

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**La implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia
para autoservicios y retailers en el Ecuador.**

AUTORA:

CASTILLO PONCE, ROMINA ALEJANDRA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

MGS. KALIL BARREIRO JORGE ELÍAS, ING. EC.

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero de 2022



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **CASTILLO PONCE, ROMINA ALEJANDRA**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Kalil, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castillo Ponce, Romina Alejandra

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **La Implementación de Preciadores Digitales con Tecnología de Vanguardia para Autoservicios y Retailers en el Ecuador**, 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 23 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

f. _____
Castillo Ponce, Romina Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Castillo Ponce, Romina Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La Implementación De Preciadores Digitales Con Tecnología De Vanguardia Para Autoservicios Y Retailers En El Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. _____
Castillo Ponce, Romina Alejandra

AGRADECIMIENTO

A mis padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por estar en los momentos más difíciles en mi vida, por ser mis guías y los pilares esenciales para la realización de este sueño que hoy estoy cumpliendo.

A mis amigos hoy culmina esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, Gracias por estar siempre allí.

Deseo expresar mi agradecimiento al director de esta tesis Jorge Kalil por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Castillo Ponce, Romina Alejandra

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

En primer lugar, a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Fabian Castillo y Yolanda Ponce quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana Paula Castillo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A mis abuelitos, Carlos Castillo, Elisa Lara, Blanca Morales, Manuela Miranda. A mis tíos, Carlos Castillo, Patricia Mendoza, Blanca Ponce. toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mi Enamorado Anthony Herrera por su ayuda, por su cariño, amor incondicional y paciencia, gracias por sostener mi mano todos los días para cumplir este gran sueño el que es poder culminar esta etapa.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a una amiga muy especial Ashley Ortega, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Castillo Ponce, Romina Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f _____
Mba. Mariuxi Guzmán Segovia

DECANO DE LA FACULTAD

f _____
Econ. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA (e)

f _____
Econ. Miguel Reyes Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f _____
Ing. Julio Jacome.

OPONENTE

Guayaquil, 23 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

**COORDINADOR UTE - UIC B-2021
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **KALIL BARREIRO JORGE ELIAS**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **CASTILLO PONCE ROMINA ALEJANDRA**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **LA IMPLEMENTACIÓN DE PRECIADORES DIGITALES CON TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA PARA AUTOSERVICIOS Y RETAILERS EN EL ECUADOR**. por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado Un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **LA IMPLEMENTACIÓN DE PRECIADORES DIGITALES CON TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA PARA AUTOSERVICIOS Y RETAILERS EN EL ECUADOR** somos el Tutor (a) **KALIL BARREIRO JORGE ELIAS** del Sr/Srta **CASTILLO PONCE ROMINA ALEJANDRA**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



**JORGE ELIAS KALIL BARREIRO
PROFESOR TUTOR**



ROMINA ALEJANDRA CASTILLO PONCE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	5
a) Antecedentes	5
b) Contextualización del problema	6
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos.....	7
Marco teórico	8
Precio Electrónico	8
Utilidades y beneficios de los preciaadores digitales.....	8
La implementación de preciaadoras digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador	13
Marco conceptual.....	16
Retail.....	16
Tecnología	16
Innovación tecnológica.....	17

Dispositivo Tecnológico.....	17
Autoservicio.....	18
Estrategia digital	19
Marco referencial	19
Preguntas de investigación.....	20
Metodología	21
Diseño de investigación	21
Tipo de investigación	21
Descriptiva.....	21
Explicativa.....	22
Población.....	22
Muestra.....	23
Técnica de recogida de datos	24
Análisis de datos.....	25
CAPÍTULO 1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO	28
1.1. Análisis PESTA	28
1.1.1. Análisis del Entorno Político.....	29
1.1.2. Análisis del Entorno Económico.....	30
1.1.3 Análisis del Entorno Social	30
1.1.4. Análisis del Entorno Tecnológico.....	31

1.1.5. Análisis del Entorno Ambiental	31
1.2. Las 5 Fuerzas de Porter.....	32
(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes	33
(F2) Poder de negociación de los Compradores o Vendedores	34
(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	35
(F4) Amenaza de productos sustitutos	36
(F5) Rivalidad entre los competidores	36
CAPÍTULO 2.- Diagnóstico Interno de la Empresa.....	40
2.1. Propuesta de nombre para la empresa	40
2.2. Proyección de producto a ofertar por parte de la empresa “RO-DIGITALES S.A”.....	40
2.3. Valores para la empresa “RO-DIGITALES S.A”	40
2.4. Misión de la empresa “RO-DIGITALES S.A”	41
2.5. Visión de la empresa “RO-DIGITALES S.A”.....	41
2.6. Estructura organizacional de la empresa “RO-DIGITALES S.A”	41
2.6.1. Efectos económicos de las variables organizacionales.....	49
2.6.2. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor).....	50
2.7. Comercialización y Ventas.....	52
2.8. Servicio Post – Ventas.....	64
2.9. Descripción y detalle del producto.....	65
- PRODUCTO A: VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite	67

