



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA DAYSCRIPT EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2014

AUTOR

César Esteban Manjarrés Rodríguez

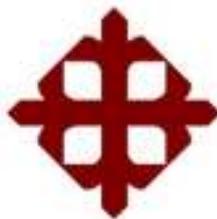
TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, MSC

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por César Esteban Manjarrés Rodríguez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTORA

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, MSC

REVISORES

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Ing. Danilo Holguín Cabeza, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, MSC

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, César Esteban Manjarrés Rodríguez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Comunicación para la empresa Dayscript en la ciudad de Guayaquil para el año 2014 previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total auditoría.

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

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

EL AUTOR

César Esteban Manjarrés Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **César Esteban Manjarrés Rodríguez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de la Titulación: Plan de Comunicación para la empresa Dayscript en la ciudad de Guayaquil para el año 2014, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusividad responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de Marzo del año 2014

EL AUTOR

César Esteban Manjarrés Rodríguez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios. A mis padres y familiares por su ayuda incondicional. A Carla Villacís por permanecer a mi lado y brindarme su apoyo incondicional cuando más lo necesite.

A mis 2 grandes amigos que me apoyaron a lo largo de la tesis con sus consejos y experiencias Rubén Darío Huerta P. y Andrés Fabricio Cassagne. A mi guía y tutora MSC, Ec. Mercedes Baño H., que estuvo siempre corrigiéndome el proyecto las veces que fueran necesarias para poder cumplir con el objetivo, le agradezco de corazón.

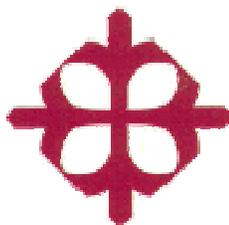
César Esteban Manjarrés Rodríguez

DEDICATORIA

Este título va dedicado especialmente a Dios. Para mi madre Aracely Rodríguez A. y mi padre César Manjarrés U., que gracias a sus sacrificios y tiempo entregado hacia mí ven como su hijo mayor se convierte en todo un profesional; a mi hermano que ve en mí un modelo de superación a seguir para lograr lo que uno se propone. A los amigos que logré conocer en el trayecto del período universitario.

Gracias, muchas Gracias.

César Esteban Manjarrés Rodríguez



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Luis Torres B., MBA

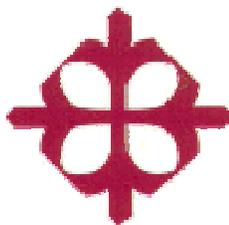
REVISOR 1

Ing. Danilo Holguín C., MGS

REVISOR 2

Econ. Mercedes Baño H., MSC
DOCENTE – TUTORA

Econ. Servio Correa M., MSC
DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, MSC
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

INDICE

Página	
Resumen Ejecutivo	xxi
Tema.....	1
Antecedentes	1
Justificación	1
Problemática	2
Objetivos.....	2
Objetivo General:	2
Objetivos específicos:.....	2
Resultados esperados:.....	3
Marco Teórico	4
1. Marketing	4
1.1 Definición	4
1.2 Origen del marketing.....	5
1.3 Proceso del marketing.....	5
1.4 Marketing Mix.....	6
1.4.1 Definición.....	6
1.4.2 Elementos del marketing mix	7
1.5 Posicionamiento.....	8
1.5.1 Definición.....	8
1.5.2 Tipos de posicionamiento	9
1.6 Plan de comunicación.....	9
1.6.1 Definición.....	9
1.6.2 Objetivos del plan de comunicación.....	10
1.6.3 Pasos para la elaboración del plan de comunicación	10
2. Plan de marketing	11
2.1 Definición	11

2.2	Importancia	12
2.3	Etapas del plan de marketing	12
3.	Comportamiento del consumidor	14
3.1	Definición	14
3.2	Elementos principales entre cliente y consumidor	14
3.3	Etapas del comportamiento del consumidor	15
3.4	Proceso de compra empresarial	15
4.	Branding	17
4.1	Concepto.....	17
4.2	Elementos del Branding	17
4.3	Características del Branding.....	18
4.4	Importancia de la marca	19
4.5	Posicionamiento de la marca.....	19
5.	Marketing digital	20
5.1	Definición	20
5.2	Ventajas del Marketing Digital	21
5.3	Principios del marketing en internet.....	23
5.4	La web 2.0	24
5.4.1	Concepto	24
5.4.2	Aplicaciones sociales.....	25
5.4.3	Redes Sociales.....	27
5.4.3.1	Clasificación de las redes sociales	27
6.	Publicidad Digital	28
6.1	Concepto.....	28
6.2	Elementos integrados en la publicidad online.....	29
6.3	Ventajas de la publicidad digital	29
6.4	El marketing en la era digital.....	30

CAPÍTULO I ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del Micro Entorno.....	31
1.1.1 Empresa – Reseña histórica	31
1.1.2 Misión	31
1.1.3 Visión.....	31
1.1.4 Valores Corporativos	31
1.1.5 Objetivos Organizacionales	32
1.1.6 Organigrama institucional	32
1.1.7 Productos - Servicios.....	35
1.2 Análisis del Macro Entorno	35
1.2.1 Entorno Económico.....	35
1.2.2 Crecimiento de la industria	41
1.2.3 Situación Política.....	41
1.2.4 Aspecto tecnológico.....	42
1.2.5 Aspecto Cultural	43
1.3 Análisis Estratégico Situacional	46
1.3.1 FODA	46
1.3.2 Matriz EFI	48
1.3.3 Matriz EFE.....	49
1.3.4 Matriz de perfil competitivo	50
1.3.5 Cadena de Valor.....	51
1.3.6 Fuerzas de Porter.....	54
1.4 Conclusión	56

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Investigación de mercados	57
2.1.1 Introducción.....	57
2.1.2 Objetivo General.....	57
2.1.3 Objetivos Específicos	57

2.1.4 Metodología de la Investigación	57
2.1.4.1. Tipo de información	57
2.1.4.2 Herramienta a utilizar	58
2.1.4.3 Guía de preguntas para la entrevista	60
2.1.4.4 Ficha de Entrevistado	61
2.1.4.5 Presentacion de Resultados (entrevista)	61
2.1.4.6 Empresas Entrevistadas.....	63
2.1.4.7 Formato de encuestas.....	66
2.1.4.8 Resultado de encuestas.....	68
2.1.5 Conclusión	78
CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	
3.1 Objetivos	79
3.1.1 Objetivo General.....	79
3.1.2 Objetivo de Marketing.....	79
3.1.2 Objetivo de Ventas.....	79
3.2 Segmentación	79
3.2.1 Macro Segmentación.....	79
3.2.2 Micro segmentación.....	80
3.3 Posicionamiento.....	83
3.3.1 Posicionamiento producto – mercado – tecnología.....	83
3.3.2 Posicionamiento publicitario	84
3.4 Análisis y comportamiento del consumidor.....	85
3.4.1 Análisis matriz Marca – Producto	85
3.4.2 Análisis matriz FCB.....	86
3.4.3 Análisis de matriz roles y motivos.....	88
3.4.4 Análisis Matriz Mckensey.....	89
3.5 Modelo de Negocio	90
3.6 Esquema Estrategico	92

3.6.1 Estrategia básica de desarrollo de Porter	92
3.6.2 Estrategias de crecimiento	93
3.6.3 Estrategias globales del Marketing.....	93
3.7 Conclusiones	93
CAPÍTULO IV PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX	
4. Marketing Mix.....	94
4.1 Producto.....	94
4.1.1 Redes sociales	95
4.1.2 Aplicaciones básicas	95
4.1.3 Medios interactivos	96
4.1.4 Apps	96
4.1.5 Definición de la marca.....	96
4.1.5.1 Nombre.....	96
4.1.5.2 Logotipo.....	96
4.1.5.3 Composición.....	97
4.1.5.4 Normas de colores	97
4.1.5.5 Teoría del color.....	98
4.1.5.6 Identidad de imagen.....	98
4.2 Precio.....	99
4.3 Plaza.....	100
4.3.1 Oficina Dayscript	101
4.4 Promoción.....	102
4.4.1 Línea gráfica	103
4.4.2 Propuesta de medios digitales	105
4.4.3 Alianzas estratégicas.....	110
4.4.4 Medios impresos	110
4.4.5 Ferias	112
4.5 Cronograma de Medios	114

4.5.1 Desarrollo Plan de Medios.....	116
4.6 Monitoreo y Gestión del proyecto.....	117
4.7 Conclusiones.....	117
CAPÍTULO V PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	
5.1 Ingresos	119
5.2 Egresos.....	119
5.3 Inversión Inicial.....	120
5.4 Depreciaciones	121
5.5 Flujo de caja.....	121
5.6 Estado de resultados	123
5.7 Marketing ROI.....	125
5.8 Conclusiones	126
Conclusiones	
Recomendaciones	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución y diferencia del marketing 1.0, 2.0 y 3.0	30
Tabla 2 IPC y sus variaciones	38
Tabla 3 Ranking tecnológico por países	43
Tabla 4 Porcentaje de personas con computadora en los últimos 12 meses	44
Tabla 5 Uso de Internet	45
Tabla 6 Matriz EFI	48
Tabla 7 Matriz EFE	49
Tabla 8 Matriz perfil competitivo	50
Tabla 9 Fuerzas de Porter	54
Tabla 10 Cantidad de empresas medianas y grandes	59
Tabla 11 Herramienta de investigación (entrevista a profundidad)	59
Tabla 12 Target de aplicación (entrevista a profundidad)	59
Tabla 13 Top of mind (empresas de servicios digitales)	62
Tabla 14 Clasificación de empresas	63
Tabla 15 Herramienta de investigación (encuestas)	64
Tabla 16 Promedio anuales ventas	68
Tabla 17 Posee servicios digitales	69
Tabla 18 Tipos de servicios digitales	69
Tabla 19 Importancia página web	70
Tabla 20 Factores que influyen toma de decisiones	71
Tabla 21 Rango destinado anual a servicios digitales	72
Tabla 22 Top of mind empresas servicios digitales (encuesta)	73
Tabla 23 Atributos importantes	73
Tabla 24 Relación del nombre Dayscript	74
Tabla 25 Logotipo	75
Tabla 26 Relación del slogan	76
Tabla 27 Beneficios de obtener servicios digitales	77

Tabla 28 Estructuración de empresas medianas y grandes	82
Tabla 29 Cartera de clientes actuales y potenciales	83
Tabla 30 Matriz: roles y motivos	88
Tabla 31 Cartera de servicios	94
Tabla 32 Significado colores	98
Tabla 33 Precios Dayscript vs competencia	99
Tabla 34 Cronograma de medios	114
Tabla 35 Ingresos año 2014	119
Tabla 36 Gastos Operacionales	119
Tabla 37 Gastos administrativos 2014	120
Tabla 38 Gastos Publicidad 2014	120
Tabla 39 Inversión 2013	121
Tabla 40 Depreciaciones	121
Tabla 41 Flujo de caja proyectado	122
Tabla 42 Estado de resultados proyectado	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Proceso del marketing	5
Gráfico 2 Pasos para elaboración de un plan de comunicación	11
Gráfico 3 Proceso compra empresarial	15
Gráfico 4 Principios del marketing en internet	23
Gráfico 5 Tasa de crecimiento anual del PIB Ecuador (2000 – 2010)	36
Gráfico 6 Evolución de los principales componentes del PIB	37
Gráfico 7 Variación inflación mensual Abril	37
Gráfico 8 Inflación mensual por divisiones de artículos	38
Gráfico 9 Variación por ciudades	39
Gráfico 10 PIB per cápita	40
Gráfico 11 Pobreza a nivel nacional	40
Gráfico 12 Estadística de usuarios en tecnología	41
Gráfico 13 Uso de computadores	43
Gráfico 14 Uso de telefonía celular	44
Gráfico 15 Porcentaje de personas que tienen celular activado por edades	46
Gráfico 16 FODA de la empresa	46
Gráfico 17 Rango de ventas anuales	68
Gráfico 18 Posee servicios digitales	69
Gráfico 19 Tipos de servicios digitales	70
Gráfico 20 Atributos importantes: página web	71
Gráfico 21 Factores que influyen para contratar servicios digitales	71
Gráfico 22 Valor destinado a la contratación de servicios digitales	72
Gráfico 23 Top of mind de empresas de servicios digitales	73
Gráfico 24 Atributos importantes de empresa servicios digitales	74
Gráfico 25 Relación del nombre Dayscript	74
Gráfico 26 Elección del logotipo	75
Gráfico 27 Aceptación del Slogan	76
Gráfico 28 Beneficios a obtener con servicios digitales	77

Gráfico 29 Matriz marca / producto	85
Gráfico 30 Matriz F.C.B	86
Gráfico 31 Matriz Mckensey	89
Gráfico 32 Diamante estratégico	90
Gráfico 33 Estrategia básica de Porter	92
Gráfico 34 Flujo de caja	123
Gráfico 35 Ingresos y egresos	125

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Blogger	25
Imagen 2 Foro	25
Imagen 3 Wikis	26
Imagen 4 Redes sociales	26
Imagen 5 Representación de una red social	27
Imagen 6 Organigrama institucional	32
Imagen 7 Sector norte de Guayaquil	80
Imagen 8 Sector centro de Guayaquil	81
Imagen 9 Intelectual /emocional	87
Imagen 10 Logotipo actual	96
Imagen 11 Logotipo propuesto	97
Imagen 12 Proporción de colores	97
Imagen 13 Oficinas empresa Dayscript	100
Imagen 14 Diseño gráfico, contenido & Community manager	101
Imagen 15 Desarrollo aplicaciones móviles y web	102
Imagen 16 Sobre membretado	103
Imagen 17 Hoja membretada	104
Imagen 18 Tarjeta de presentación	105
Imagen 19 Home del website	106
Imagen 20 Cartera de servicios	107
Imagen 21 Cartera de clientes	108
Imagen 22 Facebook	109
Imagen 23 Twitter	109
Imagen 24 Logo Cámara de Comercio de Guayaquil	110
Imagen 25 Logo revista líderes	111
Imagen 26 Logo revista markka	111
Imagen 27 Logo revista insights	111
Imagen 28 Formato de presentación en revista	112
Imagen 29 Diseño stand	113

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

Abreviaturas	Significado
PIB	PRODUCTO INTERNO BRUTO
BCE	BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
INEC	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO
FODA	FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS
EFE	EVALUACIÓN FUERZAS EXTERNAS
EFI	EVALUACIÓN FUERZAS INTERNAS
APPS	APLICACIONES MÓVILES

RESUMEN EJECUTIVO

Dayscript, empresa que se dedica a ofrecer servicios digitales a sus clientes. Es una empresa originaria de Bogotá -Colombia, surge en el año 1999. Comienza sus operaciones laborales en Ecuador a partir del año 2006, manteniendo dos oficinas en el Ecuador:

- Guayaquil
- Quito

El plan de **comunicación** que se piensa elaborar, servirá para dar a conocer a las empresas lo que es Dayscript, poder obtener un mayor realce de su nombre y a su vez ganar mayor cuota del mercado en la ciudad de Guayaquil.

En la elaboración del capítulo 1, se profundizó en conocer más de cerca el ambiente del macro-entorno y mi-croentorno sobre el cual se trabajará para la elaboración del plan de comunicación.

Se determinó según reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) que en el transcurso del año 2012-2013, se ha obtenido un mayor realce en el uso de aparatos tecnológicos, tales como, el internet y el uso de celulares inteligentes, por el cual hace que la elaboración del proyecto antes mencionado sea atractivo al mercado que se piensa llegar. Se procedió con la elaboración de puntos importantes como:

- Organigrama institucional.
- FODA de la empresa.
- Matriz EFI con su respectivo análisis.
- Matriz EFE con su respectivo análisis.
- Matriz de perfil competitivo, entre Dayscript y sus competidores.
- Análisis de la cadena de valor.
- Análisis de las fuerzas de Porter.

En la elaboración del capítulo 2 en relación a la investigación de mercados se dan a conocer las herramientas que se utilizarán para la recolección de información.

Se utilizó una investigación Exploratoria – Descriptiva concluyente, en la cual se recopiló información por medio de entrevistas a profundidad y la formulación de encuestas.

Durante la **investigación** de mercados se detectó que existe un gran interés por parte de las empresas en adquirir servicios digitales.

Se recogieron datos importantes que permitirán continuar con el desarrollo del plan de comunicación propuesto para la empresa Dayscript.

En el desarrollo del capítulo 3, plan de marketing, se procede a seleccionar las estrategias que más se acoplan al diseño del plan, gracias a la información recopilada de nuestra investigación.

En nuestro plan de marketing se utilizan matrices que son de gran ayuda, se procedió a utilizar:

- Matriz marca/producto
- Matriz FCB
- Matriz de roles y motivos enfocado al cliente al cual queremos llegar.
- Matriz Mckensey
- Modelo de negocio (diamante estratégico)

En lo que concierne a la estrategia básica de Porter lo que busca Dayscript es diferenciarse de su competencia, de esta manera se procedió a trabajar la estrategia de **diferenciación**.

En el capítulo 4 relacionado al marketing mix, se procede con la elaboración de todas las herramientas a utilizar en nuestro plan de comunicación, se

desea saber cuáles son los medios más adecuados para dar a conocer a la empresa.

Se propone la creación de un nuevo **logotipo** ya que el logo actual que mantiene la empresa es confuso y la gente no lo relaciona con una empresa de servicios digitales.

También se procede con la creación de una línea gráfica la cual le dará mayor realce a la marca.

Creación de medios **digitales** para mantener un mayor contacto con el cliente, una renovada página web, presencia en redes sociales como Facebook y Twitter.

Fomentar alianzas estratégicas con la Cámara de Comercio de Guayaquil, publicación y presencia de la empresa en revistas especializadas seleccionadas.

Presencia de la empresa en un stand del centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil, en ferias tecnológicas.

En el capítulo 5 relacionado con la presupuestación, se logró obtener información valiosa, que determina que el proyecto es viable y es aceptado en su totalidad por el entorno al cual se piensa dirigir.

Palabras Claves

- Mercado
- Investigación
- Logotipo
- Digitales
- Comunicación
- Diferenciación

Introducción

Tema

- Plan de comunicación para la empresa Dayscript en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes

La empresa Dayscript se encarga de la elaboración de desarrollo web, aplicaciones móviles y páginas interactivas.

La empresa se inicia en Colombia en el año 1999. Llega a Ecuador en el año 2006. Actualmente posee oficinas en 5 países como: Perú, Panamá, Colombia, Venezuela y Ecuador.

Dayscript maneja alrededor del 80% del desarrollo web de una de las empresas más importantes de telecomunicaciones de nuestro país, Conecel - Claro. Mantiene además contratos con otras empresas prestigiosas dentro como: Ecuador Inmediato, Toyota, entre otras.

Busca satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo proyectos elaborados eficazmente y con toda la responsabilidad que el cliente se merece, cuenta con un personal altamente calificado en cada una de las áreas de la empresa.

Justificación

El plan de comunicación que se piensa elaborar, servirá para dar a conocer a las empresas lo que es Dayscript, poder obtener un mayor realce de su nombre y a su vez ir ganando mayor reconocimiento en el mercado guayaquileño.

Se logrará obtener mayor cartera de clientes sean estos potenciales o no potenciales, ya que hoy en día en nuestro medio ecuatoriano, las páginas web y aplicaciones móviles han tenido una gran aceptación a nivel mundial.

Se planteará un plan comunicacional para dar a conocer a las empresas las numerosas campañas elaboradas por Dayscript.

Con la implantación de este proyecto se beneficiarán los ejecutivos y miembro de la empresa, ya que se podrá obtener más clientes y a su vez lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Problemática

El problema de la compañía es que en la actualidad el nombre de la empresa como tal no está posicionada en el mercado guayaquileño, provocando de esta forma que los clientes no puedan reconocer las campañas en la cual la empresa ha colaborado.

Se observa que durante este lapso de tiempo, han surgido empresas que ofrecen el mismo servicio, cada día es más común que las empresas públicas y privadas adquieran servicios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y medios interactivos.

Tampoco cuenta con una estrategia de marketing y comunicación con enfoques a relaciones públicas y publicidad, mediante el cual los clientes puedan recordar su marca, es por ello que no saben qué empresa fue la encargada de elaborar dicho proyecto por tan bueno que sea.

Objetivos

Objetivo General:

Elaboración de un plan de comunicación que se ajuste al entorno de la empresa y que pueda servir como plataforma para generar mayor presencia de marca y rentabilidad.

Objetivos específicos:

- Explorar el entorno general del mercado para posible toma de decisiones en metas alcanzar.
- Conocer la imagen que el mercado actual tiene de Dayscript mediante una investigación exploratoria - descriptiva.

- Establecer las acciones pertinentes para la comunicación necesaria en el desarrollo de un posicionamiento de la marca en el mercado.
- Analizar si el plan de comunicación a realizarse para el posicionamiento de Dayscript en Guayaquil es económicamente rentable y seguro.

Resultados esperados:

Los resultados que se desean alcanzar con el desarrollo del proyecto, son enmarcados dentro del año 2014, en dicho año se deberá alcanzar un posicionamiento dentro del mercado guayaquileño.

Lograr posicionarse cómo una empresa líder e innovadora en el desarrollo web y la implementación de aplicaciones móviles dando de esta manera un plus a las empresas que adquieran los servicios de Dayscript, que les permita tener un mayor realce de sus empresas en el mercado guayaquileño.

Los resultados a obtener con la elaboración del proyecto son:

- ❖ Conocer los principales índices del macroentorno y microentorno que sean de mayor utilidad para la empresa Dayscript.
- ❖ Determinar el top of mind (rango de empresas competidoras) dentro del mercado para posible y futuras estrategias de mercados.
- ❖ Obtener un plan de comunicación rentable y que sea ejecutado a largo plazo.
- ❖ Posicionar la marca Dayscript mejorando las propuestas de servicios ya existentes en el mercado digital.
- ❖ Medir la rentabilidad económica y financiera del plan de comunicación a realizarse para Dayscript.

Marco Teórico

1. Marketing

1.1 Definición

Según Águeda (2013): “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (pág. 15).

Según Kotler & Armstrong (2003): “El marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (pág. 5).

Con esta definición se puede indicar que el marketing se lo encuentra en todos lados sea en empresas o personas al momento de querer ofrecer cierto producto o servicio, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Durante mucho tiempo las personas han pensado que el marketing es solo vender y anunciar, pero lo que no saben es que para lograr vender o dar a conocer un producto/servicio éste tiene que pasar por un sin número de procesos, mediante los cuales se espera llegar y obtener las metas planteadas.

El éxito de la organización depende del desarrollo de relaciones que generen valor, además de atraer a los consumidores y buscar la manera de retenerlos mediante una buena atención adecuada de sus necesidades y sus deseos.

Las empresas deben tener en cuenta que si no existen consumidores no podrán desarrollar estrategias de intercambio.

1.2 Origen del marketing

Según Águeda (2013): “Puede considerarse que el marketing surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio”. (pág.17).

Bajo esta definición se puede indicar que el marketing surge por medio del famoso y llamado trueque en la cual las personas cambiaban objetos por alimentos o viceversa.

1.3 Proceso del marketing

Gráfico 1 - Proceso del marketing



Fuente: Águeda, Fundamentos de Marketing (2013, 21)

Elaborado y adaptado por autor

Entender las necesidades del mercado: según Águeda (2013): “El alto fracaso de muchas ofertas se debe a la miopía del marketing, que consiste en prestar mayor atención al producto, que a las ventajas o experiencias que ofrece”. (pág. 22).

Toda empresa tiene que indagar qué es lo que realmente necesita y hace falta en el mercado para poder dar a conocer los productos o servicios, identificar qué es lo que hace falta y qué es lo que la gente realmente desea para poder satisfacer sus necesidades.

Diseñar una estrategia impulsada por el cliente: definir una estrategia en la cual la empresa conozca cuál será su mercado objetivo e identificar la propuesta de valor que ofrecerá a sus clientes.

Desarrollar propuestas de valor en la cual se posicionen en la mente del consumidor conforme a las ventajas obtenidas.

Construcción del programa de marketing: elaboración de estrategias de marketing mediante el cual se logrará cumplir con las necesidades de los consumidores, creando valor y a su vez generando posicionamiento en la mente de los posibles clientes.

Creación de relaciones con el cliente: en este punto se busca obtener una relación a profundidad con el cliente, conocer sus necesidades, deseos, mantenerlos al tanto de nuestros productos, es importante lograr una buena comunicación, para lograr así una identificación con la empresa y obtener una mayor recordación por el cliente.

Resultados de la creación de valor: según Águeda (2013): “El objetivo de todo proceso de marketing es cubrir las necesidades de la propia empresa, consiguiendo las compras actuales y futuras de los clientes”. (pág. 24).

Con esta definición Águeda indica que bajo la realización de procesos se puede identificar cuáles serán las actuales y futuras compras de los clientes y a su vez hace referencia que para que toda empresa esté bien encaminada es necesario generar valor a nuestros productos/servicios.

1.4 Marketing Mix

1.4.1 Definición

Según Rodríguez (2006): “El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivos de la organización”. (pág. 69).

Según Cyr & Gray (2004): “Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito y materia de marketing”. (pág. 3).

Bajo el concepto de Rodríguez el marketing mix es lo principal de la elaboración de cualquier producto o servicio que se vaya a ofrecer a sus consumidores, con esto se podrá determinar las necesidades existentes en nuestro mercado, ayudando de manera eficaz a generar valor para los consumidores y ayudando a la empresa a cumplir todos sus objetivos planteados.

1.4.2 Elementos del marketing mix

Los elementos del marketing mix, están enfocados en las conocidas 4p's, producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** el producto es el instrumento que la empresa posee para dar conocer a sus consumidores y lograr satisfacer las necesidades. Rodríguez (2009) hace relevancia también a que si un producto no existe, no puede ser valorado, distribuido y tampoco comunicado, también indica que la estrategia de producto es una decisión a largo plazo.
- **Precio:** el precio es el único elemento del marketing mix que genera rentabilidad a la empresa.

