

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de Marketing para la introducción del Software “Control Parental” de la empresa WLS, en la ciudad de Quito.

AUTOR:

Rovalino Vegas, Nelly Gabriela

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rovalino Vegas Nelly Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rovalino Vegas Nelly Gabriela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del software “Control Parental” de la empresa WLS, en la ciudad de Quito** previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Rovalino Vegas, Nelly Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rovalino Vegas Nelly Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la introducción del software “Control Parental” de la empresa WLS, en la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Rovalino Vegas Nelly Gabriela

REPORTE URKUND

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/30042936-287399-932050#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqFAA==>

Aplicaciones: JULowfinal.pdf | Catálogo de productos

URKUND | Juan Arturo Moreira Garcia (moreira05)

Documento: ROVALINO, NELLY_FINAL.docx (D30424793)
Presentado: 2017-09-07 12:32 (-05:00)
Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: rovalino nelly [Mostrar el mensaje completo](#)
PDF de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS PABLO GUSTAVO.docx
	TESIS CASTILLO.docx
	Trabajo de Titulación Pan de Miel Empresa de Cacao y Glaciaro Yagu-Viro2016.doc
	TESIS FINAL ANDREA SANCHEZ.docx
	SORRADOR TESIS HMI al 33 de ago.docx
	1495420431_329_102-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
	http://ecuadoniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/ei-contexto-de-la-ciberseguridad/
	http://www.seguridad.gob.ec/ley-de-seguridad-publica-y-del-estado/

0 Advertencias | Reiniciar | Exportar | Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Plan de Marketing para la Introducción del Software "Control Parental" de la empresa WLS, en la ciudad de Quito.
AUTOR:
Rovalino Vegas, Nelly Gabriela
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN MARKETING
TUTOR:
Ing.
Moreira Garcia, Juan Arturo, MBA.
Guayaquil, Ecuador
14 de septiembre de 2017
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN

AGRADECIMIENTO

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa” (Mahatma Gandhi)

En el camino de lucha y de ganas a la superación personal y profesional, quiero empezar agradeciendo a Dios, por la oportunidad de vida que me da todos los días, de aprendizaje, por haberme regalado los mejores padres del mundo que con su ejemplo este título hoy no sería posible, desde el fondo de mi corazón gracias viejitos.

A mis hermanas, Ali, Moni y Tati que día a día apoyan cada pasó que doy que dentro de esos años de estudio me han alentado para que nunca me rinda y consiga mis sueños.

Siempre les comento a mis hijos que la actitud cambia circunstancias, a ellos Emi, Cami, Romi y Migue, mi agradecimiento entero por soportar no darles siempre un tiempo de calidad y entender el esfuerzo que hace mamá por superarse.

Mis familiares y amigos, que siempre me dieron un consejo, su apoyo y aliento, gracias hoy es un sueño hecho realidad que no será el último que cumpla con su acompañamiento.

Y como no agradecer a la universidad y a mi tutor que día a día incorpora conocimientos a todo el alumnado, que con su guía este trabajo de titulación tiene los resultados esperados.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación primero a Dios y a la Virgen por ayudarme a culminar esta etapa.

A mis padres, hermanas, cuñados, sobrinos, amigos y todo aquel que en su momento tuvo una palabra de aliento para que no me rindiera.

A mis hijos el amor más puro y bueno que llena mis días cada instante por apoyar mi futuro.

Y de manera especial a la empresa WLS, por permitirme desarrollar este plan de marketing enfocado al cuidado de la seguridad digital por medio de Control Parental.



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Oponente

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
<hr/>	
CAPÍTULO I	7
<hr/>	
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	7
1.1.1. Historia de la empresa	7
1.1.2. Filosofía empresarial	8
1.1.3. Organigrama Estructural y Funciones	9
1.1.4. Cartera de Productos	11
1.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	13
1.2. ANÁLISIS DE MACROENTORNO	15
1.2.1. Entorno Político – Legal	15
1.2.2. Entorno Económico	17
1.2.3. Entorno Socio Cultural	21
1.2.4. Entorno Tecnológico	22
1.2.5. Análisis P.E.S.T. A	23
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	25
1.3.1. Ciclo de vida del producto	25
1.3.2. Participación de mercado	26
1.3.3. Análisis de la Cadena de Valor	27
1.3.4. Análisis F.O.D.A.	29
1.3.5. Análisis EFE – EFI	31
1.4. CONCLUSIÓN CAPÍTULO	34
<hr/>	
CAPÍTULO II	35
<hr/>	
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
2.1. OBJETIVOS.	35
2.1.1. Objetivo General.	35
2.1.2. Objetivo Específico.	35
2.2. DISEÑO INVESTIGATIVO.	36
2.2.1. Tipo de investigación.	36

2.2.2.	Fuentes de información	37
2.2.3.	Tipo de datos	37
2.2.4.	Herramientas investigativas.	38
2.3.	TARGET DE APLICACIÓN.	39
2.3.1.	Definición de la población	39
2.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	39
2.3.3.	Perfil de aplicación	41
2.3.4.	Formato de cuestionario	42
2.4.	RESULTADOS RELEVANTES.	45
2.5.	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	60
CAPÍTULO III		62

3.	PLAN DE MARKETING	62
3.1.	OBJETIVOS	62
3.2.	SEGMENTACIÓN	62
3.2.1.	Estrategia de segmentación.	62
3.2.2.	MacroSegmentación	63
3.2.3.	Microsegmentación	64
3.3.	POSICIONAMIENTO	64
3.3.1.	Estrategia de Posicionamiento	65
3.3.2.	Posicionamiento publicitario	65
3.4.	ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA	65
3.4.1.	Matriz roles y motivos	66
3.4.2.	Matriz Foot, Cone, Belding	67
3.5.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	67
3.5.1.	Matriz de perfil competitivo	67
3.6.	ESTRATEGIAS	68
3.6.1.	Básica de Porter	68
3.6.2.	Competitividad - Especialista en nicho	69
3.6.3.	Marca	69
3.7.	MARKETING MIX	70
3.7.1.	Producto	70
3.7.2.	Precio	72
3.7.3.	Plaza	73

3.7.4. Promoción	73
3.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	83
3.9. AUDITORÍA DE MARKETING	83
3.10. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	85
CAPÍTULO IV	87
4. ANÁLISIS FINANCIERO	87
4.1. INGRESOS MARGINALES	87
4.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	87
4.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	88
4.2. DETALLE DE EGRESOS MARGINALES	90
4.2.1. Estimación mensual de costos y gastos	90
4.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)	91
4.3. FLUJO DE CAJA ANUAL (5 AÑOS)	92
4.4. MARKETING ROI	93
4.5. TIR - VAN	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
REFERENCIAS	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo WLS	8
Figura2 Organigrama Estructural.....	9
Figura 3 Mobile Security	11
Figura 4 Smart Security	12
Figura 5 Parental Control	13
Figura 6 Fuerzas De Porter.....	13
Figura 7 Inflación Acumulada En Mayo De Cada Año	19
Figura 8 Producto Interno Brito 2017	20
Figura 9 Hogares Teléfono Fijo y Celular.....	22
<i>Figura 10 Equipamiento Tecnológico en el Hogar</i>	<i>22</i>
Figura 11 Análisis P.E.S.T.A.....	24
<i>Figura 12 Ciclo de Vida.....</i>	<i>25</i>
Figura 13 Población Activa Pichincha	40
Figura 14 Resultado Pregunta 1	48
Figura 15 Resultado Pregunta 2	49
Figura 16 Respuesta Pregunta 3	50
Figura 17 Respuesta Pregunta 4	50
Figura 18 Respuesta Pregunta 5	51
Figura 19 Respuesta Pregunta 6	51
Figura 20 Respuesta Pregunta 7	52
Figura 21 Respuesta Pregunta 8	53

Figura 22 Respuesta Pregunta 9	53
Figura 23 Resultado Pregunta 10	54
Figura 24 Respuesta Pregunta 11	55
Figura 25 Respuesta Pregunta 12	55
Figura 26 Resultado Pregunta 13	56
Figura 27 Respuesta Pregunta 14	56
Figura 28 Resultados Pregunta 15	57
Figura 29 Resultados Pregunta 16	58
Figura 30 Respuesta Pregunta 16	58
Figura 31 Macrosegmentación.....	63
Figura 32 Matriz FCB	67
Figura 33 Estrategia De Porter	69
Figura 34 Presentación Control Parental	70
Figura 35 Ubicación Empresa WLS Quito.....	73
Figura 36 Revista Digitalizados.....	74
Figura 37 Propuesta Valla Publicitaria	75
Figura 38 Reportaje el Tiempo.....	76
Figura 39 Radio Fm Exa	76
Figura 40 Radio Joya.....	77
Figura 41 Página Web WLS.....	78
Figura 42 FACEBOOK WLS	79
Figura 43 TWITTER WLS	80
Figura 44 Adwords.....	81

Figura 45 Díptico.....	82
Figura 46 Descuentos WLS.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Poder Negociación De Proveedores	14
Tabla 2 Matriz Poder Negociación Compradores.....	14
Tabla 3 Matriz Amenaza Producto Sustituto	14
Tabla 4 Matriz Rivalidad entre Competidores	15
Tabla 5 Matriz Amenaza Nuevos Competidores	15
Tabla 6 Fuentes Desempleo Quito.....	18
Tabla 7 Riesgo País 2017 Mayo – Junio.....	19
Tabla 8 Proyecciones Per Capital 2015 – 2018	20
Tabla 9 Ventas WLS	26
Tabla 10 Matriz EFI.....	32
Tabla 11 MATRIZ EFE.....	33
Tabla 12 Muestra Quito.....	40
Tabla 13 Población Por Año Censal	40
Tabla 14 Características de Target.....	42
Tabla 15 Perfil Focus Group	42
Tabla 16 Resultados Focus Group.....	45
Tabla 17 Tabulación Pregunta 1	48
Tabla 18 Tabulación Pregunta 2	48
Tabla 19 Tabulación Pregunta 3	49
Tabla 20 Tabulación Pregunta 4	50
Tabla 21 Tabulación Pregunta 5	51
Tabla 22 Tabulación Pregunta 6	51

Tabla 23 Tabulación Pregunta 7	52
Tabla 24 Tabulación Pregunta 8	52
Tabla 25 Tabulación Pregunta 9	53
Tabla 26 Tabulación Pregunta 10	54
Tabla 27 Tabulación Pregunta 11	54
Tabla 28 Tabulación Pregunta 12	55
Tabla 29 Tabulación Pregunta 13	56
Tabla 30 Tabulación Pregunta 14	56
Tabla 31 Tabulación Pregunta 15	57
Tabla 32 Tabulación Pregunta 16	57
Tabla 33 Tabulación Pregunta 16	58
Tabla 34 Matriz Variable	60
Tabla 35 Matriz Roles y Motivos	66
Tabla 36 Matriz Perfil Competitivo	68
Tabla 37 Determinación Precio	72
Tabla 38 Propuesta Radial	76
Tabla 39 Cronograma de Actividades	83
Tabla 40 Auditoria Marketing	85
Tabla 41 Meta de Ventas por Vendedor	87
Tabla 42 Estructura De Personal Por Línea De Producto	87
Tabla 43 Volumen Ventas Mensuales	88
Tabla 44 Volumen De Ingreso Por Venta	88
Tabla 45 Ventas Anuales	88

Tabla 46 Ingreso por Venta Anual	89
Tabla 47 Costo de Ventas.....	89
Tabla 48 Promedio Inflación Anual	90
Tabla 49 Promedio Incremento Salarial.....	90
Tabla 50 Gasto Personal Mensual.....	90
Tabla 51 Gastos Plan De Marketing Mensual.....	91
Tabla 52 Gastos De Operación Mensual	91
Tabla 53 Costo De Ventas	91
Tabla 54 Gastos Operación Anual.....	92
Tabla 55 Presupuesto Anual Plan De Marketing	92
Tabla 56 Flujo De Caja	92
Tabla 57 Estado Perdida y Ganancia	93
Tabla 58 ROI.....	93
Tabla 59 TIR. VAN.....	94

RESUMEN

El proyecto de investigación se basa en un Plan de Marketing para la empresa WLS, con el fin de introducir en el mercado de la ciudad de Quito, el uso del software Control Parental de la marca ESET para niños y jóvenes, que utilizan aparatos electrónicos sin una limitación de navegación o de tiempo de uso de internet.

En los aspectos generales de estudio se analiza la problemática, justificación y alcance que desea este proyecto, que sustente la introducción de la licencia, enfocado en la importancia del cuidado de los más pequeños del hogar, y buscando reducir los delitos cibernéticos que se han generado en la actualidad, brindando un apoyo a los padres de familia en la educación de sus hijos.

El análisis situacional de micro y macro entorno de WLS, proporciona un conocimiento de la visión, misión, valores organigrama, cartera de productos como conocimiento generales, que permita entender en que entorno político, tecnológico, económico, socio cultural se desarrolla la introducción de la marca ESET, basados análisis PESTA.

El análisis estratégico situacional basado en el estudio del ciclo de vida, la participación de mercado que tiene el Control parental y la competencia existente, permiten realizar el análisis de la cadena de valor, se realiza el análisis FODA, dando como resultados las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que tiene el producto.

Mediante un estudio de mercado basado en la segmentación en niños de entre 6 a 15 años que actualmente usan un aparato electrónico sin supervisión en tiempo y accesos de sus padres o representantes, causando riesgos o adicciones que pueden llevar desde la hasta la misma muerte.

Una vez definida la muestra y planteado los resultados cuantitativos y cualitativos, se analiza la información de percepción sobre el producto, sus

intereses de compra, estadísticas de uso del internet y aparatos electrónicos que permitirá plantear estrategias de comunicación y de introducción para el producto.

La utilización de una propuesta de métodos promocionales de enfoque directo en la utilidad de tener seguridad digital demostrando que la marca ESET cuida al hogar, mediante el software de control de fácil manejo e interactividad con los hijos, proporcionando una línea directa de instalación y garantía en caso de dudas, analizando las fortalezas, oportunidades, para la aplicación del plan de marketing.

De igual manera se estudia la viabilidad financiera dentro de los próximos 5 años de la venta del producto, teniendo presente el costo y cronograma del plan de marketing que generé el aumento de la ventas gracias al conocimiento de los padres, dando un VAN y TIR, que demuestra la rentabilidad del negocio, aplicando adecuadamente el plan de marketing, permitiendo que se efectuó la introducción del producto de forma adecuada, proporcionando ganancia a WLS.

Palabras Claves: *Control Parental, Plan de marketing, Cibercrimen,
Mercado, Promoción*

INTRODUCCIÓN

Aspectos Generales del Estudio

Durante el siglo XX se realizaron algunos de los descubrimientos más significativos para la civilización a lo largo de toda la historia, el desarrollo de la ciencia, tecnología, electrónica, internet, biotecnología, entre otros han permitido la creación de formas de negocio y comunicación con todo el mundo, su presencia e influencia se ha acrecentado, la sustitución del trabajo humano por el de las máquinas en incontables facetas. (Pellini, 2014).

De esa misma forma el crecimiento acelerado de la historia ha generado una serie de desafíos sin precedentes, teniendo el constante cambio de las necesidades de la humanidad, mejorando la calidad de vida y de igual forma la existencia de vulnerabilidades en cuanto a seguridad se trata.

El surgimiento tecnológico ha hecho pensar a los proveedores de servicios tradicionales a migrar su oferta a plataformas digitales. Los cambios han sido exagerados y el Ecuador no se ha quedado fuera del contexto. El mejor acceso anchura de banda, hizo posible que ahora cerca de 3.4 millones de ecuatorianos estén conectados a estos servicios, en la actualidad el uso del internet no solo está disponible en las empresas para tener un mejor manejo del recurso, sino en él como un medio de soporte para la educación, para la comunicación e incluso en la actualidad para cometer delitos (El contexto de la ciberseguridad, 2017).

Según Norton (2016) los últimos datos sobre ciberseguridad, advierte que el 86% de los padres están preocupados por la seguridad de sus hijos en internet y que a un 57% de ellos les intranquiliza que sus hijos sean susceptibles de cualquier tipo de acoso o trato con desconocidos. Pero pese a esto, hasta el 60% de ellos, reconoce no hacer nada por supervisar lo que hacen sus hijos en la red.

En el Ecuador la seguridad ciudadana es una política de Estado, que destina su esfuerzo a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia, la protección de víctimas y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes del país (Ley 0, R.O 35, 2009)

La Seguridad Humana no es una alternativa al desarrollo humano, es una parte fundamental de éste, enfocada a crear un conjunto básico de capacidades y protegerlas contra amenazas omnipresentes (Ministerio Coordinador de Seguridad, 2014).

ESET es una marca que permite al usuario disfrutar del máximo potencial de la tecnología en un mundo digital seguro, ser con sus productos una fuente de referencia ineludible en capacitación e información sobre seguridad de la información para la comunidad.

“WLS” busca sembrar en los hogares ecuatorianos a nivel nacional la necesidad de contar con una “CULTURA INFORMÁTICA DE SEGURIDAD” que evite que nuestros familiares sean víctimas de la ciberdelincuencia.

Problemática

WLS, empresa fundada en el 2016, por 3 emprendedores con experiencia en negocios y logística de operaciones, incursionando al competitivo mercado de sistemas de seguridad digital para hogares.

Estos sistemas más conocidos como antivirus son cada vez más populares, y en los últimos años las diferentes marcas de software de seguridad han ido ganando confianza por parte de los usuarios abarcando ya, un importante porcentaje de la población. Sin embargo, y debido a las diferencias culturales que caracteriza entre continentes, Sur América no cuenta aún con un conocimiento desarrollado para identificar la necesidad del producto que le brinde la seguridad y control digital en los hogares.

En el 2015, 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (Smartphone) casi cinco veces más que lo reportado en el 2011, cuando la cifra era de 522.640 personas, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014)

Para obtener participación de mercado en este entorno, WLS dirige con cuidado a segmentos meta con características específicas, planificando productos para una segunda fase que le permita mantenerse dentro de las seguridades digitales.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 64,5%, seguida de Galápagos con el 64%. Mientras las provincias con menos número de personas que tienen un celular activado se ubican en la Amazonia; en el caso de las redes sociales, el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente. (Ecuador en cifras, 2015).

En el 2011, los ecuatorianos que usaban redes sociales en sus teléfonos eran 365.427, es decir el 2,52% de la población de ese año. (Ecuador en cifras, 2015).

La presente tesis de titulación encuentra su problemática basada en el desarrollo del software buscando introducir el control parental concientizando entre los representantes legales los riesgos y responsabilidades que surge el asumir el uso de un aparato electrónico a un niño menor de 16 años que recién se está formando en carácter, costumbres y educación, si bien es cierto el desarrollo de la tecnología ayuda a desplegar nuevas oportunidades con una supervisión adecuada puede ser manejada con mayor utilidad.

Justificación

Debido al aumento de los riesgos digitales al que muchos hogares están expuestos, se dirige al segmento home con un producto que sea asequible y brinde beneficios enfocados en seguridad, control y protección.

El presente proyecto de titulación busca llevar a WLS, a introducir su producto Control Parental en la ciudad de Quito por medio del desarrollo de un plan de marketing que guíe a la empresa para el desarrollo del producto y alcance a su mercado meta.

Fomentar la ayuda a los tutores a controlar, verificar y apoyar en el uso adecuado de la tecnología y reducir los riesgos que involucrar al niño o adolescente en un problema social que conlleve en muchos casos en adicciones o la muerte. (Tiempo, 2017).

El estudio basará su aporte académico en expandir el mercado y aumentar la participación del software, generando un plan de marketing basado en conocimiento y cultura acerca de los riesgos digitales, y las mejores técnicas de identificación que reflejen lo aprendido durante estos años en marketing, con el apoyo de herramientas que aporten de manera efectiva y eficiente a WLS a la toma de decisiones en la búsqueda de expandir el mercado.

Los riesgos y debilidades que puede tener un niño o adolescente con el uso del internet y redes sociales con libertad, desde las consecuencias sociales, hasta los delitos que pueden ser inmersos en la sociedad, para lo cual se reflejará la ventaja del uso del Control Parental en el aseguramiento de la información y monitoreo del mismos.

Resulta de importancia introducir el Control Parental dentro del mercado de Quito, basándose en estrategias de difusión para los padres de familia que tiene el mayor del tiempo ocupado fuera de casa y deja a los niños con un cuidado externo o a veces hasta solos dependiendo de la edad, las inseguridades y casos que se han presentado últimamente en el país permite

que el software sea una solución para el usuario final que quiera adquirirlo a un bajo costo en comparación a lo que significa la seguridad de los seres que aman, y porque no de ellos mismo.

