus valores promedios, los cuales darán una visión más clara de cómo se encuentra la empresa.

Tabla 1

Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
Marcas importadas				X		4
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución					X	5
Identificación de la marca					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4,2</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costos de cambio de los productos del proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante				X		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
<b>Calificación</b>						<b>4,2</b>

<b>Poder negociación compradores</b>				
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			X	5
Sensibilidad del comprador al precio		X		4
Ventajas diferenciales del producto		X		3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X			2
Disponibilidad de información para el comprador			X	5
<b>Calificación</b>				<b>3,8</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>				
Número de competidores		X		4
Cantidad de publicidad			X	5
Promociones y descuentos		X		4
Precios			X	5
Tecnología			X	5
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X	5
<b>Calificación</b>				<b>5,6</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>				
Número de productos sustitutos			X	4
Disposición del comprador a sustituir		X		3
Costo de cambio del comprador			X	4
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X		3
<b>Calificación</b>				<b>5,5</b>
<b>TOTAL, FUERZAS PORTER</b>				<b>23,3</b>

*Nota:* El valor de impacto de cada una de las variables de las fuerzas de Porter

### **Análisis de Macroentorno**

El macroentorno son todas aquellas variables que están fuera del control de las empresas, las cuales son: político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental (Fabra, 2017, p. 23).

#### **Entorno Político-legal**

El entorno político se refiere a leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Según, El Comercio (2021):

La carga arancelaria de cámaras digitales y videocámaras también baja al pasar del 25% al 5%. Así mismo, equipos de comunicación y de computadoras bajarán al 0%. La reforma arancelaria forma parte de la Política Pública de Facilitación al Comercio y Agenda de Competitividad establecida en el Decreto 68, que firmó el presidente Guillermo Lasso, el pasado 9 de junio. La idea, según el Gobierno, es apuntar a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y fortalecer la competitividad de agro y la industria del país. Otro objetivo es una reactivación más rápida. Esto, según Prado, impulsará a las firmas a que vuelvan a contratar personal y que se reactive el consumo al bajar los precios finales. Pese al anuncio de la reforma arancelaria, el sector exportador cree necesario profundizar este esfuerzo para el resto de bienes que aún mantienen aranceles. Además, analizar la eliminación de otros impuestos y procedimientos tributarios que aún sobrecargan la estructura de costos.

El Universo (2019) indica que:

La República del Ecuador maneja una democracia libre, independiente y soberana. Desde, el 24 de mayo del 2017 hasta la actualidad es gobernada por el Lic. Lenin Moreno y su movimiento político Alianza País. En octubre del año 2019 tras el decreto 883 por parte del gobierno ecuatoriano con el que se eliminaba los subsidios a la gasolina, durante diez días de paralización ante el rechazo del mismo, el sector manufacturero y comercio presentaron pérdidas por más de 113 millones diarios. (p, 2)

El Ministerio de Producción y Comercio Exterior de Ecuador notificó que la nación está desarrollando un plan de trabajo para crear lazos comerciales con la industria textil, confección y el Estado. En el cual se deberá crear un catálogo textil para permitir las licitaciones y colecciones (Litman, 2019).

Es importante destacar el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, el acceso de los productos ecuatorianos al mercado de la UE son cacao, camarón, frutas congeladas, textiles, maderas y manufacturas plásticas (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017). Por otra parte, la desgravación arancelaria para los productos industriales como madera, textiles, confecciones y maquinaria de la Unión Europea tiene cinco años de desgravación (El Telégrafo, 2020).

En agosto del 2018, se aprobó normativas para la Ley de Fomento Productivo y que se encuentran vigentes. Para inversiones productivas nuevas en el Cantón de Quito y Guayaquil el pago del impuesto a la renta será exonerado por ocho años (Servicios De Rentas Internas, 2018).

### **Entorno Económico**

“El entorno económico son las situaciones propias de la economía que puedan afectar a la empresa de manera directa o indirecta” (Naciones Unidas, 2020,p. 4).

Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) mostró un leve crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB), excepto en el año 2015 y 2016 el PIB decreció a 1,5% debido a la apreciación del dólar y la caída del precio del petróleo, pero en el año 2017 hubo un crecimiento al 2,4%. En el año 2018 el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4% (Banco Central del Ecuador, 2019). La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación al mismo periodo del 2018. (Banco Central Del Ecuador, 2019). Actualmente el Fondo Monetario Internacional prevé que el PIB decrecerá 6,3% del presente año debido a la caída del precio del petróleo y a la pandemia del covid-19 (América Economía, 2020).

El Universo (2021) indicó lo siguiente:

La penetración de tarjetas de crédito internacionales asciende al 15,4% en el Ecuador y al 32,9% en la clase media (estratos C+ y B), lo que ha aumentado el consumo de bienes y el poder de endeudamiento. Como efecto del boom petrolero y la política orientada al gasto público el gobierno emplea al 19% de la clase media con sueldos superiores a los del sector privado, lo que explica el crecimiento del consumo de los hogares que fue el rubro que más aportó al PIB (Producto Interno Bruto) en el 2012. De acuerdo a la estratificación el 38% de la población componen la clase media en el Ecuador.

*Tabla 2*

*Crecimiento de la Industria CIU 2020*

<b>AÑO FISCAL</b>	<b>C141002</b>	<b>%</b>
2011	127.895.371	0
2012	139.693.972	9,23%
2013	160.005.382	14,54%
2014	185.191.456	15,74%
2015	185.068.842	-0,07%
2016	182.902.881	-1,17%
2017	228.985.063	25,19%
2018	257.015.914	12,24%
2019	255.029.194	-0,77%
	<b>Promedio</b>	<b>8,33%</b>

Tomado de: Servicio de Rentas Internas, 2020

## **Entorno Socio-cultural**

La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás (El Universo,2020).

Según el INEC (2016):

El Censo Poblacional realizado en el año 2010 reveló que el total de la población ecuatoriana era de 14.483.499 habitantes, de los cuales 7.305.816 eran mujeres y 7.177.683 eran hombres. De este total se pudo determinar que en el país había 2.989.083 niños comprendidos entre 0 y 9 años de edad, 2.958.879 adolescentes entre 10 y 19 años, 1.292.126 jóvenes de 20 a 24 años, 5.901.747 adultos entre 25 y 59 años, y 1.341.664 personas mayores desde 60 hasta más de 100 años de edad. Evidenciándose una tasa de crecimiento poblacional de 1,95%, tasa menor de la obtenida en el último Censo realizado en el 2001(p. 2).

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en hogares urbanos y rurales, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el período 2011 – 2012, el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares mientras que los gastos promedios mensuales son de 809,6 dólares (INEC, 2016).

De acuerdo con las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) Guayaquil alcanzó una tasa de 14,1% de pobreza, registrando un incremento de 3,6% en relación a junio de 2017. Para el caso de pobreza extrema, Quito registra la mayor tasa del país con 4,6% seguida por Guayaquil con 2,9%.

Entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018, la pobreza por ingresos a nivel nacional pasó de 21,5% a 23,2%. En el mismo período, a nivel urbano, la pobreza por ingresos se incrementa un 2,2%, pasando de 13,2%. En el área rural, la pobreza por ingresos pasó de 39,3% a 40,0% (INEC, 2018).

Ecuador cerró el 2018 con unos índices de pobreza a nivel nacional del 23,2 por ciento y una pobreza extrema del 8,4 por ciento, según un informe dado a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

### **Entorno Tecnológico**

Son los impactos a nivel científicos y las infraestructuras tecnológicas de un contexto determinado (Macías, 2018).

Emprendedores (2015):

Con respecto al uso de la tecnología en las empresas, el 46% de las empresas disponen de una red social para mantener comunicación y ventas con sus clientes y el 95% de las empresas disponen de una conexión a internet mediante banda ancha fija. En relación al comercio electrónico, el 36% de las empresas de manufactura realizan procesos de comercialización por medio de internet o redes sociales y el 26% de las empresas contactan proveedores por este medio.

“Es importante mencionar que de 1310 empresas manufactureras el 13% realizan compras por medio de la red” (INEC, 2016).

Según la Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación en el periodo 2012-2014 realizada a 7055 empresas, del 54,51% de empresas innovadoras el 14,25% corresponde a la industria manufacturera, seguido del sector comercio 12,90%. Del total de las empresas encuestadas, el 25,47% adquirió maquinaria y equipos para la elaboración de productos innovadores. Mientras que el 20,21% para capacitación y 17,60% para software (INEC, 2014). Esto quiere decir, que existe mayor innovación en las empresas del sector manufacturero y mayor porcentaje de adquisición de maquinaria.

El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Al tener tecnología de

punta para la elaboración de los productos permitirá reducir el personal y aumentar la utilidad neta.

En redes sociales, usa Facebook, Instagram y Twitter para hacer publicaciones e informar a las personas de ofertas, comunicados, y hacer un Engagement con los usuarios. Las redes sociales son muy importantes para la empresa para incentivar la compra online o que las personas visiten los locales de la empresa. Así también crean una interacción más directa con los clientes potenciales, haciendo un lazo afectivo entre estos y la marca.

Según Primicias (2020):

En los primeros nueve meses de 2020 las importaciones de Ecuador sufrieron una caída generalizada, con ciertas excepciones, como los teléfonos celulares y las computadoras, según el Ministerio de Comercio Exterior. Las importaciones de celulares entre enero y septiembre de 2020 ascendieron a USD 407 millones, 5% en comparación con el mismo período de 2019. El crecimiento de la importación de computadoras fue de 23% en el periodo. Teletrabajo y teleducación han influido en el aumento de las importaciones de este tipo de aparatos. En la figura 5 se mostrarán los principales productos de importación del Ecuador para su comercialización.

Figura

6

### Principales productos de importación de Ecuador



Nota:

Los

principales productos que importa el Ecuador para su comercialización, Tomado de Primicias,2020

“La empresa Novicompu, que se especializa en comercialización de electrodomésticos y de artículos electrónicos ha vendido 70% más computadoras y tablets que en 2019. En el caso de los celulares, el aumento de la demanda es de un 50%.” (Primicias,2020)

Según El Comercio (2020):

Las promociones por el ‘Black Friday’, así como por la de Navidad, ya copan las vitrinas de los locales comerciales en Guayaquil. Los anuncios de descuentos y ofertas resaltan en los ingresos, junto a rótulos sobre medidas de bioseguridad y la advertencia del aforo del 50% por disposición del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal. Aunque la pandemia por covid-19 ha modificado los mecanismos de venta, el sector espera recuperar ingresos en estos dos meses con descuentos de hasta el 70% o estrategias como pague dos y lleve tres. (p.1).

### **Análisis P.E.S.T.A**

En la tabla 3 se detallará la matriz cuantificada del análisis PESTA con el valor porcentual asignado para cada variable.