Hay que tener en cuenta que al momento de elegir el precio para un producto se debe considerar los consumidores tengan la accesibilidad al mismo, fijar un precio alto se puede generar ganancia para la empresa, no obstante si nuestros consumidores no tienen la facilidad de poder adquirirlo, esto puede ocasionar un gran problema para la empresa ya que se podría dar una baja en las ventas y por ende no se cumplirán los presupuestos asignados.

- **Plaza:**

Según Rodríguez (2008)

...Suelen involucrarse terceras personas. Como mayorista y minoristas, quienes desempeñan un papel muy importante en la comercialización del producto. Por este motivo se suele considerar que son estrategias a largo plazo. (pág. 71).

Son los canales a través de los cuáles se ofrecerán los productos o servicios a los consumidores.

- **Promoción:**

Según Rodríguez (2008)

A su vez los responsables de marketing tienen a sus disposiciones diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas ellas convenientemente combinadas, constituyen el mix de comunicación. (pág. 72).

Son los medios que se implementarán para dar a conocer nuestros productos y sus beneficios, tener una estrategia bien definida para que la publicidad pueda llegar de forma inmediata a la mente de los consumidores.

1.5 Posicionamiento

1.5.1 Definición

El posicionamiento se refiere al espacio que la empresa ganó o va ganando en el mercado, gracias al producto o servicio que actualmente se encuentra en el mercado, sin dejar de lado las ventajas que la empresa ha obtenido sobre la competencia. Si la empresa ha elaborado una estrategia de posicionamiento, ésta debe comunicarla de manera eficaz.

1.5.2 Tipos de posicionamiento

Según Vértice (2008): “Actualmente podemos distinguir cuatro tipos de posicionamiento, posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global”. (pág. 95).

- **Posicionamiento empresarial:** se pueden posicionar las ofertas en 3 vectores que son: como empresa líder en costos, que ofrecen productos diferentes, especialista en un nicho de mercado.
- **Posicionamiento específico:** consiste en elegir la palabra o la idea con la que se busca asociar nuestra marca.
- **Posicionamiento de valor:** en este punto se hace referencia exclusivamente a las expectativas de valores positivos.
- **Posicionamiento global:** en este punto nos enfocamos básicamente en las decisiones que toma el cliente al momento de adquirir un producto o servicio, se analizan los factores que llevaron al cliente a realizar la compra.

Con la elaboración del proyecto se busca en obtener una mayor presencia de la marca dentro del mercado guayaquileño, que los clientes conozcan más sobre la empresa y los servicios que se ofrece.

Manteniendo un buen posicionamiento en el mercado la empresa puede llegar a cumplir sus objetivos trazados.

1.6 Plan de comunicación

1.6.1 Definición

Según Sainz (2012): “El plan de comunicación es la herramienta que recoge de una forma sistemática y estructurada los objetivos de comunicación, así como la estrategia de comunicación y los planes de acción precisos para alcanzar dichos objetivos”. (pág. 441).

Según Mondría (2004) “Es un documento compuesto por análisis, objetivos, estrategia, mix y presupuesto, comprende todos los medios del marketing”. (pág. 184).

El plan de comunicación es un documento escrito en el cual se detallan, todas las actividades de comunicación que la empresa planteara a lo largo del proyecto, con la finalidad de cumplir las metas trazadas por la empresa, planteándose un tiempo determinado para la realización del plan y el presupuesto necesario para la ejecución del mismo, la elaboración del plan de comunicación es útil para:

- Ayudar a contribuir los objetivos corporativos
- Transmitir la imagen que se desea al público objetivo.
- Asegurar de manera eficaz y eficiente la comunicación de la empresa.

1.6.2 Objetivos del plan de comunicación

Hay que delimitar bien la información que necesita la empresa, tomando en cuenta cual será la finalidad de la recopilación de datos obtenidos. Los objetivos del plan de comunicación deben ser:

- Cuantificables: obtención de datos para determinar los puntos fuertes y débiles en la elaboración del plan.
- Pactados: Todos los miembros de la empresa tienen que estar comprometidos con la elaboración del proyecto.
- Realistas: Lograr un cambio positivo en los hábitos y consumos de los clientes.

1.6.3 Pasos para la elaboración del plan de comunicación

La empresa debe tener en cuenta que para llevar a cabo un excelente plan comunicacional, cuenta con varios aspectos a seguir, como se puede observar en el gráfico, hacen referencia a los puntos más relevantes para una realización de plan de comunicación.

Gráfico 2 - Pasos para elaboración de un plan de comunicación



Fuente: Enrique, Madroñero, Morales & Soler (2009), La planificación de la comunicación empresarial, (pág. 88)

2. Plan de marketing

2.1 Definición

Según Parmerlee (1999): “Es un proyecto que define la manera en que se comercializarán los productos o servicios en el mercado”. (pág. 13).

Según Mondría (2004) “Conjunto de acciones coordinadas y realizadas en forma secuencial para alcanzar los objetivos de la empresa”. (pág. 184).

El plan de marketing es un documento que debe ser elaborado de manera escrita, esto servirá como un manual de guía en el cual podremos desarrollar de manera concreta y correcta los objetivos del marketing.

2.2 Importancia

Según Cohen (1991)

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, entre las utilidades existen las siguientes:

- *Sirve de mapa.*
- *Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.*
- *Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.*
- *Permite obtener recursos para la realización del plan.*
- *Estimula la reflexión y el mejor empleo de recursos limitados.*
- *Ayuda a la hora de organizar, asignar y definir plazos.*
- *Sirve para darse cuenta de las oportunidades, los problemas y amenazas futuras. (pág. 10).*

El plan de marketing es un documento importante en la cual el departamento de marketing está obligado a realizar, ante una posible toma de decisiones que la empresa desea generar, conjuntamente con sus estrategias en relación a los aspectos del entorno del mercado.

Generalmente toda empresa que ofrece un bien o servicio busca atender las diferentes falencias que existe en el mercado y las necesidades de sus consumidores a través de oportunidades presentadas en el mercado.

2.3 Etapas del plan de marketing

Las etapas del Plan de Marketing según Cohen (1991) se desarrollaran a lo largo del proyecto de tesis, para lo cual se guiarán en la explicación de cada uno de ellos. Según el autor, se describen los siguientes:

- **Introducción:** se elabora un breve resumen sobre las características esenciales del proyecto, a diferencia del resumen ejecutivo en el que se demuestra lo que se hará con la implementación del proyecto.
- **Análisis de la situación:** se analiza el mercado meta y el posicionamiento que la empresa tiene dentro de ese mercado,

agregando información acerca del mercado en el que nos vamos a desempeñar, de los productos y de la competencia.

- Mercado objetivo: debe describirse con exactitud el comportamiento de compra de los clientes, identificar hacia quién va dirigido la implementación del proyecto.
- Problemas y oportunidades: identificar a profundidad las falencias que mantiene la empresa actualmente, para no volver a cometer los mismos errores que la competencia, ayuda también a identificar las oportunidades que se darán a lo largo de la implementación del proyecto.
- Objetivos y metas del marketing: los objetivos y metas de marketing es lo que la empresa se propone alcanzar con la implementación adecuada del plan de marketing.
- Estrategias de marketing: describe lo que debe hacerse para cumplir con los objetivos y metas planteadas, logrando con las estrategias una diferenciación de todos los productos con los de la competencia y en segmentar el mercado al que la empresa se va a dirigir.
- Tácticas de marketing: proporciona el modo en que alcanzaremos nuestros objetivos. Son las acciones que la empresa implementará en la elaboración de nuestro plan.
- Ejecución y control: según Cohen (1991): “Se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha”. (pág.26).
- Resumen: se dan a demostrar todas las ventajas, oportunidades, debilidades que existen, análisis a profundidad de la competencia y de sus consumidores.

3. Comportamiento del consumidor

3.1 Definición

Rivera, Molero & Arellano (2008) definen el proceso al consumidor como. “El proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes para satisfacer sus necesidades”. (pág. 36).

Según Rivas & Ildfonso (2010): “El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”. (pág. 35).

En la elaboración de todo proyecto siempre es bueno analizar el comportamiento del consumidor, averiguar el motivo por el cual el cliente se inclinó a tomar la decisión de compra en la cual puede satisfacer sus necesidades.

Con esta definición se puede inferir que para poder ofrecer un bien o servicio se deben conocer los problemas que existen actualmente al momento de ofrecer el producto final, identificar qué es lo que desean los clientes.

3.2 Elementos principales entre cliente y consumidor

Diferencias entre cliente y consumidor según Rivera, et al (2008)

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo.

Cliente:

- *Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.*
- *Puede ser o no el usuario final.*
- *Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.*

Consumidor:

- *Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.*
- *También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra o consume. (pág. 38).*

Se debe tener bien en claro las definiciones de estas palabras que aunque mucha gente piensa que es lo mismo, existen diferencias que indican que no son iguales.

Con esta definición se tiene en claro que cliente es toda persona que realiza la compra de un producto y consumidor es quien usa y satisface su necesidad con el producto o servicio.

3.3 Etapas del comportamiento del consumidor

Una vez que se tiene bien en claro sobre la diferencia entre cliente y consumidor, se dan a conocer las etapas que influyen al momento de adquirir un servicio o producto:

- Iniciador: quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, es quien inicia el proceso de compra.
- Influenciador: quien orienta la compra del producto.
- Decisor: quien tiene el poder de realizar la compra.
- Comprador: quien realiza la compra.
- Usuario: quien consume el producto.

3.4 Proceso de compra empresarial

Según Ferrell & Hartline (2006) existen 7 pasos para el proceso de compra empresarial, la cuál se darán a conocer en la siguiente gráfica:

Gráfico 3 – Proceso compra empresarial



Fuente: Ferrell, O.C. & Hartline, Michael (2006), Estrategia de marketing 3era edición, (pág.130)

Reconocimiento del problema:

- Conocer cuál es el problema interno y externo de la empresa.
- Identificar qué mejoras hay que realizar en la empresa.

Desarrollo de las especificaciones del producto:

- Conocer el producto o servicio que se va adquirir.
- Obtener toda la información necesaria sobre los productos y servicios.

Identificación y calificación de distribuidores:

- Conocer a la empresa con la que se desea trabajar.
- Calificar qué tan confiable es el distribuidor.

Solicitud de propuestas o licitaciones:

- Receptar las mejores propuestas de las empresas.
- Una vez que se logra obtener la información necesaria se analizan los posibles proveedores.

Selección de distribuidores:

- Se determina con qué distribuidor la empresa firmará contrato.
- Pueden ser 1 o más distribuidores según exigencias de las empresas.

Procesamiento de pedidos:

- Que la entrega de bienes coincida cuando la empresa necesita del producto/servicio.
- Todo pedido debe ser inspeccionado y asentarlos en el registro contable.

Revisión de desempeño de los distribuidores:

- Evaluación tanto del producto/servicio, como también del distribuidor.
- Evaluación sobre el tiempo de entrega y calidad del producto.
- Evaluación del servicio prestado por el distribuidor finalizada la compra.

4. Branding

4.1 Concepto

Según Rodríguez (2006)

La American Marketing Association define la marca como un nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de elementos, que ha sido tradicionalmente utilizada para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, con el ánimo de diferenciarlos de la competencia. (pág. 225).

Según Martín (2005): “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra”. (pág. 24).

Bajo estos dos conceptos básicos se determina que marca es toda representación gráfica por la cual la empresa se da a conocer y se conforman ya sea por signo, símbolo, diseño y color.

4.2 Elementos del Branding

Según Jiménez, et al (2004): “Los pasos a seguir para obtener una identidad de marca son: establecer el concepto en que se va a basar la marca y elegir los elementos de identificación de marca”. (pág. 58).

Con respecto al criterio de Jimenez cada empresa debe aportarle un valor agregado a su marca, logrando una fácil identidad de la empresa en la mente de los consumidores.

En lo que respecta a la creación de una marca, ésta se encuentra identificada con varios elementos como:

Nombre

Es parte de la marca que se puede pronunciar, en ella se resaltan las ventajas del producto o identidad de la misma.

Símbolo

Se presenta en los dibujos, colores, letras que se completan con la parte visual de la marca.

Logotipo

Es la presentación del nombre de la marca plasmado en un gráfico, el cual puede ser utilizado por entidades públicas y privadas.

4.3 Características del Branding

Según De Toro (2009)

La marca supone un conjunto de características intrínsecas que reporta a las compañías una serie de ventajas entre las que podemos señalar:

Identidad – Diferenciación: son los conjuntos de atributos, sobre la cual el consumidor puede establecer diferentes asociaciones, que la hagan diferente al resto de su competencia.

Unidad y Coherencia – Credibilidad: ser coherente con el resto de decisiones estratégicas y de marketing para ser creíble al segmento o segmentos de consumidores a los que va dirigido.

Calidad – Fidelidad: se encuentra en la propuesta expresada por la marca, con la finalidad de presentar al consumidor la seguridad del compromiso y promesa con la presentación y comercialización del producto.

Símbolo de cultura interna – comunicación externa: buscan crear una cultura interna para los empleados de la compañía, esto se dará a conocer en el día a día valorando el servicio al cliente que ofrecerán a los consumidores.

Asociación de innovaciones y ventaja competitiva: la marca que las innovaciones introducidas en el mercado puedan ser asociadas a ella de inmediato. Lo que otorga una defensa muy sólida en la cual la marca puede ser difícil de ser copiada por la competencia. (pág. 23,24).

4.4 Importancia de la marca

Según Vértice (2007)

La marca tiene ciertas ventajas como son:

- *El registro de una marca proporciona a la empresa una protección legal para usar el nombre en forma exclusiva.*
- *La marca posibilita a la empresa de tener clientes fieles y rentables, sin preocuparse de la competencia.*
- *La marca ayuda a la empresa a que tenga una imagen corporativa de cierta calidad.*
- *Los clientes prefieren los productos con marca para poder identificar las diferencias de calidad. (pág. 11).*

Aunque parezca mentira la marca es de suma importancia para la empresa y los consumidores, ya que si no se tiene un nombre, signo o símbolo los consumidores no podrán identificar a la empresa.

4.5 Posicionamiento de la marca

Según Baños & Rodríguez (2012): “Por posicionamiento se entiende el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras”. (pág. 63).

El posicionamiento se encuentra marcado por el buen manejo de los canales de comunicación, promoción y también por el uso de publicidad tradicional y no tradicional. Para lograr un buen posicionamiento es necesario realizar una buena investigación de mercados para determinar los factores que más se pueden aprovechar antes de que la competencia llegue primero. Manteniendo como uno de los objetivos principales generar un top of mind de nuestra marca a los consumidores.

El apoyo se presenta si se ha logrado implementar la ejecución de una correcta investigación de mercadeo, generando un reconocimiento en corto tiempo de la marca y asociarlo directamente con la categoría de producto, pudiéndolo adoptar y manejar durante mucho tiempo como punto de partida en diferenciación con los competidores.

5. Marketing digital

5.1 Definición

Cuesta (2010) redacta lo siguiente acerca de las empresa de marketing “Yo creo que va a haber dos tipos de agencias dentro de 10 años: las agencias digitales y unos dinosaurios”. (pág. 21).

Según Vértice (2010): “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el principal objetivo que marca cualquier actividad del marketing”. (pág. 2).

En la actualidad el marketing digital ha estado ganando espacio en el mercado a nivel global, sin dejar atrás el marketing tradicional, conforme la tecnología ha ido avanzando las empresas están apuntando más hacia lo digital, ya que ven una manera más rápida y segura de llegar a sus consumidores, logrando la atención del producto o servicio de una manera más rápida.

El marketing digital cuenta con varias herramientas para poder entablar relaciones entre la empresa y sus clientes:

- Marketing digital es un sistema de marketing.
- Establece sistemas de comunicación con el mercado.
- Ofrece retroalimentación aceptable y medible.
- Sistema de Marketing: no sólo se enfoca en medios publicitarios y tampoco en las técnicas de ventas, es una herramienta que ayuda a encontrar mercados, a estimular la demanda y a su vez ayuda a ofrecer los productos a los consumidores.
- Sistema de comunicación con el mercado: nos permite conocer el comportamiento del cliente, de los consumidores y, a su vez es una manera rápida y sencilla de llegar a los clientes por medio de mensajes en formatos personalizados.

- Ofrece retroalimentación aceptable y medible: permite llevar un control de cuántas personas visitan el sitio web, se puede cuantificar cuántos clientes al día revisan constantemente información por la web.

5.2 Ventajas del Marketing Digital

Para conocer las ventajas de marketing digital las enfocaremos en 2 partes en la del comprador y en la parte del vendedor.

Según vértice (2010)

Ventajas desde el punto de vista del comprador:

- *Comodidad y conveniencia.*
- *Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo de desplazamiento y esfuerzo.*
- *Facilidad para efectuar ofertas y efectuar comparaciones.*
- *Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos.*
- *Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.*

Ventajas desde el punto de vista del vendedor:

- *Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.*
- *Desaparecen los costes derivados de la exposición física del producto.*
- *Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.*
- *Se contacta directamente con el cliente, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.*
- *Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas. (pág. 4,5).*

Existen muchas ventajas al momento de que las empresas empiezan a establecer marketing digital, ya que se ha observado de que es una manera más rápida de llegar a sus clientes, y que permite obtener una mayor recordación de nuestro producto o servicio.

Se puede observar que en la definición hecha por Vértice (2010) se demuestra que existen varias maneras de sacarle provecho al marketing

digital, indica que es una forma segura de dar a conocer nuestro producto o servicio, ya que cada día se va haciendo parte de los consumidores.

Existen varias formas de hacer marketing en internet que son:

Marketing one to one:

Según Vértice (2010)

- *El marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no solo apoyar la estrategia de marketing internamente, de hecho se convierte finalmente en el fundamento mismo de la planificación (pág. 10).*
- *Permission Marketing: es una herramienta que nos permite dar a conocer las páginas web de los clientes potenciales, a su vez ayuda a enviar publicidad de nuestros productos a la gente que en realidad aceptó y está interesada en adquirirlo.*
- *Marketing de atracción: nos permite generar más visitas y repetición de visitas por parte de los clientes, esta estrategia se pone en marcha más en los buscadores de páginas web.*
- *Marketing de retención: esta estrategia ayuda a mantener a los clientes más tiempo en las páginas web, para ello la página debe ser fácil de usar, explícita y lo más importante, interactiva para el cliente.*
- *Marketing de recomendación: según Vértice (2010): "El marketing de recomendación tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor y de inicio a un nuevo ciclo". (pág. 11).*

El marketing es una herramienta muy simple que está a la vista de todas las personas, pues basta con querer promocionar o recomendar un producto y/o servicio en ese momento.

5.3 Principios del marketing en internet

Gráfico 4 - Principios del marketing en internet



Fuente: Gálvez (2011), Introducción del marketing en internet: Marketing 2.0, (pág. 21)

Se logra observar en el gráfico 4 sobre los principios del marketing en internet, que se hace referencia a 10 estrategias principales que son de gran utilidad para poder desarrollar una estrategia digital.

La forma en que hay que llegar al cliente, ya que se tiene en cuenta que el producto no será tangible para los clientes, de esta manera se logra obtener una valoración más profunda sobre el producto.

Identificar qué es lo que realmente el cliente necesita de ese producto para que pueda satisfacer su necesidad.

Se busca obtener una mayor recordación y captación de clientes, para ello tenemos que brindarles páginas que sean de agrado al cliente, que sean entendibles, ya que caso contrario podríamos estar perdiendo un futuro cliente.

5.4 La web 2.0

5.4.1 Concepto

Según Prato (2010)

El termino web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales, los blogs o wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. (pág. 13).

Prato (2010) a su vez nos hace referencia en qué se debe pensar en la web 2.0 como una configuración de tres vértices: tecnología, comunidad y negocio.

La web 2.0 se basa específicamente en la manera de interactuar con nuestros consumidores por medio de las herramientas que hoy en día están dando la vuelta al mundo, como lo son las redes sociales y blogs.

Dentro de lo que corresponde web 2.0 es una plataforma que permite interactuar a los usuarios dentro del mismo.

Existen 4 pilares fundamentales a los que Prato (2010) hace referencia:

- Redes sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- Organización social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información.
- Aplicaciones y servicios: dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. (pág. 14).

5.4.2 Aplicaciones sociales

Las aplicaciones sociales se clasifican en:

- Blogs
- Foros
- Wikis
- Sistemas de etiquetado social
- Redes sociales

Blogs: página en donde las personas pueden compartir información y a su vez dar a conocer temas de mayor relevancia sobre algún tema en específico.

Imagen 1 - Blogger



Fuente: www.blogger.com

Foros: página que agrupa los temas de interés para las personas, agrupando por sector lo que se desea ver o investigar.

Imagen 2 - Foro



Fuente: Autor

Wikis: es una herramienta que sirve para elaborar webs sin tener conocimiento en informática y sin utilizar un programa en especial. Un ejemplo más concreto es el wikipedia.

Imagen 3 - Wikis



Fuente: Autor

Sistemas de etiquetado social: permite buscar afinidades mediante tags o etiquetas.

Redes sociales: hoy en día una de las más usadas a nivel mundial, permite mantener una comunicación con varias personas de distintos países alrededor del mundo.

Imagen 4 - Redes sociales



Fuente: Autor

5.4.3 Redes Sociales

La aparición de las redes sociales se dio desde la caída de los puntocom, es desde el año 2001 donde comienzan a surgir las redes sociales, actualmente se ha podido investigar que existen un sin número de sitios (redes sociales) alrededor del mundo, las cuales tienen diversos usos por parte de las personas y empresas.

Hoy en día es común ver a las empresas cómo apuestan por dar a conocer sus productos o servicios por medio de las redes sociales, tratando de llegar a su mercado objetivo. Las redes sociales acaparan actualmente todas las edades e intereses.

Imagen 5 - Representación de una red social



Fuente: www.google.com

5.4.3.1 Clasificación de las redes sociales

Las redes sociales se clasifican de la siguiente manera:

- Redes por encuentros amorosos: existen páginas sociales donde las personas pagan un valor para registrarse y tener acceso, estas sirven para conocer personas de otros lados y a su vez para conocer a su futura media naranja.
- Redes Profesionales: páginas para empresarios que exponen el perfil profesional que éstos poseen, un claro ejemplo es la página social LINKEDIN.
- Comunidades de amigos: son páginas en donde las personas pueden compartir información, fotos, con sus familiares o amigos sin importar

las distancias que existen entre ambos. Las páginas sociales que más se usan actualmente son: Facebook, Twitter, Google+ y, a su vez las aplicaciones de medios sociales que contiene las diversas marcas de dispositivos móviles.

6. Publicidad Digital

6.1 Concepto

Según Pintado & Sánchez (2012): “La publicidad online lleva evolucionando ya desde hace varios años, y pretende ser cada vez más sorprendente para el usuario con el fin de llamar la atención”. (pág. 49).

Según Mariola (2011): “Es publicidad en internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar su información y ejecutar una compra”. (pág. 347).

La publicidad digital es una estrategia muy útil y eficaz al momento de dar a conocer los productos o servicios, llegando de una manera más eficaz a los clientes. En la actualidad se ha vuelto en un arma poderosa al momento de publicitar el producto y sus atributos.

La publicidad digital permite al cliente tener una mayor recordación de la empresa, producto o servicio, pretendiendo así que el consumidor esté a la expectativa de la empresa y sobre los productos nuevos que la empresa ofrece.

Una de las herramientas que se ha vuelto fuerte e interesante de promocionar los productos es por medio del e-mailing. El e-mailing consiste en enviar varios archivos de publicidad a un segmento específico, para ello se cuenta con una base de datos de los clientes cuyo objetivo es informar sobre el producto.

6.2 Elementos integrados en la publicidad online

Según Pintado & Sánchez (2012): “Los formatos integrados de publicidad utilizan anuncios con una posición fija en la página web”.

Como elementos integrados en una publicidad online se encuentran:

- **Banner:** se localiza la publicidad en la parte superior de la página web, aunque hay ocasiones que suele colocarse en la parte inferior. Existen banners que actualmente sólo con pasar el cursor se puede notar cierto efecto que éste emite.
- **Rascacielos:** es una herramienta muy similar al banner, esta se ubica en la parte derecha de la página web.
- **Roba páginas:** se presenta de manera cuadrada o rectangular, sirve para quitarle mayor atención a la página principal, se suele presentar en imagen en que lo redirige al link de la empresa.
- **Botones:** son anuncios que se presentan con poca información, con la finalidad de lograr que el consumidor haga click sobre ellos.
- **Enlace de texto:** como su nombre lo indica la finalidad de este elemento es presentar el link de la página web, brindando de esta manera al cliente trasladarse a la página web en la cual necesita referencia.

6.3 Ventajas de la publicidad digital

Como hemos podido observar el internet es una herramienta importante para poder llegar a los consumidores, llegando a los targets que la empresa desea y a su vez permite al cliente generar una fidelización con el producto o empresa.

Se dirige a todos los target: se dirige a todo el público sin importar clases social o nivel socioeconómico.

Mayor recordación por parte de los consumidores: los consumidores pasan cada día más conectados a los medios digitales en donde tienen la oportunidad de realizar compras y tener una mayor recordación de la empresa, producto o servicio.

Abarca todos los mercados: es un medio masivo en la cual abarca toda la población a la que se desea llegar.

El cliente toma la decisión final: el consumidor es quien tiene la última decisión de si realiza o no la compra.

6.4 El marketing en la era digital

Han pasado 10 años en que el marketing ha logrado evolucionar en el mundo digital, ayudando a los consumidores a conocer los productos y/o servicios que más prefieren de forma más fácil y sencilla, a través de un buscador online.

A continuación se detalla una breve evolución sobre lo que el marketing ha generado por el lapso de 10 años.

Tabla 1 – Evolución y diferencia del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Marketing centrado en el producto.	Marketing centrado en el consumidor.	Marketing centrado en los valores.
Vender Productos	Satisfacer y retener a los consumidores.	Hacer de este mundo un mundo mejor.