Contribuir a la realización del bien común y la mejora de la calidad de vida de la sociedad, discerniendo el significado de los cambios científico, tecnológico y los graves problemas contemporáneos, proponiendo un proyecto alternativo integrador de uso de las herramientas electrónicas, y aportar a futuras líneas de investigaciones sobre la introducción de este tipo de software para la comunidad.

Tomando en cuenta que el producto es relativamente nuevo en el mercado y analizando el crecimiento rápido del uso de aparatos electrónicos en menores de edad, y comparando las estadísticas de incidencias de accidentes generados por el uso de los mismos sin una supervisión adecuada, el siguiente estudio busca introducir la marca ESET y prestar la utilidad de control en los padres hacia sus hogares.

Objetivos

General

Desarrollar el Plan de Marketing para WLS, que permita introducir en el mercado de Quito el software Control Parental de protección informática, educando en los riesgos que surge el uso de la tecnología a los menores de edad sin supervisión.

Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación del macro y micro entorno para el desarrollo del software buscando la factibilidad del proyecto.
- ✓ Analizar la situación del mercado meta en menores de edad que esta susceptible a riesgos digitales por el uso de un aparato electrónico inteligente, que influyan en la compra del software.

- ✓ Definir estrategias con el propósito de introducir la participación del mercado con el software Control Parental.
- ✓ Identificar la rentabilidad y factibilidad del producto en los próximos cinco años, mediante el análisis financiero, para la empresa WLS.

Resultados esperados

- ✓ Se espera determinar la oportunidad de mercado existente para la seguridad informática en la ciudad de Quito, mediante estrategias que demuestre el estudio de las necesidades y riesgos que un niño puede tener al estar inmerso en el uso excesivo de las redes sociales sin la supervisión de un adulto y como evitarlo utilizando el Control Parental.
- ✓ Analizar la rentabilidad, utilidad y riesgos de las inversiones a largo plazo, con la venta del software.
- ✓ Contar con un plan de marketing viable que permita la introducción del software en la ciudad de Quito volviéndose un direccionador de todas las áreas para la toma decisiones.
- ✓ Tener resultados de investigación concluyentes reflejando las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad con WLS y su producto Control Parental.

Alcance del proyecto

El presente proyecto de titulación tiene un alcance de estudio de 5 meses para elaboración de un plan de marketing que busca introducir el Control Parental en la ciudad de Quito, creando una herramienta de ayuda a la toma de decisiones a los padres de familia, evitar que sus hijos estén inmersos en delitos informáticos, y se convierta en el producto que marque a la empresa WLS en el mercado nacional como la mejor opción de protección de seguridad digital en el hogar.

CAPÍTULO I

1. Análisis Situacional

1.1. Análisis del Microentorno

El microentorno incluye a todos los participantes cercanos a la compañía que afectan, ya sea de manera positiva o negativa, su capacidad para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos. (Kotler y Armstrong, 2012).

1.1.1. Historia de la empresa

WLS, empresa fundada en el año 2016, por tres hombres profesionales, emprendedores con experiencia en negocios y logística de operaciones, incursionan al competido mercado de sistemas de seguridad digital para hogares.

WLS Ecuador, se preparó para iniciar el año 2016 con un proyecto que busca brindar protección a los hogares y a su vez crear oportunidades de emprendimiento a las personas. Poder competir de forma eficaz con los productos que en una primera fase se lanzaron, los cuales ofrecen características interesantes, funcionalidades y valor agregado a un precio competitivo.

Estos sistemas conocidos como antivirus son cada vez más populares, y en los últimos años las diferentes marcas de software de seguridad han ido ganando confianza por parte de los usuarios abarcando ya, un importante porcentaje de la población.

Para obtener participación de mercado en este entorno, WLS, le corresponde dirigirse con cuidado a segmentos meta con características específicas, planificando productos para una segunda fase que le permita mantenerse en las actividades comerciales en el campo de seguridad digital.



Figura 1 Logo WLS

Fuente: WLS

1.1.2. Filosofía empresarial

Misión

Brindar seguridad a los hogares, por medio de educación, tecnología y soporte. Generando oportunidades de emprendimiento a la familia.

Visión

Al 2018, ser la seguridad de los hogares ecuatorianos en el mundo digital.

Objetivos

- ✓ Ser la marca reconocida en seguridad digital a nivel nacional.
- ✓ Incrementar la fuerza de ventas.
- ✓ Mantener al personal motivado y capacitado.
- ✓ Brindar un producto de solución y tranquilidad a los hogares ecuatorianos.

Valores

WLS, basa su cultura organizacional en cinco valores fundamentales:

- ✓ Respeto a los empleados.- principal condición para que el cliente interno se sienta a gusto e identificado con la misión y trasmitan al usuario final.
- ✓ Perseverancia.- Lucha constatare con los retos que se presentan, motivación a toda prueba en cada situación que se suscite.

- ✓ Responsabilidad Social.- destina su enfoque a mejorar la seguridad e integridad de los miembros del hogar por medio de sus productos.
- ✓ Integridad.- No defraudar la confianza y ofertar el producto con transparencia.
- ✓ Calidad.- ofrecer el mejor producto, precio, calidad, garantía mejorando procesos y operatividad.

1.1.3. Organigrama Estructural y Funciones

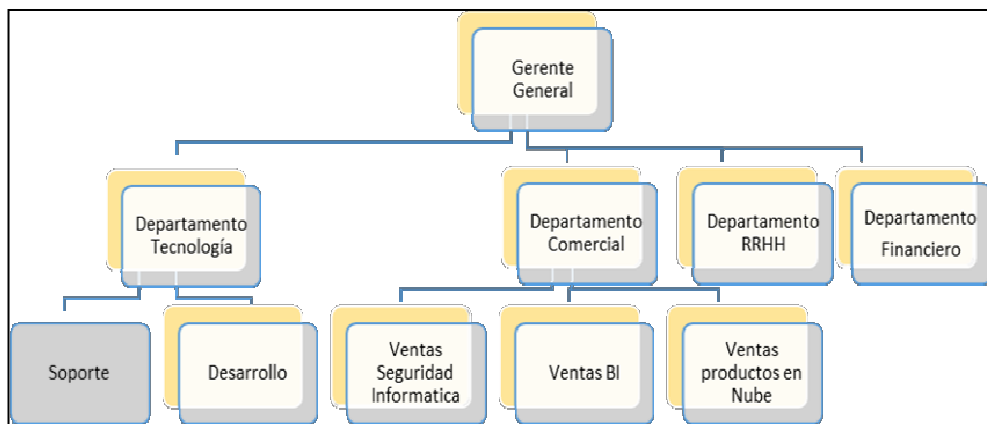


Figura2 Organigrama Estructural

Fuente: WLS

Funciones:

Gerente General:

- ✓ Cumplir los acuerdos de los socios.
- ✓ Vigilar el cumplimiento de la misión y metas del negocio.
- ✓ Formular las directrices generales de trabajo.
- ✓ Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios.
- ✓ Definir políticas generales de administración
- ✓ Ser el representante de la empresa.
- ✓ Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes.

Departamento Tecnología:

- ✓ Análisis de nuevas tecnologías de líneas de negocio.
- ✓ Instalación, configuración y mantenimiento de servicios tecnológicos internos.
- ✓ Soporte en instalación, mantenimiento, actualización de los productos.
- ✓ Diseño y configuración de la red que interconecta la empresa.
- ✓ Configuración de los procedimientos de funcionamiento de los grupos de usuarios y políticas públicas de ordenadores.
- ✓ Administración de base de datos.

Departamento Comercial:

- ✓ Análisis del mercado meta.
- ✓ Desarrollo del plan de marketing.
- ✓ Estudio de medios de publicidad y promoción para los productos.
- ✓ Manejo de la fuerza de ventas para plantear la planificación estratégica a desarrollar.
- ✓ Aplicación de capacitaciones o beneficios para el usuario final.
- ✓ Desarrollo de la creatividad y manejo de ventas.
- ✓ Atención al cliente.

Departamento de Recursos Humanos:

- ✓ Reclutamiento de personal.
- ✓ Revisión y confirmación de datos de las hojas de vida
- ✓ Trámites de contratación y aspectos legales que ameriten.
- ✓ Descripción de puestos.
- ✓ Definición de los perfiles profesionales.
- ✓ Capacitaciones del personal interno en el manejo de clientes y el desarrollo de la tecnología.
- ✓ Todos los tramites concerniente al personal, salidas, permisos ingresos nuevos vacaciones.

Departamento Financiero:

- ✓ Control de la contabilidad
- ✓ Gestión de costos
- ✓ Plan de inversión
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Planes de financiación.
- ✓ Gestión de riesgos.
- ✓ Política de reparto de dividendos.

1.1.4. Cartera de Productos

Kotler y Armstrong, (2012) mencionó que la cartera de productos es el conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que una determinada compañía ofrece a la venta.

WLS, maneja dentro de su cartera de productos la representación de la marca ESET con los siguientes productos:

Mobile Security

Es una protección móvil, puedes administrar tus equipos móviles y el control que el producto brinda esta sobre las seguridades de la marca del dispositivo móvil, incluyendo, antivirus, antiphishing, bloqueo remoto, localización online.



Figura 3 Mobile Security

Fuente: WLS Ecuador

Smart Security

Es una completa solución de seguridad para el hogar permitiendo controlar por completo el uso del Internet en casa, incluye control infantil, anti phishing, anti espía, antirrobo, banca y pagos en línea.



Figura 4 Smart Security

Fuente: WLS Ecuador

Parental Control

ESET Control Parental protege, de forma amigable, a niños que utilizan teléfonos inteligentes y tabletas, de contenidos web inapropiados u ofensivos bloqueando el acceso por completo desde categorías de página web seleccionadas. El modo para padres permite monitorear las visitas que realizan los niños a sitios web y por medio del envío de una solicitud, se puede desbloquear una aplicación o sitio web por un tiempo predeterminado.

Además, los padres pueden mantener el control sobre la cantidad de tiempo de uso de aplicaciones o juegos, bloquear aplicaciones inadecuadas por completo basándose en el nivel de madurez del niño. En caso de necesidad, un padre puede localizar a través desde un portal web disponible.



Figura 5 Parental Control

Fuente: WLS Ecuador

1.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. (Porter, 2008)

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



Figura 6 Fuerzas De Porter

Poder negociación de proveedores: Exige a su proveedor productos de calidad, que cumplan con los requisitos de control y establezca ventajas competitivas en el mercado.

Tabla 1 Matriz Poder Negociación De Proveedores

Fuerzas de Poder	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	TOTAL
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES						
Número de proveedores				x		4
Número de proveedores sustitutos			x			3
Costo de cambio de proveedor		x				2
Costo de materia prima				x		4
Sistema de pago proveedores				x		4
Total ponderación			3,4			

Poder Negociación Compradores: WLS, busca que la marca llegue a identificarse como un método de seguridad digital para los hogares que nuestros clientes sientan la preocupación que tiene por mantener a los más vulnerables alejados de riesgos que puedan provocar.

Tabla 2 Matriz Poder Negociación Compradores

Fuerzas de Poder	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	TOTAL
PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES						
Número de ofertantes				x		4
Valor agregado en el producto					x	5
Disponibilidad de producto				x		4
Costo del producto			x			3
Ajuste de precio			x			3
Total ponderación			3,8			

Amenaza de productos Sustitutos: Productos sustitutos para los software de control parental solo se generaría en el no uso de la tecnología que con el tiempo rápido y cambiante en el que vivimos no podemos parar la curiosidad o el crecimiento de conocimientos y exigencias de la sociedad.

Tabla 3 Matriz Amenaza Producto Sustituto

Fuerzas de Poder	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	TOTAL
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Disponibilidad de productos sustitutos		x				2
Costo de comprador			x			3
Suficientes proveedores			x			3
Nivel percibido de diferenciación		x				2
Total ponderación			2,5			

Rivalidad entre competidores: El número de competidores en lo que a Control Parental se refiere en la actualidad no es muy elevado mucho menos en el

Ecuador, solo en la actualidad se ha encontrado la necesidad de controlar y restringir el uso de la tecnología a menores.

Tabla 4 Matriz Rivalidad entre Competidores

Fuerzas de Poder	1	2	3	4	5	TOTAL
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
Sensibilidad de precios				x		4
Disponibilidad de información				x		4
Diferenciación del producto					x	5
Suficientes proveedores			x			3
Competencia de costos			x			3
Total ponderación			3,8			

Amenaza de nuevos competidores: Toda industria que genera necesidades actuales y se presenta oportunidad de crecimiento generará una amenaza para nuevos competidores en el mercado que en la actualidad son 10 controles parentales identificados como futuras amenazas.

Tabla 5 Matriz Amenaza Nuevos Competidores

Fuerzas de Poder	1	2	3	4	5	TOTAL
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES						
Economías de escala				x		4
Políticas gubernamentales				x		4
Acceso a canales distribución					x	5
Barreras a la entrada			x			3
Desventajas de costos			x			3
Total ponderación			3,8			

1.2. Análisis de Macroentorno

Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler y Armstrong, 2012).

1.2.1. Entorno Político – Legal

Plan Nacional de Seguridad Integral (2014-2017), indica que con el crecimiento de la tecnología, la misma sociedad encamina su conocimiento a madura el significado para sí misma de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el gobierno debe generar y garantizar el acceso, proteger al consumidor, al usuario, a la empresa, en base a la responsabilidad en la creación de medios y métodos de comercio o tecnología que garanticen

un uso de la información orientado a evitar daños en sus activos tangibles o intangibles, proteger instituciones o personas contra el fraude informático o el espionaje industrial.

En relación a las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, la Constitución del Ecuador, señala en el capítulo segundo, derechos del buen vivir, en la sección tercera aspectos relativos a las TIC que se debe tener presentes no solo desde el punto de vista del ciudadano, sino también de empresa, el cual expone:

Sección Tercera, Comunicación e Información, Artículo 16: Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Numeral dos, el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Numeral tres, la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, ya bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Numeral cuatro, al acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

El Ecuador en su política de estado y en lo que se refiere a la constitución el *Capítulo sexto, Derechos de libertad*, en el artículo 66 garantiza:

Numeral 11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones. Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas. En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

Numeral 19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

También en este ámbito político que rodea el hecho de adquirir un software de control parental para los más vulnerables, el código de procedimiento penal se encuentra tipificado el delito informático.

Las leyes en el mundo buscan cuidar, proteger o reprimir cualquier acto sea físico, psicológico que se le pueda generar a un ser humano estipulando leyes, procedimientos, sanciones para los causantes principales, por esto WLS al momento de su creación busca ayudar no solo a los hogares ecuatorianos si no al mismo Estado de bajar las estadísticas de personas afectadas por estos delitos cibernéticos proporcionando un servicio de monitoreo adicional al de supervisión de uso del internet y redes sociales.

La regulación del sector de telecomunicaciones ha tenido cambios relevantes en temas de acceso a los usuarios, infraestructura y competencia, entre los que se destacan los siguientes:

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) promulgada en febrero de 2015, establece el acceso universal a Internet, convirtiendo el acceso en un servicio básico que potencialmente estaría sujeto a regulación como es el caso del agua, teléfono y electricidad.

1.2.2. Entorno Económico

El Banco Mundial mencionó que entre 2014 y 2016, el desempleo urbano aumentó de 4,5% a 6,5% y el subempleo urbano aumentó de 11,7% a 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y el coeficiente de Gini de desigualdad permanecieron básicamente estancados.

Con base en el dato del año 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB, medido en dólares corrientes.

En la actualidad fuentes de trabajo es lo que busca la implementación de este nuevo software de protección de la información en el país, ayudando en una forma productiva aumentar el desarrollo informático y estar a la vanguardia de la tecnología.

Tabla 6 Fuentes Desempleo Quito

FECHA	VALOR
Marzo- 31- 2017	9.11%
Dic iembre- 31- 2016	9.14 %
Septiembre- 30- 2016	8.71%
Junio- 30- 2016	7.06 %
Marzo- 31- 2016	7.82 %
Dic iembre- 31- 2015	4.93 %
Septiembre- 30- 2015	5.21%
Junio- 30- 2015	4.77 %
Marzo- 31- 2015	4.39 %
Dic iembre- 31- 2014	3.22 %
Septiembre- 30- 2014	4.90 %
Junio- 30- 2014	4.16 %
Marzo- 31- 2014	4.30 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador enfrenta el desafío de alcanzar los consensos políticos necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional, retomar una senda del crecimiento sostenible con mayor participación del sector privado y proteger los avances sociales logrados durante la bonanza, así lo comentó el Banco Mundial, (2016).

Tabla 7 Riesgo País 2017 Mayo – Junio

FECHA	VALOR
Junio- 01- 2017	689.00
Mayo- 31- 2017	694.00
Mayo- 30- 2017	675.00
Mayo- 29- 2017	658.00
Mayo- 28- 2017	658.00
Mayo- 27- 2017	658.00
Mayo- 26- 2017	658.00
Mayo- 25- 2017	658.00
Mayo- 24- 2017	650.00
Mayo- 23- 2017	663.00
Mayo- 22- 2017	669.00
Mayo- 21- 2017	671.00
Mayo- 20- 2017	671.00
Mayo- 19- 2017	671.00
Mayo- 18- 2017	675.00
Mayo- 17- 2017	671.00
Mayo- 16- 2017	656.00
Mayo- 15- 2017	646.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación acumulada de mayo de 2017 fue de 0.91%, el menor porcentaje en iguales períodos desde 2008. Si el análisis se realiza por divisiones bienes y servicios, los mayores incrementos acumulados en 2017 se ubicaron en Recreación y Cultura (3.18%), Educación (2.23%) y Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (2.15%). (Banco Central 2017)

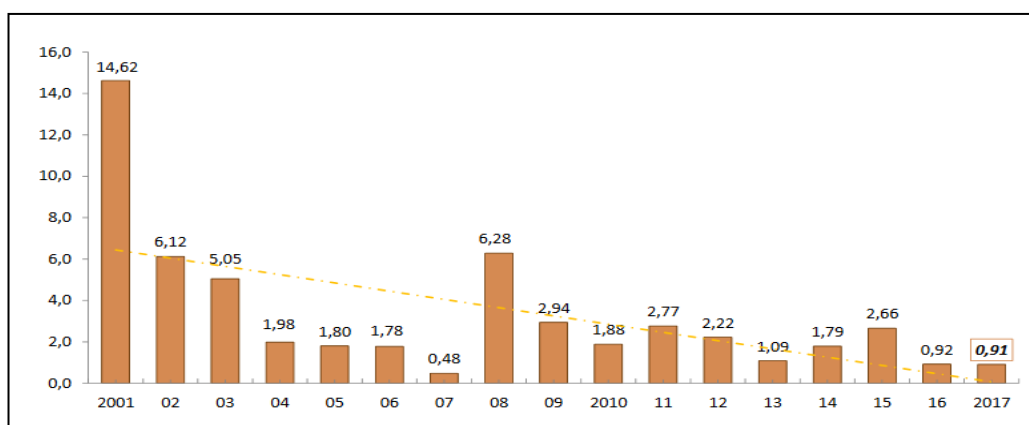


Figura 7 Inflación Acumulada En Mayo De Cada Año

Fuente: Banco Central

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Ilustración No.8). (Banco Central del Ecuador, 2017).