- PRODUCTO B: VUSION 2.6 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite.....	67
- PRODUCTO C: VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	67
- PRODUCTO D: VUSION 2.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	68
- PRODUCTO E: VUSION 2.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite.....	68
- PRODUCTO F: VUSION 4.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite.....	69
- PRODUCTO G: VUSION 4.2 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite	69
- PRODUCTO I: VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite	70
-PRODUCTO J: VUSION 2.6 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite	70
2.10. Esquema comercial: Proceso de servicio o producto	71
2.11. Costos y características de la inversión.....	72
2.11.1. Inversión	72
2.11.2. Equipos de Computación y comunicación	73
2.12. Muebles de oficina	73
2.12.1. Útiles de oficina.....	75
2.12.2. Movilización.....	75
2.12.3. Cálculo de gastos y activos fijos.....	76
CAPÍTULO 3.- PROPUESTA DE MEJORA	80
3.1. Segmentación de clientes	80
3.2. Estrategias Corporativas.....	81
3.2. 1. Marketing Mix.....	82

3.3.3.1. Producto.....	82
3.3.3.2. Precio	83
3.3.3.3. Plaza.....	85
3.3.3.4. Promoción.....	86
3.3. Estrategia de Amplia Diferenciación	90
CAPÍTULO 4.- VIABILIDAD ECONÓMICA.....	92
4.1. Demanda Actual del Mercado.....	92
4.2. Crecimiento de la Demanda, y Pronostico de Ventas	93
4.3. Gastos administrativos, de ventas, y generales de la empresa	93
4.5. Estados de resultados y flujo de caja proyectada	94
4.6. Punto de Equilibrio.....	96
4.7. Análisis Financiero de Proyecto.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	100

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo fundamentar la implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador que se llevará a cabo a partir de la elaboración de un modelo de negocios que permita materializar esta proyección en la práctica, el cual tendrá la denominación de “RO-DIGITALES S.A.”. Motivo por el cual, resultó imprescindible realizar un análisis doctrinal y científico del tema de los preciaadores digitales y su manejo en el ámbito empresarial. Sin embargo, como se podrá observar con el desarrollo del presente proyecto, está estructurado de forma analítica en cuanto al entorno, el diagnostico interno de la empresa, la propuesta de mejora y viabilidad económica que tendría la implementación de este negocio. Es así, que el aporte fundamental de este proyecto consiste en desarrollar todos estos aspectos que permitirán la creación de esta empresa y el nacimiento de un negocio innovador y con altos estándares para que el mercado ecuatoriano y sus negocios logren adaptarse y solicitar este tipo de tecnología para mejorar su servicio al cliente y consecuentemente sus ventas. Finalmente, de esta forma se llevaría a cabo un emprendimiento de gran realce y significación en el mundo empresarial.

Palabras Clave: Preciaadores digitales, retailers, autoservicios, tecnología, innovación.

ABSTRACT

The main objective of this research project is the implementation of digital appraisers with cutting-edge technology for self-service stores and retailers in Ecuador, which will be carried out from the development of a business model that allows this projection to materialize in practice, the will have the name of “RO-DIGITALES SA”. Reason for which, it was essential to carry out a doctrinal and scientific analysis of the issue of digital pricers and their management in the business environment. However, as can be seen with the development of this project, it is analytically structured in terms of the environment, the internal diagnosis of the company, the improvement proposal and the economic viability of implementing this business. Thus, the fundamental contribution of this project consists of developing all these aspects that will allow the creation of this company and the birth of an innovative business with high standards so that the Ecuadorian market and its businesses can adapt and request this type of technology. to improve your customer service and consequently your sales. Finally, in this way a project of great importance and significance in the business world would be carried out.

Keywords: Digital appraisers, retailers, self-services, technology, innovation.

INTRODUCCIÓN

El acercamiento a la tecnología por parte de las empresas y el mercado en general se ha convertido en un reto, pero a su vez en un propósito, aquel que tiene la finalidad de obtener mejores e innovadores resultados para alcanzar el éxito en los negocios.