Fuente: Kotler, (2010)

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 Empresa – Reseña histórica

La empresa Dayscript se encarga de la elaboración de desarrollo web, aplicaciones móviles y páginas interactivas. Inicia sus primeros pasos en Colombia el año de 1999, con el transcurso del tiempo la empresa ha logrado obtener una buena presencia tanto en Colombia, como también en los demás países donde ofrecen sus servicios digitales como: Perú, Venezuela, Panamá y Ecuador.

En Ecuador inicia sus operaciones laborales en el año 2006, su sedes principales se encuentran ubicadas en Quito y Guayaquil, actualmente la empresa se encuentra a cargo de proyectos importantes con grandes empresas como: Conecel, empresa de gran prestigio en la cual Dayscript manejan el 80% de aplicaciones móviles y desarrollos web de dicha empresa, cuenta también en su cartera de clientes con Toyota y Hospital Metropolitano.

1.1.2 Misión

DAYSCRIPT contribuye a generar valor en nuestros clientes, desarrollando para ellos soluciones de administración de información. Para hacerlo contamos con la experiencia, el talento humano y novedades tecnológicas de gestión que nos permiten implementar soluciones eficientes, eficaces e innovadoras.

1.1.3 Visión

Para el 2017 DAYSCRIPT será el mayor y más innovador operador de soluciones de outsourcing de contenido y data de la región latinoamericana.

1.1.4 Valores Corporativos

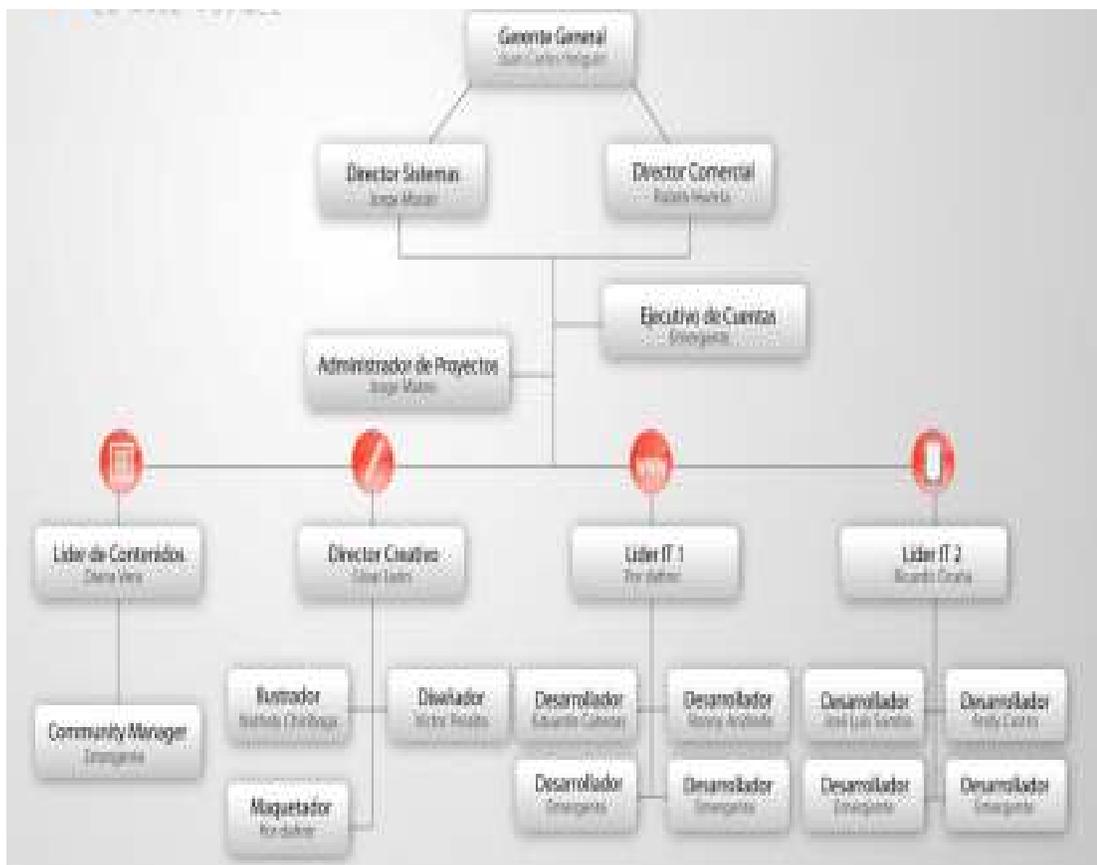
- Eficacia
- Excelencia
- Trabajo en equipo

1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Logar el posicionamiento como marca y empresa.
- Implementación de un producto existente en un mercado nuevo.
- Incrementar nuestra cartera de clientes
- Lograr una fidelización por parte de los clientes.

1.1.6 Organigrama institucional

Imagen 6 - Organigrama institucional



Fuente: Gerencia Comercial de Dayscript

Director de Sistemas

- Resolver conflictos técnicos tanto internos como en la administración de proyectos de clientes.

- Velar por el correcto desarrollo técnico de los proyectos, guardando parámetros de seguridad informática, economía de desarrollo y funcionalidad técnica.
- Supervisar tareas y funciones de los distintos líderes de IT, apoyarse con departamento comercial para generación de propuestas y nuevos desarrollos.

Director Comercial

- Diseño de planes estratégicos de marketing tanto internos como para clientes.
- Administración comercial de la empresa.
- Planeación de presupuestos de ventas y proyectos.
- Velar por el desarrollo económico de la empresa presentando planes de diversificación, reingeniería de procesos.
- Optimización de proyectos y desarrollo comercial.
- Planeación financiera de la empresa en función de los proyectos actuales y futuros.

Administrador de Proyectos

- Planificar y controlar proyectos.
- Planear, organizar, asegurar y coordinar recursos y personas para cumplir con los objetivos y entregables del proyecto.
- Apoyo a gerencias y jefaturas en la preparación de información y toma de decisiones.

Líderes de contenidos

- Crear cronograma de actividades en desarrollos de publicación.
- Revisar redacción de contenido.
- Desarrollar calendarios de publicaciones.
- Supervisar tareas de comunicación en redes y web.

Community Manager

- Preparar y redactar contenido para redes sociales, web sites, aplicaciones móviles y cualquier otro desarrollo que se publique.
- Postear contenido en redes sociales.
- Crear cronogramas de actividades para redes.

Director Creativo

- Trabajar estrechamente con el cliente y los ejecutivos de cuentas para asegurar que las necesidades creativas y gráficas del cliente sean satisfechas.
- Organizar y dirigir entre su equipo los distintos requerimientos gráficos, interpretar y aterrizar briefs de diseño.

Diseñador Gráfico

- Acoger los requerimientos de diseño gráfico de los clientes, propuestas gráficas de web sites, cambios en diseño, diseño de imágenes corporativas.
- Cualquier otro requerimiento que sea solicitado.

Ilustrador

- Plasmar las ideas creativas del cliente o el grupo interno enfocándose en el mensaje a comunicar de una forma altamente novedosa y visual.

Maquetador

- Maquetar plantillas para webs, microsites, revistas online, correos electrónicos y contenidos en formatos ePub, pdf.
- Creación y corrección de hojas de estilo.
- Ajustes de maquetación, cambios de estilos, actualizaciones a HTML5, adaptaciones a otras plataformas como el móvil.

Lider IT

- Realizar análisis, dimensionamiento y definición de arquitectura de proyectos de tecnologías de la información.
- Poder liderar un equipo de trabajo para que ejecuten el desarrollo de lo que se requiera (websites, aplicaciones, sitios móviles, entre otros).
- Monitorear cronogramas y avances de los proyectos.

Desarrollador

- Ejecutar proyectos de desarrollo ya sea web o de aplicaciones móviles.
- Administrar servidores de clientes o internos.
- Informar sobre avances de proyectos.

1.1.7 Productos – Servicios

Los servicios de DAYSCRIPT están orientados hacia la evolución del mercado, adaptándose de forma ágil a las exigencias de los clientes por ello se crean productos digitales que generen experiencia y recordación. La empresa se especializa en:

- Marketing digital
- Desarrollo web y software
- Aplicaciones Móviles
- Social Media
- E-mailing
- Medios Interactivos
- Advergames

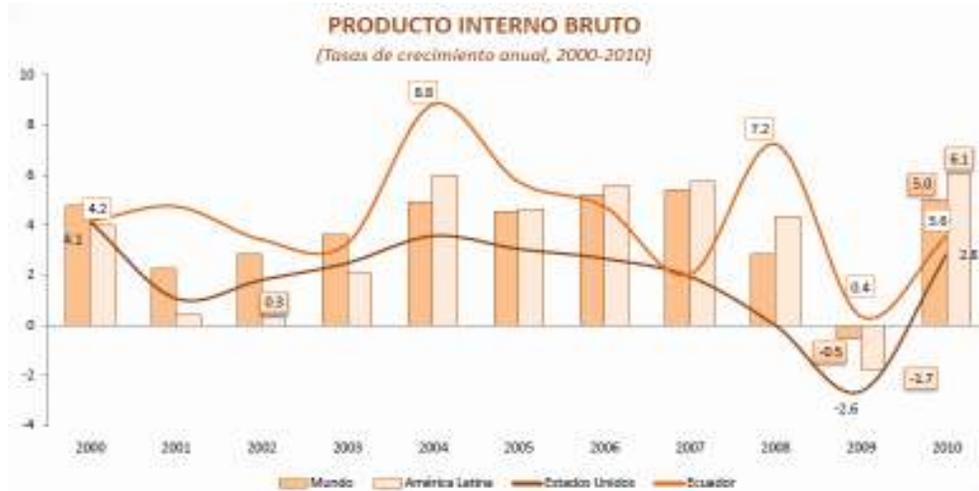
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

1.2.1 Entorno Económico

El **producto interno bruto** conocido por sus siglas PIB, indica el valor del mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por una nación en un año. La economía ecuatoriana es relativamente pequeña, exportadora

de materia prima altamente sensible del entorno internacional y fuertemente inequitativa.

Gráfico 5 - Tasa de crecimiento anual del PIB Ecuador (2000 – 2010)



Fuente: Informe económico del banco central de Ecuador año 2011

<http://www.bce.fin.ec>

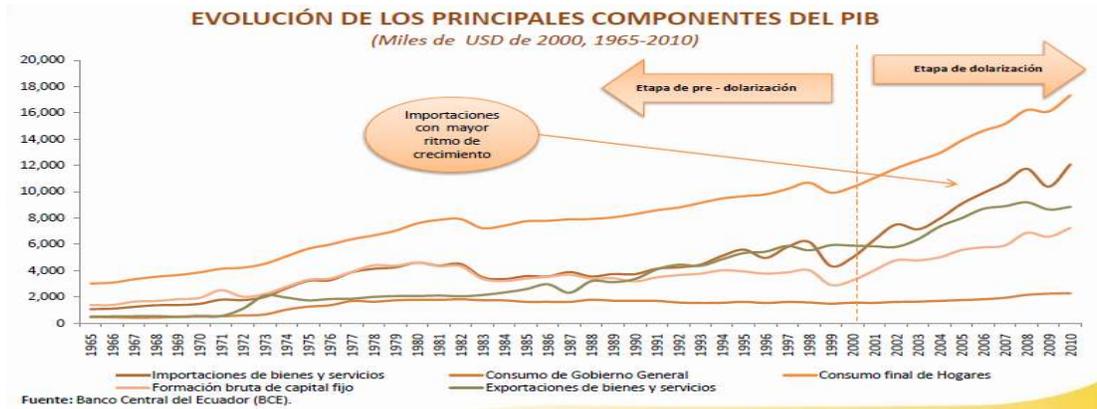
Como se puede observar en el gráfico 5, se nota que ha existido una gran variación del PIB con el pasar de los años, logrando en el 2010 un PIB muy bueno de 3.6% por encima de los Estados Unidos 2.8%.

En el año 2010 los países de América Latina y el Caribe presentaron una buena tasa de variación en relación al año 2009 logrando obtener un 6.1%, tratando así de recuperar una buena posición con relación al resto del mundo.

Es beneficioso que el gobierno ecuatoriano incremente paulatinamente el PIB dentro del área de Ciencia y Tecnología ya que esto permitirá más fuente de trabajo y un uso mayor de la tecnología por los ecuatorianos.

Como conclusión, el PIB beneficia en lo absoluto al proyecto ya que promueve el incremento y el uso de la tecnología.

Gráfico 6 - Evolución de los principales componentes del PIB



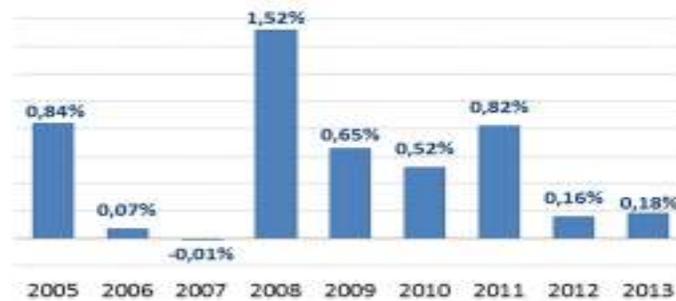
Fuente: Informe económico del banco central de Ecuador año 2011

<http://www.bce.fin.ec>

Inflación

La inflación se ubicó en 0,18% en abril del 2013 en comparación al 0,16% registrado en el cuarto mes del 2012, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Gráfico 7 - Variación inflación mensual Abril



Fuente: www.inec.gob.ec

Como se puede observar en el gráfico 7, existe variación cada año con respecto a la inflación que vive el país, logrando en abril del 2013 incrementar por tan solo 0.02% su inflación con relación al año 2012.

En abril de este año, la inflación anual se ubicó en 3,03%, mientras la acumulada en 1,31%. En el mismo mes del año anterior la inflación anual llegó a 5,42% y la acumulada a 2,42%

Tabla 2 - IPC y sus variaciones

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
abr-12	139,26	0,16%	5,42%	2,42%
may-12	138,99	-0,19%	4,85%	2,22%
jun-12	139,24	0,18%	5,00%	2,40%
jul-12	139,60	0,26%	5,09%	2,67%
ago-12	140,00	0,29%	4,88%	2,97%
sep-12	141,58	1,12%	5,22%	4,12%
oct-12	141,70	0,09%	4,94%	4,21%
nov-12	141,89	0,14%	4,77%	4,36%
dic-12	141,63	-0,19%	4,16%	4,16%
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%

Fuente: www.inec.gob.ec

Observamos que como principal división se encuentra la recreación y la cultura con el 1.74%, la educación ubicándose en segundo lugar con 1.57%, mientras que la comunicación se ubica en octavo lugar con el 0.14%, por debajo de la salud, en la cual no existe mucha diferencia.

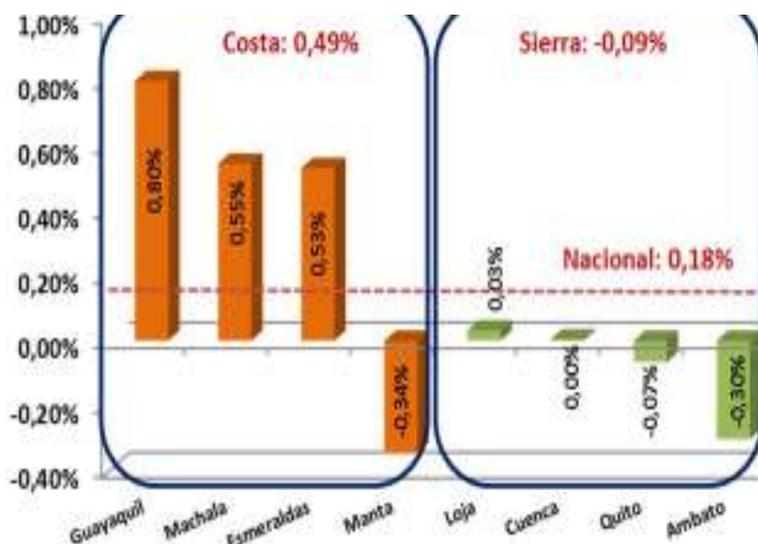
Gráfico 8 - Inflación mensual por divisiones de artículos



Fuente: www.inec.gob.ec

Las ciudades que presentaron una variación superior mensual a nivel nacional son Guayaquil, Machala y Esmeraldas.

Gráfico 9 - Variación por ciudades



Fuente: www.inec.gob.ec

Guayaquil es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,80%, seguida de Machala con el 0,55%. Mientras, Manta es la que menos inflación tiene con él - 0,34.

La inflación sería un factor perjudicial para nuestro proyecto, ya que si existe una elevada inflación en nuestro país sube desde la canasta básica y se verían afectados también la contratación de bienes y servicios (tecnología).

Ingreso per cápita

Es un indicador que permite medir el ingreso promedio por habitante entre países. En el gráfico se podrá observar que el PIB per cápita del Ecuador es 4 veces mayor a la de las últimas décadas, obteniendo un promedio de USD 2.788. Esto se debe al gran trabajo que el gobierno actual está realizando entorno al Ecuador y sus habitantes.

Según analistas económicos han detectado que el país ha tenido una mejoría en su economía debido a la venta del petróleo del país, en la cual ha ayudado a mantener en la actualidad una economía estable y solvente para el país.

Gráfico 10 - PIB per cápita



Fuente: www.bce.fin.ec

En América Latina, el Ecuador se encuentra situado entre los países con mayor índice de concentración en ingreso con el 11.9%, mayor al de las 2 décadas anteriores.

El índice de pobreza en relación al año 2009 ha sido excelente, el gobierno ha logrado buscar de a poco las estrategias para poder reducir el índice de pobreza del país. En el año 2009 el índice de pobreza fue de 36% y en el año 2011 fue de 28.4%, consiguiendo como resultado reducir el índice de pobreza en un 7.6% a nivel nacional.

Gráfico 11 - Pobreza a nivel nacional



Fuente: www.bce.fin.ec

Relacionando el índice de pobreza con el proyecto, se obtiene como conclusión, que no afecte en lo mínimo, ya que gracias a las buenas gestiones del gobierno el índice de pobreza ha reducido y que actualmente la gente está obteniendo fuente de información por medio de la tecnología.

Es beneficioso para el proyecto a ejecutarse ya que el Pib Percápita representa el ingreso promedio de los ecuatorianos en general, por lo que las personas mientras mayores ingresos tengan obtienen mayor consumo de todo, inclusive habría mayor consumo de tecnología.

1.2.2 Crecimiento de la industria

El crecimiento de la industria tecnológica en el Ecuador, es un recurso que está recién tomando iniciativas en el campo tecnológico, ya que el Ecuador no ha sido un país fuerte en lo que tecnología y comunicación nos referimos. Con el pasar de los años la industria del sector tecnológico va avanzando poco a poco, debido a que el actual gobierno está preocupándose por todos los sectores del Ecuador.

Gráfico 12 – Estadística de usuarios en tecnología



Fuente: www.telecomunicaciones.gob.ec

1.2.3 Situación Política

En el Ecuador hoy en día se está demostrando un gran cambio, ya que existen programas y capacitaciones de tecnología hacia personas que no han podido mantener un acercamiento a esta ciencia. Un claro ejemplo son los programas que actualmente están ofreciendo específicamente en Guayaquil la prefectura del Guayas y la Alcaldía de Guayaquil.

Existe mayor énfasis en que personas de escasos recursos puedan desarrollar habilidades desde una computadora con las herramientas necesarias.

Según el portal El Diario hacen una breve observación en la cual indican que en el transcurso de los años se está logrando invertir poco a poco en medios digitales, que los ecuatorianos puedan gozar con tecnología de punta sea desde un televisor con una alta gama tecnológica hasta un Smartphone (teléfono inteligente).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se logra determinar que la mayoría de la población especialmente los jóvenes dominan con total facilidad los medios digitales, gracias al apoyo de instituciones educativas que buscan el bienestar común en ellos.

Según el portal Quito Ecuador (2013) hace referencia que uno de los acontecimientos más importantes de las últimas décadas del Ecuador ha sido el apoyo para que el Ecuador tenga por primera vez un satélite en el espacio, el único satélite con video en tiempo real, lo que demuestra a los ciudadanos que no existen obstáculos para poder realizar sus sueños y que SÍ SE PUEDE cuando se lo proponen, de esta manera se logra incrementar la implementación de la tecnología en nuestro país.

1.2.4 Aspecto tecnológico

Según el portal del diario El Comercio (2013) manifiesta que la tecnología en el Ecuador es bastante escasa, lo cual ha traído problemas con respecto al desarrollo del país. El Ecuador se encuentra en desventaja con los demás países, donde la tecnología se ha vuelto muy competitiva a nivel mundial, hoy en día todo se mueve a través de la tecnología, el Ecuador ha sido un país en la cual los gobiernos no han aportado su ayuda para poder tener un crecimiento tecnológico a largo plazo; no obstante el actual gobierno está emprendiendo campañas a todos sus habitantes en este campo.

En la actualidad todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan en los procesos de elaboración, por la rapidez y eficacia, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas.

No hay cómo descartar tampoco la fuerte inversión que se realiza para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo y cultivo la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin ella actualmente no podemos progresar.

Tabla 3 - Ranking tecnológico por países

Argentina	96	100	98	85
Honduras	103	108	110	93
Ecuador	108	117	113	98

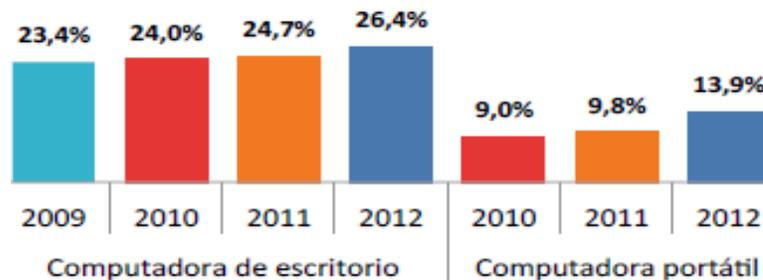
Fuente: Global Information Technology Report

Según la Global Information Technology Report (GITR) 2010-2011, ubica al Ecuador dentro del ranking tecnológico en la posición No. 108 muy por encima de sus países vecinos como Venezuela, Paraguay, Bolivia y Nicaragua.

1.2.5 Aspecto Cultural

Según los reportes realizados en el año 2012 por INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) se ha obtenido una gran variación tecnológica en comparación a los años anteriores. El 13,9% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 4,1 puntos más que lo registrado en 2011. Mientras que el 26,4% de los hogares tiene computadora de escritorio, 1,7 puntos más que en 2011.

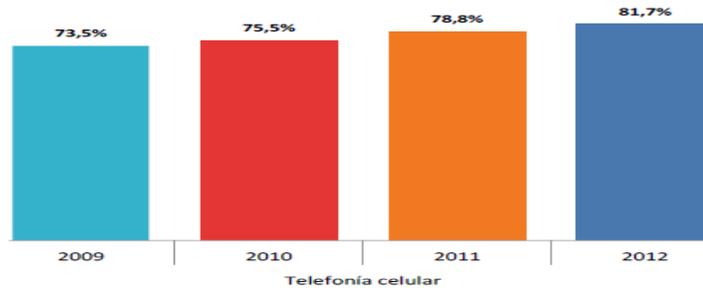
Gráfico 13 - Uso de computadores



Fuente: www.inec.gob.ec

En lo que respecta al campo de la tecnología celular el 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 8,2 puntos más que lo registrado en el 2009.

Gráfico 14 - Uso de telefonía celular



Fuente: www.inec.gob.ec

En el gráfico 14 podemos determinar que conforme van pasando los años existe una pequeña variación de incremento del uso de telefonía celular; sin embargo, la población está adaptándose al manejo de telecomunicaciones móviles ya que para el año 2013 se espera obtener un porcentaje mucho más significativo.

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadoras es Pichincha con el 49,4%, seguida de Azuay con el 47,8%, Esmeraldas es la que menos utiliza con 24,1%.

Tabla 4 - Porcentaje de personas con computadora en los últimos 12 meses

	2009	2010	2011	2012
Pichincha	45,60%	55,00%	48,60%	49,40%
Azuay	42,70%	45,20%	43,10%	47,80%
Guayas	33,90%	36,60%	38,40%	42,30%

Fuentes: www.inec.gob.ec

La provincia del guayas se ubica en 3er lugar con un porcentaje del 42.30%, existe un alto índice de personas que tienen un computador. Según los reportes elaborados por el INEC informan que para el año 2012, el 36% de la personas utilizaron el internet como fuente de información, mientras que el 28.2% utilizó el internet como un canal de comunicación.

Tabla 5 - Uso de internet

RURAL	EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE	OBTENER INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN EN GENERAL	POR RAZONES DE TRABAJO	OTRO
2009	58,5%	22,3%	13,4%	2,6%	3,2%
2010	63,6%	14,2%	15,4%	2,6%	4,2%
2011	50,8%	20,6%	21,3%	2,4%	4,8%
2012	51%	22,5%	18,5%	2,7%	5,1%
URBANO	EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE	OBTENER INFORMACIÓN	COMUNICACIÓN EN GENERAL	POR RAZONES DE TRABAJO	OTRO
2009	35,9%	31,1%	19,7%	8,5%	4,8%
2010	36,2%	29,2%	23,6%	5,7%	5,2%
2011	25,1%	33,1%	34,6%	3,6%	3,3%
2012	22,7%	38,7%	30,2%	4,1%	4,5%

Fuente: www.inec.gob.ec

Adaptación: Autor

En la tabla 5 se puede observar detenidamente el porcentaje de uso de internet de los sectores rural y urbano.

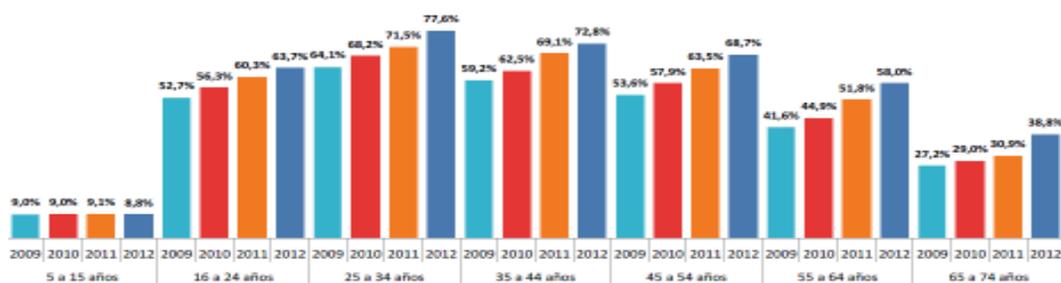
En el área rural: existe un decrecimiento en los años 2011 y 2012 en comparación en los años 2009 y 2010, en la utilización del internet como un medio de educación y aprendizaje.