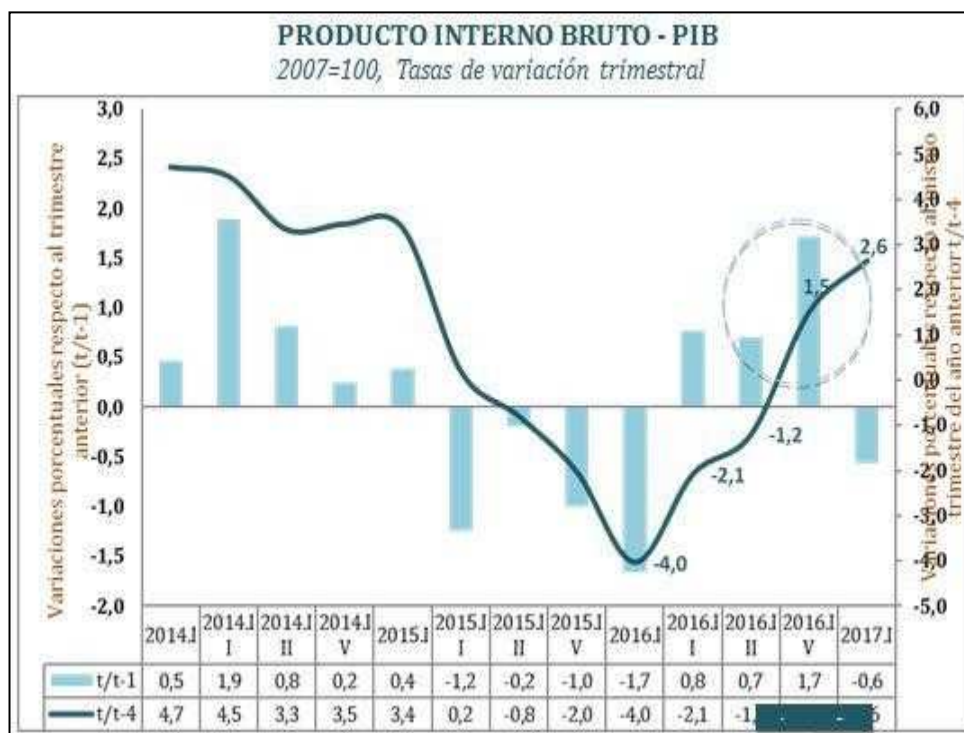


Figura 8 Producto Interno Brito 2017

Fuente: Banco Central Ecuador

Tabla 8 Proyecciones Per Capital 2015 – 2018

VARIABLES / AÑOS	2015 (prev)	2016 (prev)	2017 (prev)	2018 (prev)
Población miles de habitantes (*)	16.279	16.529	16.777	17.023
Dólares				
Producto Interno Bruto	6.673	6.996	7.456	7.787
Consumo final de hogares	3.965	4.186	4.422	4.663
Formación bruta de capital fijo	1.921	1.938	1.971	2.000
Exportaciones	1.761	1.809	2.030	2.100
Importaciones	1.943	1.949	2.023	2.075
Dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	4.464	4.572	4.725	4.841
Consumo final de hogares	2.742	2.800	2.860	2.930
Formación bruta de capital fijo	1.251	1.240	1.234	1.226
Exportaciones	1.183	1.200	1.321	1.339
Importaciones	1.326	1.316	1.343	1.348
Tasas de variación en dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	2,5	2,4	3,3	2,4
Consumo final de hogares	1,7	2,1	2,1	2,5
Formación bruta de capital fijo	8,3	-0,9	-0,4	-0,7
Exportaciones	-1,3	1,4	10,1	1,4
Importaciones	-1	-0,8	2	0,4

Fuente: Banco Central Ecuador

1.2.3. Entorno Socio Cultural

El Ecuador es una comunidad histórica dueña de una riqueza cultural, nuestro pueblo se ha desarrollado en medio ambiente diverso, ha permitido que las contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas fortaleciendo la experiencia entre los pueblos. (Unesco, 2002 - 2012).

Se ha evidenciado que la Seguridad Ciudadana es un pilar fundamental para el desarrollo de un país, según datos de Instituto de Estadística y Censos (INEC) en el Ecuador hay 16´522.970 de habitantes hasta junio 2017, demostrando un crecimiento poblacional.

La época socio cultural de años pasados con la aparición y el acceso libre de la tecnología desarrolla un crecimiento en el mercado digital, el uso de ellas no solo se vuelve un factor de lujo sino una necesidad de trabajo, de ampliación de conocimientos, con la migración un método de comunicación con nuestros seres queridos.

Unicef en el año 2010, recalca que el desafío es asegurar que el presente de cada uno de nuestros niños y niñas sea cada vez más cercano al cumplimiento universal de sus derechos, sector vulnerable para los delitos y al cual se enfocara el presente estudio como mercado meta que busca WLS proteger por medio del Control Parental.

La sociedad exige en el mundo cambiante en conocimientos que desde los niños se cultive una cultura informática, de igual manera la incluye que los hogares tengan en el poder teléfonos, Tablet y computadoras para realizar sus actividades diarias.

El INEC en el 2011 publica estadísticas de uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares ecuatorianos, señalando que el 78% de los hogares poseen un teléfono celular, el 24% posee una computadora, durante los últimos años el uso de este tipo de aparatos electrónicos sigue en aumento, en la actualidad pasado 6 años de la

publicación se refleja que no solo las personas adultas tienen acceso a la información del internet si no los más pequeños de la casa.

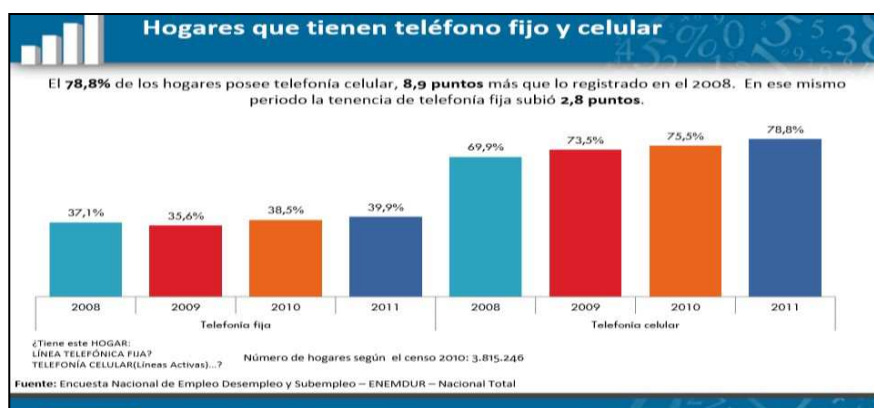


Figura 9 Hogares Teléfono Fijo y Celular

Fuente: INEC

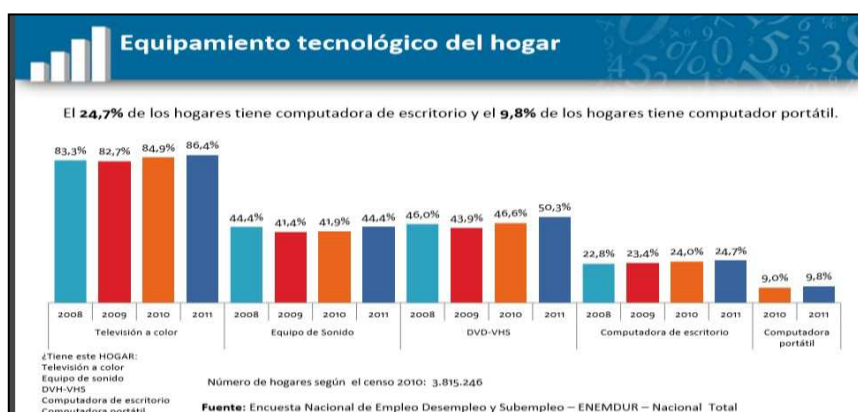


Figura 10 Equipamiento Tecnológico en el Hogar

Fuente: INEC

La penetración de teléfonos tipo Smartphone en Ecuador, de 18 %, significa un reto para Ecuador, ya que el despliegue de infraestructura 4G no puede dejar por fuera el mantenimiento de tecnologías 3G.(INEC, 2011)

1.2.4. Entorno Tecnológico

La brecha digital entre los países desarrollados y en vías de desarrollo persiste y en América Latina el rezago es evidente, según el último informe sobre

tecnologías de la información y la comunicación (TIC), (Diario el Universo, 2012).

Promover que las TIC se usen efectivamente en el proceso de desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. Dentro de los objetivos se incluyen mejorar la calidad de vida y proveer acceso inclusivo a las TIC, promover la gestión de servicios públicos y fortalecer la infraestructura. (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información del Ecuador 2016 – 2021).

Se busca de disminuir la brecha de población que no puede acceder al servicio en Ecuador y también mejorar la calidad del servicio brindado, pudiendo aumentar la cobertura de servicio en el territorio nacional.

Ecuador tiene una cobertura de servicios móviles del 96%, en conjunto entre tecnologías 2G, 3G y 4G; es relevante para el país tomar iniciativas que permitan cerrar esa diferencia y asegurar que un mayor número de pobladores del país tengan acceso a servicios de telefonía móvil voz y datos. (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnología de la Información del Ecuador 2016 – 2021).

1.2.5. Análisis P.E.S.T. A

Chapman, (2010) define a P.E.S.T.A es un análisis de tendencias macro ambientales, que surge de la necesidad de tener perspectiva de lo que sucede a gran escala en el mercado en el que la empresa se inserta, para poder descubrir posibles amenazas u oportunidades.

Los cuatro pilares analizar será: político, económico, social, tecnológico, en la Figura 11 se observa los factores que influyen en la introducción del Control Parental por parte de la empresa WLS, en el cual permitirá tener una idea global para la toma de decisiones en la elaboración del plan de marketing respectivo.

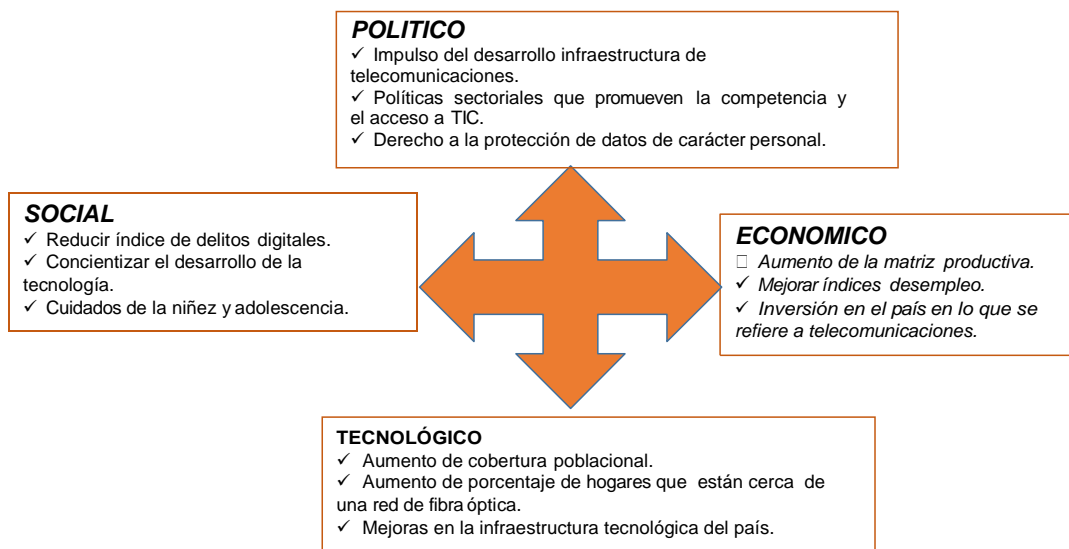


Figura 11 Análisis P.E.S.T.A

Al analizar el ámbito político, económico, social y tecnológico, sobre el mercado y el tipo de producto que se desea introducir a los Quiteños, reflejamos que durante los últimos años de gobierno el impulso al acceso de las nuevas tecnologías, a crear políticas que respalden su uso para mejorar el desarrollo económico del país, y no tener brechas digitales significativas, se promueve el uso del internet desde los más pequeños del hogar.

Cuando se inicia el desarrollo de la tecnología no se asimilo las magnitudes negativas que podría crear la libertad de información y la falta de privacidad de las mismas, hoy en día cada hogar, empresa, el Estado mismo busca implementar medidas que bajen el índice delictivo informático por causa de las debilidades que presenta.

Como es lógico WLS, por medio de su producto Control Parental ayuda a los hogares y porque no a la misma sociedad evitando el libertinaje de información y que se vuelvan susceptible a delitos que no proteja a la niñez de nuestro país.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

1.3.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía. (Kotler y Armstrong, 2012)

Dentro de las etapas que pasa un producto se puede mencionar las siguientes:

- ✓ Desarrollo
- ✓ Introducción
- ✓ Crecimiento
- ✓ Madurez
- ✓ Declive

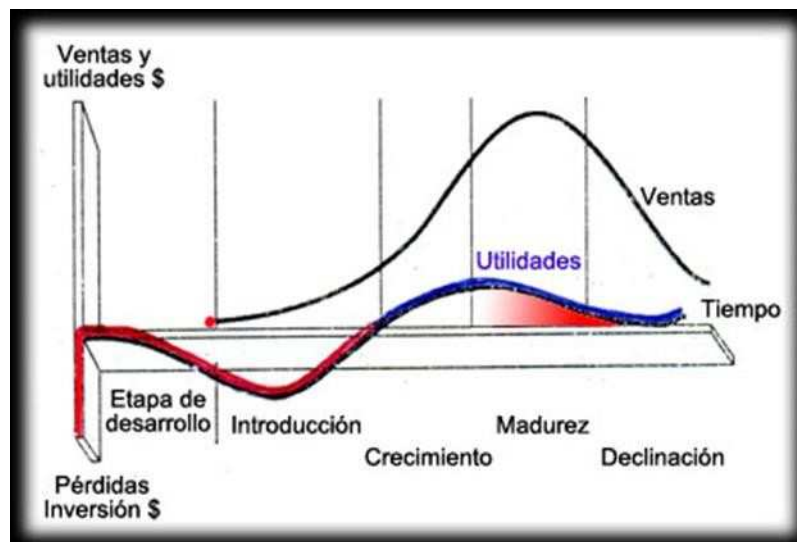


Figura 12 Ciclo de Vida

Fuente: Kotler y Armstrong

La empresa WLS, por estar recién un año en el mercado y 6 meses promocionando su producto Control Parental, se encuentra en la etapa de introducción de una solución innovadora de protección a menores de edad en el uso del internet, localización permitiendo a sus representados supervisar y evitar el mal uso de las mismas.

Esta etapa es arriesgada y costosa porque se debe llegar al público meta siendo innovadores y convenciendo de los beneficios que puede tener al adquirir el software con su promoción y difusión, sus ventas son bajas no existe utilidad.

1.3.2. Participación de mercado

Participación del competidor en las ventas en el mercado objetivo. (Kotler, 2001).

Tabla 9 Ventas WLS

VENTAS WLS CONTROL PARENTAL		
Año	Mes	Venta - Cantidad
	Junio	38
	Julio	90
	Agosto	110
2016	Septiembre	110
	Octubre	110
	Noviembre	89
	Diciembre	115
	Enero	150
2017	Febrero	206
	Marzo	231

El mercado en el cual se desarrolla la protección digital en los hogares, es relativamente nuevo actualmente existen programas de control parental en el internet de fácil acceso pero con limitaciones de supervisión, y entre los más comunes que la gente reconoce y que son competencia directa están los descritos a continuación:

Kaspersky Lab., tiene en el mercado varias aplicaciones de seguridad y antivirus, por lo que no es extraño encontrar una específica para control parental. Bajo el nombre de SafeKids, una aplicación que cumple una doble función: por un lado, te permite restringir el acceso a ciertas páginas web o aplicaciones, de tal manera que si se acceden a ellas, te llegue un aviso al teléfono y por el otro, podrás conocer la ubicación de tu hijo. (Androidpit 2016)

Parenty; Control Parental es una aplicación totalmente gratuita y ofrece lo básico y necesario que entendemos por control parental. Con ella se puede

limitar el tiempo y las aplicaciones que utiliza tu hijo. Para ello no se necesita acceder a su teléfono, sino que podrás hacerlo directamente desde tu Smartphone. (Androidpit 2016)

Norton Family, el conocido antivirus para PC también se preocupa por la seguridad de los más pequeños de la casa y ha creado una aplicación específica para el control parental del smartphone en el cual es posible consultar el historial de las páginas vistas, los periodos de tiempo de uso o la monitorización de redes sociales. Una aplicación interesante y que con tan solo 8 MB de peso es bastante completa. Ahora bien, solo te permitirá utilizarla los 30 primeros días de forma gratuita, luego es necesario abonarse. (Androidpit 2016)

En un análisis de participación el Control Parental de WLS, permite por un precio accesible al año monitorear el uso del internet y su ubicación de todos los aparatos electrónicos que pueda tener tu hijo durante el año de vigencia.

1.3.3. Análisis de la Cadena de Valor

Kotler y Armstrong, (2012) definen a la cadena de valor con la serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

WLS posee una ventaja de sus productos que son softwares descargables en la Nube para la venta del usuario final, reduciendo su costo en elaboración, almacenamiento y distribución.

Actividades Primarias:

Dentro de las actividades primarias como se describe a continuación se refleja que son las que aportan mayor valor empresarial en su cadena por ser una empresa nueva con tecnología de punta y teniendo un departamento de desarrollo enfocado a las mejoras del producto dependiendo las debilidades que presente.

Logística Interna.- Tener la representación de ESET en lo que se refiere a software de seguridad informática, genera que el almacenamiento del producto se lo realiza en la nube de la plataforma digital, y se generen CD con información de uso y claves de acceso.

Operaciones / Producción.- Innovar, actualizar y mejorar son uno de los objetivos del área de operaciones cada vez más son las necesidades y dudas que se pueden presentar en cuanto avances de tecnología se trata, y WLS te ayuda a subsanarlos agregando valor

Logística Externa.- El producto es entregado al usuario final dando soporte de la instalación.

Ventas / Marketing.- El área de mercadeo y ventas enfocan su concentración en realizar charlas difundir folletos de la importancia de la seguridad informática y los beneficios de adquirir un producto que genere valor institucional o personal por el rango de amabilidad en el manejo de sus clientes, WLS busca contar, por medio de entrevistas los objetivos empresariales, ocupa mucho folletos impresos y de igual forma sus páginas en internet para interactuar con la sociedad.

Servicio al Cliente: Como valor agregado el servicio a nuestros clientes es personalizado, presentamos soporte técnico a sus clientes, buscando la mejor solución sin costo adicional, incluyendo valor agregado al otros servicios en el mercado.

Actividades de Apoyo

Si bien es cierto las actividades de apoyo forman la cadena de valor que maneja una organización las que aportan menos valor significativo para WLS es la Infraestructura en virtud de ser una empresa nueva que se está complementando con las necesidades actuales y que busca el crecimiento durante los próximos dos años, sus otras dos actividades agregan valor como se describe.

Infraestructura.- WLS tiene sus oficinas en Quito en la Avenida 12 de Octubre, en donde se encuentra la gerencia el departamento financiero el de marketing y desarrollo.

Los vendedores comisionan por productos y de igual manera están capacitados para vender toda la gama de productos en el mercado.

Recursos Humanos.- Esta área enfoca su esfuerzo en buscar el mejor personal capacitado en conocimientos en tecnología y ventas, que el cliente interno se encuentre identificado con los objetivos organizacionales y transmitan la importancia al usuario final de adquirir los productos de WLS.

Reclutar, y realizar los trámites legales de afiliación, realizar evaluaciones desempeño, capacitaciones a los empleados sobre tecnología y liderazgo.

Sistemas de Información.- La empresa tiene un departamento enfocado en el desarrollo tecnológico de nuevas soluciones, buscado aportar y mejorar cada día más la calidad del producto final.

1.3.4. Análisis F.O.D.A.

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, mediante el cual evalúa las fortalezas (F), las oportunidades (O), las debilidades (D) y las amenazas (A) generales de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2012)

WLS tiene varias fortalezas en las cuales apoyarse, sin embargo, la debilidad más importante es la falta de conocimiento en redes de mercadeo. La principal oportunidad es la demanda de sistemas de protección digital para hogares, que provean una serie de beneficios valiosos a un bajo costo. Por otra parte, también se enfrentan a la amenaza del aumento de software de protección gratuitos y de fácil acceso.

Fortalezas:

- ✓ Respaldo de una marca reconocida a nivel mundial, con gran trayectoria y altos estándares de calidad.
- ✓ Disponibilidad de inventario local.
- ✓ Equipo especializado en los productos.
- ✓ Soporte técnico propio.
- ✓ Capacitaciones constantes para usuarios y asesores.
- ✓ Beneficios inmediatos a través de la venta directa, atractivo plan de compensación y plan de carrera.
- ✓ Respaldo de un sistema para administración de multinivel
- ✓ Capacidad de reacción de ESET ante nuevas amenazas detectadas

Debilidades:

- ✓ Los asesores de WLS, no cuentan con la habilidad para realizar instalación y configuración de los productos.
- ✓ No cuenta con la base de los usuarios finales que adquieren el producto, para conocer la vigencia de la licencia.
- ✓ Debido a la vigencia de la larga vida de los productos, no se mantiene en relación constante con los clientes.
- ✓ No contar con la solución para Sistema MAC.
- ✓ Formas de pago no óptimas.
- ✓ Página web, débil por lo que ofrece el proveedor WIX.
- ✓ Falta de cobertura en el resto del país.
- ✓ Reducido capital para publicidad.
- ✓ No se cuenta con un sistema integrado (Contabilidad- Comercial).

Oportunidades:

- ✓ WLS, manejará red de mercadeo en tecnología en la ciudad.
- ✓ Interés de parte de los hogares con respecto a la protección en riesgos digitales.
- ✓ Alta tasa de desempleo y subempleo a lo largo del año 2016.

- ✓ Mercado sin competencia directa.
- ✓ Apertura para representar otras marcas dedicadas al entorno tecnológico.