La transformación digital simplemente se ha convertido en una necesidad, la cual se ha ido incrementando con el paso de los años, debido a las exigencias y competitividad que se presenta en el mercado, esa capacidad de transformación digital es elemental para el progreso empresarial, adaptándose a los cambios de procesos y actividades que se presenten en el transcurso.

El aprovechamiento a estos cambios ha hecho que se proponga este trabajo investigativo, que se basa en la implementación de estándares digitales con altos estándares tecnológicos en los retailers o autoservicios, y que lo vuelven mucho más apreciables debido a que no han sido implementados en el Ecuador.

Con la finalidad de aprovechar los cambios que presenta y ofrece la globalización e incentivado en las exigencias del mercado, se trata de aprovechar la oportunidad que nos brinda la tecnología de forma estratégica y eficiente en una empresa.

La relevancia que tiene la tecnología en los actuales momentos es indudable, y la necesidad de que las empresas y negocios se sumen y homologuen sus servicios a estos estándares es aún más evidente, de ese esfuerzo e inversión a este sentido, dependerá el éxito y avance en el futuro de cada empresa en el Ecuador.

La importancia de la tecnología, por tanto, es indiscutible si, como empresa, tu deseo reside en el triunfo de tu compañía en el futuro más próximo.

Ciertamente existen medios, productos y servicios tecnológicos que ha hecho más atrayente a las empresas, aquellas que han generado ese plus o valor agregado, ya que les ha brindado un gran apoyo y soporte al poner a su disposición herramientas de trabajo que hacen que el trabajo que desarrollan es mucho más eficiente y brinde comodidad al cliente.

En la actualidad, las grandes cadenas buscan invertir en tecnología, que les permite mantener una imagen moderna, pero sobre todo es una necesidad el realizar este tipo de inversiones, debido a que su crecimiento en operaciones, la logística para ejecutar procesos de la empresa, entre otros, consume demasiado tiempo, recurso humano y sus decisiones difícilmente se implementarían de manera oportuna.

Pero a su vez es innegable el tiempo y dinero que las empresas invierten realizando la promoción de un producto y en la impresión de los preciaadores manuales, que es un proceso que conlleva planificación, ejecución y hasta semanas para poder concretarse y exponerse a los consumidores en el mercado.

Así mismo en el proceso de cambio de precios existen errores de colocación de las etiquetas de papel que presenta problemas cuando el cliente realiza su transacción de compra ya que presenta diferencias entre el precio visualizado y el sistema POS, esto conlleva que muchos clientes desistan de la compra.

Mediante la implementación de preciaadores digitales le permitirá optimizar tiempo, personal en el cambio de precio, permitirá realizar promociones en un solo click dándoles capacidad de respuesta referente a la competencia, garantizará tener sus precios correctos y

actualizados siempre, lo cual les dará una imagen innovadora a la empresa que haya implementado los preciaadores digitales.

Formulación del problema

a) Antecedentes

En los negocios o empresas que ofertan diferentes productos, se prioriza que exista una atracción y vinculación por parte del cliente para llegar a una compra y se convierta en un consumo en beneficio de estos negocios.

En este ámbito, una de las partes esenciales de todo este proceso hasta llegar a la adquisición del producto, es la previa visualización del precio por parte del cliente interesado.

Por años se han implementado distintos planes para la producción e implementación de los preciaadores manuales, aquellos que requieren de un tiempo prudencial para su planificación, inversión, impresión de los preciaadores manuales, contrato de personal o distribución de personal por parte de la empresa para ubicación en las perchas los preciaadores manuales, hasta finalmente llegar al resultado final, que es poder mostrar al cliente un nuevo precio. Este manejo puede escucharse conocido en los centros comerciales o los comisariatos, por ende, son muy utilizados en el medio ecuatoriano.

Sin embargo, la tecnología ha avanzado a tal punto que se ha promocionado por parte de los proveedores las etiquetas electrónicas para estantes, tecnología ofertada que sería una realidad por medio de un Sistema ESL.

Estos preciaadores digitales se presentan con la finalidad de acabar con el problema de controlar la pérdida de tiempo y de recursos para la empresa, y llegar a tener un sistema automatizado de grandes beneficios y funcionalidad.

Ante lo expuesto en líneas anteriores, resulta evidente la necesidad de tomar en cuenta que tener un negocio que promocioe la implementación de estos preciaadores digitales sería una excelente alternativa que generaría una gran rentabilidad para el negocio que se quiere incluir en el mercado ecuatoriano para que sea ofertado y para las empresas que en el caso de así considerarlo lo implementen, siendo un mecanismo de ganar – ganar para ambas partes.

b) Contextualización del problema

Una vez abordado los antecedentes relacionados con el tema, procede efectuar la contextualización del problema, que se ha formulado de la siguiente manera:

- ¿La implementación de preciaadores digitales contribuiría a que las grandes cadenas de retailers y autoservicios en el Ecuador, ahorren tiempo y recursos económicos en beneficio de sus empresas, llegando a ser líderes con gran competitividad y éxito para sus clientes?