En el año 2012 vuelve a tomar la iniciativa como un medio que lo utilizan para buscar información, en el mismo año existe un pequeño incremento con respecto a los años anteriores sobre la utilización del internet para la elaboración de trabajos.

En el área urbana: existe una baja y preocupante participación del uso del internet como medio para la educación y el aprendizaje en relación a los años anteriores estableciéndose en un 22.7%, menos que lo de la población rural.

En el año 2012 se determinó que el 50.44% de la población posee por lo menos un teléfono celular activo; 10 puntos más en comparación al año 2009. El área urbana posee un porcentaje del 57.6% y el área rural posee el 36.2% con relación al año 2012.

Gráfico 15 - Porcentaje de personas que tienen celular activado por edades



Fuente: www.inec.gob.ec

Como observamos en la gráfico 16, existe una gran concentración de personas que poseen celular activado en el país, el rango de mayor concentración se establece en las edades de 25 – 44 años de edad.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

1.3.1 FODA

Se dan a conocer las fortalezas y oportunidades que presenta la empresa frente al entorno del mercado en la cual se sitúa actualmente.

Gráfico 16 – FODA de la empresa



Fuente: Autor

Fortaleza:

- Compromiso del equipo de trabajo.
- Los recursos son especializados en áreas específicas, sin embargo todos los recursos tienen conocimientos en diversas áreas.
- Trayectoria de proyectos.
- Buena relación con el cliente.
- Puntualidad en la entrega de proyectos.

Oportunidades:

- El mercado de servicios digitales está en crecimiento y desarrollo.
- Expansión de mercado en el que la empresa podría incursionar.
- Nicho de mercado sin explotar, donde la empresa podría incursionar.
- Baja de precios en la implementación de aplicaciones para dispositivos móviles.
- Apertura de nuevas reformas para que las empresas promuevan el desarrollo de tecnología en el país.

Debilidades:

- Mala coordinación de proyectos entre área comercial y técnica.
- Mala definición de contrato con los clientes.
- No hay promoción interna de Dayscript, ni plan de marketing.
- No hay procesos, manuales y políticas bien definidas.
- Se mezclan los diferentes proyectos del grupo link.

Amenazas:

- Pérdida de contrato con principal cliente Conecel (Claro).
- Incremento de competidores en el mismo segmento de negocio, muchas veces con precios más bajos.
- Dependencia de proveedores externos (internet, servidores).
- Diseñadores gráficos independientes que se dedican a ofrecer un servicio similar.
- Expectativa de tiempos de entrega y precios por parte del mercado, difieren mucho con la capacidad actual de Dayscript.

1.3.2 Matriz EFI

Tabla 6 - Matriz EFI

VARIABLES INTERNAS			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Compromiso del equipo de trabajo	0,3	4	1,20
Los recursos son especializados en áreas específicas; sin embargo, todos los recursos tienen conocimientos en diversas áreas	0,09	4	0,36
Trayectoria de proyectos	0,1	4	0,40
Buena relación con el cliente	0,09	4	0,36
Puntualidad en la entrega de proyectos	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
Mala coordinación de proyectos entre área comercial y técnica	0,03	1	0,03
Mala definición de contrato con los clientes.	0,03	2	0,06
No hay promoción interna de Dayscript ni plan de marketing	0,15	2	0,3
No hay procesos, manuales y políticas bien definidas	0,05	2	0,1
Se mezclan los diferentes proyectos de grupo link	0,04	1	0,04
TOTAL	1,00	27	3,21

Fuente: Autor

Con la matriz EFI se podrá determinar las variables internas de la organización, conocer cuáles son los puntos más fuertes y más débiles, lo que ayudará a la empresa a tener en cuenta, de no caer en ninguna clase de error y poder solucionarlo a la brevedad posible.

Una vez elaborada la matriz EFI se demuestra que en el campo de las Fortalezas la que mayor peso porcentual tiene es la de que existe un buen compromiso de equipo para desarrollar los trabajos de la empresa con un peso de 0.3. Lo que respecta a las debilidades, la empresa tiene como principal punto que no existe promoción interna y plan de marketing y a su

vez que no existen procesos, manuales y políticas definidas por la empresa. Logrando obtener la matriz EFI un total de peso ponderado de 3.21, lo cual indica que se encuentra dentro del promedio y que se pueden aprovechar las fortalezas y tratar de mejorar las debilidades que posee.

1.3.3 Matriz EFE

Tabla 7 - Matriz EFE

VARIABLES EXTERNAS			
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Ponderación
El mercado de servicios digitales está en crecimiento y desarrollo.	0.15	4	0.6
Apertura de nuevas reformas para que las empresas promuevan el desarrollo de la tecnología en el país.	0.08	3	0.24
Existen varias unidades estratégicas de negocios en las que la empresa podría entrar.	0.13	3	0.39
Nichos de mercado sin explotar, donde la empresa puede aprovechar.	0.11	3	0.33
Baja de precios en la implementación de aplicaciones para dispositivos móviles.	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Pérdida de contrato con Claro	0.13	1	0.13
Expectativa de tiempos de entrega y precios por parte del mercado difieren mucho con la capacidad actual de Dayscript.	0.06	1	0.06
Incremento de competidores en el mismo segmento de negocio, muchas veces con precios más bajos.	0.11	1	0.11
Dependencia de proveedores externos (internet, servidores).	0.05	2	0.1
Diseñadores Gráficos independientes que se dedican a ofrecer servicio similar.	0.08	1	0.08
TOTAL	1.00	22	2.34

Fuente: Autor

Una vez elaborada la matriz EFE se demuestra que en el campo de las oportunidades la que mayor peso porcentual tiene es la del crecimiento y

desarrollo en el mercado de aplicaciones móviles con 0.15%, en comparación a los demás puntos de toda la matriz. Lo que respecta a las amenazas la empresa tiene como principal punto la terminación del contrato con la empresa de telecomunicaciones Conecel (CLARO) que sería un gran problema para la empresa ya que Dayscript maneja actualmente el 80% de desarrollo web y aplicaciones móviles.

1.3.4 Matriz de perfil competitivo

Tabla 8 - Matriz perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	NUESTRA ENTIDAD			PARADISE		WIKOT	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	peso ponderado	Calificación	peso ponderado
Compromiso de equipo de trabajo	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Buena relación con el cliente por afinidades personales del CEO	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Trayectoria en la entrega de proyectos	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Gran respaldo gracias a la franquicia	0.18	4	0.72	2	0.36	4	0.72
Atención al cliente en pedidos post contrato	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Respaldo económico para cubrir gastos de empresa frente a demoras de pagos de clientes	0.10	4	0.40	1	0.10	3	0.30
Se busca presentar propuestas innovadoras a clientes	0.20	3	0.60	2	0.40	3	0.60
Total	1		3.58		2.6		3.16

Fuente: Autor

Según Fred (2003) “La matriz del perfil competitivo identifica los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.” (pág. 112)

En la matriz del perfil competitivo mostrada en la tabla 7, se puede observar que el factor con mayor importancia es de la de mantener una buena relación con el cliente y buscar propuestas innovadoras para el cliente con un peso de 0.20, de igual manera que el de las competencias.

La buena relación que existe entre el CEO de la empresa con el cliente da como resultado un peso ponderado de 0.80 tanto en nuestra empresa como en la de las competencia.

El factor que menor peso ponderado obtuvo fue el de la empresa Paradise, en cual refleja que no existe un respaldo económico de emergencia para la implementación de proyectos, logrando obtener un 0.10 en relación a las demás empresas.

Analizando todos los factores claves del éxito, se observa que Dayscript es la entidad más fuerte en general con un 3.58, seguido por Wikot con un 3.16 y obteniendo el último lugar Paradise con el 2.6.

1.3.5 Cadena de Valor

Actividades de Apoyo

Abastecimiento: la empresa para poder desarrollar los proyectos establecidos de sus clientes, requiere del servicio de los proveedores de internet, servidores y dominios, ya que son factores importantes en el desarrollo web y aplicaciones móviles, también requiere los permisos y licencias para poder elaborar todos sus proyectos.

Desarrollo tecnológico: Dayscript es una empresa que está en constante renovación con la tecnología, ya que conforme la tecnología avanza la empresa no puede quedarse atrás, puede ocurrir el peor de los casos que la competencia se nos adelante y puedan aprovechar ese resbalón. La empresa maneja una tecnología de punta que se encuentra a la vanguardia del mercado, lo que le permite estar en constante actualización tecnológica.

Recursos humanos: El área de Recursos Humanos es importante dentro de la empresa, ya que se encarga de escoger personas capacitadas y con un alto perfil de acuerdo al área en que se desempeñaran. Frecuentemente se realizan capacitaciones a los trabajadores para poder obtener un equipo de trabajo competitivo y brindar un servicio de calidad.

Infraestructura de la empresa: En Dayscript se puede apreciar un buen equipo de trabajo, ya que los ejecutivos de las demás áreas, brindan ayuda cuando otro departamento de la empresa las requiere, los ejecutivos de la empresa indistintamente del área en que se desempeñan, saben un poco de cada área, esto facilita el trabajo dentro de la organización, en la cual todos están comprometidos en brindar un servicio eficaz y veraz, logrando de esta manera tener una buena perspectiva por parte de los clientes hacia la empresa.

Actividades Primarias

Logística interna: Se mantiene una breve reunión con el cliente para conocer todos los aspectos de la elaboración del proyecto, se tiene en cuenta todo lo que el cliente desea y a su vez se le brinda un asesoramiento de cómo puede quedar el producto final, se elabora una pequeña proforma de los contenidos que habrán en la realización del trabajo.

Operaciones y logística externa: una vez que se ha obtenido datos importantes sobre lo que el cliente desea en su producto, se procede a la realización de los bosquejos de acuerdo a las exigencias y sugerencias.

Antes de que el proyecto sea dado por terminado se les envía a los clientes un print de cómo está quedando el producto, esto ayuda a que si existe algún error o alguna otra observación por parte del cliente, ésta sea modificada a la brevedad posible, logrando así concluir de manera eficaz con el proyecto propuesto.

Marketing y ventas: el Gerente comercial se encarga de llevar a cabo una campaña de marketing para la empresa, identificando cuáles son los factores en que la empresa está decreciendo para de esta manera solucionarlo lo antes posible, implementando estrategias de gran ayuda para la empresa.

Los ejecutivos de ventas juegan un rol importante dentro de la empresa ya que son los encargados de buscar nuevos contratos, de igual manera es necesario realizar capacitaciones constantes con los ejecutivos de ventas para que puedan realizar un gran desempeño y se sientan motivados.

Servicios Postventa: La empresa se encarga de llevar un control de todos sus clientes una vez que se han realizado los proyectos, manejando una base de datos de todos sus clientes, de esta manera se permite establecer una relación más profunda entre empresa – cliente.

Es útil mantener una relación afectiva con el cliente ya que de esta manera se demuestra el interés por parte de la empresa, ya que puede surgir la oportunidad de que el cliente llegue a recomendar a terceras personas sobre los servicios que Dayscript ofrece actualmente.

Lograr que todos los procesos del servicio post-venta se cumplan dentro de la empresa y no queden simplemente en palabras. Ya que se mantiene una breve conversación con todos los usuarios para medir el nivel de satisfacción del servicio prestado.

1.3.6 Fuerzas de Porter

Tabla 9 - Fuerzas de Porter

FACTORES	PROMEDIO	CALIFICACIÓN O : 3 MENOR Y 4 MAYOR; A: 1 MAYOR Y 2 MENOR
<u>Amenaza de nuevos competidores</u>		
Ventaja en costes	baja	2
Diferenciación de productos	alta	3
Valor de marca	alta	2
Patentes y propiedad intelectual	alta	4
<u>Amenaza de productos sustitutos</u>		
Sustitutos	alta	1
Costes de cambio	baja	2
Tendencias de desempeño	alta	4
Precios	alta	1
<u>Poder de negociación proveedores</u>		
Importancia del servicio o producto	baja	4
Cantidad de proveedores en mercado	alta	4
Diferenciación	baja	2
Nivel de calidad y servicio	baja	3
<u>Poder de negociación clientes</u>		
Productos estandarizados	alta	4
Calidad y diseño de productos	alta	4
Presión de costes	baja	2
Sensibilidad en precios	alta	3
<u>Rivalidad entre competidores</u>		
Industria en crecimiento	alta	1
Precios	baja	4
Diversidad de competencia	alta	1

Fuente: Autor

Amenaza nuevos competidores: existe una gran demanda por parte de las empresas en adquirir servicios on-line, ya sea para dar a conocer más su producto o servicio y lograr un vínculo entre cliente y empresa. Un factor fuerte es la entrada de nuevas empresas, ya que ingresarían en un mercado en crecimiento a tratar de ofrecer productos o servicios con un margen menor al que se ofrece actualmente, esto acarrearía un problema muy serio para las demás empresa que se sacrifican por brindar un servicio de calidad

a todos sus clientes, otro problema que involucraría la entrada de nuevos competidores es que estos pueden contratar proveedores a muy bajo costo y a su vez el problema de que la marca no es muy bien conocida, mientras que la competencia es renombrada a nivel nacional.

Amenaza de Productos Sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es baja, ya que el principal producto sustituto para el marketing online, es realizar trabajos y campañas del método tradicional como BTL, ATL, impulsadoras. Cabe recalcar que tampoco hay que dejar de lado el marketing tradicional ya que va de la mano con el marketing 2.0. El punto fuerte de la empresa es que cada día innova en los aspectos tecnológicos para ofrecerles a sus clientes un trabajo de excelencia.

Poder de negociación con los proveedores: Se determina que el poder de negociación con los proveedores es alta, ya que la empresa cuenta con el poder suficiente para determinar con que proveedores trabajar, existen varios proveedores a nivel nacional que desearían poder trabajar con la empresa.

Poder de Negociación con los clientes: Como se puede observar existe un bajo poder de negociación con los clientes, el usuario es cada vez más estrictos al momento de entablar una relación con las empresas, con la finalidad de poder obtener un servicio y producto de calidad, Dayscript en la actualidad maneja las operaciones de aplicaciones móviles y desarrollo web, esto quiere decir que si la empresa no cumple con alguna cláusula estipulada en el contrato de Claro, podemos estar perdiendo a uno de los principales clientes de la organización y de esta forma la competencia podría obtener ventaja y ofrecerles sus servicios.

Rivalidad de la Industria: analizando el entorno en que se desempeña la empresa se puede llegar a la conclusión que existen una gran cantidad de empresas dedicadas hoy en día al marketing digital, es por este motivo que hay que conocer la competencia para aprovechar el primer error que se les presente, las empresas están optando por incursionar en el marketing online,

para poder promocionar sus productos o servicios, ya que por este medio se puede llegar de una forma masiva a los consumidores finales. La empresa tiene que mantenerse al tanto de todo lo que hace y deje de hacer su competencia, existen competidores muy fuertes para Dayscript como los es: Maruri Digital, Imagetech, Wikot, Plan bellow, Paradise.

1.4 Conclusiones del capítulo

- Se observa que el país ha logrado obtener un mayor cambio en los últimos años de gobierno reduciendo la tasa de empleo y mejorando los sectores más importantes del país como lo es la salud y la educación.
- Ecuador es un país que está en proceso de desarrollo tecnológico aprovechando todas las ventajas posibles dentro de este campo, ya que en unos años el mundo nos verá con otros ojos y tendremos una mejor tecnología.
- En lo que respecta a nuestro análisis EFI y EFE, determinamos que debemos aprovechar las fortalezas y oportunidades que nos brinda el mercado, tratando de estar pendiente de nuestras amenazas y debilidades que pueden llevar a tomar una mala decisión si no las corregimos y tenemos precaución a tiempo.
- En lo que respecta a nuestro análisis de las fuerzas de Porter determinamos que tenemos varios puntos en consideración para tomar decisiones al momento de competir en nuestro mercado donde actualmente la empresa se desarrolla.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Investigación de mercados

2.1.1 Introducción

En la elaboración de este capítulo se procederá a realizar una investigación de mercados acorde al perfil de la empresa en que se elaborará dicho proyecto.

Se podrá conocer qué piensan las empresas de Guayaquil sobre el manejo de servicios digitales, ya que hoy en día contratar servicios digitales puede ser de gran ayuda para dar a conocer sus productos o servicios por medio de una página web, teléfono inteligente, e-mailing.

2.1.2 Objetivo General

Conocer la imagen de Dayscript en el mercado actual.

2.1.3 Objetivos Específicos

- Determinar los medios de comunicación usados con mayor frecuencia por los potenciales clientes.
- Definir los atributos que los clientes buscan al momento de la elección de servicios digitales.
- Evidenciar la recordación de marcas existentes en el mercado (Top Of Mind de empresas que ofrecen servicios digitales).
- Identificar qué factores son influyentes en la toma de decisiones para la contratación de servicios digitales.
- Evaluar las principales oportunidades de mejora en el mercado de servicios digitales.

2.1.4 Metodología de la Investigación

2.1.4.1. Tipo de información

El tipo de información que se llevará a cabo en la investigación será la información primaria, ya que se recopilará datos importantes para la implementación del proyecto.

Se procederá con el método de investigación exploratoria-descriptiva, esto nos ayudará a determinar la percepción que tienen las empresas entrevistadas sobre la importancia que tiene contar con medios digitales como:

- Páginas web
- Medios interactivos
- Uso de redes sociales
- E-mailing

Conocer los beneficios que ofrece la competencia, así como las ventajas y desventajas que existen en el mercado de medios digitales.

2.1.4.2. Herramienta a utilizar

La herramienta a utilizarse en nuestra investigación de mercados será la realización de entrevistas a profundidad y encuestas para determinar qué tan importantes son los servicios digitales para las empresas, nos enfocaremos en aplicar las herramientas de investigación adecuadas en las empresas medianas y grandes de la ciudad de Guayaquil, que comprenden el sector comercial.

Entrevista a profundidad

Según el ranking de las 100 mejores empresas en el Ecuador de la Revista Markka (2012), validada por la Superintendencia de Compañías, en el sector comercial existen 44 empresas, se aprecia que son 39 medianas (PYMES) y 5 empresas grandes en la ciudad de Guayaquil. (Véase en la tabla 10).

A partir de esta información se seleccionó una muestra de 10 empresas para la aplicación de la entrevista a profundidad. Esta muestra representa el 22,7% de la población total.

Se detalla a continuación la clasificación de las empresas medianas y grandes del sector comercial:

Tabla 10 – Cantidad de empresas medianas y grandes (Sector comercial Guayaquil)

Empresas	Cantidad
Medianas (Pymes)	39
Grandes	5
Total	44

Fuente: Tomada del ranking top 100 de Pymes (Revista Markka y Vistazo)

Tabla 11 - Herramienta de investigación (Entrevista profundidad)

INVESTIGACIÓN EXTERNA	
OBJETIVO	Analizar la importancia que conlleva utilizar servicios digitales
TIPO	Cualitativo
ESTILO	Entrevista a profundidad
TARGET DE APLICACIÓN	Empresarios
DISTRIBUCIÓN	Que estén vinculados con el área de marketing y comercial
CASOS	10
EMPRESAS GRANDES	6
EMPRESAS MEDIANAS	4

Fuente: Autor

Tabla 12 - Target de aplicación (Entrevista a profundidad)

CIUDAD	Guayaquil
SECTOR	Comercial
SEXO	Indistinto
CARGO	Comprendan el área de marketing y comercial.
EMPRESAS	Medianas - Grandes

Fuente: Autor

El target de aplicación enfocada en la entrevista, se da dentro de la ciudad de Guayaquil en el sector comercial, dirigido a personas de los departamentos de Marketing y Comercial, ya que son ellos los encargados de tomar decisiones para obtener una mejora en la empresa a la cual representan.

2.1.4.3. Guía de preguntas para la entrevista

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Edad:

1. ¿En qué sector se desempeña la empresa?
2. ¿Es indispensable para las operaciones que realiza la empresa adquirir servicios digitales?
3. ¿Qué factores influyen en la toma de decisión para adquirir servicios digitales?
4. ¿Qué busca la empresa al momento de adquirir servicios digitales?
5. ¿La empresa maneja actualmente página web?
6. ¿Qué atributos busca de una página web?
7. ¿Qué beneficios creen ustedes que han logrado obtener con la implementación de una página web?
8. ¿Haciendo un breve análisis de la página web cree usted que le falta algo más?
9. ¿Dentro de los servicios digitales de qué manera cree usted que la empresa genera más impacto?
10. ¿Si hablamos de servicios digitales, podría nombrarme 2 empresas que se le vengan a la mente?
11. ¿Por qué razón recuerda específicamente esos nombres?
12. ¿Qué características considera importantes de las empresas mencionadas?
 - Confiabilidad
 - Asesoramiento técnico
 - Garantía

- Precios
 - Experiencia
13. ¿Actualmente disponen de un proveedor que les brida servicios digitales?
 14. ¿Existe retroalimentación post-venta por parte de su proveedor?
 15. ¿Cómo es la relación entre la empresa y el proveedor?
 16. ¿Qué obligaría a la empresa a cambiarse de proveedor?
 17. ¿Podría indicarme cuánto destina la empresa anualmente para la contratación de medios digitales?
 18. ¿Qué se le viene a la mente al oír el nombre DAYSCRIPT?

2.1.4.4 Ficha del entrevistado

Nombre del entrevistado: _____
 Empresa: _____
 Cargo: _____

Respuestas:

Puntos relevantes:

Entrevistador

Entrevistado/a

2.1.4.5 Presentación de resultados (entrevistas)

Después de realizar las 10 entrevistas a profundidad a empresas en la ciudad de Guayaquil, específicamente del sector comercial, se recolectó información muy valiosa y de gran utilidad para la implementación del proyecto de tesis a realizar.

1. Las empresas entrevistadas mantienen una larga trayectoria en el mercado ecuatoriano, por ello han logrado consolidarse dentro del campo en que se desempeñan.

2. Mantienen un gran interés por la contratación de servicios digitales, ya que indican que mantener una página web es como una carta de presentación en donde sus clientes o futuros clientes pueden retroalimentarse de información, acerca de la empresa, los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado.
3. De los entrevistados se logró obtener que 5 de ellos poseen página web, 3 empresas manejan su website desde otros países y 2 de ellas no poseen una página web.
4. En lo que respecta los atributos, se obtuvo como resultado información variada por parte de los entrevistados ya que 6 empresas concuerdan en que tiene que ser una página fácil de utilizar, colores llamativos, que mantengan la información necesaria, y 4 empresas indican que tiene que ser una página muy dinámica, atractiva y original.
5. El principal factor que influye dentro de la toma de decisión para la contratación de servicios digitales es el monetario y el tiempo.
6. Los beneficios que han logrado obtener las 5 empresas que cuentan con un website propio es buena, ya que se ha logrado conseguir más clientes y a su vez dar a conocer más la empresa.
7. De las 2 empresas que no cuentan con una página web, determinan que es necesario y beneficioso entrar a la era tecnológica, ya que de esta manera el cliente se sentirá más cómodo y satisfecho.
8. Se determinó el Top Of Mind de los entrevistados y los resultados son los siguientes:

Tabla 13 - Top of mind (empresas de servicios digitales)

PUESTO	EMPRESA
1	MARURI
2	GEEKS
3	PARADISE
4	NORLOP
5	OTROS

Fuente: Autor

9. Los entrevistados mencionaron esas empresas y las identificaron por:
- Experiencia
 - Calidad
 - Trayectoria
10. Al menos 6 empresas de las que se entrevistó cuentan con participación en redes sociales.
11. Al consultar sobre un rango aproximado de cuanto invierte la empresa en servicios digitales, logramos obtener rangos muy variados como se muestra a continuación :
- \$ 2500 - \$ 5000 \$4000 - \$6000 \$6000 - \$10000**
12. Como finalización de la entrevista se les pidió que digan con una palabra que significa para ellos el nombre DAYSCRIPT, se tuvo como respuesta: **Digital y Tecnología.**

2.1.4.6 Empresas entrevistadas

Las empresas escogidas corresponden al grupo de compañías que utilizan servicios digitales como medio de comunicación, difusión y para contacto con los clientes, según lo informa la superintendencia de compañías en el ranking de empresas que mantienen mayores indicadores de uso tecnológico se destacan las siguientes:

Tabla 14 – Clasificación de empresas

EMPRESAS GRANDES	EMPRESAS MEDIANAS
ALMACENES JUAN ELJURI	COMERCIAL ESPINOZA
UNILEVER	ALUMINAR - V
KIMBERLY CLARK	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ
GRUPO FAMILIA	GERARDO ORTIZ & HIJOS
COMANDATO	
CORPORACION ROSADO	

Fuente: Superintendencia de compañías

Encuestas

Tabla 15 – Herramientas de investigación (Encuestas)

INVESTIGACIÓN EXTERNA	
OBJETIVO	Conocer si la propuesta del presente trabajo de investigación será aceptada por el mercado.
TIPO	Cuantitativo
ESTILO	Encuesta
TARGET DE APLICACIÓN	Empresarios
DISTRIBUCIÓN	Que estén vinculados con el área de marketing y comercial
CASOS	28

Fuente: Autor

Para determinar la demanda del mercado de PYMES y grandes empresas que será el mercado objetivo, es necesario conocer el tamaño de la muestra. De acuerdo a la información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, se pudo obtener información acerca de las 100 empresas que lideran el mercado ecuatoriano según los ingresos de ventas brutas.