*Tabla 3*

*Matriz cuantificada del macroentorno*

<b>PEST</b>	<b>Factores</b>	<b>Muy negativo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Positivo</b>	<b>Muy Positivo</b>	<b>Promedio</b>
<b>Político-Legal</b>	Fondos por las restricciones políticas		2				
	Entrada de nuevo gobierno					5	
	Eliminación de					5	

	los impuestos de importación de tecnología			
<b>Total</b>				4
<b>Económico</b>	Reactivación económica en proceso	2		
	Crisis Mundial 1 Paros en el sector productivo	2		
<b>Total</b>				1,67
<b>Sociocultural</b>	Distanciamiento social debido a la pandemia		3	
	Índice de pobreza del Ecuador 14,1% Entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018, la pobreza por ingresos a nivel nacional paso de 21,5% a 23,2%	2		
<b>Total</b>				2,33
<b>Tecnológico</b>	Aumento de usuarios en las redes sociales Instagram y Facebook			5
	El Ecuador es el segundo país en Latinoamérica con mayor penetración en el mercado		4	
<b>Total</b>				4,5
<b>Promedio final</b>				3,13

Nota: Detallado de manera específica el pesta, determinando cada factor por números

## **Análisis Estratégico Situacional**

### **Ciclo de vida del producto**

Barrios (2017) afirma que:

El ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización. Reconocer que un producto tiene un ciclo de vida implica reconocer que: a) Un producto o servicio tiene una vida limitada, b) Las ventas de ese producto pasan por distintas etapas, c) Las utilidades aumentan y disminuyen de acuerdo al ciclo de vida del producto, y d) Los productos requieren diversas estrategias de comercialización, financieras, de producción, de adquisiciones y de personal, a lo largo de las distintas etapas del ciclo de vida. Actualmente la empresa Segtech se encuentra en la etapa de crecimiento.

### **Participación de mercado**

La participación de mercado es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades de un mismo tipo o volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico

Según El Telégrafo (2021) indicó lo siguiente:

En cuanto a participación del mercado, la operadora Claro brinda servicio al 63%, Movistar al 29% y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) al 8%. Además, existen 68.053 líneas activas destinadas a terminales de uso público; un total de 11'326.185 líneas activas están destinadas a la modalidad prepago, lo cual constituye el 72% de líneas de telefonía móvil, mientras que 4'272.645 terminales son post pago, que representan el 27%. El porcentaje restante corresponde a las terminales de uso público. En lo que respecta a las líneas activas de internet móvil hay un total de

5'386.493, la mayoría de ecuatorianos las utilizan para realizar tareas académicas y fortalecer proyectos de negocios.

La participación del mercado que tiene la empresa actualmente es media-baja, esto debido a la alta competencia que existe en la venta de celulares a nivel nacional, lo cual dificulta un rápido crecimiento de la empresa.

### Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a determinar las actividades internas que se desarrollan en la empresa o compañía que opera en una industria específica desde la adquisición de las materias primas, elaboración y comercialización, cada una de las actividades están diseñadas para fabricar y entregar un producto o servicio de excelente calidad al cliente y crear una ventaja competitiva en el mercado (Quiroga, 2019). En la figura 6 se explicará la cadena de valor que tiene la empresa Segtech.

Figura 7

Cadena de valor de la empresa Segtech



Nota: Se puede observar los procesos de la empresa por medio de una cadena de valor.

## **Análisis F.O.D.A.**

El análisis FODA se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización. La matriz FODA facilita la comparación entre las amenazas y oportunidades externas, y las fortalezas y debilidades internas de la organización (Fred.R.D. Y D.2017). En la tabla 4 se evidenciará el análisis FODA de la empresa Segtech, es decir, se llevará a cabo el análisis interno de la empresa.

*Tabla 4*

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Relación directa con los mayoristas autorizados.	Nuevos canales de ventas.
Confianza con los clientes de la bahía.	Nuevo segmento de mercado
Conocedores del mecanismo del negocio mayorista.	Cambio de lo tradicional a lo digital.
	Capacitación de personal
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de un Community Manager	Entrada de nuevos competidores.
Productos con defectos de fábrica.	Competencia actual agresiva.
Personal no capacitado para los medios digitales.	Cambio de hábitos de los clientes.
	Fidelidad de los clientes hacia la marca.
	El alza de precios de los mayoristas.
	Pandemia de Covid 19

*Nota:* Se muestra el análisis interno de la empresa por medio de la matriz FODA

## **Análisis EFE – EFI**

Según Rincón (2012) detalla: "La Matriz de Evaluación de Factores Internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades" (p 110).

Se describe como las fortalezas, debilidades (Factores internos) oportunidades y amenazas que caracteriza el ejercicio Segtech que permitirán realizar el Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos (Matriz EFE – EFI en adelante) con la

valoración realizada por el tesista en función a su conocimiento de la empresa y su contexto.

A continuación, en la tabla 5 se detallará por valores la matriz EFE-EFI de la empresa Segtech.

Tabla 5

Matriz EFI y EFE

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Fortalezas</b>			
Relación directa con los mayoristas autorizados.	0,25	5	1,25
Confianza con los clientes de la bahía.	0,25	5	1,25
Conocedores del mecanismo del negocio mayorista	0,25	5	1,25
<b>Subtotal de fortalezas</b>			<b>3,75</b>
<b>Debilidades</b>			
Falta de un Community manager	0,1	1	0,1
Productos con defectos de fábrica.	0,1	4	0,4
Personal no capacitado para los medios digitales.	0,05	2	0,1
<b>Subtotal debilidades</b>			<b>0,6</b>
<b>Total, EFI</b>			<b>4,35</b>
<b>Matriz EFE</b>			
<b>Oportunidades</b>			
Nuevos canales de ventas.	0,3	5	1,5
Nuevo segmento de mercado	0,15	3	0,45
Cambio de lo tradicional a lo digital.	0,2	3	0,6
Capacitación de personal	0,1	4	0,4
<b>Subtotal oportunidades</b>			<b>2,95</b>
<b>Amenazas</b>			
Entrada de nuevos competidores.	0,05	5	0,25
Competencia actual agresiva.	0,05	5	0,25
Cambio de hábitos de los clientes.	0,05	5	0,25
Fidelidad de los clientes hacia la marca.	0,05	2	0,1
El alza de precios de los mayoristas.	0,05	4	0,2
Pandemia de Covid 19			
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>1,05</b>
<b>Total, EFE</b>			<b>4</b>

Nota: Se presentan las matrices EFE y EFI con sus valores porcentuales para la empresa Segtech.

## **Conclusiones del Capítulo**

Para concluir este capítulo, se ha determinado que existen complicaciones en el análisis del macroentorno las cuales pueden afectar a la empresa Segtech, pero también podemos observar que gracias al cambio de gobierno se eliminaron algunos impuestos de importación de tecnologías, las cuales son los principales productos de la empresa; en el microentorno se tienen varias oportunidades al ser una empresa pequeña se podrá adaptar a los precios que exigen los mercados a los que se va a dirigir y sobrevivir a la guerra de precios que se presenten al momento de haber mucha demanda de los productos electrónicos. Hay que fortalecer la parte telefónica, ya que como se pudo observar hubo un aumento significativo en las líneas Claro, Movistar y CNT, aparte potenciar la venta de laptops y equipos de oficina dado que, en su mayoría, se sigue realizando actividades bajo la modalidad a distancia como medida de precaución al covid-19.

### **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es la recolección y tabulación de los datos que se obtendrán por medio de la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, realizadas con el propósito de ayudar a la empresa a tomar decisiones efectivas y con fundamentos, para así cumplir los objetivos planteados por la empresa.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Identificar los principales factores externos e internos que incidan en los clientes para realizar una compra en Segtech en la ciudad de Guayaquil

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar con qué frecuencia las personas compran productos tecnológicos
- Definir las estrategias a utilizar para captar posibles clientes.
- Analizar el posicionamiento de empresa Segtech

#### **Tipo de investigación**

##### **Investigación Exploratoria**

Correa (2016, p. 130) explica que la investigación exploratoria sirve para “aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real”.

Para realizar una investigación exploratoria se realizará encuestas a profundidad hacia los trabajadores de la empresa Segtech para conocer mas a la empresa de manera interna y poder proyectar todo lo positivo a los clientes.

## **Investigación descriptiva**

Tamayo (s.f.):

Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

### **Fuentes de información (Secundaria y Primaria)**

La fuente de información son los recursos que se utilizarán en este proyecto los cuales van a contener datos formales e informales que ayuden a cumplir los objetivos propuestos a lo largo del proyecto; se obtendrán datos primarios, por medio de encuestas y entrevistas, y datos secundarios que se obtendrán por medio de la web.

### **Fuente de información primarios**

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, las videocasetes y los discos compactos (Rivera, 2015).

Las principales fuentes de información primaria que tendrá este proyecto van a ser las encuestas, que se realizarán a 378 personas que pertenezcan al público objetivo de la empresa, y las entrevistas que se las realizara a el personal de trabajo de las principales empresas proveedoras de tecnología para la empresa Segtech.

## **Fuentes de información secundaria**

Vizcaíno (2020) indicó lo siguiente:

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Las cuales facilitan y maximizan el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

Para la obtención de información secundaria se recurrirá a la investigación de datos públicos dentro de la web, que ayuden a corroborar la información primaria obtenida, que puede ampliar dicha información y que ayude a poder llegar un punto clave del proyecto previo a la elaboración de la propuesta de marketing estratégico.

## **Tipos de datos**

Se utilizarán datos primarios obtenidos por las encuestas y entrevistas que se llevarán a cabo, también se utilizará datos secundarios encontrados en la web, ya sea directamente en la página de los proveedores o en trabajos de tesis que nos brinden información fidedigna y utilizable para cumplir los objetivos propuestos.

## **Investigación cuantitativa**

El método que se utilizará para la obtención de datos será una investigación cuantitativa, que se llevara a cabo por medio de una encuesta a 378 personas de la ciudad de Guayaquil para poder obtener datos relevantes con respecto a los productos de tecnología que más atraen a los clientes y posibles clientes de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil.

## **Investigación cualitativa**

Se realizará una investigación cualitativa por medio de encuestas a profundidad a los clientes que más han comprado en Segtech y a los ejecutivos de ventas de los proveedores de

tecnología, en este caso Intcomex Ecuador, que se encarga de distribuirle a Segtech celulares, laptops, televisores, entre otros, para así conocer la relación que tienen mayorista con el distribuidor y medir la información que tienen los trabajadores de la empresa sobre los productos tecnológicos que se adquieren.