Amenazas:

- ✓ La creciente piratería y aplicaciones gratuitas.
- ✓ En caso de que los técnicos busquen aumentar sus ingresos pueden dañar el mercado ofreciendo precios más bajos a los acordados.
- ✓ Las ofertas especiales de ESET en los dispositivos móviles y Smart Security (Renovaciones).

1.3.5. Análisis EFE – EFI

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (Fred R, 2012)

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos, se coloca una calificación de la siguiente manera:

Entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa.

- ✓ Debilidad mayor calificación = 1,
- ✓ Debilidad menor calificación = 2,
- ✓ Fortaleza menor calificación = 3,
- ✓ Fortaleza mayor calificación = 4.

Tabla 10 Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
1. Respaldo de una marca reconocida a nivel mundial	.06	4	.24
2. Disponibilidad de inventario local	.16	4	.64
3. Equipo especializado en los productos	.18	4	.72
4. Soporte técnico propio	.08	3	.24
5. Capacitaciones constantes para usuarios y asesores	.12	3	.36
Debilidades			
1. Los asesores de WLS, no cuentan con la habilidad para realizar instalación y configuración de los productos	.05	2	.10
2. Debido a la vigencia de la larga vida de los productos, no se mantiene en relación constante con los clientes	.15	2	.30
3. Formas de pago no óptimas.	.06	1	.08
4. No contar con la solución para Sistema MAC.	.08	1	.08
5. Reducido capital para publicidad.	.06	1	.06
Total	1.00		2.80

Comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, para analizar y determinar si las fuerzas internas de WLS son favorables o negativas, según los resultados con un peso ponderado total de 1.85 las fortalezas contra 0.80 de las debilidades.

La Matriz Evaluación de Factores Externos, está basada en analizar ponderadamente las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa permitiendo resumir y evaluar la información económica, social, política para la toma de decisiones.

Para la ponderación de esta matriz se tomó en cuenta la siguiente escala:

- ✓ Respuesta es alta = 4
- ✓ Respuesta por encima de la media = 3
- ✓ Respuesta es la media = 2
- ✓ Respuesta baja = 1

Tabla 11 MATRIZ EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Interés de parte de los hogares con respecto a la protección en riesgos digitales.	.08	3	.24
2. Alta tasa de desempleo y subempleo a lo largo del año 2016.	.06	2	.12
3. WLS, manejará red de mercadeo en tecnología en la ciudad.	.11	1	.11
4. Apertura para representar otras marcas dedicadas al entorno tecnológico.	.14	4	.56
5. Mercado Ecuador sin competencia.	.09	4	.36
Amenazas			
1. La tasa de desempleo están subiendo	.10	2	.20
2. La creciente piratería y apps gratuitas.	.12	4	.48
3. En caso de que los técnicos busquen aumentar sus ingresos pueden dañar el mercado ofreciendo precios más bajos a los acordados.	.07	3	.21
4. Ofertas especiales de ESET en los dispositivos móviles y Smart Security (Renovaciones)	.13	2	.26
5. Software gratuitos	.10	1	.10
Total	1.00		2.64

Resultados muestra que el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.70 y de las amenazas es 0.60, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

1.4. Conclusión Capítulo

Para concluir el capítulo de análisis situacional de la empresa WLS, se menciona que el ambiente económico y político que se encuentra el país permite que introduzca en el mercado sistemas de seguridad informática y en caso del Control Parental direccionado a la protección de los miembros del hogar más vulnerable, generando también fuentes de empleo para reactivar la economía, y apoyando en el ámbito social para reducir las cifras de la delincuencia por el ciberdelito.

El análisis situacional de FODA, permite encaminar a la empresa para el desarrollo de su planificación estratégica, conociendo sus puntos fuertes y débiles dentro de los ambientes que se desarrolla, se considerará que WLS está introduciendo durante 6 meses el Control Parental, tomando como demanda la preocupación de los padres por la seguridad de sus hijos y del hogar.

La información proporcionada en este capítulo, será la base para el desarrollo del plan de marketing enfocado a las necesidades del entorno que se envuelve la empresa, motivado por las oportunidades y necesidades generadas por la inseguridad en el manejo de la tecnología en menores de edad en la actualidad.

CAPÍTULO II

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (González, 2014)

Este trabajo de titulación basará la investigación en saber e identificar cuánta accesibilidad tiene el público de Quito por el Control Parental y que buscan al momento final de decisión de compra al referirse sus gustos de compra cuando de seguridad informática para el hogar se trata.

Se podrá definir la situación actual de la empresa y cuál es la percepción que tiene del producto el consumidor, ya que no existe un estudio previo para obtener esta investigación.

2.1. Objetivos.

2.1.1. Objetivo General.

Determinar la aceptación del software Control Parental en la ciudad de Quito dentro de los padres de familia de chicos entre 6 a 15 años.

2.1.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar el perfil del consumidor del segmento de padres de familia de chicos de 6 a 15 años.
- ✓ Analizar preferencias de consumo cuando de seguridad informática se refiere.
- ✓ Identificar a la competencia en seguridad informática para hogares.
- ✓ Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

2.2. Diseño investigativo.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar decisiones. (Malhotra, 2015)

2.2.1. Tipo de investigación.

Dependiendo del fin y el método que se persigue definir dos métodos a utilizar:

Exploratoria:

Weiers, (2015) mencionó que la investigación exploratoria tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa.

Descriptiva:

Según Tamayo y Tamayo (2010), la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

Con la finalidad de este proyecto de investigación la investigación descriptiva llegara a conocer las situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, que envuelve a la tecnología y al uso de sus protecciones.

2.2.2. Fuentes de información

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación, por ello se indican dos tipos:

Primarias: Son las fuentes que facilitan información adecuada a problemas específicos, sin que existieran anteriormente datos. Las fuentes primarias, por tanto, construyen, obtienen datos originales hasta entonces desconocidos. (Simian, 2014).

Al no existir investigaciones de mercado previas las fuentes de información primaria a utilizar se basarán en encuestas y entrevistas a personas que cumplan el perfil de estudio.

Secundarias: Se basan en datos ya existentes: se trata solo de afinar una información existente o de buscarla. La característica común es que utilizan datos existentes. Aprovechan, en definitiva, información existente. (Simian, 2014).

En este tipo de fuente se tomará lo referente a tecnologías de la Información y comunicación, Instituto de Estadísticas y Censo, y todo aquel estudio que se encuentre en la rama de seguridad digital del hogar.

2.2.3. Tipo de datos

Cuantitativos

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En esta investigación se realizará encuestas que desarrollaran estadísticas que permitan una toma de decisiones futuras por parte de WLS, en cuanto a la

introducción del control parental como a las oportunidades de mercado en a lo que se refiere seguridad digital.

Cualitativos

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo, entrevistas grupales, asociación de palabras. (Hernández et al., 2010)

Con estos antecedentes en lo que se refiere a la investigación cualitativa se basara en un focus group que permita identificar cuanto conoce sobre el producto y las preferencias de compra por parte del consumidor que será sujeto de estudio.

2.2.4. Herramientas investigativas.

Cualitativas

Focus Group, permite conocer y estudiar opiniones de diversos grupos del público base de esta introducción de producto, basados en dos grupos de 6 personas con las características que a continuación se detalla:

Grupo 1.

Mujeres madres de familia.

Entre 26 y 40 años de edad.

Nivel socioeconómico medio y medio alto.

Grupo 2.

Hombres, padres de familia.

Entre 30 y 45 años de edad.

Nivel socioeconómico medio y medio alto.

Cuantitativas

La *Encuesta*, suele ser de naturaleza descriptiva, se usa un cuestionario para garantizar un enfoque ordenado y estructurado de la recopilación de datos. (McDaniel & Gates, 2015).

Mystery Shopper, es una técnica que consiste en la falsa compra o contratación de un servicio, llevado a cabo por un equipo cualificado de personas especializadas en dicha técnica, con el fin de detectar y valorar una serie de variables concretas definidas anteriormente, en el punto de venta o establecimiento, al solicitar, como un cliente más, una serie de productos o servicios. (González, 2014)

Estos tipos de herramientas guiarán para evaluar los índices de preferencias, conocimiento, precio, calidad en cuanto al producto y servicio espera recibir o ha recibido al utilizar el Control Parental y lo está haciendo WLS con el consumidor final.

2.3. Target de aplicación.

2.3.1. Definición de la población

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo, Tamayo, 2010).

Con el objetivo de realizar este estudio de mercado se ha tomado en cuenta a Quito como la ciudad donde se centrará la información, perfilando a los padres de familia con hijos menores de edad entre los 6 a 15 años que manejen el mundo digital y se encuentren sumergidos en las redes sociales.

2.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Muestreo Probabilístico

Para este estudio se utilizará el método probabilístico, y su aproximación será mediante Muestreo aleatorio simple, individuos de la muestra entre los que forman la población, en el caso de estudio los padres de hijos entre 6 a 15 años que usen el servicio de internet.

Este tipo de muestreo se realiza porque los individuos de la población que vamos a estudiar tienen características parecidas.

Según datos del INEC, (2010) sobre la población activa en la ciudad de Quito el número total de la población es de 1´476.008, segmentada en las edades de 5 años a más que tienen acceso al internet, con una muestra de 712.522 personas.

Tabla 12 Muestra Quito

Rango de edad	Ciudad	Total	Si internet	No internet	Ignoran
5 años y más	Quito	1´476.008	712.522	683.428	80.058

Fuente: INEC

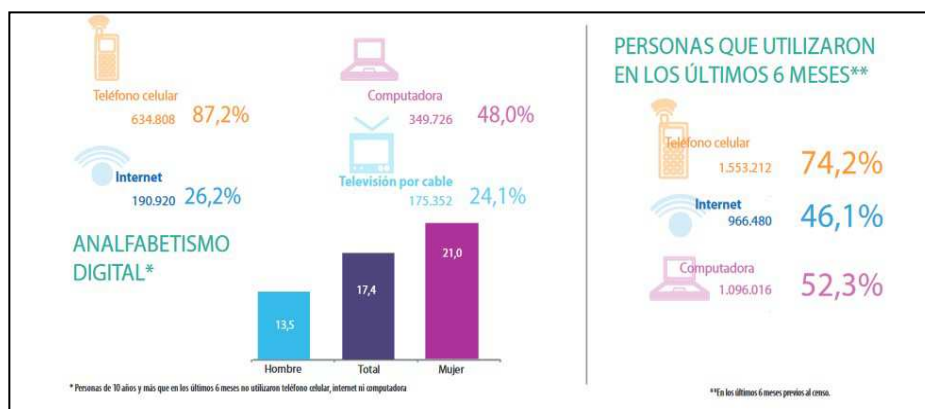


Figura 13 Población Activa Pichincha

Fuente: INEC

Tabla 13 Población Por Año Censal

■ POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD					
Año Censal	Mujeres		Hombres		Total
	Número	%	Número	%	
1990	4.851.777	50,3%	4.796.412	49,7%	9.648.189
0 a 14 años	1.833.735	49,0%	1.905.489	51,0%	3.739.224
15 a 64 años	2.800.669	51,0%	2.690.113	49,0%	5.490.782
65 años y más	217.373	52,0%	200.810	48,0%	418.183
2001	6.138.255	50,5%	6.018.353	49,5%	12.156.608
0 a 14 años	1.993.050	49,3%	2.046.970	50,7%	4.040.020
15 a 64 años	3.720.270	50,9%	3.582.694	49,1%	7.302.964
65 años y más	424.935	52,2%	388.689	47,8%	813.624
2010	7.305.816	50,4%	7.177.683	49,6%	14.483.499
0 a 14 años	2.227.253	55,1%	2.301.172	57,0%	4.040.020
15 a 64 años	4.583.512	62,8%	4.430.657	60,7%	7.302.964
65 años y más	495.051	60,8%	445.854	54,8%	813.624

Fuente: INEC 2010

Por ello se ha tomado la fórmula de universo infinito para identificar cual será el número de la muestra para el estudio.

Elementos:

n = Tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

p = 50%

q = 50%

e = error estimado muestral al 5%.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

2.3.3. Perfil de aplicación

El target de aplicación del plan de investigación se desarrolla demográficamente en la ciudad de Quito, con las siguientes características:

Tabla 14 Características de Target

PERFIL		CARACTERÍSTICAS	
Demográfico	Genero	Masculino	Femenino
		6	6
	Estado civil	Soltero	Casado
		3	9
	Edad	26 - 45 años	
Geográfico	Nivel de Instrucción	Bachiller	Superior
		3	9
	Sector	Provincia	Ciudad
		Pichincha	Quito
Psicográfico	Nivel Social	Medio	Medio alto
		8	4
	Poseen aparatos electrónicos	Si	No
		12	

Tabla 15 Perfil Focus Group

No.	Nombres	Edad	Instrucción	Nivel Social	Trabajo	# Hijos	Edad hijos
1	Erika Muñoz	28	Bachiller	Medio	Privada	1	7
2	Mela Delgado	33	Superior	Medio	Ama de Casa	2	6, 12
3	Paola Mieles	30	Superior	Medio	Privada	2	15,13
4	Norma Vega	38	Superior	Medio- alto	Pública	3	15, 12, 10
5	Luisa Galvis	27	Bachiller	Medio	Privada	1	8
6	Verónica Tulcán	36	Superior	Medio	Ama de Casa	2	10,12
7	Francisco Rojas	33	Superior	Medio	Privado	3	8,9,13
8	Nelson León	38	Superior	Medio -alto	Privado	1	14
9	Carlos Jiménez	41	Bachiller	Medio	Privado	1	12
10	Homero Escobar	32	Superior	Medio	Pública	2	11, 13
11	Javier López	40	Superior	Medio- alto	Particular	2	6, 9
12	Edgar Vega	37	Superior	Medio	Pública	1	9

2.3.4. Formato de cuestionario

El formato de preguntas planteado para el desarrollo de la *Encuesta* al mercado meta, para este objeto de estudio se basó en el objetivo de conocer que información tiene del producto, necesidad de uso, preferencia de compra, el método promoción o información, precio que estuvieran dispuesto a pagar, basados en la marca ESET y el de su competencia.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA PARA MEDIR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA ESET Y PREFERENCIAS DE COMPRA

Indicaciones:

- Conteste en forma honesta cada uno de las preguntas
- En caso de ser otra la respuesta conteste en los espacios en blanco
- Sus respuestas serán estrictamente confidencial.
- Señale con una X la respuesta de su preferencia

1. Indique por favor su sexo

Femenino

Masculino

2. Entre que rango de edad se encuentra

10 - 20 años

31 – 40

51 - 60

21 – 30 años

41 – 50

61 a +

3. ¿Qué lugar ocupa en el hogar?

Padre Madre Hijo Hijo mayor Abuelo

4. ¿Cuál de los siguientes aparatos móviles posee?

Móvil

Tablet

MP3 Otro

.....

Portátil

Lector Electrónico

MP4

5. ¿Cuál de los siguientes aparatos más utilizas para conectarte a Internet?

Móvil

Tablet

Ordenador

Portátil

Lector electrónico

Otro

6. ¿Para qué utilizas el móvil sobre todo?

Acceso a Internet Navegación Comunicación Juegos
..... Música/ Vídeos Películas Otros

7. ¿Qué ciberdelito le preocupa más al ocupar sus aparatos electrónicos?

Acoso Robo de información..... Fraude Extorción..... Secuestros
..... otros.....

8. ¿Qué tipo de seguridad tienes al momento de usar tus aparatos electrónicos?

No conectarse en redes públicas..... Software de seguridad digital..... Ninguno.....

Otros

9. ¿Cuántos miembros de tu casa menores de edad poseen aparatos electrónicos?

1 a 2..... 3 a 4..... 5 a 6..... Más.....

10. ¿Cuántas horas al día ocupa los menores de edad de tu hogar aparatos electrónicos?

0 a 1 hora 1 a 2 2 a 3 4 a 5 + 5 horas.....

11. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por controlar la seguridad digital de los miembros de tu hogar por un año?

\$ 10 a \$20..... \$21 a \$30 \$31 a40 Más.....

12. ¿Qué marca se te viene a la mente cuando escuchas Control Parental?

.....

13. ¿Conoces la marca ESET en cuanto a seguridad digital se trata está conforme con el producto adquirido?

Nunca he escuchado sobre ella.....

He escuchado sobre la compañía pero no he comprado sus productos.....

Compro sus productos y estoy satisfecho.....

A veces compro sus productos.....

14. Aparte del producto, ¿qué otros factores te influyen en la decisión de compra?

Experiencia de otros clientes..... Publicidad..... Garantía.....

El personal..... Atención al cliente.....

15. ¿Cuál es el método que más le gusta para enterarse de nuevos productos o promociones?

Redes sociales..... Mail..... Revistas..... Televisión..... Conferencias.....

16. ¿Actualmente posee o ha utilizado antes algún control parental de alguna marca y cuál ha sido su nivel de satisfacción del 1 al 5 siendo cinco el mayor grado?

Si..... No 1 ... 2..... 3..... 4..... 5.....

De igual forma en lo que se refiere al ámbito cualitativo el guion utilizado para la sección de Focus Group, fueron planteados para obtener diferentes opiniones de la siguiente manera:

Seguridad Digital en Hogares

- ✓ ¿Usted conoce sobre herramientas para seguridad digital en el hogar?
- ✓ ¿Qué marca adquiere para proteger su seguridad informática?
- ✓ ¿Sabe que es un control Parental para niños o jóvenes?
- ✓ ¿Por qué medio de comunicación se informa más de productos para la compra?
- ✓ Posees actualmente un software de protección digital para usted o algún miembro del hogar.
- ✓ ¿Cuándo de peligros o delitos que puede estar inmerso un menor que medidas toma?
- ✓ ¿Cuándo de software se trata como desea que sea la atención en soporte?

ESET / Control Parental

- ✓ Ha escuchado sobre la marca ESET
- ✓ Posee algún producto de la marca ESET
- ✓ Que le parece el uso de un control parental en los aparatos electrónicos de sus hijos.
- ✓ Sabe el beneficio de usar Control Parental ESET
- ✓ Sabiendo los riesgos que emerge el uso de los aparatos electrónicos invertiría en un software para la protección de los datos y la persona que lo usa.
- ✓ Al adquirir un control parental ESET le gustaría que tenga un buen soporte y que sea de fácil instalación.
- ✓ ¿Cuál es el medio adecuado para comunicarlo sobre el producto o sus promociones sobre seguridad digital?

2.4. Resultados Relevantes.

Resultados Cualitativos

Focus Group / Seguridad digital para hogares

Grupo 1. Madres de familia / Mujeres de 26 a 40 años

Tabla 16 Resultados Focus Group

FOCUS GROUP RESULTADOS

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Usted conoce sobre herramientas para seguridad digital en el hogar	Algunos participantes no tenían conocimiento.
¿Qué marca adquiere para proteger su seguridad informática?	Otros participantes contestan conocer sobre la marca de Kaspersky, Norton.
¿Sabe que es un control Parental para niños o jóvenes?	Algunos participantes han escuchado del tema pero no sabían a profundidad el funcionamiento o ventaja de los mismos.
¿Por qué medio de comunicación se informa más de productos para la compra?	Los participantes contestas que redes sociales, televisión.
Posees actualmente un software de protección digital para usted o algún miembro del hogar.	Los participantes dijeron que no han adquirido ningún método de protección digital.
¿Cuándo de peligros o delitos que puede estar inmerso un menor que medidas toma?	Supervisión en casa de sus horarios, de sus amistades, no dejarlo ir solo a ningún centro comercial, tener un celular si sale para estar en contacto.
¿Cuándo de software se trata como desea que sea la atención en soporte?	Dinámica, amigable, rápida, sin costos elevados, que sean en horarios extendidos, modo de respuestas cortos. Atención personalizada.

El resultado de este focus group, demuestra un desconocimiento parcial sobre lo que es un control parental y los beneficios que puede tener el adquirirlo, con relación a los riesgos o peligros y como protegerlos, las madres de familia de este grupo participante enumeran muchas opciones de las cuales si se analiza cubriría el uso del control parental, abriendo la oportunidad de mercado si se ocupa un buen medio de difusión y promoción del producto.

En la actualidad el índice elevado de usuarios en el uso del internet y de las redes sociales, desde muy pronto a edad ya sea para abastecer una necesidad de consumismo o de moda genera que los más pequeños del hogar sepan información de plataformas que ni los propios representantes.

Focus Group / ESET Control Parental

Grupo 2. Padres de familia / hombres de 30 a 45 años de edad.