Debido a que la población es menor a 300.000 se utilizará una muestra aleatoria simple, con la distribución normal, la cual se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + E^2 (N-1)}$$

Dónde:

Z= Grado de confianza

Se da de acuerdo a la función de confianza que se seleccione para el análisis, al ser la población finita el nivel de confianza que se establece es

del 95%, esto quiere decir que de acuerdo a la tabla de distribución normal $Z = 1.96$.

e= Máximo error permisible

Se toma en base a la muestra (N) y entre la relación del nivel de confianza, como respuesta es el 5%.

P= Probabilidad de éxito

Se realizó una prueba piloto con 15 empresas para determinar cuántas utilizan servicios digitales, de las cuales el 95% aproximadamente indicó que hacen uso de estos servicios. Con esta información se determinó que el porcentaje de éxito es del 95% y de fracaso el 5%.

N= Población	44
P= Probabilidad de éxito	95%
Q= Probabilidad de fracaso	5%
Z= Nivel de confianza	1.96
e= Error	5%
n= Muestra	

$$n = \frac{(1.96 * 1.96) * (0.95)(0.05)(44)}{(1.96 * 1.96)(0.95)(0.05) + (0.05 * 0.05)(44 - 1)}$$

n= 28

Se obtiene una población de 44 empresas, comprendida por 39 empresas medianas y 5 empresas grandes del sector comercial. Para mayor información véase Anexo 1.

Se realizarán 28 encuestas debido al resultado que se obtuvo al plantear una muestra aleatoria simple.

2.1.4.7 Formato de encuesta

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Encuestas “Los servicios digitales en las MEDIANAS Y GRANDES
empresas de la ciudad de Guayaquil”

Empresa: _____

¿Cuáles son las ventas promedios anuales en la empresa?

Menos de 1`000.000

Más de 1`000.000 pero Menos de 5`000.000

Más de 5`000.000

1. ¿En la actualidad la empresa cuenta con la implementación de servicios digitales?

Sí ____

No ____

2. ¿Qué tipos de servicios digitales posee la empresa?

Website ____

Instagram ____

Twitter ____

Flicker ____

Facebook ____

Emailing ____

Otros _____

3. ¿Qué atributos consideran más importantes para una página web? (Donde 5 es más importante y 1 es menos importante)

Atractivo ____

Dinámica ____

Fácil de recordar ____

Interactivo ____

Fácil recordación ____

Limpia ____

4. ¿Qué factores influyen en la toma de decisiones para la contratación de servicios digitales? (Elegir solo uno)

Tiempo ____

Asesorías ____

Económico ____

Otro _____

5. ¿Cantidad aproximada del presupuesto que destina la empresa para la contratación de servicios digitales anualmente?

- \$0.00 _____
- \$500 - \$1000 _____
- \$1000 - \$2500 _____
- \$2500 - \$4000 _____
- \$4000 - \$6500 _____
- \$6500 - \$10000 _____

6. ¿Podría mencionar 3 empresas que ofrezcan servicios digitales?

7. ¿Qué atributos considera importante de una empresa que ofrece servicios digitales? (Puede elegir más de uno)

- Garantías _____
- Experiencia _____
- Servicio Personalizado _____
- Tiempo de entrega _____

8. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar el nombre DAYSCRIPT?

9. ¿Cuál de estos logotipos lo relaciona con una empresa de servicios digitales?



10. ¿De qué manera relaciona el slogan “LO HACEMOS POSIBLE”?
(Puede elegir más de uno)

Compromiso _____ Equipo _____
Perfección _____ Servicios _____

11. ¿Qué beneficios cree que obtendrá la empresa con la implementación de servicios digitales? (Puede elegir más de uno).

Reconocimiento _____ Clientes _____
Posicionamiento _____ Dinero _____

2.1.4.8 Resultados de la encuesta

A continuación se dará a conocer la conclusión que obtuvimos con respecto a 28 encuestas aplicadas a realizar a las empresas del sector comercial.

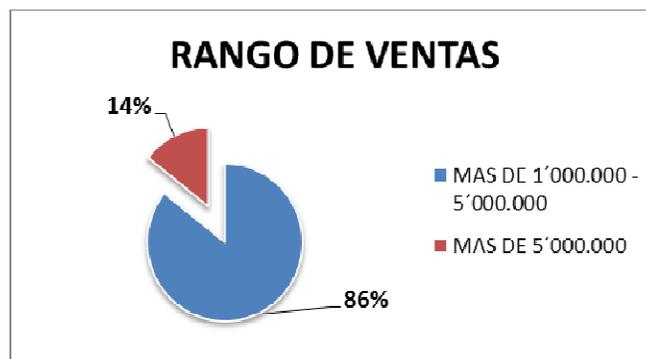
- ¿Cuáles son las ventas promedios anuales de la empresa?

Tabla 16 – Promedios anuales ventas

RANGO DE VENTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MAS DE 1'000.000 – 5'000.000	24	86%
MAS DE 5'000.000	4	14%
TOTAL	28	100%

Fuente: Muestra realizada de 28 encuestas

Gráfico 17 – Rango de ventas anuales



Fuente: Muestra realizada de 28 encuestas

En el gráfico 17 se puede determinar que el rango de ventas que mayor porcentaje tiene son las PYMES con un 86%, seguido de las empresas grandes con un 14%.

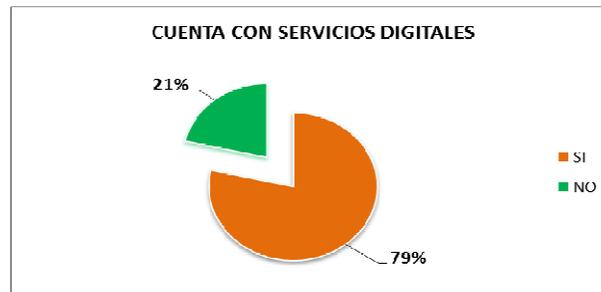
- **¿En la actualidad cuenta la empresa con la implementación de servicios digitales?**

Tabla 17 – Posee servicios digitales

CUENTA CON SERVICIOS DIGITALES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	22	79%
NO	6	21%
TOTAL	28	100%

Fuente: Muestra tomada de 28 encuestas

Gráfico 18 – Posee servicios digitales



Fuente: Muestra realizada de 28 encuestas

Se puede observar en el gráfico 18 que la mayoría de las empresas cuentan con la implementación de servicios digitales con un 79%, seguido por el 21% de empresas que aún no la poseen.

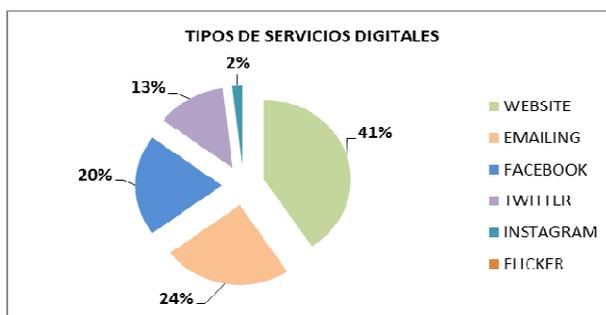
- **¿Qué tipos de servicios digitales posee la empresa? (Puede escoger más de una).**

Tabla 18 – Tipos de servicios digitales

TIPOS DE SERVICIOS	RESPUESTA	PORCENTAJE
WEBSITE	22	41%
EMAILING	13	24%
FACEBOOK	11	20%
TWITTER	7	13%
INSTAGRAM	1	2%
FLICKER	0	0%
TOTAL	54	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestados

Gráfico 19 – Tipos de servicios digitales



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

En el gráfico 19 se observa que el 41% de las empresas encuestadas cuentan con página web, servicio de mailing y redes sociales.

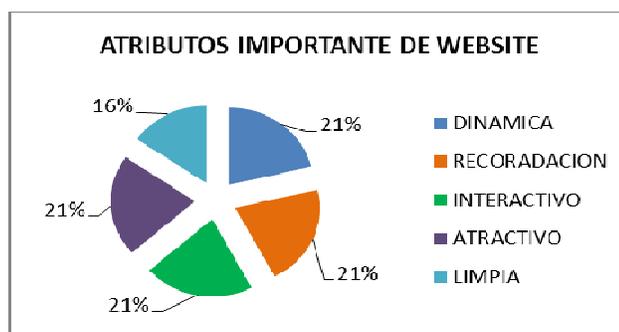
- ¿Atributos que consideran importante en una página web? (Donde 5 es más importante y 1 menos importante).

Tabla 19 – Importancia página web

ATRIBUTOS	MAYOR IMPORTANCIA	PORCENTAJE
DINAMICA	15	25%
RECORDACIÓN	14	23%
INTERACTIVO	11	18%
ATRACTIVO	11	18%
LIMPIA	9	15%
TOTAL	60	100%
ATRIBUTOS	IMPORTANTE	PORCENTAJE
LIMPIA	12	27%
ATRACTIVO	11	24%
INTERACTIVO	11	24%
RECORDACIÓN	8	18%
DINAMICA	7	16%
TOTAL	45	100%
ATRIBUTOS	MENOS IMPORTANTE	PORCENTAJE
LIMPIA	1	100%
ATRACTIVO		0
INTERACTIVO		0
DINAMICA		0
RECORDACION		0
TOTAL	1	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestados

Gráfico 20 – Atributos importantes página web (General)



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

En el gráfico 20 los encuestados consideran importante en una página web que sea dinámica, de fácil recordación, interactiva y atractiva ya que estos factores mantienen un puntaje igual del 21% a diferencia del 16% que consideran que es más importante que sea una página limpia.

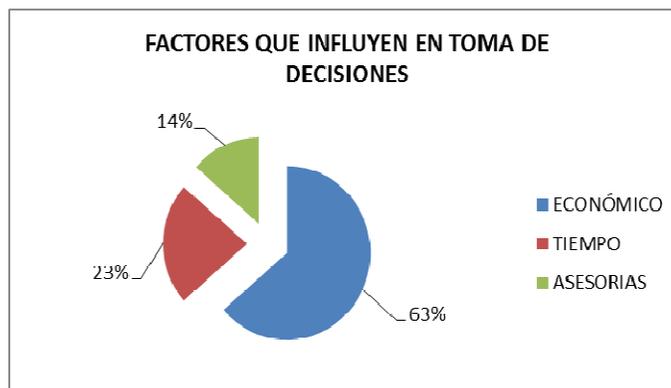
- **¿Qué factores influyen en la toma de decisiones para la contratación de servicios digitales?**

Tabla 20 – Factores que influyen en toma de decisiones

FACTORES QUE INFLUYEN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ECONÓMICO	14	63%
TIEMPO	5	23%
ASESORIAS	3	14%
TOTAL	22	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestados

Gráfico 21 – Factores que influyen para contratar servicios digitales.



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

El gráfico 21 muestra el factor que más influye para la contratación de servicios digitales es el económico con el 63%, seguido por el tiempo 23% y asesorías 14%.

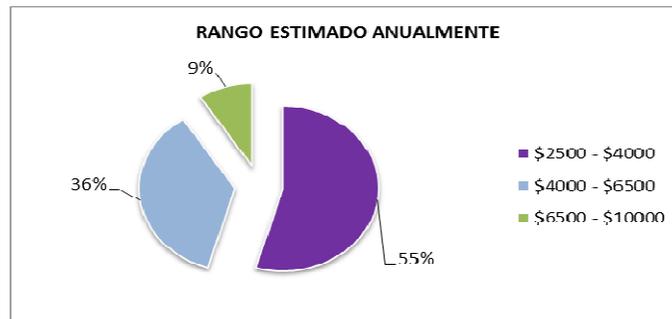
- **¿Cantidad aproximada del presupuesto que destina la empresa para la contratación de servicios digitales anualmente?**

Tabla 21 – Rango destinado anual a servicios digitales

RANGO ESTIMADO ANUAL	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$2500 - \$4000	12	55%
\$4000 - \$6500	8	36%
\$6500 - \$10000	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestados

Gráfico 22 – Valor destinado a la contratación de servicios digitales.



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas.

En el gráfico 22 se logra obtener como resultado que la mayoría de las empresas encuestadas destinan anualmente para la contratación de servicios digitales entre \$2500 - \$5000, obteniendo un porcentaje del 55% y solo un 9% tiene la capacidad para invertir más en la contratación de estos servicios.

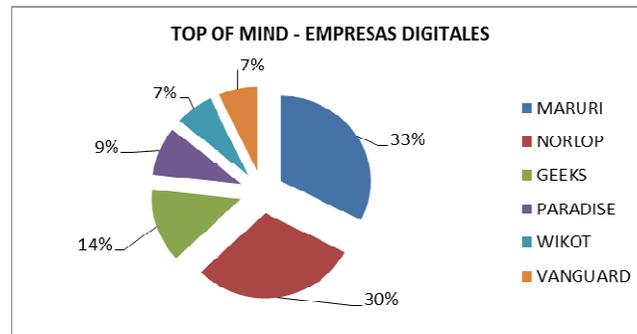
- **Mencionar 3 empresas que ofrezcan servicios digitales**

Tabla 22 - Top of mind de empresas servicios digitales (encuesta)

EMPRESA DIGITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
MARURI	14	33%
NORLOP	13	30%
GEEKS	6	14%
PARADISE	4	9%
WIKOT	3	7%
VANGUARD	3	7%
TOTAL	43	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestados

Gráfico 23 – Top of mind empresas de servicios digitales



Fuente: muestra tomada de 22 encuestas

En el gráfico 23 se demuestra que las empresas que mayor recordación tienen por parte de los encuestados son Maruri con un 33%, Norlop con un 30% y Geeks con un 14%.

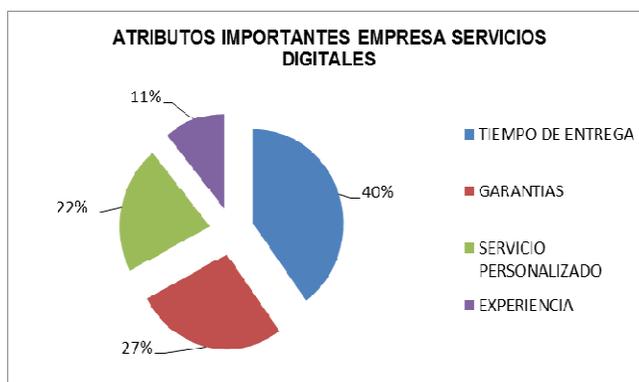
- **¿Qué atributos considera importante de una empresa que ofrece servicios digitales? (Puede elegir más de uno).**

Tabla 23 – Atributos importantes

ATRIBUTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIEMPO DE ENTREGA	22	40%
GARANTIAS	15	27%
SERVICIO PERSONALIZADO	12	22%
EXPERIENCIA	6	11%
TOTAL	55	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

Gráfico 24 – Atributos importantes de empresas de servicios digitales.



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas.

Según los encuestados consideran que el atributo más importante que debería ofrecer una empresa de servicios digitales es el tiempo de entrega con un 40%, garantías un 25%, servicio personalizado 22% y experiencia con un 11%

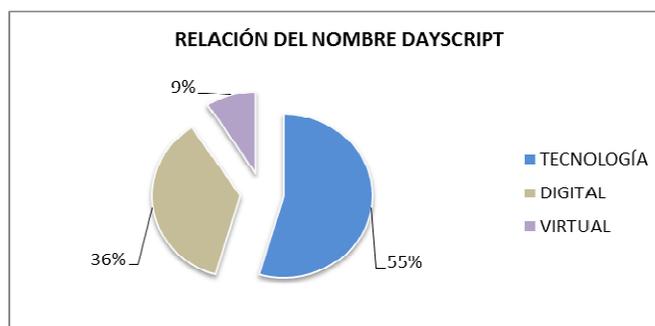
- ¿Con qué relaciona el nombre Dayscript?

Tabla 24 – Relación del nombre Dayscript

DESCRIPCION DAYSCRIPT	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
TECNOLOGÍA	12	55%
DIGITAL	8	36%
VIRTUAL	2	9%
TOTAL	22	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

Gráfico 25 – Relación del nombre Dayscript



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

En el gráfico 25 relacionan el nombre Dayscript con tecnología 55% y digital con un 36%. Esto demuestra que hay gran aceptación del nombre en el mercado guayaquileño.

- ¿Cuál de estos 2 logotipos lo relaciona más una empresa de servicios digitales?

Tabla 25 – Logotipo

LOGOTIPOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LOGO A	7	32%
LOGO B	15	68%
TOTAL	22	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

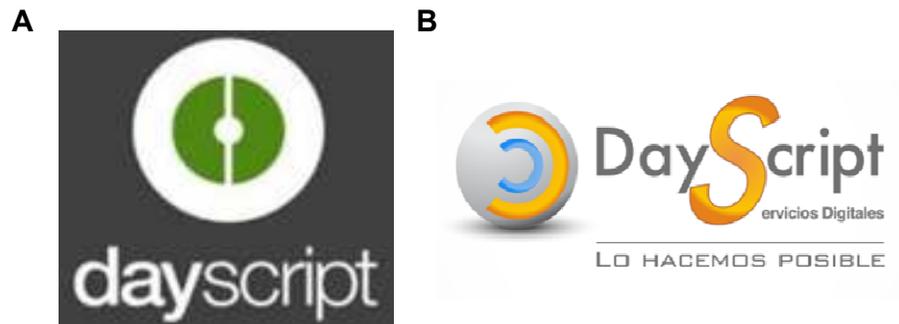
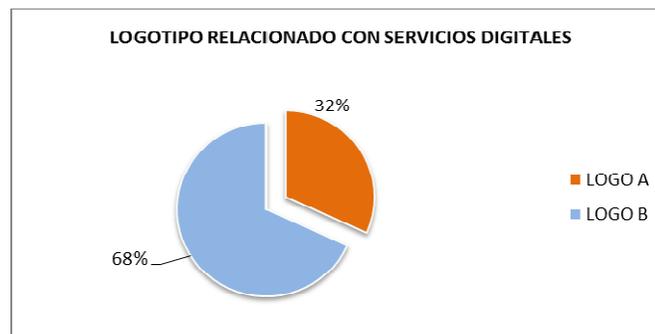


Gráfico 26 – Elección del logotipo



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

El logotipo que mayor puntaje es el logotipo B, es el logo que se desea implementar a la empresa, ya que se logró obtener un 68% de aceptación.

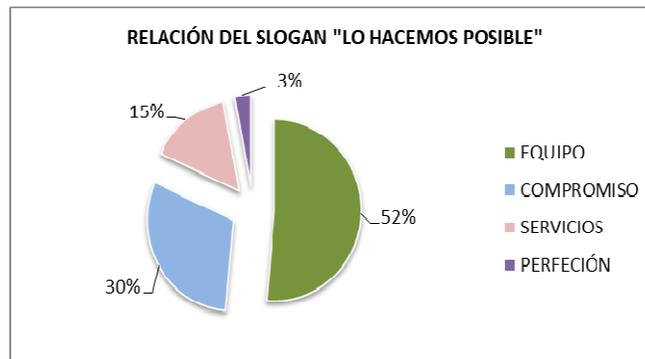
- ¿De qué manera relaciona el slogan “Lo hacemos posible”?
(Puede elegir más de una)

Tabla 26 – Relación del Slogan

RELACION DEL SLOGAN	CANTIDAD	PORCENTAJE
EQUIPO	17	52%
COMPROMISO	10	30%
SERVICIOS	5	15%
PERFECCIÓN	1	3%
TOTAL	33	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

Gráfico 27 – Aceptación del Slogan



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

Se observa que en el gráfico 27 los encuestados relacionan el slogan de la empresa Dayscript con equipo 52%, compromiso 30% y servicios con un 15%. De esta manera se obtiene una gran aceptación por el logo ya que se especializa en mantener un gran equipo de trabajo para ofrecer lo mejor a sus clientes.

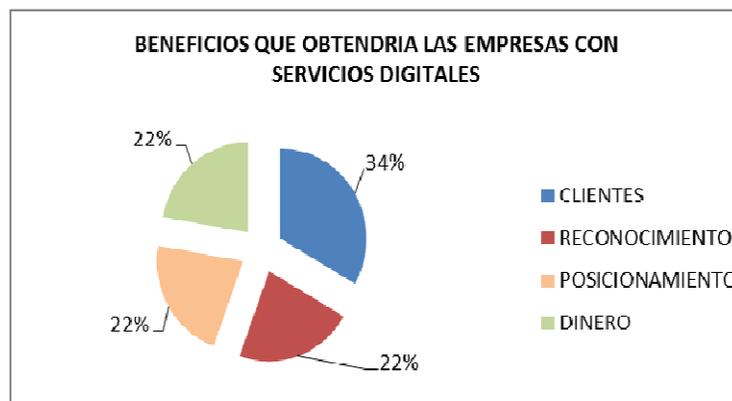
- **Beneficios que obtendría con la implementación de servicios digitales. (Puede elegir más de una)**

Tabla 27 – Beneficios de obtener servicios digitales

BENEFICIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLIENTES	18	33%
RECONOCIMIENTO	12	22%
POSICIONAMIENTO	12	22%
DINERO	12	22%
TOTAL	54	100%

Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

Gráfico 28 – Beneficios a obtener con servicios digitales



Fuente: Muestra tomada de 22 encuestas

En el gráfico 28 como resultado se obtuvo que el 34% el cual indica que obtendrán más clientes, el 22% mayor reconocimiento de la empresa, el 22% generar un mayor posicionamiento y el 22% a generar mayor ganancias.

2.1.5 Conclusiones del capítulo

- El factor más influyente para que las empresas decidan contratar servicios digitales pasa por el tema económico, analizan las mejores propuestas para dicha contratación.
- Las empresas entrevistadas y encuestadas en su mayoría cuentan con una página web y presencia en las redes sociales.
- Se midió el top of mind y se obtuvo como resultado que la empresa más recordada es la de Maruri.
- El nuevo logotipo que se piensa implementar para la empresa tiene gran aceptación, ya que lo relacionan netamente con una empresa de servicios digitales.
- Al consultar con que relacionan Dayscript se obtuvo como resultado Tecnología – Digital.
- El slogan que actualmente mantiene la empresa muestra una aceptación positiva por parte de los encuestados.
- El rango promedio que las empresas tienen para invertir en servicios digitales oscila entre los \$2000 - \$5000.
- Se logra detectar que los encuestados buscan empresas de servicios digitales que cumplan con los tiempos de entrega de los proyectos, brinden asesorías y otorguen un servicio personalizado (postventa).
- Como punto final se define que el plan de comunicación a desarrollarse para la empresa Dayscript es favorable, ya que el mercado muestra gran aceptación por la contratación de servicios digitales, es el medio por el cual las empresas del Ecuador están dando a conocer sus productos y servicios, permitiéndoles generar mayor cartera de clientes y reconocimiento a las empresas.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación que permita el reconocimiento de la empresa Dayscript en la ciudad de Guayaquil para el año 2014.

3.1.2 Objetivo de marketing

- Realizar una comunicación eficaz, transparente y reconocible ante nuestro público objetivo sobre los servicios que actualmente ofrece Dayscript.
- Fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa Dayscript como referente en calidad y excelencia en servicios digitales ante los sectores existentes dentro del mercado.

3.1.3 Objetivo de Ventas

- Aumentar la facturación anual en un 5% hasta el 2017.
- Mantener las ventas mensuales no menor a \$30.000 a partir del año 2014.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macro Segmentación

¿Qué satisfacer?

La necesidad de adquirir servicios digitales, medio por el cual las empresas darán a conocer sus productos y servicios.

¿A quién satisfacer?

A las empresas medianas y grandes que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo satisfacer?

Brindando asesorías técnicas a sus clientes, minimizando el tiempo de entrega de los proyectos y brindando un servicio personalizado, permanecer constantemente comunicado con nuestro usuario a lo largo de la elaboración del proyecto.

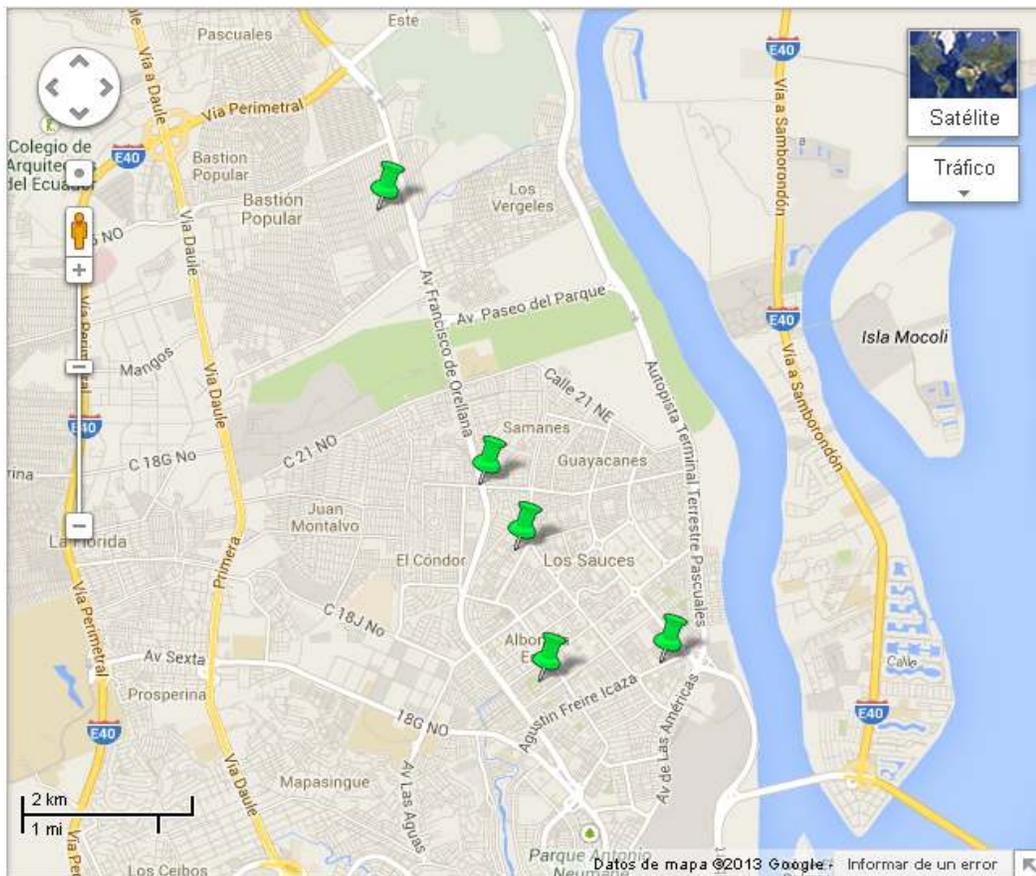
3.2.2 Micro segmentación

Para determinar y definir el mercado al que se quiere llegar con la implementación del plan de marketing, se debe tener en cuenta el segmento sobre el cual se encuentran situados nuestros grupos estratégicos de compradores.