### **Herramientas investigativas**

Las herramientas investigativas son el conjunto de técnicas e instrumentos que se utilizan en la investigación, con el fin de analizar el objeto de estudio. La selección y ejecución de herramientas dependerá del tipo de método que se adapte mejor al fenómeno que se desea encontrar o solucionar; si no existe un método cada ciencia lo desarrolla de acuerdo a sus necesidades, es cambiante y hace apertura a la especialización, en criminología existen diversos métodos y técnicas que sirven para realizar el proceso de investigación con orden (Hikal, 2011).

### **Herramientas Cuantitativas**

- Encuesta

### **Herramientas Cualitativas**

- Entrevista
- Observación directa

### **Target de aplicación**

### **Definición de la población**

De acuerdo a las proyecciones del INEC (2021) indicó que la población de Guayaquil es de 2`748.613, de las cuales 75,23% están el rango de 12 a 60 años, dando un total de 2`067.942. A este valor se le filtran los niveles socioeconómicos A, B y C+ que representan el 35.9% de la población, dando una población de 742.391,18.

Este proyecto será enfocado en la ciudad de Guayaquil, ya que es donde se sitúa la empresa Segtech y en donde realiza la mayoría de sus ventas, además se quiere dar enfoque al mercado de mayoristas en el sector de la Bahía ubicado en el centro de la ciudad del Pacífico.

### **Definición de la muestra**

Se utilizará un muestreo aleatorio simple para la encuesta, en la cual el rango de edades estará establecido de 12 años a 60 años, dado a que son las personas que tienen más accesibilidad para adquirir smartphones, laptops, computadoras, entre otros. En la figura 7 se mostrará como calcular la muestra del proyecto, y para ello utilizaremos la siguiente fórmula que ayudará a obtener la cantidad exacta de encuestas para la investigación cuantitativa, la fórmula es:

*Figura 8*

#### *Fórmula de la muestra*

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

*Nota:* Se presentan las variables a considerar dentro de la fórmula de la muestra, que ayudará a obtener la cantidad de encuestas a realizar.

**N:** tamaño de la población-742.391,18

**E:** margen de error-95%

**Z:** puntuación-0,96

**P:** es la probabilidad a favor-50%  $n = 384$

La muestra será de 384 hombres y mujeres de 12 a 60 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C+.

### **Perfil de aplicación para las entrevistas**

- Gerentes de productos de Segtech
- Gerentes de Finanzas de Segtech

### **Formato de la Encuesta**

#### **1.- Sexo**

Masculino  Femenino

#### **2.- Estado civil**

Soltero  Casado  Viudo  Otro

#### **3.- Edad**

12-18  19-30  31-41  42 o más

#### **4.- Sector de vivienda**

Norte  Sur  Otro

#### **5.- ¿Actualmente dispone de un smartphone?**

Si  No

#### **6.- ¿Qué tan importante considera actualmente tener un smartphone?**

Muy importante  Importante  Medianamente importante

47

Poco importante  No importa

**7.- ¿Con qué frecuencia usted cambia su celular?**

Trimestral  Semestral  Anual  Otro

**8.- ¿Con qué marca de celular se identifica?**

IPhone  Samsung  Huawei  LG  Xiaomi  Nokia  Otro

**9.- ¿Qué es lo que más le llama la atención en un celular?**

Cámara  Pantalla  Tamaño  Almacenamiento  Memoria ram  Otro

**10.- ¿Qué factor influye más en la marca de celular que adquiere?**

Estatus de la marca  Estatus social  Fidelidad hacia la marca

Recomendación (amigo o familiar)  Precio  Otro

**11.- ¿Ha escuchado acerca de la empresa Guayaquileña Segtech?**

Si  No

**12.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de los productos de Segtech?**

Instagram  Facebook  TikTok  Televisión  Radio  Prensa escrita

E-Mails  Otro

**13.- ¿Qué factor influiría en usted para que realice su compra en la empresa Segtech?**

Precio  Calidad  Confianza  Garantía  Regalos  Promociones

Servicio de delivery  Transparencia  Otro

**14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un smartphone?**

100-300  301-500  501-700  701 o más

## Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

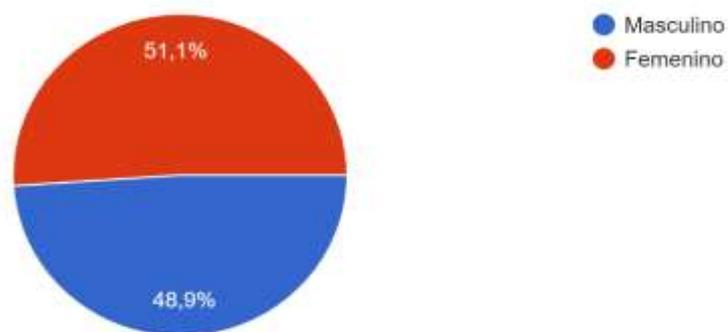
- 1.- ¿Cómo podría generar un vínculo entre empresa-cliente de una manera efectiva?
- 2.- ¿Cómo se debe manejar los reclamos de los clientes por productos defectuosos o con daños de fabrica para no perder credibilidad y confianza de la empresa?
- 3.- ¿Cuál es el factor más importante para una empresa nueva en el mercado?
- 4.- ¿Cómo poder afrontar el poder adquisitivo económico de las grandes empresas?
- 5.- ¿Cuáles serían las ventajas que tienen las microempresas en este mercado tecnológico?
- 6.- ¿Cuáles serían los puntos clave a cumplir para triunfar dentro del mercado?

### Resultados relevantes

#### Resultados de las encuestas

*Figura 9*

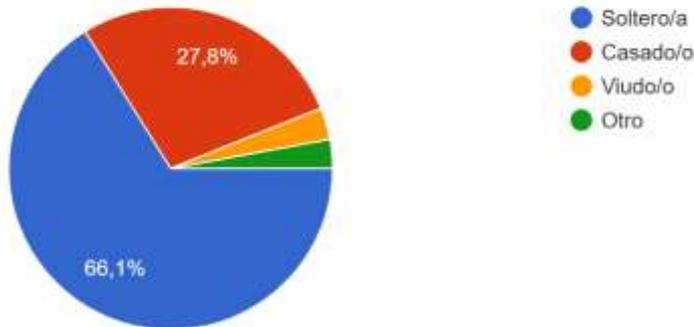
*Pregunta #1 -Sexo*



De 384 encuestados se obtuvo una cantidad de 51,1% de encuestados hombres y un 48,9% de mujeres.

Figura 10

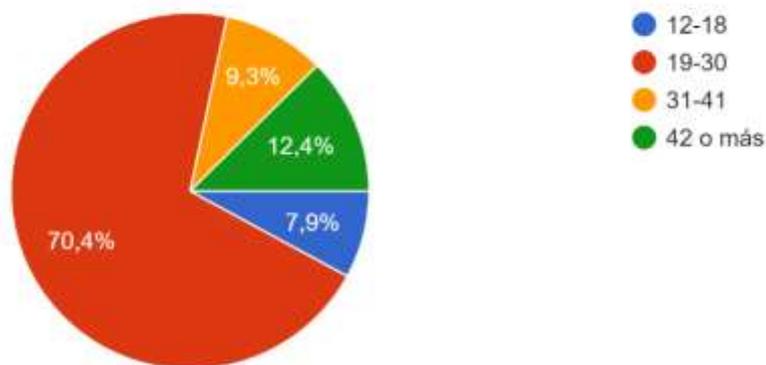
Pregunta #2 -Estado Civil



De 384 encuestados se puede observar que la mayoría, con un porcentaje de 66,1%, fueron de estado civil solteros y, en segundo lugar, con un 27,8%, personas casadas. Además, se obtuvo un valor de 3,2% de personas viudas y 2,9% que seleccionaron la opción otro, en la cual no querían especificar su estado civil.

Figura 11

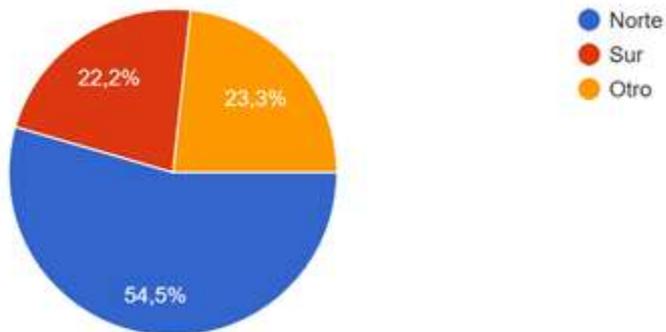
Pregunta #3-Edad



De 384 encuestados se observa que más del 70,4% oscilan en el rango de edad de 19 a 30 años, en segunda posición se encuentra el rango de 42 o más años, el tercer lugar lo obtuvo el rango de edad de 31 a 41 años y por último el rango de 12 a 18 años de edad.

Figura 12

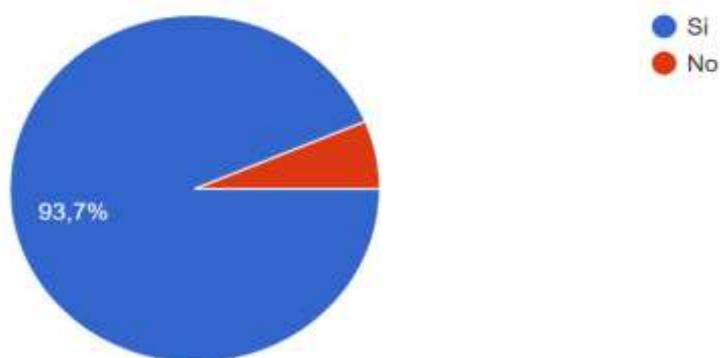
Pregunta #4 -Sector Vivienda



Se observa que el sector más encuestado es el sector Norte, con 54,5% de encuestas, el sector sur obtiene una valoración de 22,2% y por último la opción otro con un valor de 23,3%, en la cual no quisieron especificar su sector de vivienda por razones de seguridad.

Figura 13

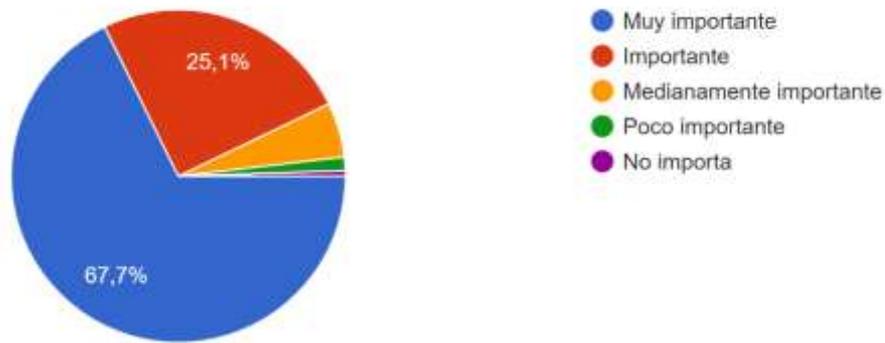
Pregunta #5 -Actualmente dispone de un Smartphone



Según la encuesta realizada, se puede observar que casi en su totalidad de encuestados disponen de un smartphone y solo el 6,3% no disponen de uno.