Se basó la investigación en el tema de reconocimiento de marca con el grupo objetivo de los padres de familia, que normalmente generan un hábito de la tecnología y por el medio de negocios que manejan básicamente tiene un antivirus instalado en casa, y asumen los riesgos con mayor concentración por el tipo de información que se puede poseer en el internet.

Si bien es cierto el mundo cambia de manera acelerada, la tecnología, competencia, y las necesidades humanas generan que el mercado exija por más productos, seguridades y atención al usuario que sobre pases las expectativas finales.

De acuerdo al focus group realizado a los 6 padres de familia, los resultados muestran que el control parental de marca ESET no es muy reconocido en el mercado de la ciudad de Quito, si bien es cierto los padres saben que existe este software de Control Parental, no les ha llegado mucha información de sus usos, costos, promoción, plaza, permitiendo que la investigación siga su curso para plantear el plan de marketing de introducción del producto.

Los entrevistados en los dos grupos están conscientes de los riesgos del uso del internet pero de igual modo comparten que no toman el tiempo o la intensidad respectiva para enfocarse a utilizar medios de seguridad digital, ya sea por costos, falta de tiempo, desconocimiento de los productos o por simple confianza de que a ellos no les pasara.

En cuanto a hogar se refiere el papel del primer grupo como madres de familia más, protectora determinaron que la vulnerabilidad en cuanto a delitos o problemas son los niños y adolescentes que desde pequeño manejan este tipo de tecnología no solo para ver videos, películas consultar deberes, si no para relacionarse con personas del medio.

El grupo analizado piensa adquirir en un futuro un software de control parental para limitar, supervisar y vigilar el uso a los miembros de su hogar sus hijos.

Resultados Cuantitativos

Encuesta Tabulación

Pregunta 1

En la encuesta realizada el mayor porcentaje de personas fueron de sexo masculinos quienes contestaron.

Tabla 17 Tabulación Pregunta 1

Detalle	# Encuestado
Femenino	158
Masculino	226
Total	384

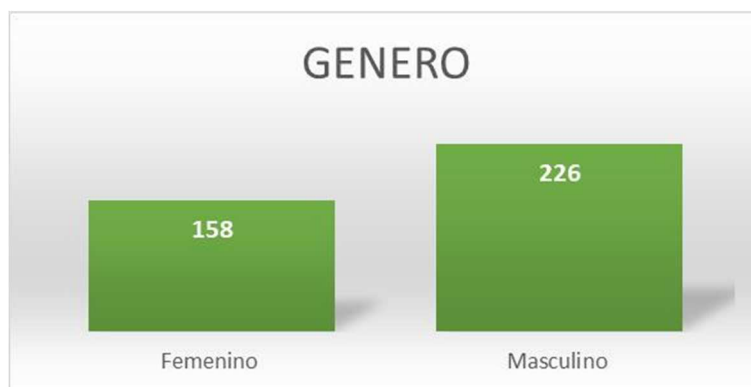


Figura 14 Resultado Pregunta 1

Pregunta 2

El rango de edad de las personas encuestadas en su mayor porcentaje está en el rango de 31 a 40 años, seguido de 21 a 30 años.

Tabla 18 Tabulación Pregunta 2

Detalle	# Encuestado
10-20 años	20
21-30 años	85
31-40 años	177
41-50 años	70
51- 60 años	32
Total	384

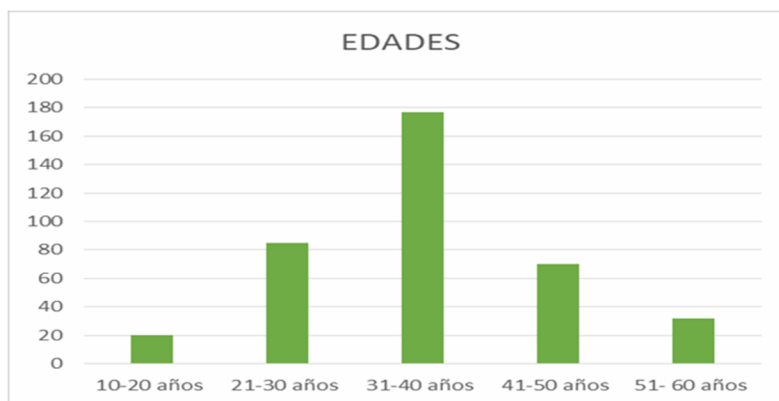


Figura 15 Resultado Pregunta 2

Pregunta 3

Sobre qué lugar ocupa en el hogar de igual manera la encuesta se enfoca en su mayor porcentaje en padres y madres de familia que tomarán la última decisión de compra.

Tabla 19 Tabulación Pregunta 3

Detalle	# Encuestado
Padre	150
Madre	182
Hijo	20
Abuelo	32
Total	384

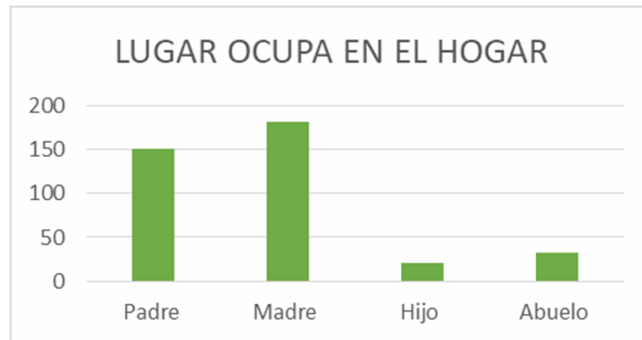


Figura 16 Respuesta Pregunta 3

Pregunta 4

El uso del teléfono móvil, llega a reflejar en la tabulación que la totalidad de los encuestados poseen uno de ellos ya como una parte principal de su estilo de vida.

Tabla 20 Tabulación Pregunta 4

Detalle	#Encuestado
Móvil	384
Tablet	112
Portátil	278
Mp3 - 4	100
Lector Electrónico	29

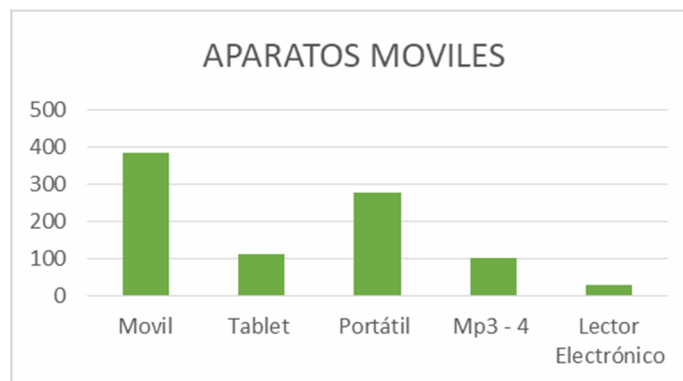


Figura 17 Respuesta Pregunta 4

Pregunta 5

Así sea con muy pocos megas de capacidad para acceso al internet las personas, ahorra para adquirir un plan que les deje un acceso o buscan lugares públicos para acceder al mismo.

Tabla 21 Tabulación Pregunta 5

Detalle	# Encuestado
Móvil	384
Tablet	112
Portátil	278
Ordenador	70
Lector Electrónico	29

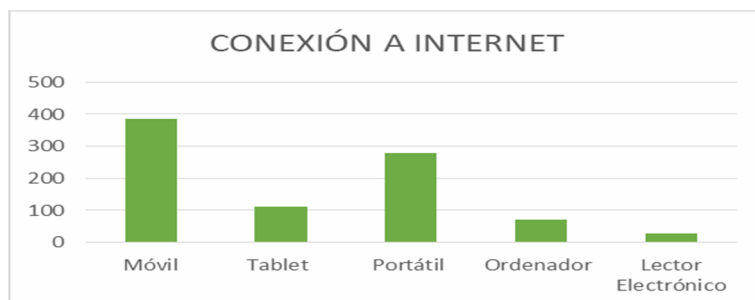


Figura 18 Respuesta Pregunta 5

Pregunta 6

De la totalidad de la población que accede a internet, la comunicación es el método más usado, seguido de la navegación con fines de consulta o investigación.

Tabla 22 Tabulación Pregunta 6

Detalle	# Encuestado
Acceso a Internet	384
Navegación	209
Comunicación	304
Juegos	121
Películas	67
Música/Videos	167

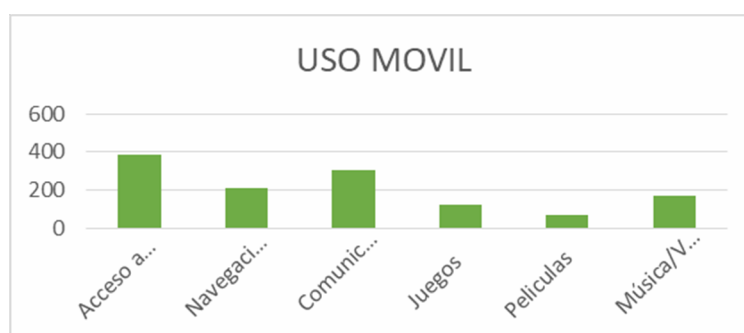


Figura 19 Respuesta Pregunta 6

Pregunta 7

Los delitos visualizados y que más riesgo surge con los usuarios del internet es el robo de información, que puede llevar a robos, secuestros, fraudes.

Tabla 23 Tabulación Pregunta 7

Detalle	# Encuestado
Acoso	81
Robo de información	186
Fraude	102
Extorción	41
Secuestro	78

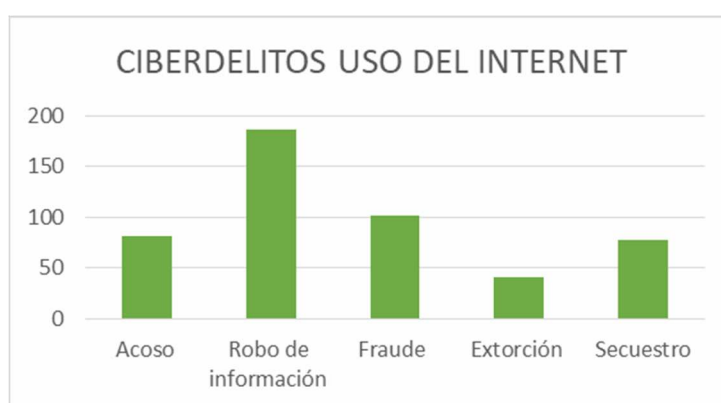


Figura 20 Respuesta Pregunta 7

Pregunta 8

Se detalla que 247 encuestados no toman ninguna medida de prevención para los riesgos digitales, si bien es cierto saben los peligros los atemorizan pero al final no toman medidas necesarias.

Tabla 24 Tabulación Pregunta 8

Detalle	# Encuestado
No conectarse a redes públicas	38
Software de seguridad digital	99
Ninguno	247
Otro	0

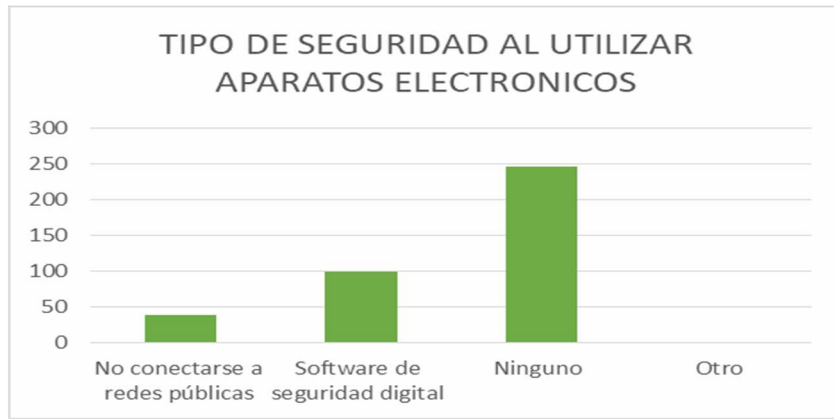


Figura 21 Respuesta Pregunta 8

Pregunta 9

Los miembros de un hogar usan o poseen aparatos electrónicos están entre 3 a 4 personas, lo que incrementa el mercado de una manera brusca apresurada a su consumo.

Tabla 25 Tabulación Pregunta 9

Detalle	# Encuestado
1 a 2	77
3 a 4	155
5 a 6	98
Más	54

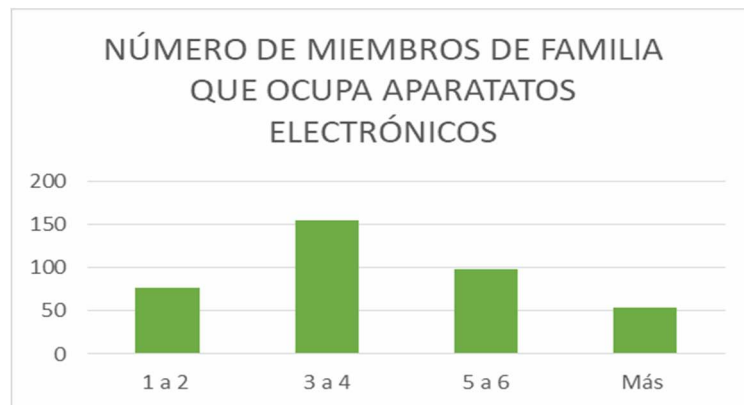


Figura 22 Respuesta Pregunta 9

Pregunta 10

En los resultados tabulados se demuestra que el uso de los aparatos electrónicos se los realiza más de 5 horas al día, volviéndose una necesidad de las actividades diarias.

Tabla 26 Tabulación Pregunta 10

Detalle	# Encuestado
0 a 1 hora	21
2 a 3 horas	93
4 a 5 horas	101
más 5 horas	169

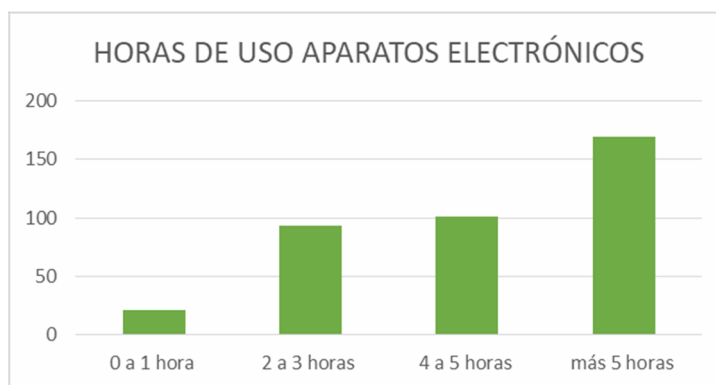


Figura 23 Resultado Pregunta 10

Pregunta 11

En el momento que se llega a consultar cuanto está dispuesto a pagar por cuidar su seguridad o la de sus familiares el costo esta entre \$ 21 a \$ 30.

Tabla 27 Tabulación Pregunta 11

Detalle	# Encuestado
\$ 10 a \$ 20	111
\$ 21 a \$ 30	169
\$ 31 a \$ 40	76
Más	28

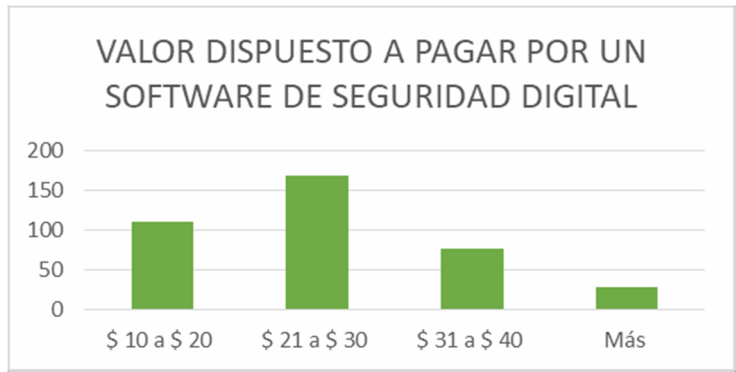


Figura 24 Respuesta Pregunta 11

Pregunta 12

Al querer saber que marca reconoce el usuario cuando de Control Parental se trata, google es la más utilizada e identificada por los encuestados, si bien es cierto no es de todo desconocida la marca ESET.

Tabla 28 Tabulación Pregunta 12

Detalle	# Encuestado
Google	122
Norton	94
Kaspersky	96
ESET	72



Figura 25 Respuesta Pregunta 12

Pregunta 13

Al momento de hablar de factores que influyen en las decisiones de compra las tres primeras opciones fueron publicidad, garantías, y las experiencias que han tenido otros clientes con el uso del producto.

Tabla 29 Tabulación Pregunta 13

Detalle	# Encuestado
Nunca he escuchado sobre ella	172
He escuchado sobre la compañía pero no he comprado sus productos	140
Compro sus productos y estoy satisfecho	56
A veces compro sus productos	16

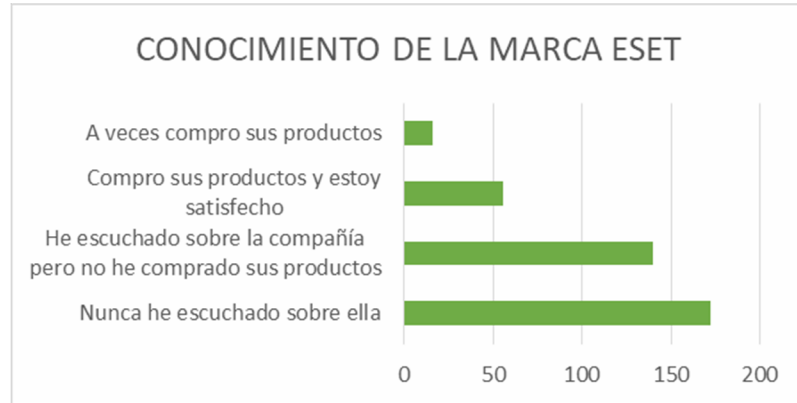


Figura 26 Resultado Pregunta 13

Pregunta 14

La garantía y la publicidad que proporcione la empresa serán los factores que más influyan en la decisión de compra de un producto.

Tabla 30 Tabulación Pregunta 14

Detalle	# Encuestado
Experiencia de otros clientes	73
Publicidad	116
Garantías	99
Atención al Cliente	64
Personal	32

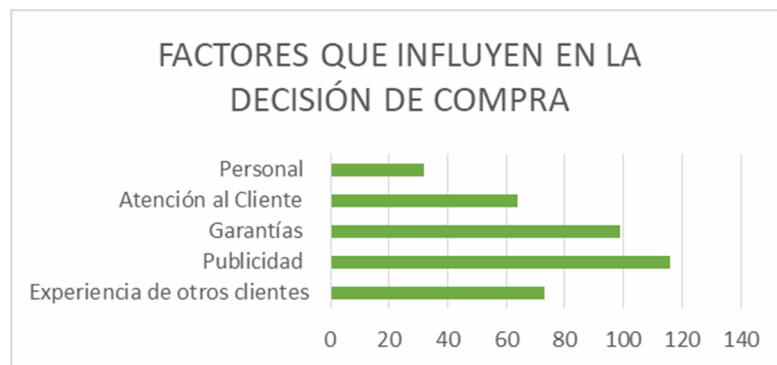


Figura 27 Respuesta Pregunta 14

Pregunta 15

Formas y medios más utilizados para informarse son redes sociales, mail y revistas, dando una visión de cómo llegar a un mercado que todavía no ha sido explotado en su totalidad.

Tabla 31 Tabulación Pregunta 15

Detalle	# Encuestado
Redes Sociales	178
Mail	112
Revista	83
Televisión	54
Conferencias	32

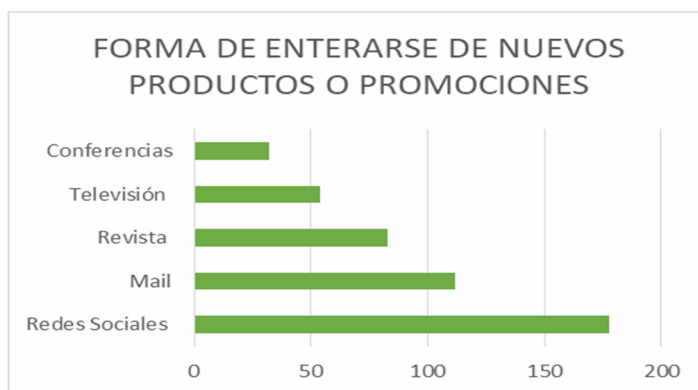


Figura 28 Resultados Pregunta 15

Pregunta 16

El uso de aparatos electrónicos en el mercado meta es total, el 100% de ellos poseen y usan datos móviles, para hacer diferentes actividades, sobre pasando las 5 horas de uso, y el acceso a internet en mayor porcentaje, si bien es cierto el ciberdelito que más preocupa a los encuestados es el robo de información, pero el uso de software de seguridad digital es muy bajo.