- *Geográfico*

En la realización del proyecto se enfocará a las empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, situadas específicamente en el Norte y Centro de la Urbe.

Imagen 7 - Sector norte de Guayaquil



Fuente: Google Maps

- *Conductual (conductual)*

El tipo de servicio que se desea ofrecer actualmente en nuestro mercado, se presenta de acuerdo a la importancia que tienen las empresas de contar con dichos servicios.

Partición

En la implementación del plan de marketing dividirá el mercado en 2 niveles:

- Empresas grandes
- Empresas medianas

Tabla 28 – Estructuración de empresas medianas y grandes

Empresas	No. De Personas	Valor bruto de ventas anuales
Medianas	50 – 199	\$ 1'000.001 a \$ 5'000.000
Grandes	Mayor a 200	Mayor a \$5'000.000

Fuente: Superintendencia de compañías

Se dividió el mercado en dos niveles ya que son los que más afluencia tienen en contratar servicios digitales.

- **Empresas Grandes:** Son los clientes que tienen un promedio de facturación mayor, por lo general realizan contratos fijos a largo plazo.
- **Empresas Medianas:** Clientes que contratan servicios de acuerdo a su presupuesto actual, por temporada o un tiempo determinado (corto plazo).

Agregación

Se busca innovar en el seguimiento por parte de la empresa hacia sus clientes, otorgándole un servicio personalizado en el que se resolverá las inquietudes que tienen los clientes a la brevedad posible. Lograr que sea

participe del proyecto solicitado, de esta manera el usuario se sentirá parte de la empresa.

Elección del grupo objetivo

Se enfoca en las empresas medianas y grandes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, del sector comercial, ofreciendo un servicio personalizado y precios que estén acorde a las exigencias que desean implementar para su empresa.

En el año 2013 Dayscript mantenía una cartera de clientes de 6 empresas, cuatro eran medianas y dos grandes. Para el año 2014 se pretende abarcar una cartera total de clientes de 15 empresas, es decir seis empresas medianas y tres grandes, como se detalla en la tabla 28.

Tabla 29 - cartera de clientes actuales y potenciales

Actuales		Potenciales	Total
Empresas	Cantidad	Cantidad	
Medianas	4	6	10
Grandes	2	3	5
Total	6	9	15

Fuente: Autor

La capacidad que tiene la empresa actualmente es un limitante que impide que la cartera de clientes aumente, ya que no cuenta con oficinas propias.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Posicionamiento producto – mercado – tecnología

- **Producto:** Empresa que cuenta con 7 años en el mercado ecuatoriano, se encarga de ofrecer servicios digitales, manteniéndose a la vanguardia y a las exigencias del mercado, logrando ofrecer un

producto – servicio que logre satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes.

- **Mercado:**
 - Empresas medianas y grandes
 - Guayaquil
 - Sector: Norte y Centro de la ciudad

- **Tecnología:** Dayscript se ha preocupado por brindar lo mejor a sus clientes, contando con equipos especializados que permiten elaborar proyectos de acuerdo a las exigencias requeridas, adaptándose a constantes cambios tecnológicos que hoy en día son muy útiles.

3.3.2 Posicionamiento publicitario

Día a día se reciben todo tipo de requerimientos por parte de los clientes, desde los más sencillos y básicos hasta los más complejos.

Sin embargo para la empresa no existe el “no puedo” y mucho menos el “eso es imposible de hacer”. Desde que cada ejecutivo llega a su puesto de trabajo hasta el final del día, tienen en mente el principal objetivo del negocio; que es servir siempre a los clientes, hacer que lo imposible se vuelva posible.

Se tienen proyectos desde “los necesito para mañana” hasta los de “vamos a crear un nuevo internet”, pero siempre al pie del cañón.

“LO HACEMOS POSIBLE”

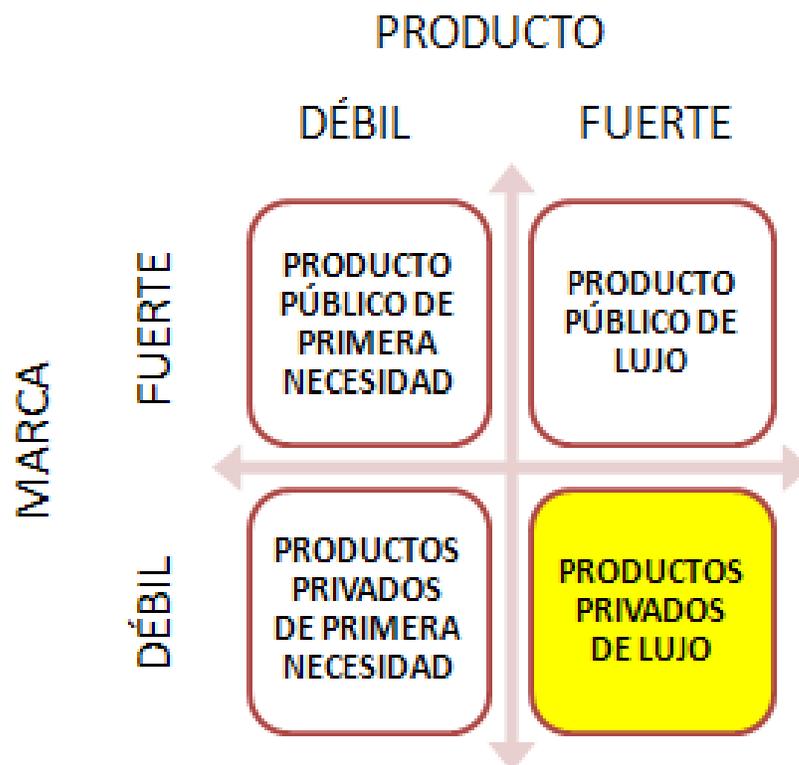
Esta frase nace de la reestructuración de nuestro slogan actual **LO HACE POSIBLE**, este cambio en el slogan tiene como finalidad reflejar un sentimiento de equipo y pertenencia a la empresa. Se personifica la empresa dando a entender que es un grupo de personas, el que desarrolla las

soluciones y están siempre prestas a cumplir con cualquier requerimiento del cliente.

3.4 Análisis y comportamiento del consumidor

3.4.1 Análisis matriz Marca – Producto

Gráfico 29 - Matriz marca / producto



Fuente: Ansoff, 1975

Adaptado: Autor

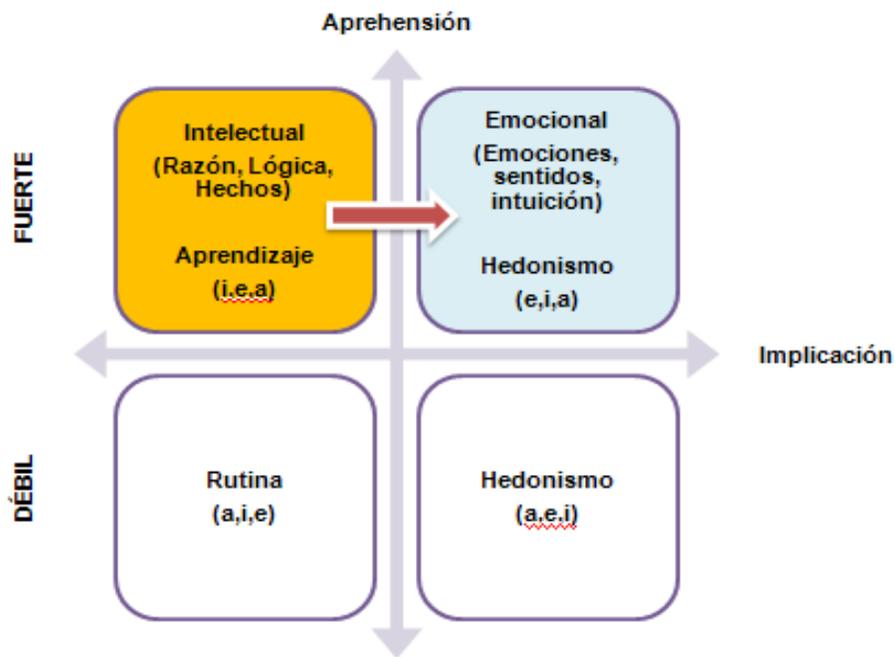
De acuerdo al servicio que ofrece Dayscript se determina que es un producto privado de lujo, ya que no muchas empresas cuentan con el capital suficiente para contratar dichos servicios. Observando la matriz, es un producto **fuerte** ya que actualmente en nuestro país las empresas están optando por contratar servicios digitales.

En cuanto a la marca se determina que es débil ya que en los 6 años que tiene la empresa en el mercado no ha podido darse a conocer como es debido, pero gracias al proyecto que se está realizando se busca obtener una mayor recordación de la empresa Dayscript por parte de los clientes.

El objetivo principal es que la gente conozca lo que es Dayscript y los servicios que ofrece, para de esta manera ganar un espacio en el mercado y llegar a competir con empresas que se encuentran ya posicionadas en la mente de los consumidores.

3.4.2 Análisis matriz FCB

Gráfico 30 - Matriz F.C.B



Fuente: Vaughn, 1980

Adaptación: Autor

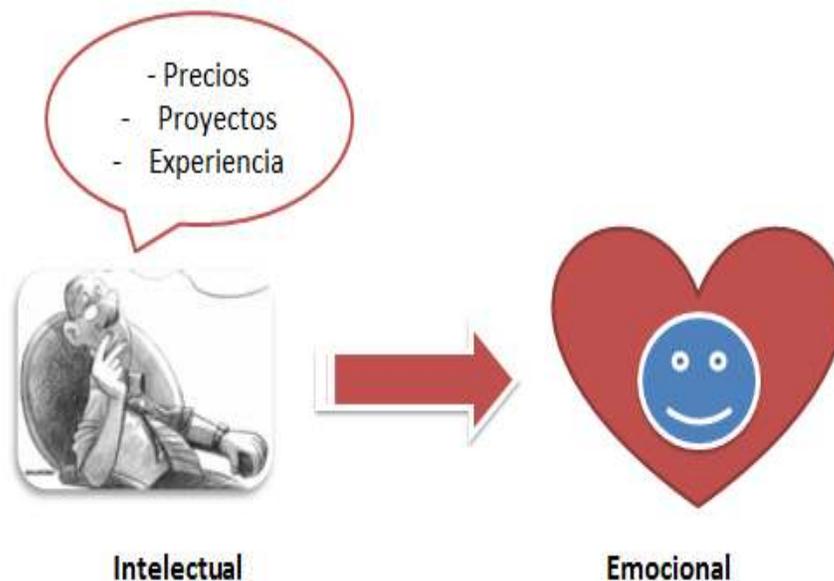
Al ser los servicios digitales bienes intangibles, los clientes pueden medir la efectividad en la contratación de dichos servicios permitiendo a la empresa dar a conocer sus productos al cliente.

Se entiende que primero pasan por una **etapa de aprendizaje**, en la que recopilan toda la información necesaria sobre la empresa que les brindará los servicios digitales, analizan los beneficios a obtener, tiempo en el mercado, cartera de clientes, cartera de productos y los precios en relación con los de la competencia, para luego tomar una decisión final y realizar o no la contratación de los servicios digitales.

Una vez que el cliente pasó la etapa de aprendizaje y se siente bien con el servicio que le ofrecen, se determina que el cliente puede tomar dos caminos; no le gustó el servicio o podría pasar a una **etapa afectiva** en la que se siente satisfecho con el trabajo realizado por la empresa.

Logrando de esta manera un vínculo afectivo con el cliente, es aquí donde se debe tener mucho cuidado y no descuidarlo, ya que esto permitiría que hable sobre experiencias obtenidas a terceras personas.

Imagen 9 - Intelectual /emocional



Fuente: Autor

3.4.3 Análisis de matriz roles y motivos

Tabla 30 - Matriz roles y motivos

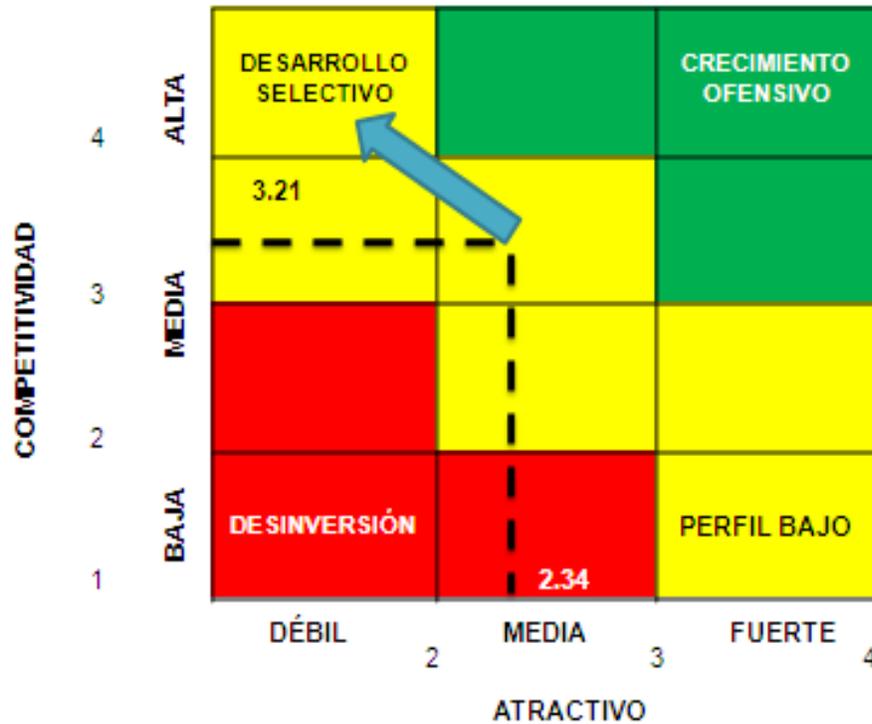
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
EL QUE INICIA	Asistentes de MKT	Comunicando a los jefes de MKT	Necesidades de explotar mercados	Tiene información del servicio y de sus necesidades	Trabajo Reunión
EL QUE INFLUYE	Asistentes de MKT	Transmitiendo información sobre los servicios de Dayscript	Desean comunicar que requieren servicios digitales	Se ven en la necesidad de adquirir dichos servicios	En reuniones con la gerencia o directivos.
EL QUE DECIDE	Las empresas	Buscando información de terceras personas	Buscan los beneficios que desean.	Cuando ha revisado toda la información sobre la empresa	Hablando directamente con la Gerencia.
EL QUE COMPRA	Las empresas	Busca un asesoramiento previo a la compra.	Necesidad de explotar mercados.	Analiza que lo digital es una gran oportunidad.	Directamente a la empresa.
EL QUE USA	Las empresas	Un medio para lograr la atención de más clientes.	Servicio innovador	Necesidad de dar a conocer productos o servicios.	Trabajo Casa Celular

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Autor

3.4.4 Análisis Matriz Mckensey

Gráfico 31 - Matriz Mckensey



Fuente: Dvoskin, 2004

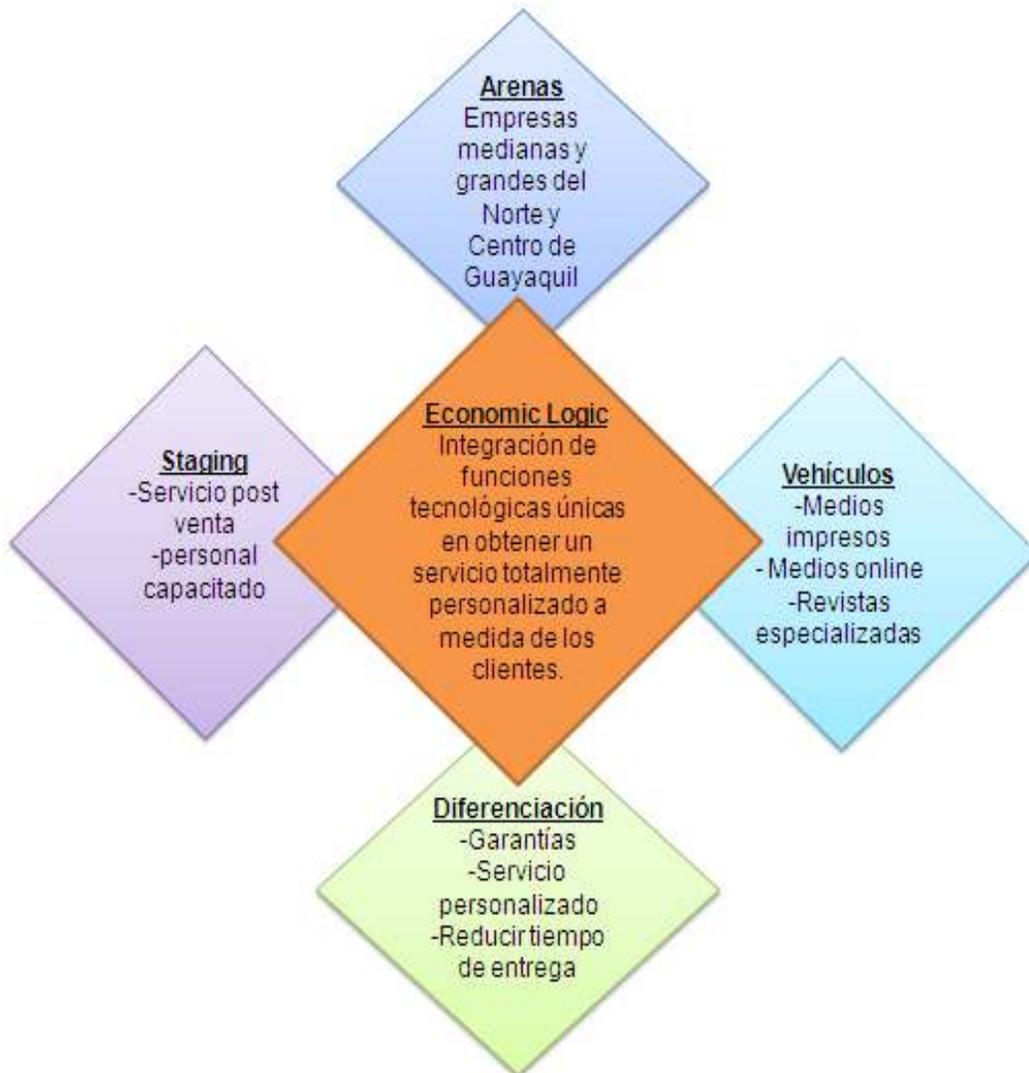
Adaptación: Autor

Con los factores de competitividad y atractividad dados, se ubica en la matriz Mckensey como eje X 2,34 y eje Y 3,21 logrando una ubicación considerable, enfocada hacia las estrategias como desarrollo selectivo, esto se debe a que existen actualmente empresas que se encuentran con un buen posicionamiento en el mercado de servicios digitales como Maruri, Norlop y Geeks, etc.

Valores tomados en consideración al momento de efectuar y analizar las matrices EFI y EFE se logra detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa.

3.5 Modelo de Negocio

Gráfico 32 - Diamante estratégico



Fuente: Hambrick & Fredickson, 2001

Adaptación: Autor

Arenas

El proyecto estará enfocado a las empresas Medianas y Grandes de la ciudad de Guayaquil, que comprenden los sectores Norte y Centro de la ciudad.

Vehículos

Los medios más apropiados para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa son:

- Revistas Especializadas
- Medios Impresos
- Medios On-line

Se busca publicitar en estos medios ya que los servicios que ofrece Dayscript son enfocados directamente de Empresa a Empresa (B2B).

Diferenciación

Con la ayuda del diamante estratégico se especifica que Dayscript se distinguirá de la competencia en los siguientes campos:

- Garantías (6 Meses)
- Servicio personalizado (personal capacitado en todas las áreas)
- Reducción tiempo entrega de proyectos (Reducir la entrega de los proyectos pactados)

Staging

Ofrecer un servicio post-venta a los clientes ya que de esta manera se demuestra que la empresa se preocupa por ellos y su empresa.

A su vez mantener al personal capacitado para brindar un servicio excelente y acorde a las exigencias del usuario, cumpliendo así con los procesos y estándares que se implementarán una vez concluido el proyecto.

Economic Logic

Integración de funciones tecnológicas únicas para obtener un servicio totalmente personalizado acorde con los clientes.

3.6 Esquema Estratégico

3.6.1 Estrategia básica de desarrollo de Porter

Gráfico 33 - Estrategia básica de Porter



Fuente: Porter, 1980

Adaptación: Autor

La estrategia básica que se desea implementar es de diferenciación, sobre todo marcada por las ventajas competitivas que se darán a conocer. Se busca implementar estrategias diferenciadoras para que el cliente pueda percibir el servicio y beneficio que ofrece la empresa con relación a la competencia.

Por medio de la investigación de mercado se evidenció que las empresas buscan características particulares al momento de elegir el proveedor de servicios digitales. De esta información se plantea como elemento de diferenciación:

- Reducir tiempo entrega proyectos
- Servicio post venta
- Servicio especializado en la realización de proyectos
- Garantías en todos los proyectos realizados

3.6.2 Estrategias de crecimiento

Dayscript dentro de la estrategia de crecimiento se enfocará en **intensificar** su cartera de servicios, para que los clientes identifiquen los productos – servicios de la empresa, por ello se realizará un plan de acción que permitirá a la empresa obtener un mayor realce en la marca y productos.

3.6.3 Estrategias Globales de Marketing

Con la implementación de la estrategia **SEGUIDOR – ATAQUE LATERAL**, se pretende llegar a nichos donde la competencia aún no ha logrado acceder, para incursionar dentro de los mercados no explotados sin atacar directamente al líder.

Se debe tener mucho cuidado ya que al ser una marca nueva los clientes a los que nos pretendemos dirigir muestren cierto rechazo a la empresa.

3.7 Conclusiones del capítulo

- Lograr ampliar la cartera de servicios a sus clientes y posibles clientes, que ayuden a generar una fuerte recordación de marca.
- El mercado hacia el cuál se dirige la empresa muestra gran aceptación, ya que son servicios que actualmente tienen gran acogida.
- Se implementa un modelo de negocio muy atractivo en el cual la empresa tiene que cumplir con total seriedad.

CAPÍTULO IV

PLAN DE ACCIÓN MARKETING MIX

4. Marketing Mix

4.1 Producto

Al ser Dayscript una empresa que ofrece servicios y no un producto tangible, se concentrará más en lo que respecta atención al cliente, detectar que es lo que quiere el cliente para su empresa, analizar las herramientas adecuadas en la cual la empresa quiere dar a conocer.

Dayscript es una empresa que ofrece servicios digitales desde la creación de una página web hasta desarrollar una aplicación móvil, ya que actualmente es una herramienta por la que las empresas están apostando mucho en nuestro país.

Actualmente Dayscript maneja una alta gama de productos orientados al desarrollo web, móvil y administración de plataformas web.

Tabla 31 - Cartera de servicios

Servicios Dayscript
Desarrollo Web
Aplicaciones Móviles
Medios Interactivos
Redes Sociales
E-mailing

Fuente: Autor

4.1.1 Redes sociales

- Administración de redes sociales (Facebook, twitter, youtube, blog).
- Creación de aplicaciones para redes sociales.
- Desarrollo estratégico de marketing para redes sociales.

En la administración de redes sociales se crearan tres distintos planes que cumplan con diferentes expectativas y presupuestos de los clientes.

- Básico
- Estándar
- Premium

En el plan básico, el enfoque está dado en el contenido posteo en redes sociales, llegando a cumplir tareas de tracking y respuesta de comentarios con un número limitado de intervenciones.

El plan estándar, se aumenta trabajos de diseño encaminados a ser utilizados en redes sociales. Esto incluye piezas gráficas como banners, cover photos de facebook, avisos para eventos y layouts de twitter.

El plan Premium comprende un acompañamiento y asesoría total, desarrollando estrategias digitales de marketing y creación de aplicaciones básicas para facebook. En caso de requerir una aplicación fuera de las básicas se cotizará por separado en función de lo solicitado.

4.1.2 Aplicaciones básicas

- Panel de información de la empresa
- Formularios
- Votación
- Administración y modificación de aplicaciones.

Para desarrollar este producto y en función de los proyectos manejados se necesitará dedicar recursos especializados o personal entrenado en redacción creativa, manejo de redes sociales y conocimientos básicos de diseño.

4.1.3 Medios interactivos

El desarrollo de algo más sofisticado, en donde el cliente mantenga la atención de la página, incentivando a que el usuario permanezca por más tiempo en la web.

- Presentaciones multimedia
- Advert games
- Páginas dinámicas

4.1.4 Apps

Producto que hoy en día está revolucionando el mercado mundial, herramienta en la que las empresas se han interesado mucho en ofrecerles a sus clientes. Han visto en ello una gran oportunidad, ya que las personas actualmente pasan más conectados vía web desde un Smartphone, esto permite llegar de manera directa al público objetivo.

4.1.5 Definición de la marca

4.1.5.1 Nombre

Dayscript

4.1.5.2 Logotipo

Actualmente la empresa cuenta con un logotipo confuso para los clientes, de esta manera se ha propuesto un logotipo más atractivo y llamativo para que sea fácil de recordar. La cual con el logotipo propuesto lo que quieren dar a demostrar es que la empresa se dedica a ofrecer servicios digitales.