Figura 14

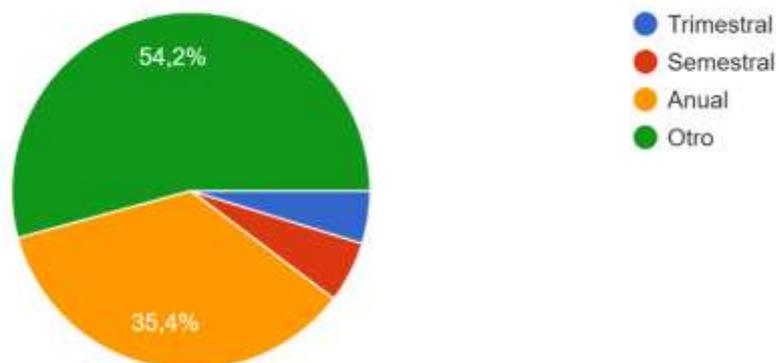
Pregunta #6 ¿Qué tan importante considera actualmente tener un Smartphone



Según los encuestados, actualmente es indispensable un smartphone, sumando las dos variables de aprobación se obtiene un total de 92,8%, siendo un producto altamente solicitado por sus ventajas y beneficios en los estudios, trabajos, entre otros. Además, la opción medianamente importante obtuvo una puntuación de 5,3%, le sigue poco importante con 1,3% y por último no importa con 0,5%; es decir que la importancia de tener un smartphone actualmente es totalmente indispensable.

Figura 15

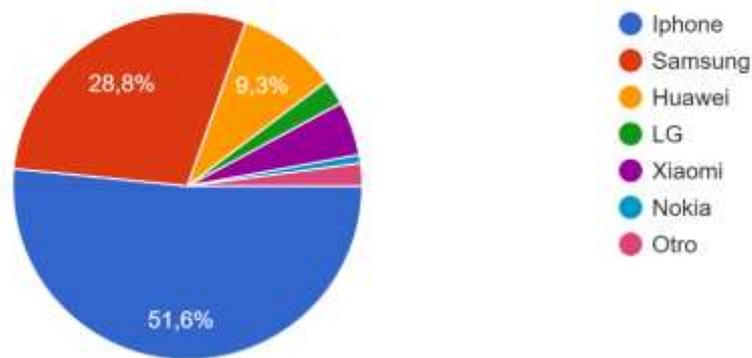
Pregunta #7- ¿Con qué frecuencia usted cambia su celular?



Se puede considerar que el cambio de celular esta dado por factores distintos al tiempo de uso de un smartphone, como por ejemplo la salida de nuevos modelos, la cual fue la variable más propuesta por la muestra, también se conoció que el cambio de celular se realiza con tiempo de uso de un año, ya que según los encuestados un 54,2% lo realiza de esta manera. También se obtuvo un valor de 35,4% de encuestados que realizan el cambio de celular anualmente, el 5,6% lo realiza semestralmente y el 4,8% lo realiza trimestralmente.

*Figura 16*

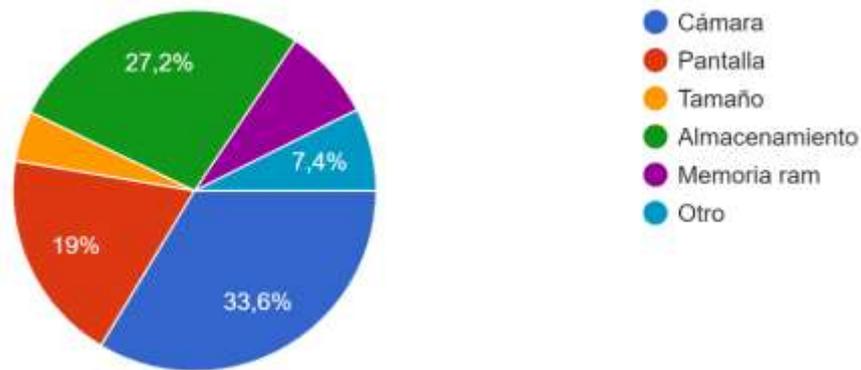
*Pregunta #8 ¿Con qué tipo o marca de celular se identifica?*



Con un 51,6% de los encuestados prefieren los celulares iPhone, pertenecientes a la marca Apple, en segundo lugar, se ubica la marca Samsung con un valor de 28,8% y en tercer lugar la marca Huawei, con un valor de 9,3%; cabe recalcar que estas tres marcas son las que están en constante competencia dentro del mercado de smartphones.

Figura 17

Pregunta #9- ¿Qué es lo que más le llama la atención en un celular?



Las

características que más les llama la atención a los encuestados fueron, la cámara con un total de 33,6% de aprobación, el almacenamiento con un total de 27,2% de aprobación, la pantalla resultado con un valor de 19% de aprobación, le sigue la memoria ram con un valor de 8,2% de aprobación y por último la opción otro en la cual detallaron que prefieren el tipo de software con una aprobación de 7,4%.

Figura 18

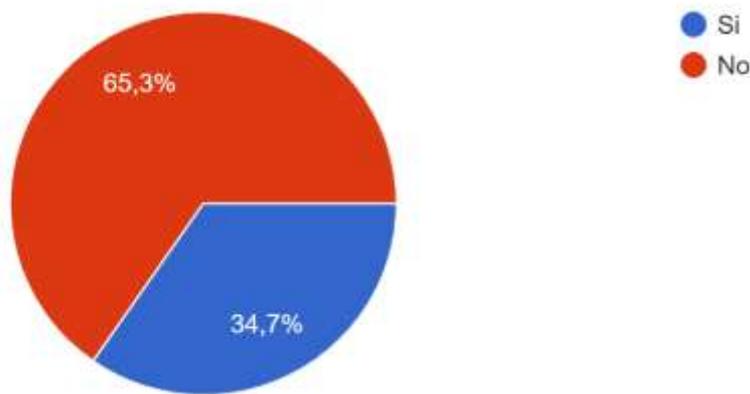
Pregunta #10- ¿Qué factor influye más en la marca de celular que adquiere?



Se puede observar que el estatus de la marca es el factor más influyente, con un total de 30,7% , en segundo lugar, se ubica la fidelidad hacia la marca, con un total de 24,3%, en tercer lugar se encuentra el estatus social que brinda la marca hacia sus usuarios, con un valor de 15,3%, continua la opción precio con un valor de 14,8% y la opción otro, en la que se obtuvo que se elegia por gusto personal y la opción de recomendación con un porcentaje de 7,4% en ambas opciones.

Figura 19

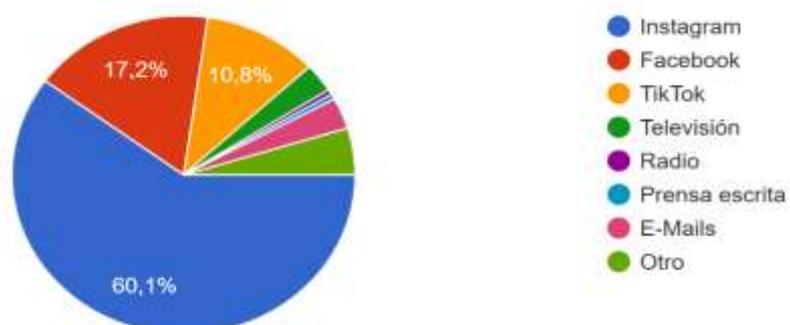
Pregunta #11-¿Ha escuchado acerca de la empresa Guayaquileña Segtech?



Se puede observar que la empresa Segtech no es muy conocida por el consumidor final, con un valor de 65,3%, pero el 34,7% de los encuestados si han escuchado sobre la empresa.

Figura 20

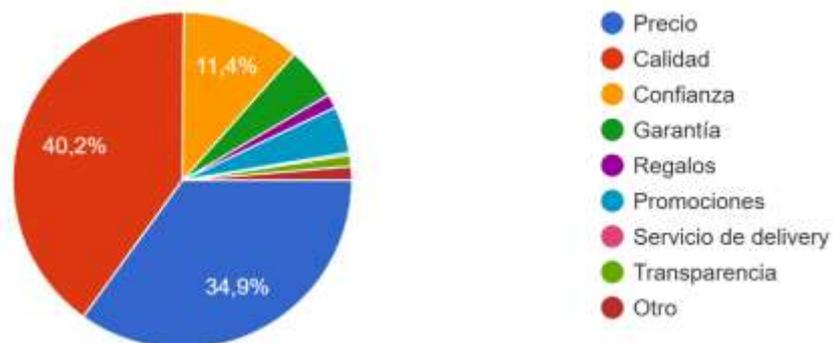
Pregunta #12 -¿Por qué medios de comunicación le gustaría obtener información acerca de los productos Segtech?



El medio por el cual la mayoría de los encuestados quieren obtener información es por la red social Instagram, con un 60,1% de aprobación, en segundo lugar, se encuentra la red social Facebook, con un valor de 17,2%, en tercer lugar, se tiene a la red social Tik Tok, con un valor de 10,8%. Además, el medio de comunicación tradicional más aceptado por los encuestados fue la televisión con un valor de 2,9% y le sigue la publicidad por e-mails con un valor de 3,2%.

*Figura 21*

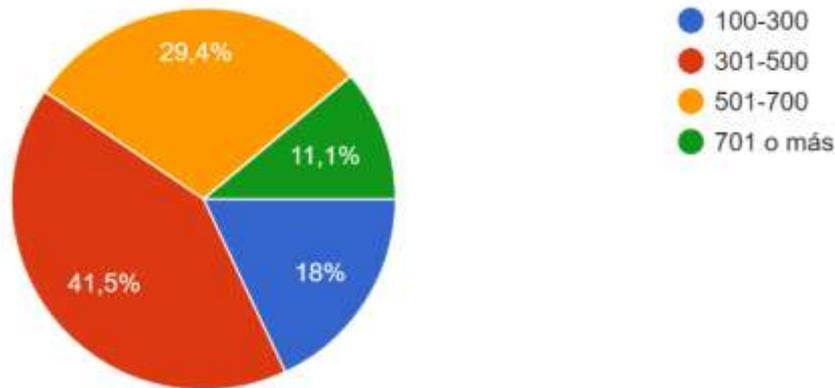
*Pregunta #13- ¿Qué factor influiría en usted para que se realice su compra en la empresa Segtech?*



El factor dominante para realizar una compra en Segtech es la calidad del producto, con un 40,2% de aprobación; otro factor influyente para la compra son las promociones, con un 34,9% de aprobación, el siguiente factor a considerar fue confianza, con un valor de 11,4%, también se obtuvo un valor del 5% en la opción de garantía y un valor de 4,5 en las promociones.