Justificación

Los resultados de esta implementación de preciaadores digitales en los autoservicios y diferentes retailers en el Ecuador aportaran a mejorar la imagen de las tiendas ya que se vera de manera innovadora y moderna para los clientes, Mantener los precios de los productos actualizados de manera que al momento de realizar el pago los precios no sean diferentes en los estantes y caja.

Actualmente, la implementación de herramientas tecnológicas en las empresas es una necesidad estratégica en la que gran parte de organizaciones a nivel global están invirtiendo.

Se calcula que aproximadamente en el año 2023, el consumo en tecnologías y sus subsiguientes servicios, llegarán a alcanzar el monto de 2,3 billones de dólares de Estados Unidos

de América, lo cual es una gran inversión destinado a la innovar tecnológicamente y llegar estándares digitales altos (Oliva, 2019).

Ante lo expuesto, es evidente que este tema tiene una gran importancia y está debidamente justificado, al plantear como tema de investigación la implementación de preciaadores digitales, aquellos que está vinculado al uso de la tecnología en las empresas o negocios enfocado en el territorio ecuatoriano.

Es evidente que el desarrollo tecnológico ha servido de base y es de gran utilidad, aquella que se desarrolla a gran velocidad. Razón por la cual los sistemas, los aparatos, y los implementos que ayudan a los negocios deben ser manejados por profesionales que estén calificados para implementar las nuevas tecnologías que se encuentren en vanguardia, y que este en constante actualización.

Objetivos

Objetivo general

- Implementar en los mercados ecuatorianos tecnología de vanguardia para las grandes cadenas de retailers y autoservicio que permitan aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia de compra del consumidor.

Objetivos específicos

1. Analizar los mercados potenciales a ofertar como tiendas departamentales, retailers, autoservicios.
2. Establecer la propuesta empresarial de precio de venta.
3. Evaluar la factibilidad económica financiera.

Marco teórico

Precio Electrónico

El precio electrónico o más conocido por sus siglas en inglés como ESL (Electronic Shelf Label - Etiquetas electrónicas para estantes), es un sistema controlado automáticamente a través de un ordenador, lo que ahorra bastante tiempo y trabajo a aquellos que lo utilicen (Mojica G. , Cuéllar, Mejía, Medina, & Nope, 2019).

Se establece que este sistema funciona a través de la base de datos de la tienda, el precio exhibido en el Sistema ESL es el mismo que en el Sistema POS (Comercial GL Group S.A. , 2017).

El sistema del ESL o preciaadores electrónicos está llegando a ser popular en supermercados y tiendas al por menor que substituye la etiqueta de precio de papel tradicional. El precio mostrado al cliente se puede controlar por un ordenador, lo que se constituye un beneficio porque ahorra mucho tiempo y trabajo en el cambio de precios. De acuerdo a una base de información el precio exhibido en la etiqueta estaría reflejado de la misma forma (Comercial GL Group S.A. , 2017).

Es una tecnología idónea y precisa para retailers que manejan de forma habitual un gran volumen de precios y promociones en el mercado y que es deben ser acopladas a la realidad. (Grupo DMC, 2020).

Utilidades y beneficios de los preciaadores digitales

En cuanto a la aplicación de los preciaadores tecnológicos, se puede destacar que puede responderse en distintos ámbitos, como son los productos de consumo, electrónica,

jardinería, cosmética, farmacéutica, moda, señalización, área industrial, entre otros, que puede contribuir en cada uno de estos aspectos.

Se establece que las etiquetas electrónicas en los últimos tiempos han generado un enorme atracción popular en el ámbito comercial del mundo en general, y eso es lo que ocasiona que los dueños retailers se hayan percatado del ahorro que pueden generar en sus negocios y se ha presentado un amplio interés (Tec Electronica, 2015).

Pero además ello, presenta una enorme conveniencia al ser una herramienta o instrumento que puede llegar a extender las utilidades y beneficios que se pueden obtener de las ventas y ahorrar en los errores de digitación por parte del personal, sino que este sistema va mucho más directo (Tec Electronica, 2015).

Los cambios y avances tecnológicos han continuado, razón por la cual, las empresas que se adapten primero a los cambios son aquellas que liderarán el mercado (Tec Electronica, 2015).