Tabla 32 Tabulación Pregunta 16

Detalle	# Encuestado
Si	103
No	281

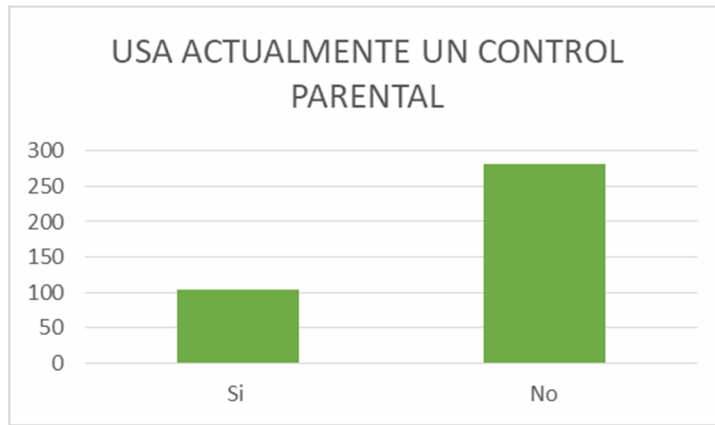


Figura 29 Resultados Pregunta 16

Tabla 33 Tabulación Pregunta 16

Detalle	# Encuestado
1	0
2	0
3	24
4	56
5	23

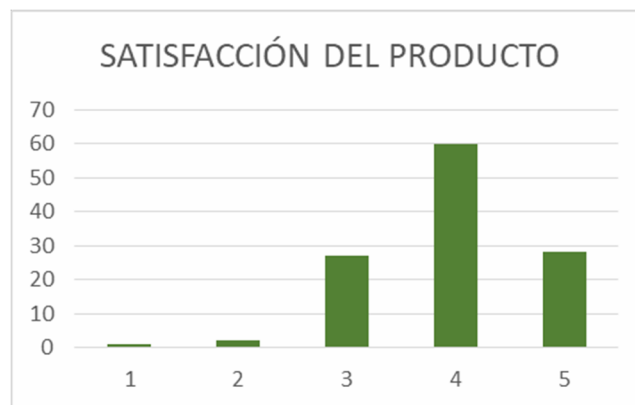


Figura 30 Respuesta Pregunta 16

En los datos encontrados de esta investigación se puede determinar que el usuario estaría dispuesto a pagar entre \$ 21 a 30 dólares por el producto, si bien es cierto la publicidad y el medio donde les llegue información es una razón importante en la decisión de compra y como segunda opción la garantía de uso que puede tener el producto.

Con relación en el conocimiento del producto en sí aunque el porcentaje es bajo y no reconocen a la Marca ESET todos los evaluados, se puede reflejar

un crecimiento en el uso y en el interés de los miembros de familia de proteger a los más vulnerables del hogar como son sus hijos.

La Encuesta realizada más el Focus Group concuerdan en el giro rápido que ha dado la tecnología y la necesidad de adquirir productos de seguridad digital no solo en el ámbito empresarial si no en el mismo hogar, la utilización de aparatos electrónicos desde muy corta edad ha ido incrementando con el paso del tiempo a veces ya no se convierte en uno lujo sino en una necesidad de comunicación, e investigación con el acceso al internet.

A continuación y para complementar este estudio de mercado se realiza otro proceso cuantitativo para enfocarnos en las percepciones de la empresa en si WLS, y buscar en el plan de marketing solventar esas fallas en el momento que el usuario quiere adquirir un producto.

Mystery Shopper

Se realizó en las oficinas de WLS, ubicadas en la 12 de Octubre, sin previo aviso el 18 de julio, se solicitó información sobre antivirus y control parental, las instalaciones está en un sector estratégico, tanto comercial como de negocios, rodeado de oficinas, universidades.

Se puede percatar que no posee un nombre visible de la empresa solo por referencia del edificio se llega a las instalaciones, al ingresar existe un espacio cómodo de recepción.

El personal que se encontraba, saludo e intento solventar las dudas y vender el producto que solicitamos, no propuso más productos que podría complementar la seguridad digital del hogar.

WLS es una empresa relativamente nueva con un año de funcionamiento y enfocando su terreno a proteger al hogar proporcionando seguridad informática, y estando a la vanguardia del crecimiento tecnológico, su

principal enfoque es tener capacitado al personal sobre los beneficios de los productos, la atención al cliente y buscando fidelidad de los mismos.

Si bien el precio es competitivo y accesible para el mercado, WLS demuestra errores en atención al público, punto relevante que cualquier usuario espera; esta investigación de mercado permitirá dar directrices para la toma de decisiones gerenciales.

Tabla 34 Matriz Variable

VARIABLE ANALIZADA	VENTAJA	DESVENTAJA
Tiene buena ubicación las oficinas de WLS	X	
Nombre de la empresa es visible		X
Sala de espera	X	
Iluminación del local	X	
Buen servicio al cliente	X	
Saludan cuando llega una persona	X	
Muestran variedad de productos		X
Tienen conocimiento del producto para despejar las dudas	X	
El vendedor presta atención en las necesidades del cliente		X
Entrega del producto es rápida	X	
Soporte técnico satisface las dudas	X	
Actitud sobre la presentación de problemas		X
Precio ajustado al mercado	X	
Se percata del ingreso de nuevos clientes		X

2.5. Conclusión de la investigación.

La investigación de mercado indica resultados de una muestra aleatoria para conocer preferencias, información, promoción, plaza y características que esperan de un producto al momento de adquirir en el presente caso de seguridad digital en el hogar.

Los datos arrojados de la investigación, permiten determinar la aceptación del Control Parental en la ciudad de Quito, cuál será el perfil del consumidor,

y saber cuánto conoce de la competencia y que llegará a diferenciarla según las necesidades del consumidor, obteniendo mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la empresa.

El conocimiento de los competidores que en la memoria del consumidor marco un recuerdo que en este caso es Google por el fácil acceso y Norton por la reputación adquirida en seguridad digital, si bien es cierto hay personas de la muestra que reconocen la Marca ESET, no se han atrevido a experimentar la compra de los productos por falta de posicionamiento en el mercado, y de promoción de los mismos.

En los colegios actualmente se conversa a los chicos de los peligros que involucra el acceso al internet; por las pandillas, vicios, delitos y muchos riesgos más, que genera el uso inadecuado sin una supervisión en niños y adolescentes que están formando su carácter; es por ello que se logra concluir que la preocupación de ellos; ha permitido que el consumidor averiguo de métodos, formas y productos que proteja a los miembros del hogar y porque no a ellos mismo, dando la oportunidad de saber que la introducción en el mercado de este software durante estos años podría tener una utilidad y crecimiento considerable.

Otro dato significativo que generó la investigación de mercado realizada es el cumplir con los objetivos planteados que permita en los capítulos subsiguientes plantear un plan de marketing real acorde a las necesidades de WLS, enfocados en crear en la memoria del usuario el recuerdo de la marca ESET por medio del control parental como un sinónimo de seguridad, y tranquilidad, lo que permitirá que se realice planteamientos, estrategias, análisis de procesos que conlleven a un crecimiento considerable del mercado y de las ganancias que se espera obtener en base a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos

Diseñar el Plan de Marketing para la introducción del Control Parental de la empresa WLS, en la ciudad de Quito, dirigido a los padres de familia de chicos entre 6 a 15 años.

- ✓ Captar el 4% del mercado potencial en el año 2018.
- ✓ Al final del año 2017, realizar una venta promedio de 1200 Controles Parentales en la ciudad de Quito.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas en un 5% anual para el segundo año, basados en estrategia de mercado real.

3.2. Segmentación

La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

Con este concepto la segmentación del grupo se realiza a los padres de familia con hijos desde los 6 a 15 años teniendo características homogéneas ubicadas en la ciudad de Quito, de un nivel social medio alto.

3.2.1. Estrategia de segmentación.

Tomando en cuenta que la investigación de mercados rescata el deseo de la gente por hacer uso de un software de seguridad digital para los hogares que en este caso es el Control Parental, la estrategia de agregación recalca el interés del mercado potencial en buscar información de las características, beneficios del producto, en un segmento de clientes homogéneos que no está siendo explotado en su totalidad por la desinformación.

3.2.2. MacroSegmentación

WLS, segmentará el mercado según la percepción del comprador realizándose las siguientes interrogantes:

¿Qué Satisfacer?

Necesidad de protección, seguridad, garantía digital de los miembros del hogar, por medio de un software de control parental de fácil uso y acceso, que permita tener la funcionalidad de contar con un localizador del dueño del aparato electrónico.

¿A quién satisfacer?

Los perfiles seleccionados en la segmentación de nuestro mercado es para los padres de familia cabezas de hogar, representante o familiares de niños menores que están entre los 6 a 15 años en la ciudad de Quito, con un estrato social medio que tengan un aparato electrónico como uso cotidiano para realizar diferentes actividades sin una supervisión ni control del mismo.

¿Cómo satisfacer?

Mediante el uso de software de protección digital, charlas de conocimiento de riesgos, análisis de amenazas y dependencias que puede producir el uso en menores de edad la tecnología, garantía y calidad y de fácil instalación y manejo.

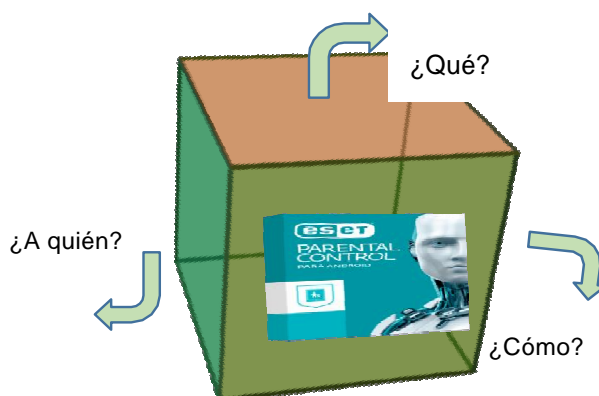


Figura 31 Macrosegmentación

3.2.3. Microsegmentación

Una vez analizado la macrosegmentación se realiza un análisis más detallado del segmento homogéneo escogido para la investigación, el cual se refleja en un clase social media – alta, el cual casi el 50% de integrantes de su hogar tiene aparatos electrónicos, ya sea para comunicarse, investigar, escuchar música, ver videos, entre otros, siendo el mercado de consumidores que se enfoca.

Consumidores por su *estilo de vida nueva era*, padres, madres, tíos abuelos o los representantes de esta categoría de niños y adolescentes analizados, que manejan a la perfección la tecnología y se vuelven adictos a estar más de 6 horas con aparatos electrónicos, que sus edades 23 a 41 años, siendo más jóvenes ha permitido una mejor familiaridad con el mundo digital.

Consumidores retro son los padres, madres, tíos, abuelos que no manejan a la perfección la tecnología que sus hijos son quien les ayuda a instalar o descargar o manejar el mundo digital, oscilan entre las edades de los 42 a los 65 años.

Y por último se toma en cuenta los consumidores junior que desde el principio de sus vidas se han sumergido en la utilización de un equipo electrónico como medio de diversión y contacto con el mundo exterior desde muy temprana edad cambiando la perspectiva de un consumidor pasivo, para volverse un participe activo informado en su totalidad del producto adquirir.

Por ser un producto de seguridad digital que no es de primera necesidad, el consumidor racional debe realizar un análisis de sus ventajas, considerará si es necesario la adquisición del mismo.

3.3. Posicionamiento

Es el corazón de la estrategia del marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. (Keller, 2008).

WLS, mediante el Control parental busca identificarse con la protección digital en el hogar que cualquier padre de familia necesita para cuidar a los más pequeños sabiendo que el uso de la tecnología se da más en ellos por las exigencias del mundo cambiante y que no controlan los riesgos que estas pueden embarcar.

3.3.1. Estrategia de Posicionamiento

Se aplicará una estrategia de diferenciación basada en beneficios que el producto ofrezca con relación a sus competidores tanto en servicio como en funcionalidad y factibilidad de uso haciendo sencilla su utilización y teniendo el valor agregado de poseer el software durante un año bajo un costo reducido.

Esta estrategia puede ayudar en un mercado tan cambiante distinguirse de su competencia y crear en la mente del usuario final un recuerdo que permita diferenciarlo y estar dispuesto a utilizarlo y recomendarlo con el entorno.

3.3.2. Posicionamiento publicitario

WLS posee un eslogan desarrollado con el fin de llegar al recuerdo del consumidor, para relacionar la marca ESET en la memoria como fortaleza del producto.

ESLOGAN

Cuidamos tu mundo digital

3.4. Análisis de proceso de compra

El proceso de compra se basará en pasos que surgen cuando el usuario busca reconocer el problema, la necesidad; o el deseo de comprar o adquirir un producto, bien o servicio en esta investigación será el control parental.

Una vez que define lo que espera empieza a buscar información de sus beneficios, los usos en los aparatos electrónicos, etc.; al igual que identificar y evaluar alternativas de empresas proveedoras o sustitutos del producto o

servicio, precios, garantías, promociones, para llegar a la decisión de compra y por ultimo saber cuál es la experiencia recibida y percibida al final de su consumo.

3.4.1. Matriz roles y motivos

En la matriz de la tabla siguiente, se establecen los roles de quien inicia la compra, el que influye, el que decide, el que finalmente comprar y el usuario que utilizara para tener una noción de que motiva a comprar un software de seguridad digital.

El mercado se amplia como va creciendo la industria de la tecnología y la facilidad de adquirir un equipo electrónico ya no solo por una necesidad si no por moda.

Tabla 35 Matriz Roles y Motivos

		MOTIVOS			
ROLES	¿Quién?	¿Porqué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde
El que inicia	Los padres y madres de familia que desean cuidar de riesgos y mal uso de los aparatos electrónicos	Producto de innovación, que ayuda a resguardar la vida y la información valiosa	Tecnología cambiante y necesario para los avances que se dan	Representante los padres de familia.	Escuelas, colegios, redes sociales
El que influye	Entorno Familiar, padre, madre o un adulto responsable	Método de protección de delitos, entre otros.	Resaltando los beneficios y los riesgos al adquirir	Al momento de querer elegir la marca innovadora o el tradicional	Escuelas, colegios, redes sociales
El que decide	Madre o padre o un adulto responsable	Por crear seguridad en el hogar y en los hijos menores que tienen como instrumento diario un aparato electrónico.	Experiencia de otros consumidores	Al momento de querer elegir la marca innovadora o el tradicional	Escuelas, colegios, redes sociales
El que compra	Madre o padre o un adulto responsable	Seguridad digital en el hogar	Después de analizar el producto y verlo		Oficina de ventas y puerta a puerta
El que usa	Niños y jóvenes menores de edad	Rapidez, seguridad, fácil de instalar	Al adquirir el producto	Cuando exista la necesidad	Oficina de ventas y puerta a puerta

3.4.2. Matriz Foot, Cone, Belding

Por medio de la Matriz FCB, la cual se encuentra desarrollada por medio de 5 cuadrantes en donde se enmarca por implicación y aprehensión el modo de tomar la decisión de compra del consumidor.

En el caso específico del Control Parental se lo ubicó en el cuadrante 1 correspondiente a una implicación fuerte y una aprehensión intelectual, por motivos de que se trata de un software que recién está introduciéndose en el mercado y debe el usuario analizar las ventajas y desventajas de su uso, analizar las necesidades de consumo, la tecnología que aplica analizando las características objetivas y funcionales del software, ocupando una secuencia información, evaluación, acción.



Figura 32 Matriz FCB

3.5. Análisis de competencia

3.5.1. Matriz de perfil competitivo

El momento de comparar a los competidores basados en la Matriz de MPC, resulta que se genera información relevante de las preferencias del consumidor con relación a la competencia directa de WLS, para posteriormente enfocarse en estrategias que generen ventajas competitivas y nos den un camino de conocimientos de lo que evalúa el usuario final, mucho

más cuando la adquisición la hará los padres de familia para el uso del control parental en sus hijos un sector vulnerable.

En la matriz realizada podemos notar que en la ponderación Kaspersky es la competencia más fuerte en el mercado de seguridad digital se refiere, su tiempo de experiencia y la calidad de producto que ofrece al mercado tiene una calificación alta de fortalezas que al final permite al usuario elegir esa marca para cuidar su seguridad digital.

En cuanto a Norton su tecnología elevada y las garantías que ofrecen sobre el producto adquirido hacen que se encuentren segundos en la matriz, dándonos referencia de otros puntos al tomar en cuenta.

Tabla 36 Matriz Perfil Competitivo

Factores claves del éxito	Ponderación	Google		Norton		Kaspersky	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad de producto	0.20	3	0.4	2	0.40	4	0.80
Precio	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30
Servicio al Cliente	0.20	2	0.4	1	0.20	1	0.20
Tecnología	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45
Soporte técnico	0.10	3	0.10	2	0.20	4	0.40
Garantía	0.15	2	0.30	4	0.60	1	0.15
Experiencia	0.05	2	0.1	2	0.10	3	0.15
Total	1		1.60		2.25		2.45

3.6. Estrategias

3.6.1. Básica de Porter

De las tres estrategias básicas de Porter esta investigación tomará la Estrategia de Enfoque basada en la diferenciación, en razón de que se segmenta el mercado meta en padres de familia que tengan hijos entre los 6 a 15 años, buscando ventajas competitivas con relación a la competencia que permita la diferenciación del producto, de igual forma el mercado a donde va dirigido el Control Parental es para el cuidado del uso de redes digitales, sin una supervisión pertinente.

Estratégico Objetivo	Ventajas Estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)
	Diferenciación	

Figura 33 Estrategia De Porter

Fuente: Porter

3.6.2. Competitividad - Especialista en nicho

Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran. (Kotler y Armstrong, 2012).

La creación de la estrategia especialista de la industria en cuanto a seguridad digital para el hogar, con el crecimiento de la era informática, los riesgos que enfrenten y la preocupación de segmentar nuestro mercado en los padres de familia de hijos que están en el rango de la niñez y adolescencia que se vuelven más concentrado el hecho de poseer un aparato digital dando flexibilidad a la necesidad de consumo del producto.

WLS enfocara su nicho de mercado al desarrollo de introducción del Control Parental observando las ventajas competitivas que se producirán durante los próximos años con la aplicación de estrategias comerciales adecuadas al sector enfocado y a las expectativas que tiene el cliente final con respecto a cuidar su seguridad.

3.6.3. Marca

La marca siempre será el intangible necesario para que la empresa en base a sus productos cree un recuerdo en la mente del cliente, ESET es una de ella incursionando en el país con fuerza buscando una seguridad digital integral, con calidad, tecnología y garantía.

Best, (2007) comenta que la identificación de la marca generará una ventaja de diferenciación a largo plazo.

3.7. Marketing Mix

Las estrategias de marketing mix tienen carácter tático, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos. (Best, 2007).

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores.

La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Kotler y Armstrong, 2012)

3.7.1. Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, (Kotler y Armstrong, 2012)

Etiqueta:



Figura 34 Presentación Control Parental

El control parental tiene etiqueta con un logotipo establecido donde claramente se diferencia la marca ESET y las características del producto, tomando como imagen principal a niños o adolescentes haciendo uso de algún aparato electrónico.

Su empaque físico viene en forma de una caja de un cd en donde encontraras las instrucciones de uso y la clave de acceso al Control Parental.

Características:

Control de aplicaciones

- ✓ Utiliza los filtros basados en la edad de tus hijos para administrar las aplicaciones a las que podrán acceder.

Control Web

- ✓ Bloquea sitios Web inapropiados para tus hijos por rango de edad, ya sea en forma individual o por categorías.

Localizador

- ✓ Conoce la ubicación de los dispositivos de tus hijos.
- ✓ Tiempos definidos para jugar y divertirse
- ✓ Establece una cantidad máxima de horas para que tus hijos jueguen con sus dispositivos.
- ✓ También brinda la posibilidad de que pidan permiso para extender el tiempo de juego mediante el envío de un mensaje a través de la misma aplicación.

Mensaje parental

- ✓ Te permite enviar mensajes a tus hijos, cuya lectura deberán confirmar para poder seguir usando el dispositivo.

Con el avance acelerado del software de actualización de los aparatos electrónicos el Control Parental busca encontrar la adaptabilidad para diferentes marcas o exigencias.

WLS lleva un año incursionando en el mercado del país, y los últimos meses con el Control parental, en el ciclo de vida del producto se está desarrollando etapa de introducción, basa en una de sus ventajas en la garantía y soporte técnico que proporciona al cliente para que el producto sea usado con todas sus características.

3.7.2. Precio

Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler y Armstrong, 2012).