Figura 22

Pregunta #14- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Smartphone?



Se puede observar que el precio más asequible para los encuestados oscila de 301 a 500 dólares, el segundo rango de precio captado por los encuestados oscila de 501 a 700 dólares, el tercer lugar lo obtuvo el rango de 100 a 300 dólares y por último el rango de 701 a más dólares.

### Resultado de las entrevistas a profundidad

**Entrevistado # 1:** Juan Pablo Segovia- Gerente General

**1.- ¿Cómo podría generar un vínculo entre empresa-cliente de una manera efectiva?**

Todo se basa en ofrecer un buen servicio, la mayoría de empresas ofrecen productos similares lo que las diferencia entre sí es el servicio y personal.

**2.- ¿Cómo se debe manejar los reclamos de los clientes por productos defectuosos o con daños de fabrica para no perder credibilidad y confianza de la empresa?**

Antes de la venta se debe dejar claro temas de garantía y sobre todo tiempos de respuesta. Luego cuando existan los casos de garantía lo ideal es cumplir con los procesos y tiempos de garantía dándole total visibilidad al cliente del proceso.

**3.- ¿Cuál es el factor más importante para una empresa nueva en el mercado?**

Generar rentabilidad para perdurar en el tiempo.

**4.- ¿Cómo poder afrontar el poder adquisitivo económico de las grandes empresas?**

Acaparando el mercado que ellos no atienden por ser clientes pequeños.

**5.- ¿Cuáles serían las ventajas que tienen las microempresas en este mercado tecnológico?**

Al ser empresas pequeñas no manejas un gasto muy elevado por ende puedes vender un poco más barato que los demás.

**6.- ¿Cuáles serían los puntos clave a cumplir para triunfar dentro del mercado?**

Dar un buen servicio, siempre estar actualizado y ser diferente.

**Entrevistada #2: Analía Baquero Jiménez- Gerente financiero**

**1.- ¿Cómo podría generar un vínculo entre empresa-cliente de una manera efectiva?**

Enfoque en sell our, programas de fidelización.

**2.- ¿Cómo se debe manejar los reclamos de los clientes por productos defectuosos o con daños de fabrica para no perder credibilidad y confianza de la empresa?**

Con políticas de reclamos fijadas previamente.

**3.- ¿Cuál es el factor más importante para una empresa nueva en el mercado?**

Capital de trabajo.

**4.- ¿Cómo poder afrontar el poder adquisitivo económico de las grandes empresas?**

Con apalancamiento financiero.

**5.- ¿Cuáles serían las ventajas que tienen las microempresas en este mercado tecnológico?**

Menores gastos fijos.

**6.- ¿Cuáles serían los puntos clave a cumplir para triunfar dentro del mercado?**

Servicio al cliente, innovación y reinversión.

## **Conclusiones de la investigación**

Se obtuvieron un total de 384 encuestados, lo cual es favorable para la empresa Segtech poder abarcar el total de la muestra obtenida, los resultados fueron muy satisfactorios para poder poner en marcha las estrategias respectivas en el plan de marketing a realizar. Se analizará a detalle cada pregunta de la encuesta para poder plasmar las mejores estrategias de marketing en el proyecto. Las entrevistas a profundidad, realizadas al gerente general y al gerente de producto de la empresa Segtech, facilitará y ayudará a tener una mejor visión de cómo se maneja internamente la empresa y su funcionamiento en el proceso de compra y venta que realizan en el día a día; además se pudo obtener la perspectiva de los entrevistados sobre el desafío que es ser una empresa nueva y sin mucho reconocimiento dentro de un mercado tan agresivo y cambiante, como lo es el mercado de tecnología en la ciudad de Guayaquil.

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

Es una herramienta que se utiliza para establecer cuál será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. El plan de marketing posee características que se deben tomar en cuenta, ya que es una herramienta de trabajo empresarial y se diseña para que sea útil en la empresa (Estrada et al., 2017, p.1192).

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos**

- Aumentar las ventas al consumidor final en un 16% en 1 año.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 15% En 1 año
- Captar un 10% más de clientes finales en un plazo de 3 meses.

### **Segmentación**

La segmentación de mercado, divide el mercado en grupos más pequeños, de tal manera que se pueda ofrecer productos adaptados a sus necesidades y poder llegar a cada segmento de una manera más fácil y efectiva, lograr que las actividades de marketing sean más eficaces y que puedan ahorrar recursos.

#### **Estrategia de segmentación**

Las estrategias que se pueden utilizar para dar un golpe de autoridad en el mercado de tecnología dirigido al consumidor final son: micro y macro segmentación.

Segtech para poder incrementar sus ventas al consumidor final debe de potenciar la estrategia de diferenciación de producto; por esta razón se utilizarán dos estrategias de segmentación de mercado, las cuales son: la microsegmentación y la macrosegmentación.

## **Microsegmentación**

Es la división de mercado donde se analizan diferentes necesidades en forma detallada. La microsegmentación ayudará a la empresa a obtener una mejor información sobre el público objetivo al que se quiere enfocar como prioridad.

Las características a utilizar para esta estrategia son:

- Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- Muestra de la población de 12 años en adelante.
- Portadores de smartphones.

Con estas características únicas la empresa Segtech realizará cadenas masivas hacia los usuarios seleccionados anteriormente brindándoles información sobre los nuevos productos que van llegando cada mes a la empresa y promociones que se vayan a realizar.

## **Macrosegmentación**

De la misma manera que con la microsegmentación se abarcara cadenas masivas, con la diferencia que con la microsegmentación se buscara llegar hacia nuevos mercados, dado a que se podrá contar con más personas dentro de la publicidad masiva que realice la empresa. La empresa Segtech se dirigirá hacia el mercado con diferentes ofertas y productos telefónicos en donde se podrá elegir entre gama baja, media y alta según las características y precios de los mismos.

## **Posicionamiento**

Crear la imagen de la empresa y la oferta para que estas ocupen un lugar en la mente del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2015).

Es necesario conocer como está posicionada la empresa Segtech en la mente del consumidor, es por esto que se debe establecer una estrategia que se adecue a los objetivos establecidos.

## **Estrategia de posicionamiento**

**Posicionamiento por calidad:** La calidad del producto es el elemento más importante para la empresa, ya que Segtech debe generar confianza y fidelidad rápida al ser una empresa nueva en el mercado tecnológico.

Para generar calidad en los productos la empresa contará con comunicación directa con los mayoristas autorizados de la ciudad de Guayaquil, por lo cual sus productos tendrán un año de garantía por defectos de fábrica.

**Posicionamiento por valor o precio:** Los productos de Segtech serán de bajo precio debido a que el proceso de compra y venta se realiza por medio de un canal directo.

Además, al ser Segtech una microempresa, no cuenta con muchos trabajadores y tampoco mantiene una plaza física, por lo cual los gastos y costos administrativos son muy bajos, lo cual les permite ser más flexibles a la hora de poner precio en los productos; y así poder competir de manera directa con otras empresas mejores posicionadas.

## **Posicionamiento publicitario: eslogan**

Es la idea o mensaje que la empresa quiere comunicar al público objetivo sobre sus productos, mediante la publicidad y el eslogan (Vilajoana, 2015).

El eslogan a utilizar será:

“Pensar en grande, es innovar con Segtech”

## **Buyer persona**

El buyer persona ayudará a la empresa Segtech a tener más claro el tipo de cliente al cual se va a dirigir por medio de distintas características que se detallarán a continuación:

## **Nombre**

Sylvia Nevárez

### **Situación laboral y familiar**

Madre de familia, está en casa, tiene 4 hijos hombres de 26,25,22 y 8 años de edad, casada.

### **Datos demográficos**

49 años de edad, sexo femenino, clase social media-alta, vive en la ciudad de Guayaquil al norte de la ciudad.

### **Uso de internet**

Acceso a internet todo el día, uso de redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp, prefiere el contenido en multimedia.

### **Objetivos del buyer persona**

Obtener un celular de gama media-alta de buena calidad y con un precio asequible, que le dure mínimo dos años de uso continuo.

### **Acción de la empresa**

Ofrecerle distintos modelos de smartphones, detallarle las características de cada uno de los modelos, el tiempo de garantía, comparar los productos, enamorarla con el celular que más guste y concretar la venta. Dar seguimiento al cliente.

### **Análisis de proceso de compra**

#### **Matriz roles y motivos**

Kotler (2003) señaló a los actores presentes en un comportamiento de consumo, estos son: influenciador, comprador, decisor y usuario. La matriz busca determinar las personas claves en el momento de la compra. En la tabla 6 se detallarán los pasos de la matriz de roles y motivos para una mejor comprensión de la misma.

Tabla 6

Matriz de roles y motivos

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Iniciador</b>	Segtech	Busca reconocimiento en el mercado tecnológico	Promociones por medios digitales	Mensual	Redes sociales: Instagram, Facebook, Tik Tok
<b>Influyente</b>	Mayoristas	Informan de nuevos productos	Marketing directo	Mensual	Whatsapp o llamada directa
<b>¿Quién decide?</b>	Padre madre/ jóvenes adultos	o Comunicación, necesidad	Comunicándose por la red social de la empresa	Cuando requiera un smartphone	Redes sociales, comunicación directa
<b>Comprador</b>	Padre madre/ jóvenes adultos	o Comunicación, necesidad	Comunicándose por la red social de la empresa	Cuando requiera un smartphone	Redes sociales, comunicación directa
<b>Usuario</b>	Hijos/ Padre madre/ jóvenes adultos	o Comunicación, necesidad, moda, estatus	Utilizando el producto comprado	Todos los días	En cualquier lugar

Nota: Se presentan los actores presentes en el comportamiento de consumo.

La matriz de roles y motivos, explica la interacción que puede existir al momento de realizar la compra; Segtech va a ser el actor iniciador que va a buscar la consolidación dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Se buscará la implementación de las redes sociales para poder llegar hacia el consumidor final, debido a que esto generará más utilidad en los productos de la empresa en comparación a la venta al mayoreo.

## Matriz FCB

Según Robledo (2004) afirmó que, la agencia de agencia de publicidad Foote, Cone y Blending creó la matriz basada en compras emocionales y racionales. Por ser la creadora, se incluye las iniciales de su nombre.

La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real de los clientes; a continuación, se presentarán las 4 trayectorias de la matriz:

Figura 23

Modelo de implicación FCB



Nota: Se presentan los cuadrantes de la matriz FCB.