Imagen 10 - Logotipo actual



Fuente: www.dayscript.com

Imagen 11 Logotipo propuesto



Fuente: Autor

4.1.5.3 Composición

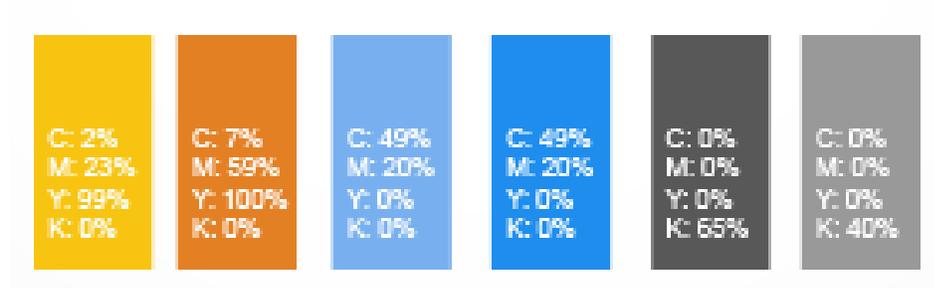
* **Isotipo:** compuesto por una esfera blanca donde resaltan el color naranja, amarillo y azul, la esfera representa que está a la vanguardia de la tecnología y que cada día varían las funciones tecnológicas de cada empresa.

* **Tipografía:** Se ha utilizado una tipografía **Tw Cen MT** y **BANKGOTHIC LT BT**, se escogió este tipo de letras ya que son limpias y de fácil lectura para los usuarios.

4.1.5.4 Normas de colores

A continuación se presentan los colores y sus porcentajes utilizados en la elaboración del logotipo.

Imagen 12 Proporción de colores



Fuente: Autor

4.1.5.5 Teoría del color

Tabla 32 - Significado colores

Color		Significado
Amarillo		Alegría, felicidad
Naranja		Éxito, creatividad
Celeste		Paz, armonía
Turquesa		Juvenil, comunicativo
Gris oscuro		Neutro, seriedad
Gris claro		Seriedad, elegancia

Fuente: Autor

- **Color amarillo:** simboliza alegría y felicidad que la empresa trasmite al desarrollar un proyecto hacia sus usuarios.
- **Color naranja:** éxito y creatividad que ha mantenido a la empresa en el mercado.
- **Color celeste:** la paz y armonía ya que nunca se ha detectado problema alguno con los clientes.
- **Color turquesa:** jóvenes profesionales que demuestran sus habilidades en cada área de la empresa.
- **Gris oscuro y claro:** muestra la seriedad que mantienen con cada uno de los clientes.

4.1.5.6 Identidad de imagen

Se busca generar una comunicación y conocimiento de la empresa, que el cliente tenga la clara percepción de que Dayscript es una empresa que ofrece soluciones digitales para sus empresas.

4.2 Precio

Al ser una empresa a la cual se le está aplicando un plan de comunicación para darse a conocer, no significa que utilizaremos precios más bajos o más altos que la competencia.

Se mantendrán con precios en la cual se adaptan al mercado y más aún si hablamos de servicios digitales, ya que actualmente en nuestro país la contratación de este tipo de servicios, recién está obteniendo una gran acogida por parte de las empresas que sienten que al obtener este tipo de servicios tendrán una ventaja frente a su competencia.

A continuación se detalla la lista de los principales servicios que ofrece Dayscript con relación a los precios de sus competencias.

Tabla 33 - Precios Dayscript vs competencia

Servicios	Contenido	Dayscript	
		(Desde) Mensual	(Hasta) Mensual
Website	Según especificaciones del cliente	\$ 1,800.00	\$ 7,000.00
Apps	Aplicaciones móviles	\$ 5,000.00	\$ 10,000.00
Redes Sociales	Mantenimiento	\$ 390.00	\$ 890.00
E-mailing	Correo Masivo	\$ 500.00	\$ 1,500.00
		Wikot	
		(Desde) Mensual	(Hasta) Mensual
Website	Según especificaciones del cliente	\$ 800.00	\$ 8,000.00
Apps	Aplicaciones móviles	\$ 1,000.00	\$ 10,000.00
Redes Sociales	Mantenimiento	\$ 500.00	\$ 1,000.00
E-mailing	Correo Masivo	\$ 400.00	\$ 2,000.00
		CGD	
		(Desde) Mensual	(Hasta) Mensual
Website	Según especificaciones del cliente	\$ 650.00	\$ 9,500.00
Apps	Aplicaciones móviles	\$ 1,200.00	\$ 13,000.00
Redes Sociales	Mantenimiento	\$ 450.00	\$ 1,200.00
E-mailing	Correo Masivo	\$ 350.00	\$ 2,000.00

Fuente: Autor

4.3 Plaza

El proyecto se efectuará en la ciudad de Guayaquil en la empresa DAYSCRIPT. La empresa se encuentra ubicada en Kennedy Norte, Av. Miguel H. Alcívar #506, Edificio Torres del Norte.

Imagen 13 Oficinas empresa Dayscript



Fuente: Google maps

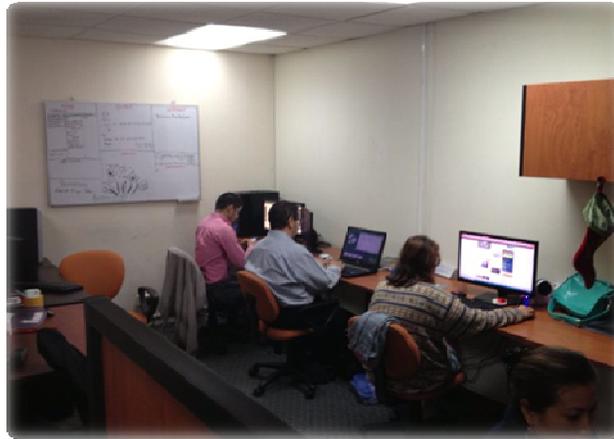
Adaptado: Por autor

4.3.1 Oficina Dayscript

A continuación se dará a conocer las instalaciones de Dayscript con su respectivo personal encargado de la elaboración de los proyectos de los clientes.

- Personal encargado del diseño gráfico, contenido web y manejo de redes sociales.

Imagen 14 Diseño gráfico, contenido & Community manager



Tomada por: Autor

- Personal encargado del desarrollo de aplicaciones móviles y la elaboración de los website.

Imagen 15 Desarrollo aplicaciones móviles y web



Tomada por: Autor

4.4 Promoción

Se desarrollarán todas las estrategias a implementar, ya que actualmente la empresa no maneja un plan de promoción adecuado.

4.4.1 Línea gráfica

- **Comunicación del proyecto**

En este proyecto todo se manejará mediante la misma línea gráfica de la empresa para que la gente conozca su logo y se identifiquen con la empresa.

Se implementará sobres membretados ya que en la actualidad la empresa no cuenta con ello, el sobre contendrá: el logo de la empresa y la localización de las oficinas,

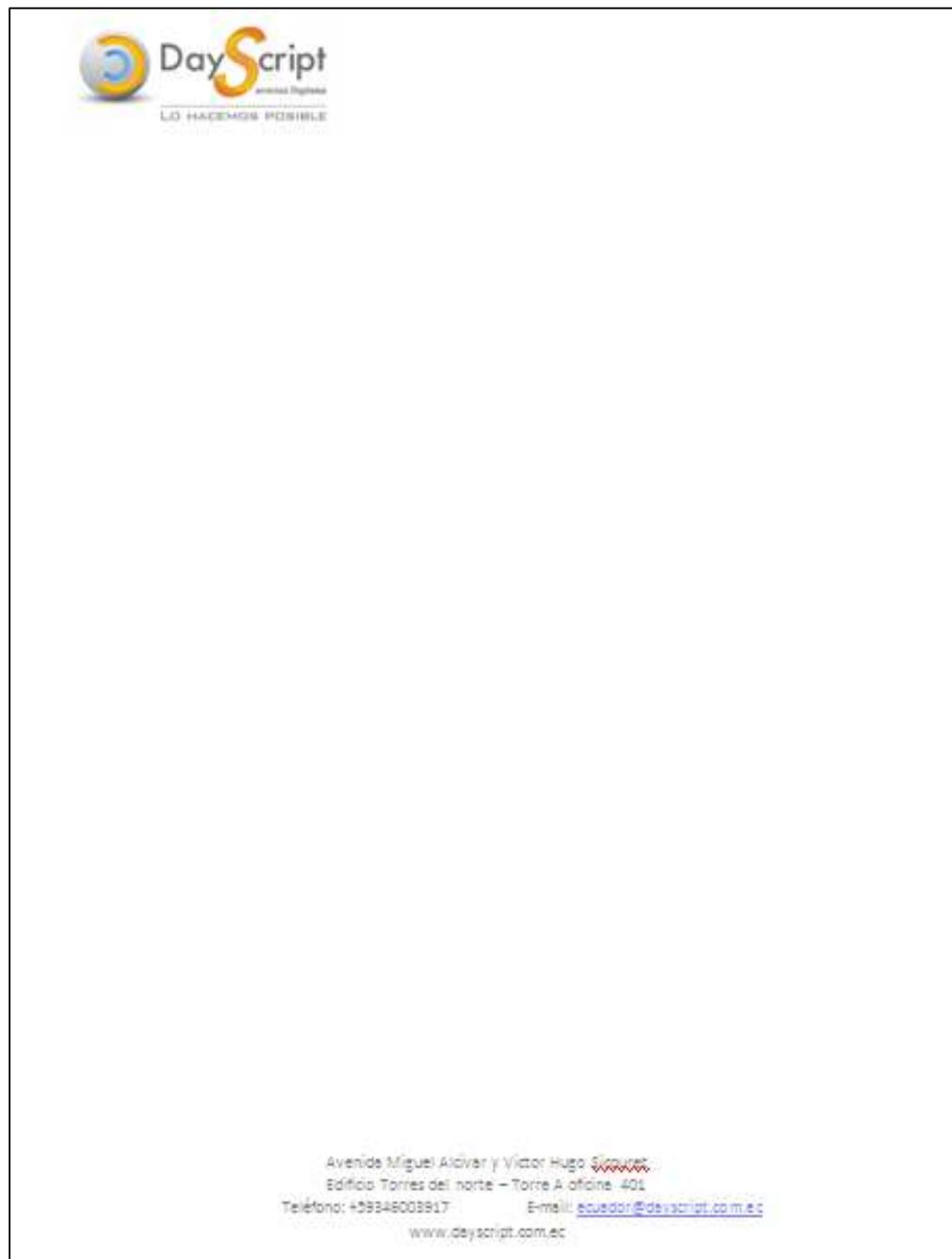
Imagen 16 Sobre membretado



Fuente: Autor

La empresa diseñará también hojas membretadas, que servirán cuando algún cliente desea una proforma de algún proyecto a realizarse, con esto se busca generar un mayor impacto de marca.

Imagen 17 Hoja membretada



Fuente: Autor

A su vez la empresa mandará hacer tarjetas de presentación para cada ejecutivo de la empresa, donde se podrá visualizar el cargo, el correo electrónico y el número de contacto.

Imagen 18 Tarjeta de presentación



Fuente: Autor

4.4.2 Propuesta de medios digitales

- **Propuesta web**

La presencia en la web es un medio muy importante ya que además de permitir interactuar y obtener la información que solicita el cliente, está disponible los 365 días del año las 24 horas.

Se creara la web **www.dayscript.com.ec**, será un portal que permite mostrar información sobre la empresa, la cartera de servicios que se ofrece, cartera de clientes, galería de fotos (proyectos elaborados).

El portal se encontrará linkeado con el fan page de Facebook, Flickr y Twitter de la empresa.

La propuesta de la creación de la página web se da ya que actualmente el website de la empresa está enfocado al tema futbolístico, a su vez es una página diseñada en Colombia, se pretende crear una página hecha en Ecuador bajo el siguiente dominio **www.dayscript.com.ec**, de esta manera los clientes podrán saber con quienes Dayscript ha llegado a trabajar.

Imagen 19 Home del website



Fuente: Autor

En la imagen se puede apreciar una página más dinámica en donde se muestra una breve reseña de la empresa, utilizando colores que sean llamativos y alegres para la vista de los usuarios.

Dentro de home del sitio web se incluye un cuadro **Contáctenos** en la que el cliente puede realizar consultas llenando información, esto a su vez será validado por la empresa logrando responderle a la brevedad posible.

En la parte inferior de la página se encuentran establecidos las direcciones, teléfonos y su respectivo correo electrónico para mayor información.

Imagen 20 Cartera de servicios



Fuente: Autor

En la imagen se aprecia la pestaña que se da a conocer la cartera de servicios con la que cuenta actualmente Dayscript a ofrecer a sus actuales y futuros clientes.

Se estableció la pestaña de cartera de servicios, ya que en la actualidad no todas las empresas que ofrecen servicios digitales, dan a conocer los productos – servicios que ofrecen a los usuarios.

De esta manera ayuda a que el cliente tenga la información de una manera más rápida y sin complicaciones.

Imagen 21 Cartera de clientes



Fuente: Autor

Se incluye en la página web la cartera de clientes con la que actualmente trabaja la empresa Dayscript, esto ayudará a que la empresa obtenga un poco más de realce hacia los posibles clientes, que desean adquirir servicios digitales.

En la imagen se ha incluido los principales clientes con los que la empresa mantiene actualmente relaciones profesionales.

- **Medios digitales**

Para ampliar nuestra comunicación se trabajará creando Twitter, Facebook para así formar vínculos sociales con personas ajenas al proyecto con el fin de que conozcan la empresa.

Imagen 22 Facebook



Fuente: Autor

Imagen 23 Twitter



Fuente: Autor

La empresa busca también incursionar en la red que se encuentra de moda en la actualidad, **el twitter** red social donde por medio de 140 caracteres los clientes pueden realizar sus consultas o asesorías, y se compartirán links que se encuentren relacionados con el marketing digital.

4.4.3 Alianzas estratégicas

Como parte de las estrategias del Co-Branding que se realizarán se encuentran las alianzas que se establecerá con la Cámara de Comercio de Guayaquil. Esta alianza se llevará a cabo con los siguientes objetivos básicos:

- Lograr que la marca Dayscript esté presente en los eventos tecnológicos que realiza dicha organización.
- Lograr a un plazo mayor acaparar las PYMES, ya que cada año van aumentando de capital, que si bien es cierto no facturan mucho pero tienen la capacidad para invertir en su negocio.

Imagen 24 Logo Cámara de Comercio de Guayaquil



Fuente: www.lacamara.org

4.4.4 Medios impresos

Se logrará hacer presencia de la imagen de la empresa por medio de revistas especializadas:

Imagen 25 Logo revista líderes



Fuente: www.revistalideres.ec

Imagen 26 Logo revista markka



Fuente: [@revistamarkka](https://twitter.com/revistamarkka)

Imagen 27 Logo revista insights



Fuente: www.insightsmagazine.com.ec/

La empresa logrará pautar en el lado derecho de cada revista con una altura de 14.51 cm x 24.5 cm de ancho, permitiendo de esta manera que el usuario tenga una buena visibilidad sobre la marca de la empresa.

Imagen 28 Formato de presentación en revista

Así funcionará el nuevo Clínico

El modelo público-privado ya está implantado en centros balnearios, marplatenses y catalanes

OPINIONES DE REFERENTES

DayScript
Luzes de la vida
Luzes de la vida
Luzes de la vida

Fuente: Autor

4.4.5 Ferias

La empresa Dayscript también hará presencia de su marca en ferias tecnológicas que se desarrollan cada año en la ciudad de Guayaquil, se lo denomina **Ecuador Tecnológico**, que se realiza en el centro de convenciones de la ciudad.

A continuación se dará a conocer un breve ejemplo sobre el stand que se alquilará para la realización de los eventos en el centro de convenciones.

Imagen 29 Diseño stand



Fuente: www.google.com

Adaptación: Autor

De esta manera se obtendrá un contacto directo con sus clientes en la cual los usuarios puedan observar y asesorarse sobre los servicios que se ofrece actualmente.

Permitiendo generar vínculos con futuros clientes, ya que en un prestigioso evento acuden personas que desempeñan una labor muy importante dentro de las empresas que representan.

Estar presente en eventos que a menudamente se realizan en el centro de convenciones, específicamente en eventos de tecnología y comunicación. Logrando así darle un mayor realce a la empresa Dayscript en el mercado guayaquileño.

4.5 Cronograma de Medios

Tabla 34 - Cronograma de medios

MEDIOS		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
MEDIOS IMPRESOS																													
Revista Líderes	14.51 cm x 24.5 cm	■	■	■	■					■	■	■	■													■	■	■	■
Comercio	14.51 cm x 24.5 cm					■	■	■	■																				
Markka	14.51 cm x 24.5 cm													■	■	■	■	■	■	■	■								
Insights	14.51 cm x 24.5 cm																												
OTL																													
DIGITAL																													
Página Web				■																									
Redes Sociales								■																					
Lanzamiento de Facebook									■																				
Lanzamiento de Twitter												■																	
E-mailing		■	■	■										■	■	■													
FERIA																													
STAND CENTRO DE CONVENCIONES																													
Ecuador Tecnológico	3 mts. X 4 mts.																												

Fuente: Autor

SIGUE

4.5.1 Desarrollo plan de medios

Enero

- Presencia en la revista Líderes.
- Campaña de e-mailing.
- Cuarta semana de enero lanzamiento de la página web.

Febrero

- Presencia en la revista Comercio.
- Tercera semana de febrero lanzamiento del fanpage Facebook.

Marzo

- Presencia en la revista Líderes.
- Segunda semana de marzo lanzamiento de Twitter.

Abril

- Presencia en la revista Markka.
- Campaña de e-mailing.

Mayo

- Presencia en la revista Markka.

Junio

- Presencia en la revista Líderes.

Julio

- Presencia en revista Insights.
- Campaña de e-mailing.

Agosto

- Presencia en revista Comercio.
- Presencia en revista Insights.

Septiembre

- Presencia revista Líderes.

Octubre

- Presencia en revista Insigths.
- Campaña de e-mailing.
- Tercera semana presencia en la feria Ecuador tecnológico.

Noviembre

- Presencia en la revista Líderes.

Diciembre

- Presencia en revista Líderes.
- Presencia en la revista Markka.

4.6 Monitoreo y Gestión del proyecto

- Para la medición de los resultados del plan de comunicación se realizará un breve sondeo a 30 personas donde se medirá el top of mind de las empresas de servicios digitales.
- Llevar un control estricto para lograr que se cumpla con el cronograma de medios proyectado.
- Entre los factores que se evaluarán estarán los siguientes:
 - Número de visitas en la página web
 - Número de fans en el fanspage
 - Número de seguidores en Twitter
 - Número de empresas que han solicitado los servicios de Dayscript.
- Cada año lograr capacitar a todo el personal que labora dentro de la empresa.

4.7 Conclusiones del capítulo

- Se busca generar un cambio dentro de la empresa con la propuesta del diseño de un nuevo logotipo.
- Se generará presencia de marca en redes sociales (Facebook y Twitter).

- Se busca fomentar alianzas estratégicas con la Cámara de Comercio de Guayaquil, ya que de esta manera la empresa estaría bien representada por tan prestigiosa organización.
- Generar presencia de marca en revista especializada seleccionada, donde ayudará a tener un impacto mayor de la empresa.
- Presencia de la marca Dayscript en eventos de tecnología y comunicación en el centro de convenciones de Guayaquil.
- Establecer un plan de comunicación que sea ejecutado con total responsabilidad sin dejar pasar un solo detalle.

CAPÍTULO V

PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 Ingresos

Los ingresos son definidos por tipo de servicios, en este caso se detallará los servicios con sus valores pronosticados al año 2014.

A continuación se detallan los valores de ingresos:

Tabla 35 - Ingresos año 2014

Descripción	Valor Anual
*FEE MENSUAL	\$ 352.800,00
DESARROLLO WEB	\$ 85.050,00
APPS	\$ 31.500,00
TOTAL	\$ 469.350,00

Fuente: Autor

*Se calculó en base a las ventas 2013, que se pretende incrementar en 5% anual las ventas a partir del año 2014 hasta el 2017, llegando a incrementar en un 10% para el último año proyectado 2018.

*Fee Mensual: son ingresos mensuales que se reciben cuando se tiene un contrato fijo con las empresas.

5.2 Egresos

Se han considerado los siguientes rubros de egresos, que permite conocer de manera clara y concisa los costos y gastos en lo que la empresa invertirá y gastará.

Tabla 36 - Gastos Operacionales

GASTOS OPERATIVOS	Valor Anual
SUELDO EMPLEADOS	\$ 253.800,00
VIÁTICOS	\$ 12.480,00
TOTAL	\$ 266.280,00

Fuente: Autor

Dentro de los gastos operacionales se encuentran establecidos los sueldos de los empleados y los respectivos viáticos, ya que existe personal que mantienen reuniones con clientes dentro y fuera de la ciudad.

Tabla 37 - Gastos administrativos 2014

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Valor Anual
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 6.000,00
UTILES DE OFICINA	\$ 729,00
ALQUILER	\$ 18.720,00
LIMPIEZA Y ALICUOTA	\$ 6.240,00
TOTAL	\$ 25.449,00

Fuente: Autor

En lo que respecta a los gastos administrativos se encuentran establecidos los egresos correspondientes a pago de servicios básicos, material de útiles de oficina, el pago por alquiler de la oficina y la limpieza que realizan en el edificio por la que se paga una alícuota mensual.

Tabla 38 - Gastos Publicidad 2014

GASTO DE PUBLICIDAD	Valor Anual
Publicidad revistas especializadas	\$ 27.500,00
Línea grafica	\$ 900,00
Stand en ferias	\$ 2.500,00
Digital	\$ 3.000,00
E-mailing	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 35.900,00

Fuente: Autor

Los gastos de publicidad se dan dados a partir del año 2014, ya que se busca generar un impacto de comunicación hacia los clientes y futuros clientes, por el que la empresa desea obtener un mayor impacto de marca, permitiendo de esta manera ganar un espacio dentro del mercado.

5.3 Inversión inicial

La empresa para el año 2013 realizó una inversión en todos los equipos de

cómputo correspondiente, actualizando los equipos de cómputo y adquiriendo nueva tecnología como las tablets.

Tabla 39 – Inversión 2013

Descripción	Valor de inversión 2013
Equipo de cómputo y tecnología	\$ 10.450,00
Muebles y enseres	\$ 5.410,00
TOTAL	\$ 15.860,00

Fuente: Autor

5.4 Depreciaciones

Se les aplicará depreciación a los equipos de cómputo que adquiere la empresa y los muebles enseres correspondientes. Tomando en consideración que al presente año la empresa hizo una renovación de dichos bienes.

Tabla 40 - Depreciaciones

DEPRECIACIONES	2014	2015	2016	2017	2018
Computadoras	2800	2800	3266,67	3266,67	3266,67
Impresoras	83,33	83,33	93,33	93,33	93,33
Escritorio	480	480	480	480	480
Mesa	25	25	25	25	25
Sillas	36	36	36	36	36
Tablet	600	600	700	700	700
TOTAL	\$ 4.024,33	\$ 4.024,33	\$ 4.601,00	\$ 4.601,00	\$ 4.601,00

Fuente: Autor

* Se aplicará una nueva depreciación para el año 2016 ya que los equipos de cómputos adquiridos en el 2013 cumplen su ciclo de vida.

5.5 Flujo de caja

Una vez que se han definido los ingresos y los gastos que mantendrá la empresa para el proyecto, se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años. Se detalla a continuación el flujo de caja proyectado a partir del año 2014 al 2018.

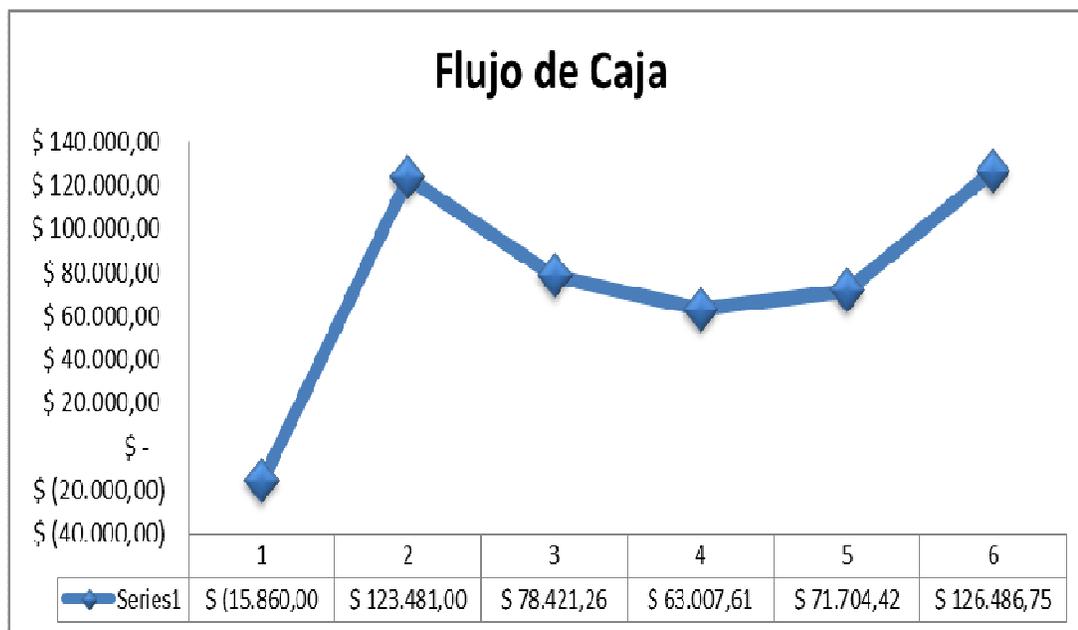
Tabla 41 - Flujo de caja proyectado

Flujo Caja Proyectado	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos Operacionales						
Ingresos		\$ 469.350,00	\$ 492.817,50	\$ 517.458,38	\$ 543.331,29	\$ 597.664,42
Egresos Operacionales						
Costo de Fabricación		\$ 12.000,00	\$ 12.480,00	\$ 12.979,20	\$ 13.498,37	\$ 14.038,30
Sueldos+Viáticos		\$ 266.280,00	\$ 289.367,40	\$ 314.485,12	\$ 341.812,87	\$ 371.546,34
Gastos Administrativos		\$ 31.689,00	\$ 32.956,56	\$ 34.274,82	\$ 35.645,82	\$ 37.071,65
Publicidad		\$ 35.900,00	\$ 35.716,40	\$ 37.084,64	\$ 38.508,03	\$ 7.817,24
Subtotal		\$ 345.629,00	\$ 370.519,96	\$ 398.823,78	\$ 429.465,08	\$ 430.473,53
Flujo Caja Operacional		\$ 123.481,00	\$ 122.297,54	\$ 118.634,59	\$ 113.866,21	\$ 167.190,89
Ingreso no Operacional						
Inversión	\$ (15.860,00)					
Egresos no Operacional						
Participac. Trabajadores			\$ 19.529,50	\$ 19.338,42	\$ 18.766,38	\$ 18.117,57
Impuesto Renta			\$ 24.346,78	\$ 24.108,57	\$ 23.395,42	\$ 22.586,57
Depreciaciones		\$ 4.024,33	\$ 4.024,33	\$ 4.601,00	\$ 4.601,00	\$ 4.601,00
Subtotal		\$ -	\$ 43.876,28	\$ 43.446,99	\$ 42.161,79	\$ 40.704,15
Flujo Caja No Operación		-	\$ 43.876,28	\$ 43.446,99	\$ 42.161,79	\$ 40.704,15
Inversiones durante operaciones						
Activos Fijos	\$ (15.860,00)			\$ (12.180,00)		
Flujo Operacional	\$ -	\$ 123.481,00	\$ 122.297,54	\$ 118.634,59	\$ 113.866,21	\$ 167.190,89
Participación empleados	\$ -	\$ -	\$ (19.529,50)	\$ (19.338,42)	\$ (18.766,38)	\$ (18.117,57)
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ (24.346,78)	\$ (24.108,57)	\$ (23.395,42)	\$ (22.586,57)
Inversión activos fijos				\$ (12.180,00)		
Flujo de caja neto	\$ (15.860,00)	\$ 123.481,00	\$ 78.421,26	\$ 63.007,61	\$ 71.704,42	\$ 126.486,75

Fuente: Autor

*Se logra determinar que para el primer año la empresa obtendrá una ganancia de \$123.481,00, cambiando los valores en el transcurso de los años posteriores ya que se seguirá invirtiendo en medios de comunicación para lograr que la marca sea más fuerte dentro del entorno en el que se desempeña. Logrando recuperarse para el año 5 con \$126.486,75.