En la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior se muestra que el cliente está dispuesto a pagar en su mayoría un precio entre \$21 a \$30 dólares, en la actualidad el precio de venta al mercado del software por un año de licencia es de \$ 36 dólares, las formas de pago están basadas en transferencia, efectivo, tarjeta de crédito.

Tabla 37 Determinación Precio

	2017
Costo de Venta	\$ 8,00
Precio de Venta	\$ 36,00

El margen de utilidad para el precio de venta es de 450% como se puede apreciar en la tabla anterior, su análisis para determinar el precio final lo fija el hecho que es un valor anual, que puede ser usado en un máximo de 10 equipos electrónicos, lo que representa \$ 3 dólares mensuales versus a las ventajas de control y cuidado de información sin muchas limitaciones a cantidades de equipos accesibles.

Si bien el Control Parental se vende en las oficinas de WLS, mediante su página web también pueden adquirirlo de forma rápida y amigable para el usuario que tiene poco tiempo.

La licencia vende soluciones digitales para proteger y mantenerte seguro en las actividades cotidianas, se crea fidelidad al consumidor obsequiando muestras del producto por un mes para que se familiarice, compruebe y certifique que está desarrollado para el uso cotidiano sin complicaciones de instalación.

3.7.3. Plaza

Kotler y Armstrong, (2012) define como forma que incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La representación de la Marca ESET, se encuentra bajo WLS, para su venta, al ser una licencia el producto Control Parental, reposa en el nube del servidor, físicamente no se necesita distribución o almacenamiento de los mismos, el producto final será una clave de acceso personal para cada licencia, la cual necesita un departamento tecnológico como actualmente posee.

El método de venta se basa en asesores comerciales que examinan las necesidades y la oportunidad de negocio brindando charlas, capacitaciones, en mercados potenciales, se busca que el consumidor tenga una seguridad digital integral.

La ubicación de las oficinas de WLS son: Av. 12 de Octubre N24-739 y Colón, Edificio Boreal, Torre A, Oficina 308, Quito – Ecuador; de igual forma se puede comprar por medio de la página web <http://www.wlsecuador.com.ec>.



Figura 35 Ubicación Empresa WLS Quito

FUENTE: Google maps

3.7.4. Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler y Armstrong, 2012).

Medios ATL

Busca tener una campaña promocional de introducción y reconocimiento de la marca masiva, enfocando su estrategia principalmente en brindar datos de riesgos que está inmerso en el uso de la tecnología, en los siguientes medios.

Revistas

Se busca negociar con la Revista Familia del periódico el Comercio para colocar una publicidad sobre la marca ESET y su licencia Control Parental. WLS, en su forma de promocionar sus productos e informar al usuario todos los peligros que tiene el uso del internet a todos los niveles de edad, así como crea y avanza la tecnología crecen los riesgos digitales, por ello se tiene una revista digital cuyo nombre es DIGITALIZADOS, contiene reportajes sobre el uso de redes, riesgos, manejo de información, ventajas de la adquisición de métodos de protección digital, es de fácil descarga en la página de la empresa.

Portada



Contraportada



Figura 36 Revista Digitalizados

Vallas Publicitarias

Otro método de introducción con un costo adicional pero llegada masiva para la ampliación de mercado, y que la gente identifique la marca es las vallas

publicitarias, que permitirá visualmente que el público objetivo las cual se desea ubicar cerca de la avenida Naciones Unidas, por ser un lugar de concurrencia.

Se arrendará por tres meses la valla publicitaria con la empresa Letrasigma, en donde refleje dos de los productos estrellas de la compañía en los últimos meses de inicio del plan para crear un recuerdo en la memoria del usuario.



Figura 37 Propuesta Valla Publicitaria

Diario

Este medio de difusión es importante ocuparlo como parte de nuestra estrategia de promoción, las entrevistas que se realice a la empresa como un método de información para el usuario que está basado en hombres y mujeres que poseen niños entre 6 a 15 años de familia.

Se buscará llegar a más diarios de la capital, para que se realice publlirreportaje para profundizar aspectos de utilidad no solo para vender el producto si no para abrir fuentes de trabajo que deseen ser parte de la organización.

EMPRESARIAL / Lunes, 25 Abril 2016 00:00

WLS: Seguridad digital para hogares

Escrito por Redacción El Tiempo

Visto 365 veces

Twitter

Me gusta 0

G+

Herramientas:

- A Disminuir

+ A Aumentar

Lo último de:
Redacción El Tiempo



Publicidad

Barceló Bávaro Palace

312 \$
Precio Mínimo
Garantizado
Booking.com
★★★★★



Lo más visitado

- 1 Presunto femicida intentó suicidarse
- 2 Joven mujer es hallada muerta en una vivienda
- 3 Presidente Moreno anuncia nuevas medidas
- 4 Presunto femicida intenta suicidarse en dos ocasiones

Figura 38 Reportaje el Tiempo

Fuente: El Tiempo

Radio

Se propone realizar cuñas radiales con dos radios de Quito, muy escuchadas que tienen programas dedicados a dialogar sobre riesgos y problemas en la juventud y llegar al segmento de mercado esperado.

Tabla 38 Propuesta Radial

Radio	Frecuencia	Programa	Horario	Repeticione	Días
EXA FM	92,5	La Papaya	9:00 - 12:00	2	Lunes, miércoles
JOYA STEREO	96,1	PuntoPositivo	15:00 - 17:30	2	Martes, sábado



Figura 39 Radio Fm Exa



Figura 40 Radio Joya

La propuesta Radial será de 20 segundos en el cual el guion propuesto, marca ESET, producto Control Parental, llevará música de fondo el cuidado de tu seguridad digital nos interesa pero sabemos que el de tu familia a ti más contrata Control Parental y entérate y supervisa que hacen tus hijos con el uso del internet.

De igual manera contactar para que se realice reportajes al Gerente o al Director Comercial sobre los productos ESET, sus costos y como adquirirlos.

Medios BTL

La promoción por medio de BTL ayudará a tener un acercamiento con el segmento objetivo, permitiendo que sea una estrategia direccionada y no generalizada.

Se propone realizar una campaña contra el ciberbullying colocando en los ascensores de un centro comercial más concurridos, la importancia de ocupar un control parental para el cuidado de los niños.

Realizar una promoción de descuentos en grupos de amigos o padres de familia de grados o cursos que se reúnan para adquirir la licencia.

De igual modo tele marketing es otra propuesta para fomentar la fuerza de ventas, y realizar un contacto directo con futuros clientes y presentar el seguimiento de las renovaciones del producto que serán en futuro un ingreso que permita seguir avanzando al producto en crecimiento.

Correos electrónicos de difusión a la base de datos existente para ofertar el nuevo producto de WLS, e informar sus ventajas, costos y como adquirirlo.

Auspiciar eventos que realicen los colegios, o el consejo estudiantil o la reina de la ciudad con relación al cuidado de los jóvenes.

Medios OTL

Los medios de promoción y publicidad cambian con los avances de la tecnología y como no si el internet es una de las herramientas más usadas para comunicarse o buscar información por ello se basó las siguientes propuestas:

Website

WLS, posee una página web formada con el objetivo de dar conocimiento de los productos que tiene a disposición, capacitaciones, catálogos de instalación, busca también fomentar el empleo dando información para ser parte de la empresa, el usuario pueda de igual forma adquirirlos por medio de esta página.



Figura 41 Página Web WLS

Fuente: WLS

Redes Sociales

Por medio de la publicidad en redes sociales la empresa logrará aumentar las oportunidades de ventas y su negocio por que establece contacto vía internet con muchos usuarios dentro y fuera del país.

La red social es el medio más económico de agrandar las posibilidades en el mercado e interactuar con el consumidor, que permanezca en continuidad de información necesaria sin importar la hora si el cliente la busca la obtendrá.

Facebook

Facebook permite a WLS dirigirse a un determinado público en función de sus características, necesidades y expectativa, si bien es cierto económicamente no representa un gasto mayor, si en tiempo, debe tener una persona que actualice contenidos, conteste dudas y se mantenga en interacción con sus seguidores actualmente la página cuenta con 910 personas y se espera que en lapso de los 6 meses subsiguientes tener 2500 subscriptores, publicando contenido que atraiga, y sea una constante participación.



Figura 42 FACEBOOK WLS

Fuente: WLS

Los contenidos que se subirán a la cuenta para el conocimiento del usuario, serán de información digital, de casos recientes sobre accidentes de ciberdelitos en todo el mundo, también se subirá los beneficios, características y uso del Control Parental, se informara de promociones por fechas especiales descuentos y como encontrarlas, para ello se contratará con personal interno de la empresa que se encargue de realizar el papel del community manager hasta que el segundo año el producto permita contratar personal externo para dichas funciones.

Twitter

La utilización de esta red es la facilidad de viralizar la información manteniendo un sistema de hashtag de una manera muy rápida logrando que más mercado se entere de los beneficios de obtener un Control parental a bajo costo con soporte técnico, garantía y saber que cuidas a tu familia.

Actualmente WLS tiene una cuenta de Twitter abierta para poder interactuar con los consumidores al igual que Facebook se tomará en cuenta la activación frecuente de contenido con el fin de ampliar el mercado, a través Community Manager interno.



Figura 43 TWITTER WLS

Dentro de la estrategia de Twitter ya que no es un segmento que tenga muchos seguidores, se transmitirá videos cortos y sencillos de la utilidad del Control Parental, explicados de la perspectiva de los niños.

Adwords

Es otra estrategia en línea de captar clientes, en virtud de que la propaganda o información que se quiere mostrar se enseñaran en los buscadores más conocidos al momento de estar haciendo uso de páginas de internet.



Figura 44 Adwords

Merchandising

La oficinas ubicadas en Quito contarán con afiches de información, un espacio cómodo para proporcionar la venta, mostradores de uso del producto para demostrar la funcionalidad del software y el fácil manejo e instalación del mismo, busca reducir el tiempo que se demore el consumidor en realizar la compra o solventar las dudas que tenga.

Se colocara un rincón de espera con juegos didácticos para niños y jóvenes hasta que sus padres puedan observar las ventajas del producto.

De igual forma realizarán visitas personalizadas a los clientes puerta a puerta la imagen del vendedor y la explicación adecuada del uso será la ventaja, también se enfocara en tener promociones en locales comerciales de venta de equipos electrónicos.

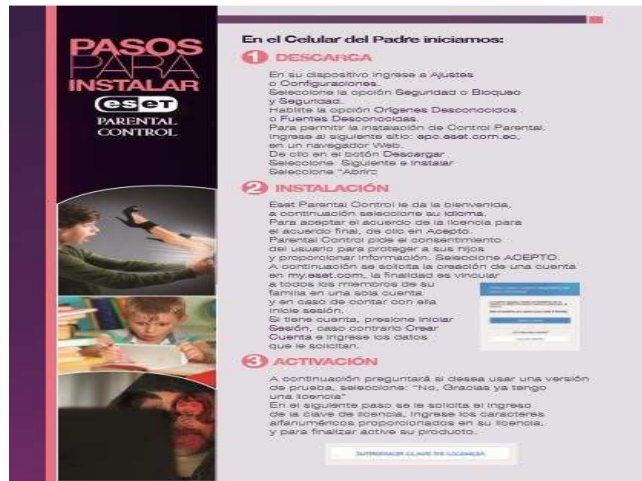


Figura 45 Díptico

Promociones de venta

Las promociones de ventas, descuentos que se ofrecen al público varían de acuerdo a la demanda, actualmente se maneja un tipo de prueba gratuita por un mes de Control Parental o porcentajes descuento si son los primeros pedidos que se realiza, dípticos de información, regalos de otros productos ESET para probar un sistema global de seguridad digital.



Figura 46 Descuentos WLS

Se entregara licencias gratuitas por un mes en la radio cuando salgan las cuñas radiales, que también puede ser respaldado para las campañas publicitarias, el cliente se familiarice con la marca ESET.

Se elaborarán flyers para repartir a la salida de los colegios de Quito, como campañas de cuidado con la seguridad digital y evitar delitos y consecuencias mayores.

3.8. Cronograma de actividades

Un cronograma de actividades permite a la empresa enfocarse en tiempo y volver medible sus metas o el plan a desarrollar en la línea del tiempo y posteriormente realizar evaluaciones de cumplimiento, auditorías de resultados.

El siguiente cronograma de actividades son tomadas en cuenta en este plan de marketing con la finalidad de introducir al mercado de Quito el software de Control Parental aumentar la promoción y el posicionamiento de la marca para que en el año 2018 se eleven las ventas y el número del público objetivo.

Tabla 39 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDAD	MESES					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Promoción de Ventas	■					
Publicidad medios impresos		■				■
Cuña en radios locales	■			■		
Reactivación de redes sociales	■					
Contratación Valla publicitaria				■		
Estrategia Comercial	■		■			■
Capacitaciones	■					

3.9. Auditoría de marketing

Es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing, y de los objetivos, estrategias y actividades de la empresa. (Kotler 2012).

La auditoría del plan de marketing se realiza para valorar si los objetivos y estrategias planteados se cumplen y están teniendo resultados esperados para la introducción del Control Parental en la empresa.

WLS debe analizar su capacidad de adaptabilidad al entorno, su respuesta rápida y oportuna a las necesidades del consumidor, consiguiendo optimizar

recursos económicos, humanos, para lograr mejores resultados e innovar en su modo de percepción del cliente hacia sus productos.

La auditoría de marketing buscará como objetivo principal analizar las deficiencias operativas como estratégicas que enfrenta WLS, tomando como referencia que su mayor porcentaje de ventas las tiene en los productos de seguridad digital corporativa, sin explotar en su totalidad por estar en la etapa de iniciación el Control Parental.

Cabe mencionar que la necesidad de llegar a los clientes potenciales, se reduce por el hecho de que las entidades educativas no permiten realizar demostraciones de productos a los padres de familia o representantes para evitar el direccionamiento de preferencia; si bien es cierto el mismo Estado Ecuatoriano busca con sus campañas mediante el Ministerio del Interior y la Policía Nacional informar de los riesgos y casos suscitados por la falta de control en menores en el uso del internet, no mencionan los productos que pueden adquirir para evitarlos.

En meses anteriores la empresa no contaba con un plan de marketing definido para cada tipo de producto que maneja en su cartera, los objetivos planteados para buscar ampliar el mercado y crear fidelidad por parte del cliente no ha llegado a concretarse, estando un año en el mercado ecuatoriano su plan de difusión y promoción no ha tomado fuerza.

La presente investigación de mercados reflejó la preferencia de los clientes que si han escuchado y probado los productos de la marca ESET, demostrando satisfacción en el soporte técnico, en la garantía y en la funcionalidad de las licencias de seguridad digital.

Después de los 6 meses posteriores a la aplicación de este Plan de Marketing se realizará la auditoría de avances de objetivos y crecimiento en la industria.

Se debe establecer un plan de control y seguimiento de las estrategias planteadas, hacia el mercado segmentado, para mantener mejoras visibles y

cuantificadas en la rentabilidad del negocio, que se demuestre que el gasto por el plan promocional se convierte en utilidad en el mediano y largo plazo, como medidas de precaución y vigilancia del entorno.

Tabla 40 Auditoria Marketing

ESTRATEGIA	INICIO	FINAL	MEDICIÓN	RESPONSABLE
Promoción de Ventas	Septiembre	Octubre	(# de Muestras Gratis entregadas /# de muestras elaboradas)X100	Departamento Comercial
Publicidad medios impresos	Septiembre / Febrero	Septiembre / Febrero	(# dePublicaciones realizadas /# de publicaciones planificadas)X100	Departamento Comercial
Cuña en radios locales	Diciembre	Diciembre	(# de cuñas radiales realizadas /# de cuñas radiales transmitidas)X100	Departamento Comercial
Reactivación de redes sociales	Septiembre	Febrero	(# de seguidores /# seguidores planificados)X100	Departamento Comercial
Contratación Valla publicitaria	Diciembre	Febrero	(# de Muestras Gratis entregadas /# de muestras elaboradas)X100	Departamento Comercial
Estrategia Comercial	02 de octubre / Febrero	31 de octubre / 28 de febrero	(# de Muestras Gratis entregadas /# de muestras elaboradas)X100	Departamento Comercial

3.10. Conclusiones del capítulo

En este capítulo de estudio se desarrolló el plan de marketing basado en estrategias direccionadas al segmento de mercado específico, con el objeto de introducir el Control Parental y buscar a largo plazo crear en la retina del cliente que WLS cuida su seguridad digital.

WLS busca tener un mayor impacto en el mercado y aumentar su participación en los próximos años por ese motivo se plantearon estrategias promocionales enfocadas a los resultados de preferencia que tiene el cliente para informarse o decidirse al momento de adquirir seguridad informática.

La elaboración del plan de marketing enfocado en las oportunidades y fortaleza que presenta el producto, permite en tiempo real elaborar formas de comunicación y mensajes que logren identificar la importancia del uso de este software para los miembros del hogar.

En el mercado actual existen productos similares al alcance del usuario, probablemente más económicos, pero todavía no explotados en su totalidad,

la marca ESET logra con este plan diferenciarse de su competencia dando a conocer por medio de capacitaciones, dípticos, trípticos, reportajes, cuñas radiales, informativos que demuestran que contiene no solo una restricción y controle en el uso si no una interacción con su hijo para mantener siempre una comunicación continua esencial en cualquier tipo de relación.

Serán capaces de adaptar sus estrategias para enfrentar nuevos desafíos y aprovechar las oportunidades del mercado. El entorno de marketing crea conciencia del producto y amplía sus horizontes comerciales.

El plan de marketing viable mantiene la motivación de la empresa, teniendo clara la visión y objetivos que se trabaja utilizando la experiencia y el sentido común de lo que espera el cliente de WLS.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero que se realizará determinará en términos cuantitativos el grado económico de éxito que tendrá WLS al introducir el producto en la ciudad de Quito y aplicar el plan de marketing basada en el reconocimiento y fidelización del Control Parental, permitiendo visualizar el crecimiento de la misma en el transcurso de los años.

4.1. Ingresos Marginales

4.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para la proyección mensual demanda se la realiza con un precio de venta de 36 dólares americanos, y se proyecta partiendo del primer año en la que se establece una venta anual de 2.003 unidades con un valor de \$74.250.

Tabla 41 Meta de Ventas por Vendedor

META DE VENTAS POR VENDEDOR						
Estructura Comercial	Visitas día	Visitas mes (22 días)	% Cierre	No. Ventas Mes	Meta Mensual	Meta Anual
Unidades por Vendedor	10	220	30%	66	70	840

Los valores correspondientes a las comisiones de ventas están considerados como parte del costo de ventas por ser un valor directamente relacionado al producto.

Tabla 42 Estructura De Personal Por Línea De Producto

CARGO	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Producto	0	0	0	1	1	1
Coordinador de Equipo	0	0	1	1	2	2
Vendedores	1	2	3	4	5	6
Operadores Call Center	0	1	3	4	5	6
Community Manager	0	0	1	1	1	1

Al inicio las funciones de Community Manager serán realizadas por una persona interna de la empresa hasta que el producto genere flujo suficiente

de ingresos para incorporar una persona exclusiva para el producto, de igual forma se lo tomo en el plan de marketing en el capítulo anterior.

Tabla 43 Volumen Ventas Mensuales

VOLUMEN DE VENTAS AÑO 1													
Vendedores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Vendedor 1	21	28	35	42	49	56	63	70	70	70	70	70	644
Vendedor 2	21	28	35	42	49	56	63	70	70	70	70	70	644
Renovaciones	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	715
VENTAS ANUAL	42	56	70	84	98	112	126	140	140	140	140	140	2.003

Tabla 44 Volumen De Ingreso Por Venta

VOLUMEN DE INGRESOS POR VENTAS AÑO 1													
Vendedor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Vendedor 1	\$ 778	\$ 1.038	\$ 1.297	\$ 1.557	\$ 1.816	\$ 2.076	\$ 2.335	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 23.873
Vendedor 2	\$ 778	\$ 1.038	\$ 1.297	\$ 1.557	\$ 1.816	\$ 2.076	\$ 2.335	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 2.595	\$ 23.873
Renovaciones	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 2.209	\$ 26.504
VENTAS ANUAL	\$ 3.766	\$ 4.285	\$ 4.804	\$ 5.323	\$ 5.841	\$ 6.360	\$ 6.879	\$ 7.398	\$ 7.398	\$ 7.398	\$ 7.398	\$ 7.398	\$ 74.250

4.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Se ha considerado un incremento por ventas del 17% en el primer año de implementación de estrategias, en virtud de que es un producto nuevo con futuro de crecimiento cuando se aplique un plan de marketing real.

También se toma el porcentaje de deserción a las renovaciones de las licencias en un 35% de los datos que ha generado hasta el momento, de igual manera se refleja un valor de productos que son renovados dando la proyección de ventas en 5 años.