Como se puede observar la empresa Segtech se encuentra ubicada en el primer cuadrante, correspondiente a la fase de aprendizaje, debido a que, al ser una empresa nueva, en un mercado tan competitivo, la implicación es fuerte.

## Análisis de Competencia

### Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo sirve para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Segtech frente a sus competidores; se procederá a analizar los distintos criterios que influyen en el proceso de compra. La calificación que se otorgue, brindará la información sobre el nivel de competitividad que tengan las empresas (Álava y Cercada, 2018). En la tabla 7 se detallará la matriz de perfil competitivo de la empresa Segtech.

Tabla 7

#### Matriz Importancia-Resultado

Criterios	Peso	Segtech		Duocell		Alphacell	
		Calif	Tot	Calif	Tot	Calif	Tot
Calidad del producto	0,2	5	1	5	1	5	1
Precios	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8
Participación de mercado	0,2	3	0,6	5	1	4	0,8
Promoción	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Mayoristas	0,2	4	0,8	5	1	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>4,2</b>	<b>23</b>	<b>4,6</b>	<b>22</b>	<b>4,4</b>

Nota: Se presentan los valores y el peso a cada criterio de la matriz.

Se puede observar que a nivel de calidad de producto no hay diferencia al ser exactamente los mismos productos comercializados por las empresas, a nivel de precios la empresa Segtech tiene una ligera ventaja al no tener tanto personal la baja de precios puede ser más flexible en comparación con las otras empresas, la participación del mercado

Duocell tiene la ventaja sobre Segtech al tener mas tiempo en el mercado, a nivel de promoción se entran a un nivel igual y con respecto a los mayoristas Duocell y Alphacell tienen una ligera ventaja sobre Segtech.

## **Estrategias**

### **Estrategia Básica de Porter**

Porter explicó que toda empresa puede aplicar estrategias para mantener ventajas competitivas, entre ellas está la diferenciación, liderazgo en costo y enfoque (Colom, 2015).

Aplicando las estrategias básicas de Porter aportará a la empresa conocimientos y acciones a realizar para poder obtener una ventaja competitiva sobre los principales competidores del mercado tecnológico.

**Estrategia de liderazgo de costos:** Esta estrategia se basa en obtener los costos más bajos del mercado; esto se logra teniendo contacto directo con los mayoristas autorizados, o en el mejor de los casos, contacto directo con las marcas o fábricas.

Segtech al estar en contacto permanentemente y de forma directa con los gerentes de producto de los mayoristas autorizados en la ciudad de Guayaquil y al comprar al por mayor los smartphones, obtendrán los mejores precios, y eso hará que obtengan un costeo menor al que puedan obtener otras microempresas que no compren el mismo volumen de productos.

**Estrategia de diferenciación:** Esta estrategia se basa en ofrecer un valor agregado en los productos de Segtech que los diferencie notoriamente con la competencia, para que no sea fácil replicar la diferenciación obtenida.

Al comprar por volumen los productos a los mayoristas, ellos tienden a regalar u obsequiar accesorios por cada celular que se compre, es decir, si Segtech compra 200 celulares, el mayorista le obsequiaran por cada celular un accesorio, ya sea audífonos, parlantes, cases, entre otros; lo cual ayudará a Segtech en dar un valor agregado en la venta de sus productos y lograr un vínculo con los clientes.

## **Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.

La empresa Segtech esta como empresa retadora, es decir que para lograr los objetivos planteados por la empresa se utilizarán distintas estrategias que logren un reconocimiento y vínculos con los clientes, de esta manera serán los clientes la mejor publicidad para la empresa por medio de las relaciones públicas, ya que al ser una empresa nueva no existe mucha confianza en sus productos, pero si se logra una recomendación de compra se cambiara la perspectiva de la persona, es por esto que la empresa debe cumplir todas las líneas de calidad y estándares para lograr todos los objetivos.

## **Marketing Mix**

Para Kotler y Armstrong (2012) el marketing mix es una herramienta de marketing que acogen las empresas para poder combinar y establecer acciones eficientes para alcanzar los objetivos establecidos de la empresa dentro del mercado; las variantes que se utilizarán para la empresa Segtech son las 4P: precio, plaza, producto y promoción.

## **Producto / Servicio**

El producto es cualquier bien que se pueda ofrecer a una persona para su uso o consumo. La empresa Segtech, al no tener una cartera de productos propia, se maneja bajo el stock de los mayoristas como Intcomex y Tecnomega, con los cuales se está en constante contacto para saber qué productos disponen y cuáles no.

Esto puede ser considerado como una ventaja, ya que al ser una microempresa y no tener un stock “varado”, no afectará a los gastos habituales que pueda tener la empresa, ni a

la utilidad. A continuación, en la figura 23 y 24 se presentarán los productos en stock de la empresa.

*Figura 24*

*Productos más vendidos de la empresa Segtech*

MODELO	DESCRIPCION
<b>SAMSUNG A12</b>	Memoria: 3gb+64gb Camara Posterior: 48mp+5mp+2mp+2mp Camara Frontal: 8mp
<b>NOKIA C110</b>	32mb FEATURE PHONE
<b>HUAWEI Y7A</b>	4GB/64GB Dual Sim <b>Gratis audifonos y parlante</b>

Nota: Se presentan los productos más vendidos al por mayor y menor de la empresa.

*Figura 25*

*Accesorios de la empresa Segtech*

Modelo	Descripción
<b>inpods 12</b>	Inpods 12 stereo v5
<b>i12</b>	Audifonos TWS- true wireless stereo i12
<b>M4</b>	Smart band M4
<b>M5</b>	Smart band M5
<b>KIN</b>	Audifonos Stereo Headset
<b>KIN</b>	Audifonos Stereo Headset Azul/Verde
<b>EV186</b>	Audifonos HD noise, reduction call

Nota: Se presentan los accesorios de la empresa Segtech más cotizados.

## Precio

Según Rivera (2011) la variable del precio se ubica como un factor importante, ya que es lo que va a generar la utilidad de la empresa y el ajuste del precio de un producto depende del valor percibido del mismo en lugar de su precio real de producción.

Los precios que maneja la empresa Segtech son los que se establece en el mercado tecnológico, ya que en este mercado siempre se manejan guerra de precios y es por esto que no existen precios fijos en los productos de la empresa. Además, es una ventaja al ser una microempresa se puede ser más flexible con el margen de ganancia de los productos, logrando así competir con empresas con más reconcomiendo que Segtech. En las figuras 25 se darán a conocer los precios de los productos más solicitados de la empresa.

Figura 26

*Celulares más solicitados para el consumidor final de Segtech*

MODELO	DESCRIPCION	PRECIO INC IVA	
SAMSUNG A01	Memoria: 2gb+16gb Camara Posterior: 13mp+2mp Camara Frontal: 5mp	\$ 95.00	
SAMSUNG A02S	Memoria: 3gb+32gb Camara Posterior: 13mp+2mp+2mp Camara Frontal: 5mp	\$ 129.00	
SAMSUNG A12	Memoria: 3gb+64gb Camara Posterior: 48mp+5mp+2mp+2mp Camara Frontal: 8mp	\$ 177.00	
SAMSUNG A32	Memoria: 4gb+128gb Camara Posterior: 64mp+8mp+5mp+5mp Camara Frontal: 8mp	\$ 235.00	
SAMSUNG A52	Memoria: 3gb+64gb Camara Posterior: 64mp+12mp+5mp+5mp Camara Frontal: 32mp	\$ 355.00	
SAMSUNG A72	Memoria: 6gb+128gb Camara Posterior: 64mp+12mp+5mp+8mp Camara Frontal: 32mp	\$ 415.00	
NOKIA C110	32GB FEATURE PHONE	\$ 22.00	
NOKIA C1 PLUS	1GB+32GB Camara: 5mp	\$ 84.00	

Nota: Se observan los celulares de la empresa Segtech para su público objetivo.

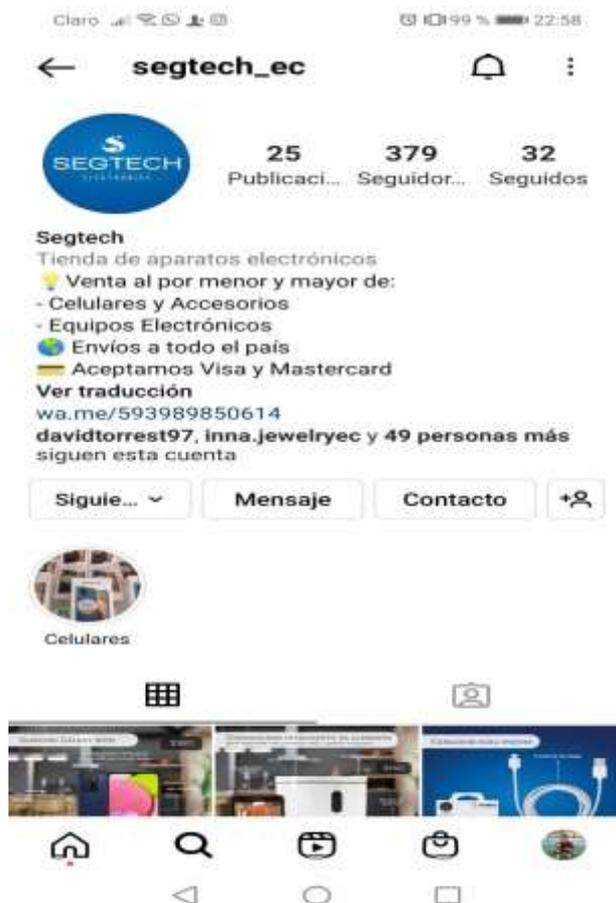
## Plaza

La plaza es el lugar donde se ubica la empresa y realiza sus actividades económicas y administrativas; por el momento la empresa Segtech no maneja una plaza física, se manejan las ventas online y las ventas directas con el mercado de la Bahía de Guayaquil.

La empresa Segtech se maneja por plazas digitales, principalmente en la red social Instagram, donde actualmente cuenta con 379 seguidores y 25 publicaciones.

Figura 27

Instagram de la empresa Segtech



Nota: Se presenta la portada de la empresa en la red social de Instagram.

## Promoción

Las promociones son estrategias que utilizan las empresas para poder influir en el público objetivo y que realicen la compra del producto.

Una de las promociones que utiliza la empresa Segtech para atraer clientes es la entrega de accesorios u obsequios con todos los productos, para que así se dé un valor agregado con los productos tecnológicos. A continuación, se podrá observar en la figura 27 como se visualizará la promoción por medio de Instagram.

Figura 28

Publicación realizada de la promoción de celular más accesorio por la empresa Segtech en la red social de Instagram.



Nota: Se observa el material gráfico utilizado por la empresa.