Gráfico 34 - Flujo de caja



Fuente: Autor

5.6 Estado de resultados

Una vez concluida la elaboración del flujo de caja proyectado, se procede con la elaboración del Estado de Resultados en donde se agrupan todos los ingresos y gastos que mantendrá la empresa a lo largo de los 5 años en que se ha proyectado el plan comunicacional, tal como lo indica la siguiente tabla:

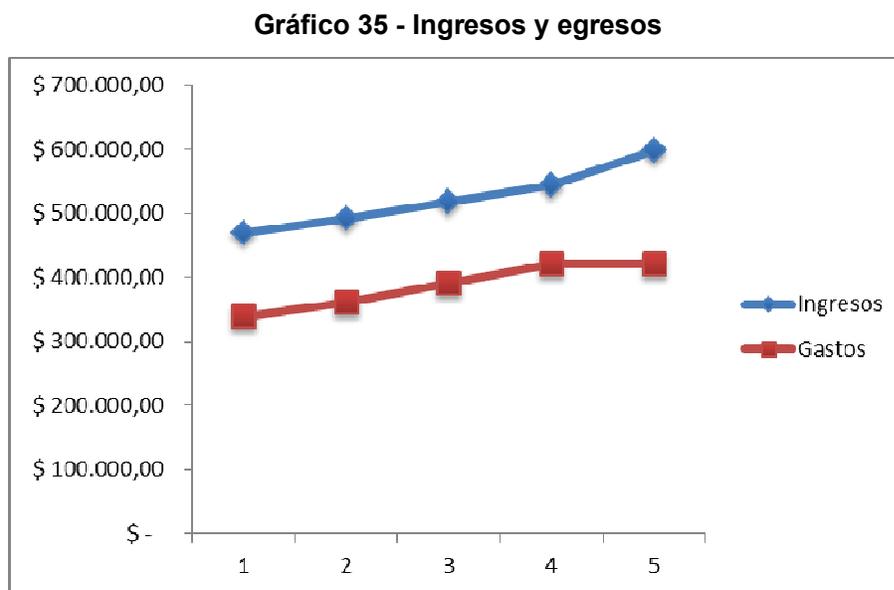
Tabla 42 - Estado de resultados proyectado

	2014	2015	2016	2017	2018
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Ventas	\$ 469.350,00	\$ 492.817,50	\$ 517.458,38	\$ 543.331,29	\$ 597.664,42
(-) Costo Operacion	\$ 12.000,00	\$ 12.480,00	\$ 12.979,20	\$ 13.498,37	\$ 14.038,30
(=) Utilidad Bruta	\$ 457.350,00	\$ 480.337,50	\$ 504.479,18	\$ 529.832,93	\$ 583.626,12
G. ventas (publicidad)	\$ 35.900,00	\$ 35.716,00	\$ 37.084,64	\$ 38.508,03	\$ 7.817,24
G. Administración	\$ 31.689,00	\$ 32.956,56	\$ 34.274,82	\$ 35.645,82	\$ 37.071,65
G. Operativo	\$ 266.280,00	\$ 289.367,40	\$ 314.485,12	\$ 341.812,87	\$ 371.546,34
Depreciación (contable)	\$ 4.024,33	\$ 4.024,33	\$ 4.601,00	\$ 4.601,00	\$ 4.601,00
(=) Utlidad Operacional	\$ 119.456,67	\$ 118.273,21	\$ 114.033,60	\$ 109.265,21	\$ 162.589,89
(-) Part Empleados (15%)	\$ 17.918,50	\$ 17.740,98	\$ 17.105,04	\$ 16.389,78	\$ 24.388,48
(=) Utilidad antes impuestos (UAI)	\$ 101.538,17	\$ 100.532,23	\$ 96.928,56	\$ 92.875,43	\$ 138.201,41
(-) IR Causado (22%)	\$ 22.338,40	\$ 22.117,09	\$ 21.324,28	\$ 20.432,59	\$ 30.404,31
(=) Utilidad Neta (UN)	\$ 79.199,77	\$ 78.415,14	\$ 75.604,28	\$72.442,84	\$ 107.797,10

Fuente: Autor

Como se puede apreciar para el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$79.199,77, para los años restantes la utilidad neta sufre una leve baja, logrando despuntar más en su utilidad para el año 2018 a \$ 107.797,10 dado que para ese mismo año se pretende aumentar en un 10% de las ventas anuales.

A continuación se mostrará una gráfica sobre los ingresos y egresos que mantendrá la empresa:



Fuente: Autor

*Se logra observar que en la curva de ingresos va en alza cada año y la curva de egresos comienza a mantener igual desde el año 4.

5.7 Marketing ROI

Una vez concluido el flujo de caja y el estado de resultados correspondientes se procede a determinar cuál será nuestra tasa de retorno de la inversión para el año 2014, para ello se acude a la fórmula que nos ayudará a determinar con exactitud nuestro ROI:

MKT ROI: (Margen Bruto – Gastos Publicidad) / Gasto Publicidad

MKT ROI: (\$ 457.350,00 - \$ 35.900,00) / \$ 35.900,00

MKT ROI: \$12

Se determina que por cada dólar que invertirá la empresa se obtendrá una ganancia de \$ 12, la cual indica que el proyecto es viable y atractivo para el mercado.

5.8 Conclusiones del capítulo

- Dayscript piensa invertir una buena cantidad en comunicación con el fin de generar mayor presencia de marca en el mercado guayaquileño.
- En la actualidad la empresa invirtió en la renovación de equipos de oficinas.
- El Estado de Resultado es favorable para la empresa.
- Para el último año de proyección de la empresa se muestra una alza en sus utilidades neta ya que se busca incrementar en un 10%.
- Por cada dólar que invertiría la empresa obtendrá una ganancia de \$12.
- El proyecto en su totalidad es viable.

Conclusiones

- El mercado hacia el cual se está enfocando la empresa muestra un gran interés por los servicios digitales.
- Una vez realizada la investigación de mercado, surgieron datos muy importantes, donde los entrevistados indicaban, que el obtener servicios digitales ayuda a generar una gran ventaja a la empresa con relación a la competencia.
- Dayscript tiene un amplio mercado al cual dirigirse, ya que actualmente este tipo de servicios están teniendo un alza significativa dentro de nuestro país.
- Dayscript mantiene un gran producto, que no ha sido explotado en su totalidad, nos referimos a las aplicaciones móviles, ya que hoy en día son muy utilizadas por personas que disponen de su teléfono inteligente.
- Se determina que su ventaja diferencial serán: las garantías, servicio personalizado, minimizar tiempo de entrega de proyectos; debido a que las demás empresas no cumplen lo pactado con el cliente.
- Una vez realizada la etapa de presupuestación se determina que el proyecto es viable en su totalidad.

Recomendaciones

- Cumplir con todo lo realizado en el proyecto, ya que ayudará a la empresa a obtener mayor presencia de marca.
- Establecer políticas y procesos internamente con el fin de lograr una buena relación tanto de trabajadores como con los usuarios.
- Mantener al personal capacitado en todas las áreas de la empresa.
- Estar atentos a lo que haga la competencia ya que esto podría causar serios problemas a la empresa al no saber cómo atacar.
- A un futuro la empresa podría incursionar dentro del mercado de las MINIPYMES, ya que cada año van obteniendo una mayor utilidad.
- Medir el impacto que se ha logrado obtener realizando investigaciones de mercado anualmente.
- Mantener actualizadas la página web y redes sociales, ya que en la actualidad no lo hacen.

Bibliografía

Águeda, E., & Móndejar, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic editorial.

Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Editorial Esic.

Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial Esic.

Bird, P. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una semana*. Madrid: Ediciones gestión 2000.

Cohen, W. (1991). *El plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Cyr, G., & Gray, D. (2004). *Marketing: En La Pequeña Y Mediana Empresa*. Bogotá: Editorial Norma.

De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Barcelona: Editorial Deusto.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Gránica.

Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Pere, S. (2009). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Materials 202.

Gálvez, I. (2011). *Introducción al marketing en internet: Marketing 2.0*. Málaga: IC Editorial.

Jimenez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gásquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., y otros. (2004). *Dirección de productos y marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Marketing, P. (02 de Abril de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de (<http://www.puromarketing.com/21/15689/llega-publicidad-movil-habla.html>)

Marketing, P. (02 de Abril de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 2013 de Abril de 2013, de (<http://www.puromarketing.com/10/15746/publicidad-local-preparara-para-epoca-dorada.html>)

Marketing, P. (02 de Abril de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 30 de Abril de 2013, de (<http://www.puromarketing.com/10/15749/mejorar-engagement-empresas-apuestan-marketing-contenidos.html>).

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de Marketing*. Barcelona: Granica.

Pintado, t., & Sanchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad Online: las claves del éxito en internet*. Madrid: Editorial Esic.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la empresa*. Madrid: Esic.

Vértice. (2007). *Política de producto*. Málaga: Vértice.

Vertice, E. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*.

Málaga: Editorial Vértice.

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Vertice.

Comercio, E. (s.f.). *www.elcomercio.com.ec*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/a-cuidar-el-planeta/tecnologia-Ecuador-pobre-inversion_0_840516215.html

Diario, E. (s.f.). *www.eldiario.ec*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/279339-la-tecnologia-beneficios-y-perjuicios/>

Ecuador, Q. (s.f.). *www.quitoecuador.net*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de <http://quitoecuador.net/quito/info/el-primer-satelite-nano-nee-01-pegaso-que-enviara-imagenes-de-video-al-mundo-es-100-porciento-ecuatoriano/>

ANEXOS

TOP 100 EMPRESAS MEDIANAS						IMP. RENTA CAUSADO 2012 (USD miles)
N°	Razón Social	Sector	Total Ingresos (USD miles)		% Var.	
			2011	2012		
1	ZAVATO S.A.	Manufactura	4.428,59	4.996,86	12,83%	81,77
2	ORENAS S.A.	Minas y canteras	4.089,54	4.996,73	22,18%	124,96
3	PROVEEDORA ANDINA DE PAPEL ANDIPAPEL S.A.	Comercio	5.179,16	4.987,91	-3,69%	5,77
4	HYDRIAPAC S.A.	Servicios	3.186,13	4.981,30	56,34%	12,52
5	ACEROFERRETER Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA.	Construcción	4.491,12	4.980,95	10,91%	9,96
6	ESTACIÓN DE SERVICIOS ROJAS CIA. LTDA. SERVROJAS	Comercio	4.814,34	4.980,92	3,46%	25,25
7	CORPORACIÓN ZEDECUADOR S.A.	Servicios	3.143,15	4.978,41	58,39%	135,05
8	OROESTIBA S.A. ESTIBADORES DE EL ORO	Transporte	4.194,09	4.972,75	18,57%	41,07
9	SISTEMA DE EXTRACCIÓN DE PALMISTE SEMPAL S.A.	Alimentos y bebidas	11.544,12	4.971,58	-56,93%	58,46
10	TRAUMAMED S.A.	Comercio	4.392,84	4.971,08	13,16%	157,89
11	COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS VICOSA CIA. LTDA.	Comercio	5.084,02	4.970,83	-2,23%	22,65
12	MINDCORP S.A.	Construcción	4.014,00	4.969,78	23,81%	2,49
13	XUK S.A.	Pesca y elaborados	4.459,25	4.955,40	11,13%	117,81
14	ENATIN S.A.	Construcción	4.576,14	4.955,33	8,29%	35,96
15	ARROYO AGUIRRE CONSTRUCTORES Y SERVICIOS CIA. LTDA.	Construcción	1.676,60	4.952,02	195,36%	76,06
16	DICARNES AGUICAB S.A.	Comercio	4.555,40	4.950,77	8,68%	2,74
17	OLLAGINOSAS TROPICALES OLYTRASA S.A.	Alimentos y bebidas	4.312,66	4.950,63	14,79%	0
18	ESCOBAR RUIZ CIA. LTDA.	Manufactura	4.325,09	4.948,73	14,42%	14
19	ZAPIC S.A.	Comercio	1.731,34	4.947,36	185,75%	49,53
20	PASTIFICIO TOMBAMBA CIA. LTDA.	Alimentos y bebidas	3.316,77	4.946,71	49,14%	18,83
21	COLEEC S.C.	Construcción	4.249,27	4.946,46	16,41%	0
22	CENTRO GRÁFICO CEGRÁFICO S.A.	Manufactura	3.850,91	4.943,27	28,37%	30,19
23	MEDIANET S.A.	Intermediación Financiera	3.367,66	4.942,89	46,78%	95,09
24	FLORES DEL VALLE FLODELVA CIA. LTDA.	Agropecuaria	5.908,23	4.942,63	-16,34%	53,22
25	COMERCIAL FIERRO CIA. LTDA.	Comercio	3.190,37	4.942,42	54,92%	9,88
26	ALUMINAR - V. ALUMINIO VIDRIOS Y ESPEJOS S.A.	Comercio	5.194,82	4.942,22	-4,86%	25,06
27	LSBOACORP S.A.	Comercio	4.715,47	4.935,58	4,67%	9,64
28	CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. CAMPOECUADOR	Servicios	4.227,93	4.931,30	16,64%	26,7
29	TEXTILES GUALLAHUA S.A.	Manufactura	4.852,20	4.931,26	1,63%	11,23
30	MEDISALUD	Comercio	4.470,02	4.929,65	10,28%	3,28
31	HGA. RAMPAS Y SERVICIOS AEROPORTUARIOS DE GUAYAQUIL S.A.	Transporte	4.879,55	4.926,40	0,96%	35,08
32	ESTACIÓN DE SERVICIO VAZGAS S.A.	Comercio	5.067,90	4.925,73	-2,81%	62,79

FUENTE: Declaraciones presentadas por los contribuyentes. Base de Datos SRI / FECHA DE CORTE: 30 de Mayo de 2013 / Ranking en función ingresos 2012



TOP 100 EMPRESAS MEDIANAS						IMP RENTA CAUSADO 2012 (USD miles)
N°	Razón Social	Sector	Total Ingresos (USD miles)		% Var.	
			2011	2012		
33	ALAMBRES ANDINOS S.A. ALANSA	Intermediación Financiera	2.388,25	4.918,76	105,95%	2,66
34	SEGURIDAD Y TURISMO SE.GOUTOURING CIA. LTDA.	Servicios	6.401,83	4.918,63	-23,17%	21,17
35	ITALCHEM ECUADOR S.A.	Comercio	383,07	4.917,33	1183,66%	10,33
36	SEGURIDAD INTEGRAL C. LTDA. SECINTER	Servicios	4.873,55	4.916,08	1,92%	80,23
37	EXCELMORO S.A.	Minas y canteras	2.450,98	4.912,45	100,43%	101,05
38	CONSTRUSUR DEL ECUADOR S.A.	Comercio	3.234,22	4.906,79	51,70%	29,16
39	CELAMAX S.A.	Comercio	4.216,70	4.904,68	16,32%	10,08
40	LABORATORIO CLÍNICO ECUA AMERICAN LABEA CIA. LTDA.	Salud	4.130,51	4.902,50	18,69%	2,16
41	REPCONVER S.A.	Manufactura	6.913,50	4.897,38	-29,16%	211,47
42	INCINERACIÓN RESIDUOS TÓXICOS PELIGROSOS INCINEROX CIA. LTDA.	Servicios	3.561,60	4.894,63	37,43%	35,77
43	INTEQUIN S.A.	Construcción	4.269,41	4.885,97	14,44%	79,69
44	PROMINE CIA. LTDA.	Minas y canteras	4.026,81	4.877,62	21,13%	51,46
45	JOSÉ UGALDE JERVES CIA. LTDA.	Comercio	5.363,27	4.876,50	-9,08%	0,22
46	GUILLERMO MORENO PRODUCTOS MÉDICOS CIMPROMED CIA. LTDA.	Comercio	4.638,32	4.871,83	5,03%	205,58
47	CLÍNICA DE LOS RÍÑONES MENYDIAL	Salud	4.532,89	4.871,30	7,47%	80,19
48	INDUMALZ DEL ECUADOR S.A.	Comercio	5.690,36	4.871,07	-14,40%	18,97
49	HIPERTRONICS S.A.	Manufactura	-	4.871,05	-	2,7
50	ESCAVI CIA. LTDA.	Comercio	2.880,69	4.870,80	69,08%	29,34
51	NETAFIM ECUADOR S.A.	Comercio	4.227,95	4.869,39	15,17%	32,31
52	ESTACIÓN DE SERVICIO MARCO C. LTDA.	Comercio	4.607,65	4.865,72	5,60%	24,54
53	TOCALIT S.A.	Comercio	3.985,22	4.865,02	22,08%	2,28
54	ALMACÉN ZURITA SA ALZURIT	Construcción	1.232,85	4.864,72	294,59%	12,32
55	EXPORTADORA DE PRODUCTOS EXPROD CIA. LTDA.	Comercio	-	4.861,01	-	0
56	CALZACUERO C.A.	Comercio	2.461,73	4.860,63	97,45%	122,2
57	TEANO S.A.	Construcción	707,59	4.860,09	586,85%	17,57
58	GLOBAL TIRES CIA. LTDA.	Comercio	4.352,81	4.859,29	11,64%	52,72
59	GRUPO PROVI C.A. GRUPOVICA	Comercio	4.010,30	4.857,63	21,13%	121,68
60	COMPANÍA BRIGHTCELL S.A.	Comercio	2.316,97	4.851,11	109,37%	62,47
61	MERCANTIL FLORES CAMPOVERDE CIA. LTDA.	Comercio	5.191,68	4.850,58	-6,57%	20,28
62	GYPPO S.A.	Comercio	4.491,11	4.850,52	8,00%	29,41
63	DISTRIBUIDORA CADENA ESPINOSA CIA. LTDA.	Comercio	4.888,08	4.850,49	-0,77%	7,04
64	ROLF WITTMER TURISMO GALÁPAGOS CIA. LTDA	Hospitalidad	3.939,76	4.845,91	23,00%	38,08
65	BANCO COMERCIAL DE MANABÍ S.A.	Intermediación Financiera	3.638,33	4.845,42	33,18%	91,58
66	ECOBANEC CIA. LTDA.	Comercio	5.162,35	4.843,48	-6,19%	0

FUENTE: Databancos
presentado por los
contribuyentes. Base de Datos
SRI / FECHA DE CORTE: 28 de
Mayo de 2013 / Ranking en

TOP 100 EMPRESAS MEDIANAS						RENTA CAUSADA 2012 (USD miles)
N°	Razón Social	Sector	Total Ingresos (USD miles)		% Var.	
			2011	2012		
67	APARTAMENTOS Y HOTELES ECUATORIANOS APARTEC S.A.	Hospitalidad	4.847,89	4.842,90	-0,10%	100,54
68	SERMENS S.A.	Salud	-	4.837,01	-	84,26
69	SERAGRO Y COMPAÑÍA	Comercio	3.775,35	4.833,69	28,03%	26,56
70	REPRESENTACIONES Y VIAJES INTERNACIONALES REPIAJES S.A.	Hospitalidad	4.634,41	4.832,88	-4,28%	43,91
71	OIL SERVICES & SOLUTIONS S.A. OILSERV	Construcción	1.743,36	4.832,24	177,18%	55,27
72	CENTRO ÓPTICO INDULENTES CIA. LTDA.	Manufactura	4.078,13	4.828,43	18,40%	167,89
73	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KULLIKI WASI LTDA.	Intermediación Financiera	3.829,48	4.828,41	26,09%	39,22
74	ESTACIÓN DE SERVICIOS QUAYACANES ESTOGUAYAS S.A.	Comercio	5.174,71	4.825,31	-6,75%	16,99
75	EQUACABLE S.A.	Manufactura	5.436,43	4.823,74	-11,27%	42,46
76	VALLEJO IREGUI PÉREZ PUBLICIDAD CIA. LTDA. VIP	Servicios	3.255,38	4.822,90	48,15%	55,77
77	COSMETICOS E-COS S.A.	Comercio	4.582,02	4.821,41	5,22%	271,55
78	CONSEL INTERNACIONAL	Construcción	171,74	4.814,43	2703,26%	95,48
79	INDUCTROC S.A.	Manufactura	3.262,91	4.811,54	47,46%	62,41
80	LABORATORIOS BI-FARMA C.A.	Manufactura	5.388,01	4.810,87	-10,71%	47,29
81	PACIFLUNA S.A.	Pesca y elaborados	3.658,31	4.810,68	31,50%	164,41
82	PESCAEQUIPOS S.A.	Construcción	5.414,24	4.809,90	-11,16%	23,45
83	MAQUINARIAS SUPERIOR MAQUISUP S.A.	Construcción	2.901,08	4.805,74	65,65%	42,57
84	SERVICIOS TÉCNICOS INDUSTRIALES S.A. TEINSERSA	Construcción	4.284,68	4.804,40	12,13%	12,07
85	CORRUCHECSA CORRUGADOS CHILENOS ECUATORIANOS S.A.	Comercio	5.353,92	4.802,12	-10,31%	62,33
86	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES AROMICOLOR S.A.	Comercio	4.667,69	4.799,60	2,83%	52,88
87	SURFER S.A.	Comercio	4.703,32	4.798,08	2,01%	31,32
88	COOPERATIVA DE TRANSPORTES FLOTA IMBABURA	Transporte	4.678,29	4.797,57	2,55%	0
89	DISTRIBUIDORA CALACALI DISCERCAL CIA. LTDA.	Comercio	4.247,36	4.795,58	12,91%	3,86
90	SUDINTEX CIA. LTDA.	Comercio	2.481,73	4.790,84	93,04%	41,67
91	DIAGNÓSTICO AGUDO Y MÉDICOS ESPECIALISTAS DAME S.A. DAMESA	Salud	5.710,72	4.787,43	-16,17%	136,38
92	SHOES & SHOES CIA. LTDA.	Comercio	3.659,03	4.786,68	30,82%	157,09
93	INMOBILIARIA AMERICANA S.C.	Construcción	3.700,87	4.782,62	29,23%	14,14
94	SOCIEDAD DE HEMODIÁLISIS SOCIHEMOD CIA. LTDA.	Salud	4.277,84	4.782,09	11,79%	86
95	ALONGAS CIA. LTDA.	Comercio	5.022,97	4.780,81	-4,82%	5,57
96	GYRODATA ECUADOR L.L.C.	Minas y canteras	980,83	4.774,78	386,81%	34,79
97	AVÍCOLA DE LOS ANDES S.A. ANDESVÍCOLA	Agropecuaria	3.275,48	4.773,85	45,75%	23,04
98	DISTRIBUIDORA CARRASCO DÁVILA CIA. LTDA.	Hospitalidad	4.338,01	4.771,81	10,00%	14,17
99	AGROSERVICIOS ANDINOS CAMACHO S.A.	Agropecuaria	3.805,54	4.771,74	25,39%	58,95
100	INMOBILIARIA GRUPO VIERTINA S.A.	Comercio	5.424,29	4.770,23	-12,06%	43,31

FUENTE: Declaraciones presentadas por los contribuyentes. Base de Datos SRI / FECHA DE CORTE: 28 de Mayo de 2013 / Ranking en

LAS 100 EMPRESAS Y LIDERES

2012

REPUTACION

RESPONSABILIDAD

SECTOR

LIDERES

Comercio al por mayor y men



POSICIÓN	EMPRESA	SECTOR	POSICION GENERAL
1	Corporación Favorita	Comercio al por mayor y menor	1
2	Corporación El Rosado (Mi Comisariato)	Comercio al por mayor y menor	62
3	Grupo Ortiz e hijos	Comercio al por mayor y menor	74
4	Almacenes Juan Eljuri	Comercio al por mayor y menor	84
1	Marcimex	Comercio de electrodomésticos	56