Tabla 45 Ventas Anuales

META DE VENTAS ANUAL						
Estructura Comercial	Ventas 2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. Vendedores	1	2	3	4	5	6
% Crecimiento Ventas		17%	96%	33%	25%	20%
No. Productos Vendidos	1.100	1.288	2.520	3.360	4.200	5.040
Deserción Clientes 35%		385	836	1.718	2.894	4.364
No. Productos Renovados		715	1.552	3.190	5.374	8.104
Año	1.100	2.003	4.072	6.550	9.574	13.144

Año 1 se prevé crecer un 17% dado que la campaña de marketing recién se implementará y la curva de introducción del producto en el mercado tomará ese tiempo.

En el segundo año se prevé disponer de 3 vendedores, es decir, un crecimiento del 50% de la fuerza de ventas, y una vez que la etapa de introducción del producto haya transcurrido, entraremos en etapa de crecimiento del producto, por eso el porcentaje de ventas crece exponencialmente. Con una fuerza de ventas considerable.

En el tercer año, se desacelera el crecimiento del producto dado que incorporamos un vendedor adicional, es decir, solamente crecemos un 25% en personal y el porcentaje adicional para alcanzar el 33% de crecimiento viene dado por la gestión de los vendedores que ya estaban trabajando desde el año 2.

Tabla 46 Ingreso por Venta Anual

VOLÚMENES E INGRESOS POR VENTAS						
Ventas Estimadas en	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1 (unidades)	1.100	2.003	4.072	6.550	9.574	13.144
Precio de Venta	\$ 36,00	\$ 37,07	\$ 38,09	\$ 39,14	\$ 40,22	\$ 41,32
TOTALES INGRESO	\$ 39.600	\$ 74.250	\$155.110	\$ 256.369	\$385.045	\$ 543.178

Tabla 47 Costo de Ventas

MARGEN POR PRODUCTOS (COSTO DE VENTAS)						
Ventas Estimadas en unidades	Ventas 2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso de Ventas	\$ 39.600	\$ 74.250	\$155.110	\$ 256.369	\$385.045	\$ 543.178
Costo de Producto	\$ 8.800	\$ 16.500	\$ 34.469	\$ 56.971	\$ 85.566	\$ 120.706
Comisiones	\$ 396	\$ 742	\$ 1.551	\$ 2.564	\$ 3.850	\$ 5.432
TOTAL MARGEN BRUTO	\$ 30.404	\$ 57.007	\$119.090	\$ 196.834	\$295.629	\$ 417.040

Incremento al precio del producto del 2.75 % por ciento en el transcurso de los años, correspondiente al promedio de inflación que ha tenido el país durante los 5 años anteriores. (Banco del Ecuador, 2017).

Tabla 48 Promedio Inflación Anual

Inflación Anual	
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,05%
2017*	2,97%
Promedio 5 años	2,75%

Fuente: BCE

En los resultados de las ventas del primer año proyectadas será \$57.007

4.2. Detalle de egresos marginales

4.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Los costos y gastos tomados en cuenta en el desglose financiero para la introducción del Control Parental están tomado en cuenta en los gastos de personal, operacionales y de marketing, reflejado que se reducirá de los ingresos generados.

Tabla 49 Promedio Incremento Salarial

Incremento Salarial	
2013	8,90%
2014	6,92%
2015	4,12%
2016	3,39%
2017	4,17%
Promedio Incremento anual	5,50%

Se tomó el porcentaje de incremento que ha tenido el salario en los últimos cinco años, para colocar en la proyección de 5 años.

Tabla 50 Gasto Personal Mensual

GASTOS DE PERSONAL AÑO 1													
EMPLEADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Vendedores	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 1.389	\$ 16.665
Operadores Call Center	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 555	\$ 6.662
TOTALES INGRESO VENTAS ANUAL	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 1.944	\$ 23.326

Tabla 51 Gastos Plan De Marketing Mensual

GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN AÑO 1													
RUBRO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Campaña Promocional	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 133	\$ 1.600
Volantes	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 417	\$ 5.000
Medios radiales	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 521	\$ 6.250
Medios Escritos	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3.000
Publicidad Tienda Online	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 73	\$ 875
Adwords	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 750
Diseñador Grafico Freelance	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 750
Merchandising	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 104	\$ 1.250
TOTALES INGRESO VENTAS ANUAL	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 1.623	\$ 19.475

Tabla 52 Gastos De Operación Mensual

GASTOS DE OPERACIÓN AÑO 1													
RUBRO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Gastos de Viaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Consumo Telefónico (Call Center)	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360
Servicio Internet	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 51	\$ 617
Soporte Técnico	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 1.500
Medios de Pago	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 2.003
Gastos Administrativos prorrateado	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 123	\$ 1.480
Suministros oficina	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 411
TOTAL	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 531	\$ 6.370

4.2.2. Proyección anual de costos y gastos (5 años)

En el cuadro que a continuación se expone, se desglosa el costo del producto durante los 5 años posteriores siendo \$8 dólares el costo inicial y subiendo su valor en el primer año de igual manera tomando en cuenta el promedio de inflación que el país ha tenido durante los pasados 5 años se le reajusta al precio en 2,75% más del costo actual.

Tabla 53 Costo De Ventas

COSTO DE VENTAS						
	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Venta	\$ 8,00	\$ 8,24	\$ 8,46	\$ 8,70	\$ 8,94	\$ 9,18
Proyectada	2,97%	2,75%	2,75%	2,75%	2,75%	

Con relación a los gastos que se genera en el proceso de venta y de la funcionalidad de la misma se presenta los rubros de personal, gastos operativos y plan de marketing en la proyección de 5 años.

Tabla 54 Gastos Operación Anual

GASTOS DE OPERACION	Valor	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Viaje	\$ 1.000	\$ -	\$ -	\$ 4.110	\$ 12.330	\$ 12.330	\$ 12.330
Consumo Telefónico (Call Center)	\$ 350	\$ 350	\$ 360	\$ 1.439	\$ 4.316	\$ 4.316	\$ 4.316
Servicio Internet	\$ 50	\$ 600	\$ 617	\$ 634	\$ 651	\$ 669	\$ 687
Soporte Técnico	\$ 500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 3.000	\$ 4.500	\$ 6.000	\$ 6.000
Medios de Pago	\$ 1	\$ 1.100	\$ 2.003	\$ 4.072	\$ 6.550	\$ 9.574	\$ 13.144
Gastos Administrativos prorrateado	\$ 120	\$ 1.440	\$ 1.480	\$ 1.520	\$ 1.562	\$ 1.605	\$ 1.650
Suministros oficina	\$ 200	\$ 400	\$ 411	\$ 628	\$ 959	\$ 1.465	\$ 1.505
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.221	\$ 5.390	\$ 6.370	\$ 15.403	\$ 30.869	\$ 35.960	\$ 39.633

Tabla 55 Presupuesto Anual Plan De Marketing

PRESUPUESTO PUBLICIDAD									
DESCRIPCION	CANTIDAD	P.UNIT.	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	P. TOTAL
Actividad de Prospección									
Campaña Promocional	4	\$ 400,00	\$ -	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 8.000,00
Volantes	100.000	\$ 0,05	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 25.000,00
Actividad de Promoción									
Evento Campus Party	1	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
Fan Page	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad									
Medios radiales	5	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 6.250,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 56.250,00
Medios Escritos	6	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 3.000,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 33.000,00
Publicidad Tienda Online	1	\$ 3.500,00	\$ -	\$ 875,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 7.875,00
Medio digitales									
Adw ords	1	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 9.750,00
Diseñador Grafico Freelance	1	\$ 3.000,00	\$ -	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
Merchandising	1	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 8.750,00
Gastos Promoción y Publicidad			\$ 2.000,00	\$ 19.475,00	\$ 36.850,00	\$ 37.600,00	\$ 41.850,00	\$ 41.850,00	\$ 177.625,00

4.3. Flujo de caja anual (5 años)

El flujo de caja refleja el efectivo que se generará y la liquidez que puede tener WLS, en el periodo de cinco años, la capacidad para cumplir con las obligaciones y saber si invertir resulta rentable y que dentro de su tercer año se recupera la inversión inicial.

Tabla 56 Flujo De Caja

FLUJO DE FONDOS						
	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 10.555	\$ 14.350	\$ 19.733	\$ 31.570	\$ 84.678
UTILIDAD / PÉRDIDA NETA	\$ 10.555	\$ 3.795	\$ 5.383	\$ 11.837	\$ 53.108	\$ 102.246
FLUJO NETO DE FONDOS	10.555	14.350	19.733	31.570	84.678	186.924

Tabla 57 Estado Perdida y Ganancia

PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	39.600	74.250	155.110	256.369	385.045	543.178
Devolución sobre Ventas (4%)	1.584	2.970	6.204	10.255	15.402	21.727
Costo de Ventas	8.800	16.500	34.469	56.971	85.566	120.706
Comisión de Ventas	396	742	1.551	2.564	3.850	5.432
MARGEN DE VENTAS	28.820	54.037	112.886	186.580	280.227	395.313
Gastos Operativos						
Gastos de personal	7.898	23.326	53.732	102.935	134.331	182.745
Gastos de operación	5.390	6.370	15.403	30.869	35.960	39.633
Gastos Publicidad y Promoción	2.000	19.475	36.850	37.600	41.850	41.850
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	15.288	49.171	105.985	171.404	212.140	264.228
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.532	4.866	6.901	15.175	68.087	131.085
Im puesto a la Renta	2.977	1.071	1.518	3.339	14.979	28.839
UTILIDAD / PERDIDA NETA	10.555	3.795	5.383	11.837	53.108	102.246

4.4. Marketing ROI

El retorno sobre la inversión de marketing o ROI de marketing, es la utilidad neta de una inversión en marketing dividida entre el costo de la inversión en marketing; determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing. (Kotler y Armstrong, 2012)

Tabla 58 ROI

MARGEN DE VENTAS	\$ 54.037	\$ 112.886	\$ 186.580	\$ 280.227	\$ 395.313
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 19.475	\$ 36.850	\$ 37.600	\$ 41.850	\$ 41.850
ROI MARKETING %	177%	206%	396%	570%	845%
ROI MARKETING \$	1,77	2,06	3,96	5,70	8,45

Se demuestra con los resultados de ROI, que cada 1,77 dólares se gana de la inversión.

Los datos permiten tomar decisiones gerenciales de la utilidad que generaría en la introducción del producto las estrategias de marketing a través del plan antes generado, con una eficaz y optimización de recursos internos y externos lo que dure la etapa de introducción de la licencia en la ciudad.

4.5. TIR - VAN

Tabla 59 TIR. VAN

TASA DE DESCUENTO		15%
INVERSIÓN INICIAL		\$-65.671,17
Año 1	\$	14.350,37
Año 2	\$	19.733,28
Año 3	\$	31.570,11
Año 4	\$	84.678,04
Año 5	\$	186.924,50
VAN	\$	123.835,93
TIR		52%

El Valor Actual Neto generado en este proyecto de investigación es de \$123.835; el cual refleja rentabilidad.

Con relación al TIR de 52% se puede acotar que el proyecto es rentable si bien es cierto es un porcentaje elevado por tomar como referencia 5 años para calcularlo y sabiendo que el valor de venta al público del producto con relación al costo es una ganancia del 450%.

CONCLUSIONES

- ✓ En el proyecto de investigación planteado se buscó diagnosticar la situación del macro y micro entorno en el cual se desarrollaría un panorama general de la factibilidad de realizar la introducción del control parental en la ciudad de Quito.
- ✓ Se define el mercado meta tomando en cuenta datos en el medio de familias que poseen sus miembros de familia menores de edad un aparato electrónico sin supervisión y tienen internet llegando a tener un mercado de 712.552.
- ✓ Se observa a la competencia con relación al producto y como lo visualiza el consumidor, y lograr establecer el valor agregado, basado en las características que tiene el Control Parental tanto en la instalación de no solo un equipo electrónico sino hasta 10 con la misma licencia teniendo un cuidado global digital del hogar.
- ✓ La investigación de mercados refleja los medios que más se informa los clientes sobre software informáticos, por medio de redes sociales, revistas, y como les gustaría recibir información, de igual manera se formula la forma de presentación, el soporte técnico y la garantía, que son las circunstancias para la toma decisiones del cliente.
- ✓ Se elabora un plan de marketing para definir estrategias basado en las necesidades de la organización y cuáles son las preferencias del usuaria, sabiendo que la única forma que el cliente conozca las ventajas del Control Parental está al alcance de sus manos, por medio de promoción en medios impresos, radiales, vallas publicitarias, promoción de ventas, merchandising y activación de redes sociales para volver amigable y fácil la compra e instalación del software.
- ✓ Se encuentra oportunidad de negocio por ser un producto nueva todavía no explotado en el mercado con amplia posibilidad de expansión, al saber la necesidad que tendrán los padres de familia sobre el uso del internet en sus aparatos electrónicos evitando ciberdelitos a un consumidor vulnerable, demostrando un VAN que genere rentabilidad.

- ✓ Se refleja en el capítulo financiero que por ser un producto de costo muy bajo genera ingreso por venta representativo, permitiendo recuperar la inversión dentro de los 3 años, con un TIR del 52% demostrando que es un producto que llegara a ser rentable y tiene oportunidad de crecimiento en el mercado de la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

- ✓ Introducir el Control Parental en la ciudad de Quito, aplicando el plan de marketing propuesto, buscar ampliar el nicho de mercado, basando es estrategias de fidelización, reconocimiento, de los beneficios del software con relación a la competencia.
- ✓ Invertir en el desarrollo de la propuesta para buscar dentro de dos años ampliar el mercado por otras ciudades del país.
- ✓ Controlar el cronograma de ejecución y evaluar trimestralmente los resultados obtenidos, como retroalimentación de información para futuras empresas.

REFERENCIAS

Desarrollo científico y grandes inventos en el siglo XX Carrera Espacial. (2017). Historiaybiografias.com. Retrieved 26 April 2017, from http://historiaybiografias.com/desarrollo_cientifico/

Breve historia de internet | Internet Society. (2017). Internetsociety.org. Retrieved 13 April 2017, from <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet#LK61>

Ley de Seguridad Pública y del Estado, Ley 0, Registro Oficial 35, 2009 – Ministerio Coordinador de Seguridad. (2017). Seguridad.gob.ec. Retrieved 13 April 2017, from <http://www.seguridad.gob.ec/ley-de-seguridad-publica-y-del-estado/>

WLS: Seguridad digital para hogares. El Tiempo. Retrieved 13 April 2017, from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/372865/wls-seguridad-digital-para-hogares>

Ries, A., & Trout, J. (1990). La revolución del marketing (1st ed.). México: McGraw-Hill.

Introducción a la seguridad informática. (2017). CCM. Retrieved 13 April 2017, from <http://es.ccm.net/contents/622-introduccion-a-la-seguridad-informatica>

Sistema de Bibliotecas - Español. (2017). Biblioteca.uniandes.edu.co. Retrieved 13 April 2017, from <https://biblioteca.uniandes.edu.co/index.php?lang=es>

Ediciones, E. (2017). Branding Resumen | Hoyos Ricardo | Descargar PDF. getAbstract. Retrieved 13 April 2017, from <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/branding/29059>

Kapferer, J. (2016). *Kapferer on luxury* (1st ed.). [Place of publication not identified]: Kogan Page Stylus.

El contexto de la Ciberseguridad. (2017). EcuadorUniversitario.Com., from <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/el-contexto-de-la-ciberseguridad/>

Kotler, P. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (ABRIL de 2014) obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf

(2017). *Lacult.unesco.org*. Retrieved 11 July 2017, from http://www.lacult.unesco.org/docc/politcult_ecuador_viejo.doc *10 cambios económicos en*

10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017. (2017). *El Comercio*. Retrieved 11 July 2017, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>

(2017). Retrieved 14 July 2017, from https://www.unicef.org/ecuador/Encuesta_nacional_NNA_siglo_XXI_2_Parte_1.pdf

Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital. (2017). *El Universo*. Retrieved 14 July 2017, from <http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>

(2017). Retrieved 17 July 2017, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>

Análisis DOFA y análisis PEST. (2017). *Degerencia.com*. Retrieved 17 July 2017, from <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Ortiz Staines, M., Carranza Garza, A., & Mares Chacón, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 389 y 393.

El contexto de la Ciberseguridad. (2017). EcuadorUniversitario.Com. Retrieved 14 April 2017, from <http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/el-contexto-de-la-ciberseguridad/>

Cano, Arroyave, Ana, María, *Auditoría y evaluación del Marketing*, Medellín: Centro Editorial, Esumer, 2014

Kotler, Philip y Armstrong, Gary *Marketing* Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

Hernández Sampieri, R., Hernández Collado, C., Baptista Lucio, P., García Espejo, M., & Limón Cano, S. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.

Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J., et al... (2014). Propuesta metodológica mediante diseños box-behnken para mejorar el rendimiento del análisis conjunto en estudios experimentales de mercado:

Elsevier. Martínez, T. L. (2014). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*: Ediciones Pirámide.

Peñas, J. (2012). *Diseño de encuestas para los estudios de mercado*: Sevilla: Universitaria Ramón Areces.

Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva*. México, D.F.: CECSA.

David, Fred R. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*, 14ava edición, México, Pearson Educación.

Benassini, M., & Domenge Muñoz, R. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación de México.

Weiers, R., & Rosas Sánchez, R. (2015). *Investigación de mercados*. México: Prentice-Hall.

Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Roalino Vegas Nelly Gabriela, con C.C: # 1717664690 autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la introducción del software “Control Parental” de la empresa WLS, en la ciudad de Quito** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **10 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Roalino Vegas Nelly Gabriela**

C.C: **1717664690**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para la introducción del software "Control Parental" de la empresa WLS, en la ciudad de Quito		
AUTOR(ES)	Nelly Gabriela Rovalino Vegas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados. Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Control Parental, Plan de marketing, Cibercrimen, Mercado, Promoción, internet</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto de investigación se basa en un Plan de Marketing para la empresa WLS, con el fin de introducir en el mercado de la ciudad de Quito, el uso del software Control Parental de la marca ESET para niños y jóvenes, que utilizan aparatos electrónicos sin una limitación de navegación o de tiempo de uso de internet.</p> <p>En los aspectos generales de estudio se analiza la problemática, justificación y alcance que desea este proyecto, que sustente la introducción de la licencia, enfocado en la importancia del cuidado de los más pequeños del hogar, y buscando reducir los delitos cibernéticos que se han generado en la actualidad, brindando un apoyo a los padres de familia en la educación de sus hijos.</p> <p>El análisis situacional de micro y macro entorno de WLS, proporciona un conocimiento de la visión, misión, valores organigrama, cartera de productos como conocimiento generales, que</p>			



permite entender en que entorno político, tecnológico, económico, socio cultural se desarrolla la introducción de la marca ESET, basados análisis PESTA.

El análisis estratégico situacional basado en el estudio del ciclo de vida, la participación de mercado que tiene el Control parental y la competencia existente, permiten realizar el análisis de la cadena de valor, se realiza el análisis FODA, dando como resultados las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que tiene el producto.

Mediante un estudio de mercado basado en la segmentación en niños de entre 6 a 15 años que actualmente usan un aparato electrónico sin supervisión en tiempo y accesos de sus padres o representantes, causando riesgos o adicciones que pueden llevar desde la hasta la misma muerte.

Una vez definida la muestra y planteado los resultados cuantitativos y cualitativos, se analiza la información de percepción sobre el producto, sus intereses de compra, estadísticas de uso del internet y aparatos electrónicos que permitirá plantear estrategias de comunicación y de introducción para el producto.

La utilización de una propuesta de métodos promocionales de enfoque directo en la utilidad de tener seguridad digital demostrando que la marca ESET cuida al hogar, mediante el software de control de fácil manejo e interactividad con los hijos, proporcionando una línea directa de instalación y garantía en caso de dudas, analizando las fortalezas, oportunidades, para la aplicación del plan de marketing.

De igual manera se estudia la viabilidad financiera dentro de los próximos 5 años de la venta del producto, teniendo presente el costo y cronograma del plan de marketing que generó el aumento de la ventas gracias al conocimiento de los padres, dando un VAN y TIR, que demuestra la rentabilidad del negocio, aplicando adecuadamente el plan de marketing, permitiendo que se efectuó la introducción del producto de forma adecuada, proporcionando ganancia a WLS.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
---------------------	----	----

CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-098-366-7364	E-mail: gabyrovalino@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	LA	Nombre: Cristian Mendoza	
		Teléfono: +593-4-(0999522471)	
	DEL	E-mail: ronmendoza@gmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			

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