Otra de las estrategias que se utilizará para la captación de clientes por medio de las redes sociales será realizar un give away de algún producto de primera necesidad y que

atraiga a posibles clientes a la empresa, para que la página de la empresa tenga más vistas u se genere el reconocimiento de marca que se espera. En la figura 28 se visualizará el posible concurso a realizar.

Figura 29

*Give away de la empresa*



Nota: Se observa el material gráfico del give away de la empresa Segtech.

### **Estrategia de comunicación por redes sociales**

En la actualidad, debido a la pandemia, el mundo digital y las ventas online se volvieron parte fundamental del día a día de todas las personas, además las redes sociales son parte de la rutina diaria del público objetivo de la empresa Segtech, dado a que según las encuestas realizadas el 93,7% disponen de un smartphone; es por esto que realizar

promociones y comunicar el stock de la empresa por medio de las redes sociales será fundamental para poder llegar al consumidor final.

Una de las estrategias por redes sociales que se utilizarán será la implementación de estrategias SEO y SEM, las cuales ayudará a que la empresa obtenga un mejor reconocimiento de marca y más visualizaciones dentro de la web y en los buscadores de internet.

También se compartirá contenido gráfico importante, explicando las características de los productos que vayan llegando a la empresa, respondiendo dudas de los clientes; todo esto se realizará mediante historias y lives en la red social de Instagram de la empresa.

- Realizar pautas por medio de la red social Instagram de la empresa.
- Promocionar los celulares de la marca Apple por redes sociales.
- Brindar un precio diferencial a los clientes de redes sociales.

### **Cronograma de actividades**

En la tabla 8 se presentará el cronograma de actividades que tendrá la empresa en el año 2022.

*Tabla 8*

*Cronograma anual de la empresa Segtech*

<b>Plan de Marketing</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
<b>Promociones</b>												
<b>Publicidad por redes sociales</b>												

Nota: Se presentan las actividades a realizar en el año.

## Auditoría de marketing

A continuación, en la tabla 9 se visualizará la auditoria de la empresa Segtech.

Tabla 9

### Auditoría de la empresa Segtech

<b>Estrategia</b>	<b>Responsable</b>	<b>Participación</b>	<b>Ejecución</b>
Promociones	Gerente General	50%	Permanente
Publicidad por redes sociales	Gerente de vetas	50%	Permanente

Nota: Se presenta el cuadro de control a llevar durante el año.

También se compartirá contenido gráfico importante, explicando las características de los productos que vayan llegando a la empresa, respondiendo dudas de los clientes; todo esto se realizará mediante historias y lives en la red social de Instagram

## Lista de precios Segtech

Tabla 10

### Precios de los productos más vendidos 2021

<b>Descripción de los productos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Precio final bajo</b>	<b>Precio final alto</b>	<b>Precio estandar final</b>
Samsung A01	\$ 90,00	\$ 93,00	\$ 98,00	\$ 95,00
Samsung A025	\$ 125,00	\$ 127,00	\$ 135,00	\$ 129,00
Samsung A12	\$ 173,00	\$ 175,00	\$ 185,00	\$ 177,00
Samsung A32	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 235,00	\$ 235,00
Samsung A52	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 360,00	\$ 355,00
Samsung A72	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 415,00
Nokia C110	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 22,00
Nokia C1 PLUS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 84,00
				\$ 189,00

Nota: Se presentan los precios de la mercadería más vendida por la empresa en el año 2021

La empresa Segtech tiene una lista de precios dependiendo la cantidad que el cliente desea adquirir. Se encuentra el detalla en la tabla 10.

### Proyección de la demanda potencial

Tabla 11

*Demanda potencial de la empresa Segtech*

<b>Población</b>		\$	742.391,18
Frecuencia de compra anual		\$	1,00
Total, de la demanda proyectada		\$	742.391,18
Participación de mercado	15%	\$	111.358,68
Capacidad instalada	1,35%	1500	

Nota: Se observa la demanda potencial de la empresa para el año 2022

La demanda potencial es de 742.391,18 personas, a las que la empresa podría venderles, sin embargo, esta demanda no se puede abastecer en este momento, por el sinnúmero de restricciones en el país y por la alta inversión en mercadería. Segtech ha propuesto una participación en el mercado del 15% y su capacidad instalada es de 1500

### Proyección de la demanda mensual

Tabla 12

*Proyección de la demanda mensual de la empresa Segtech*

Mes	demanda de celulares anuales	#	Precio de Venta Promedio	Total, de Ventas
Enero	90		\$ 250,00	\$ 22.500,00
Febrero	120		\$ 250,00	\$ 30.000,00
Marzo	75		\$ 250,00	\$ 18.750,00
Abril	89		\$	\$

		250,00	22.250,00
Mayo	200	\$	\$
		250,00	50.000,00
Junio	150	\$	\$
		250,00	37.500,00
Julio	85	\$	\$
		250,00	21.250,00
Agosto	50	\$	\$
		250,00	12.500,00
Septiembre	88	\$	\$
		250,00	22.000,00
Octubre	97	\$	\$
		250,00	24.250,00
Noviembre	106	\$	\$
		250,00	26.500,00
Diciembre	350	\$	\$
		250,00	87.500,00
Totales	1500		\$
			375.000,00

Nota: Demanda potencial mensual de la empresa Segtech

En la tabla 12 se observa la demanda de celulares, el precio de venta promedio y el total de ventas mensuales durante el año.

### Costo mensual de smartphones

Tabla 13

Costeo mensual de la empresa Segtech en smartphones

Mes	demanda de # celulares anuales	Costo de Promedio	Venta	Total, de Costos
Enero	90	\$	180,00	\$ 16.200,00
Febrero	120	\$	180,00	\$ 21.600,00
Marzo	75	\$	180,00	\$ 13.500,00
Abril	89	\$	180,00	\$ 16.020,00
Mayo	200	\$	180,00	\$ 36.000,00
Junio	150	\$	180,00	\$ 27.000,00
Julio	85	\$	180,00	\$ 15.300,00

Agosto	50	\$	180,00	\$	9.000,00
Septiembre	88	\$	180,00	\$	15.840,00
Octubre	97	\$	180,00	\$	17.460,00
Noviembre	106	\$	180,00	\$	19.080,00
Diciembre	350	\$	180,00	\$	63.000,00
<b>Totales</b>	<b>1500</b>			\$	<b>270.000,00</b>

Nota: Costeo mensual de smartphones por la demanda potencial de la empresa.

En la table 13 se observa el costo mensual de acuerdo a la demanda de celulares durante el periodo de estudio

### **Gastos de la empresa Segtech**

*Tabla 14*

*Gastos mensuales de la empresa Segtech*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Gastos 2021 por mes</b>	<b>Aumento respecto al año anterior</b>	<b>Proyección Gastos 2022</b>
Sueldos y beneficios	\$ 3.500,00	20%	\$ 4.200,00
Mantenimiento de oficina	\$ 120,00	22%	\$ 146,40
Servicios básicos	\$ 80,00	13%	\$ 90,40
Honorarios profesionales	\$ 300,00	17%	\$ 351,00
Otros	\$ 100,00	17%	\$ 117,00
<b>Total, Gastos</b>	<b>\$ 4.100,00</b>		<b>\$ 4.904,80</b>

Nota: Se presentan los gastos mensuales y aumento con respecto al año anterior.

Estos son los gastos en los que incurrió la empresa en el año 2021, estos rubros pueden variar año a año, aumentando o disminuyendo de acuerdo a la operación, por ejemplo, suministros, perdidas de equipos, entre otros.

## Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla 15

Flujo de caja de la empresa Segtech

Flujo de Caja	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>ENTRADAS</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 375.000,00	\$ 435.000,00	\$ 504.600,00	\$ 585.336,00	\$ 678.989,76
<b>Total, Entradas</b>	\$ 375.000,00	\$ 435.000,00	\$ 504.600,00	\$ 585.336,00	\$ 678.989,76
<b>SALIDAS</b>					
<b>Costo de Venta</b>	\$ 270.000,00	\$ 313.200,00	\$ 363.312,00	\$ 421.441,92	\$ 488.872,63
<b>Sueldos y beneficios</b>	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 3.500,00	\$ 3.850,00	\$ 4.235,00	\$ 4.658,50	\$ 5.124,35
<b>Mantenimiento de oficina</b>	\$ 1.440,00	\$ 1.584,00	\$ 1.742,40	\$ 1.916,64	\$ 2.108,30
<b>Servicios básicos</b>	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
<b>Honorarios profesionales</b>	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
<b>Otros</b>	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
<b>Total, Salidas</b>	\$ 322.700,00	\$ 371.074,00	\$ 426.877,40	\$ 491.267,86	\$ 565.585,16
<b>Flujo Neto</b>	\$ 52.300,00	\$ 63.926,00	\$ 77.722,60	\$ 94.068,14	\$ 113.404,60
<b>Flujo Acumulado</b>	\$ 52.300,00	\$ 116.226,00	\$ 193.948,60	\$ 288.016,74	\$ 401.421,34

Nota: Se observan los datos esperados por la empresa a 5 años de actividad comercial.

## Marketing ROI

Tabla 16

Retorno de la inversión realizada

<b>MARKETING ROI</b>	<b>\$ 106,14</b>
----------------------	------------------

Nota: Retorno de la inversión realizada para el proyecto de marketing estratégico de la empresa Segtech.

El flujo de caja nos indica que la empresa con las acciones de marketing empleada cada año, podrá aumentar sus ventas Si bien es cierto, los gastos podrían aumentar en los próximos años si la empresa comienza a tener mayor participación del mercado, sin embargo, los ingresos pueden sustentar cualquier cambio en el futuro. El Marketing ROI, indica cuanto retorno en la utilidad generan las acciones de marketing aplicadas durante un periodo

### **Conclusiones del capítulo**

Conocer el mercado que maneja la empresa Segtech es vital para la aplicación y el desarrollo del plan de marketing, a través de los estudios realizados a profundidad en la investigación de mercado se pudo conocer mejor las características del mercado al que se debe dirigir la empresa. Al ser una micro empresa, Segtech tiene una ventaja muy importante sobre la competencia, la cual es la flexibilidad de los precios hacia los consumidores finales, debido a que al no tener plaza y poco personal las ganancias se maximizan y se puede lograr competir con las grandes empresas en el tema de precios.

Una de las opciones de crecimiento que tiene la empresa Segtech es las asociaciones estratégicas con los retails, como De Prati, ya que se podrían maximizar las ventas al mayoreo y dar más conocimiento a la empresa por medio de publicidad en conjunto con una de las empresas nacionales más importantes del país.

Las estrategias establecidas están alineadas a la realidad que está viviendo el país con la pandemia y el reciente cambio de mandato gubernamental, para ello la comunicación que se pueda obtener por medio de redes sociales o el feedback que realicen los clientes finales hacia la empresa serán analizados para un plan de marketing a futuro.

Además, dado a los resultados obtenidos por medio de un análisis financiero y posterior a un flujo de caja proyectado a 5 años de actividad económica de la empresa, se

pudo obtener un retorno de la inversión realizada de \$106,14, por lo cual se puede decir que el proyecto de plan de marketing planteado es rentable para la empresa Segtech.

## CONCLUSIONES

Al terminar este plan de marketing estratégico que tiene como objetivo principal la introducción de los productos de la empresa Segtech, se pudo determinar que existen ventajas y desventajas, que serán detalladas a continuación:

Cuando se elaboró el análisis situacional de la empresa se pudo observar que Segtech posee una buena estabilidad dentro del mercado tecnológico al tener contacto directo con los mayoristas autorizados de la ciudad de Guayaquil. Sus productos siempre tienen garantía de fábrica dado por los mayoristas. Una de sus ventajas competitivas es la flexibilidad de los precios, ya que al ser una microempresa con pocos trabajadores pueden bajar sus márgenes de ganancias para atraer a los clientes de la competencia. Por lo tanto, se puede concluir que Segtech tiene una buena posición dentro del mercado para ser una empresa que lleva poco tiempo de fundación. También se realizó una investigación de mercado relacionada a los smartphones, que son el enfoque principal de la empresa; en esta investigación se obtuvieron datos y perfiles de posibles clientes para la empresa, de esta manera se sabrá cuáles son los factores determinantes para una persona que desee obtener un teléfono celular inteligente. Estos datos obtenidos son de suma importancia para la empresa, ya que son datos primarios obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas. Por lo tanto, se determinó que es necesario aplicar un plan de marketing estratégico; el mismo que será adaptado a los recursos que posee la empresa Segtech para poder efectuarlo de la mejor manera en la ciudad de Guayaquil, por ende, este plan de marketing estratégico cumplirá con los objetivos de aumentar las ventas y lograr un aumento en la participación de mercado; además se realizó un análisis financiero detallado, en el cual se obtuvo un retorno de la inversión positivo, es decir que generará ganancias para la empresa Segtech.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para que la empresa Segtech pueda crecer en el mercado tecnológico de la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

- Ejecutar el plan de marketing estratégico con cada una de las estrategias planteadas.
- Dar un mayor seguimiento a los clientes por redes sociales para potenciar las redes de la empresa.
- Crear una base de datos con todas las personas que compren en la empresa para poder crear listas de difusión y compartir las promociones o los productos que estén en stock.
- Buscar nuevos canales de distribución para poder aumentar las ventas, y por ende la utilidad de la empresa.
- Aumentar la frecuencia de publicidad por medios ATL y BTL para obtener mayor reconocimiento de marca.

## REFERENCIAS

- Abad, R. (2018). Raulabad. Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>
- Abad (2020) Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización, Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-crm-y-fidelizacion>
- Agueda, E; Garcia, J; Narros, M. J.; Olarte, C; Reinares, E; Saco, M. (1997; Principios de marketing, editorial ESIC, Madrid España.
- Alarcon & Huanacuni, (2017), Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017; Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/922/Jamin\\_Alarcon\\_Tesis\\_Bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/922/Jamin_Alarcon_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes (2da ed.). Madrid: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+relacional+%22fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes%22&ots=RIrTeRzE0zB&sig=YYO rMZ1hodkxGZwa8CTiRK0HYVs#v=onepage&q=marketing%20relacional%20%22fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%2](https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+relacional+%22fidelizaci%C3%B3n+de+los+clientes%22&ots=RIrTeRzE0zB&sig=YYO rMZ1hodkxGZwa8CTiRK0HYVs#v=onepage&q=marketing%20relacional%20%22fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%2)
- Ángel B. Burbano-Pérez, Ernesto B. Velástegui-Carrasco, Jenny M. Villamarin-Padilla, Carlos E. Novillo-Yaguarshungo, (2018) El Marketing relacional y la fidelización del cliente, Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Bruijl, G. H. Th. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. SSRN Electronic Journal. Recuperado de: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neil, G. (2003) La fidelización del cliente en negocios de restauración, Recuperado de: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831%20(1).pdf)

Correa, R. (2 de Mayo de 2016). <http://www.telesurtv.net/>. Recuperado de:  
<http://www.telesurtv.net/news/Los-danos-economicos-tras-el-terremoto-deEcuador--20160502-0025.html>.

El Telégrafo (2020). Recuperado de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/acuerdo-union-europea>

El Universo. (2019) Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/15/nota/7559894/2300-millones-saldo-parcial-perdidas-paro>

El Universo. (2020) El sector textil respalda futuro acuerdo comercial de EEUU. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/21/nota/7750989/sector-textil-respalda-futuro-acuerdo-comercial-eeuu>.

Emprendedores. (2015). Recuperado de:

<https://www.emprendedores.es/noticias-de-empresa/a55760/radiografia-sage-pyme-2015/>

Fernández, G. (2017). Metodología de la investigación científica. México: Eco.

Fincowsky, E. (2009). Organización de Empresas. México D.F: McGraw W - HILL Interamericana

Fred. R. D. & Forest, D. (2017). Conceptos básicos de Administración Estratégica. 15 ed. México: Pearson. <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Guerola V. (2020) Customer Relationship Management (CRM) Recuperado de:

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/160638/Guerola%20-%20CRM%20-%20Innovaci%  
c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/160638/Guerola%20-%20CRM%20-%20Innovaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hikal, W. S. (2011). El qué hacer de la criminología científica: ampliando el horizonte. Derecho y Cambio Social, 1-10. Recuperado de [http://www.derechoycambiosocial.com/revista026/criminologia\\_cientifica.pdf](http://www.derechoycambiosocial.com/revista026/criminologia_cientifica.pdf)

Hikal, W. S. (2005). Métodos y técnicas de investigación criminológica. Reglas básicas en la redacción de textos (2ª ed.). México: Porrúa.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S 2016. Recuperado de:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.p df](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017). Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Ecuador en cifras. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Población y Demografía. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Reporte de Economía Laboral. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/Informe%20Economia%20laboral-dic17.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015). Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/EMPRESAS/Empresas\\_2015/Presentacion\\_Modulo\\_Ambiental\\_Empresas\\_2015.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2015/Presentacion_Modulo_Ambiental_Empresas_2015.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014). Recuperado de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion\\_ACTI.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf)

Internet World Stats. (2017). Ecuador Internet Usage and Market Report. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>.

Jones, C. (2002). Introduction to Economic Growth, Norton, segunda edición.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. México. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4195/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-34.pdf>.

Kotler Philip. (2012). Marketing Decimocuarta edición ed. México.

Kotler & Armostrong. (2017). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing: Decimoprimer edición.

Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. Madrid: ESIC.

Luque, T. (1997). Investigación de marketing: Fundamentos. Madrid: Ariel.

Lambin, J. J. (1995); Marketing Estratégico, editorial McGraw Hill interamericana de España s.a. Madrid España.

Maria Coronel & Fernanda Escudero, (2020) Análisis de las variables macro económicas que influyen en la micro segmentación de las ventas de alicorp en Perú durante el periodo 2009 al 2018.

Méndez (2019) Definición de Comportamiento de compra, recuperado de:

<https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>

Munuera, JL; Rodriguez, AI. (2002) estrategias de Marketing: teoría y casos, Editorial Piramide, Madrid España. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9840/1/2020\\_Coronel%20Rom%c3%a1n.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9840/1/2020_Coronel%20Rom%c3%a1n.pdf)

Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. Mexico: Editorial Limusa.

Noblecilla y Granados (2017). El marketing y su aplicación en distintas áreas del conocimiento. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

- Oyarvide, Reyes & Montaña (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas, Recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>
- Pandurics, A., & Illés Bálint, C. (2015). Ups and downs: How the five competitive forces of Porter shape strategies in the Hungarian MTPL-market. Recuperao de: <https://doi.org/10.17626/DBEM.ICOM.P00.2015.P015>
- Pedraja, Marchioni, Espinoza & Muños (2020) Liderazgo y cultura organizacional como factores de influencia en la calidad universitaria: un análisis conceptual, Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000500003&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000500003&script=sci_arttext&tlng=en)
- Pedro Giraldo & Jesus Bazan, (2018), Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de comercial yataco eirl 2016, Recuperado de: [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033\\_41581452\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peña E., S., Ramírez R., G. S., & Osorio G., J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Quiroga, F. (11 de Noviembre de 2019). Concepto de cadena de valor. Recuperado de: <https://tueconomiafacil.com/la-cadena-de-valor-concepto-elementos-y-ejemplos/>
- Rincón, F. A. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial. Aglala, 3(1), 103-120.
- Riquelme, M. (21 de 12 de 2018). Web y empresas. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/carera-de-productos/>
- Santesmases, M; Sanchez, F; Kosiak, G. (2000) ediciones pirámide, Madrid España.
- Silvestrini y Vargas (2008). Tipos de información primaria, secundaria y terciaria. Recuperado de: <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Stanton, W; Etzel, M; Walker, B. (2007) Fundamentos de marketing, Ediciones McGrawHill, China

Tamayo (s.f.), Tipos de investigación. Obtenido de:  
[https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)

Viteri, Herrera & Bazurto, (2017); Las tendencias del Marketing; Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Segovia Nevárez Luis Ernesto** con C.C: # 0958043036 autor/a del trabajo de titulación: **Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la introducción de los productos de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO en MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **22 de febrero de 2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Segovia Nevárez Luis Ernesto**

C.C: **0958043036**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la introducción de los productos de la empresa Segtech en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Luis Ernesto Segovia Nevárez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Glenda Mariana Gutiérrez Candela		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de MERCADOTECNIA		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	LICENCIADO en MERCADOTECNIA		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Investigación De Mercados, Marketing Digital		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Segtech, Plan De Marketing Estratégico, Guayaquil, Datos Primarios, Análisis Situacional, Costeo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo de titulación busca, mediante un plan de estratégico de marketing para la empresa Segtech de la ciudad de Guayaquil, introducir los productos de manera que la empresa gane reconocimiento rápido y genere la rentabilidad esperada. Es indispensable realizar estrategias de marketing que ayude a la empresa Segtech a poder cumplir los objetivos que se planteen a lo largo del proyecto. El trabajo de titulación consta de 4 capítulos, el primer capítulo hace referencia a todas las teorías de las cuales se apoyará para plantear las estrategias; el segundo capítulo se desarrolla el análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, el tercer capítulo se concentrará en obtener todos los datos necesarios, es decir, datos primarios y secundarios, para la realización de una investigación de mercado y el cuarto capítulo serán las acciones que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos del plan de marketing estratégico más un análisis financiero básico de costeo mensual y anual de la empresa.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-495781478	<b>E-mail:</b> Segovia.luis@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			