Por ello, los tarifarios electrónicos, etiquetas electrónicas o ESLs (Electronic Shelf Labels), cualquiera que sea su denominación, brinda asistencia a las necesidades emergentes que posee a lo largo del trascurso de la competición en el mercado nacional y en todo el mundo.

En este sentido puedo señalar los siguientes beneficios de los preciaadores electrónicos, de la siguiente manera:

Su beneficio en este sentido se da cuando precio exhibido en el Sistema ESL es el mismo que en el Sistema POS, evitando que se presenten diferencias de precios en el instante en el cliente realice el pago o deba acercarse a cancelar a la caja.

A parte de lo mencionado, existen múltiples beneficios, entre ellos se puede hacer mención como el de lograr optimizar el proceso de cambio de precios, que se realice una actualización de precios instantánea y automática, y dar apertura a que se logren realizar promociones de manera eficaz en esos procedimientos.

Se destaca entonces que proporciona una capacidad de respuesta inmediata a la competencia, garantiza tener sus precios sin ningún tipo de error, es decir, correctos y actualizados en todo momento, tener la posibilidad de fijar los precios en estantes y en cajas y no tener el miedo o temor de cometer errores manuales. Así mismo la tienda o negocio obtendrá una imagen moderna e innovadora y tecnológica a sus clientes, contribuye a mejorar la gestión de y administración de datos unificados y sin contradicciones, por ende, eso provoca la reducción del tiempo de trabajo, y facilitaría la información de cada producto con sus características concretas.

Otros aportes en este ámbito permite agilizar el cambio de datos ya sea en precio, descripción del producto, unifica la información de toda la empresa, disminuye el tiempo y el trabajo comparado con las tradicionales etiquetas manuales que eran elaboradas en papel, habilita y expone promociones por tiempo limitado, permite optimizar los recursos de la empresa, elimina o erradica la diferencia de precios entre el producto y la información del programa al que está conectado al sistema de cobro, contribuye enormemente a la verificación y el control de pérdidas se puede implementar de forma simple y sencilla, permite acceder a información de producto, lo que por consiguiente hace posible que se llegue fácilmente asignar y desasignar productos, también puede generar un sistema de bloqueo que alerta y evita el hurto o cualquier tipo de manipulación no autorizada de los

tags, y por último, da la opción de arrendarlo como servicio, en el caso de así preferirlo (Comercial GL Group S.A. , 2017).

De igual forma, le otorga al mercado ventaja a los autoservicios y retailers, ya que se crea la necesidad de efectuar una compra segura por esos medios; estas etiquetas digitales hacen que el producto sea mucho más atrayente para la empresa y el mercado; ayudan a mejorar las ventas y exponer las promociones; los colores, estilo, diseños pueden lograr captar la atención del cliente y así hacer que aumente su consumo, lo que generaría que compre más y exista un mayor ingreso a la empresa; se puede alcanzar favorecer el sistema de venta; los dueños o propietarios de los autoservicios y retailers, y los clientes podrán obtener una mejor experiencia; se realiza una optimización y flexibilidad en el proceso de cambio de precios, que sean sencillos y sin tantas complicaciones en el transcurso.

Además, lo más atractivo de este sistema es que mediante las etiquetas se puede proyectar contenido dinámico y creativo de los productos en el establecimiento, que incluya gráficos, figuras y en muchos casos dependiendo del producto, hasta canciones o videos que se puedan transmitir por estos dispositivos.

La facilidad es otro punto energético en este sistema, el cliente lo puede utilizar de forma muy sencilla ya que lo único que debe realizar es escanear el código expuesto y le mostrará toda la información pertinente; permite ofrecer precios competitivos y llamativos, además se puede lograr que tanto la tienda física como digital del negocio, puedan mantener conexión de forma idónea a la era digital, constituyéndose un instrumento que permite utilizarla como una estrategia promocional (Retail Point Ecuador, 2021).

Otro beneficio imprescindible de gran impacto, es que estos sistemas, aparatos y dispositivos de preciaadores salvaguarda y evita la necesidad de que se imprima centenares de etiquetas físicas, lo que genera un ahorro en costos, y el contrato de persona dedicado a imprimir y ubicar en el lugar que corresponde los precios de los productos que se oferten.

Cabe destacar que con la situación de la pandemia que se vive en la actualidad, los preciaadores de servicios se han considerado ideales para la necesidad de una compra ágil o rápida, y el correspondiente distanciamiento social.

Existen preciaadores electrónicos que permiten el pago por medio de tarjeta de crédito o portales digitales, aquellos expuesto para evitar el contacto físico o manipulación de dinero; y estos se adapta a los clientes o públicos exigentes (Comercial GL Group S.A. , 2017).

De forma general, se recomienda a las empresas o establecimientos la creación y ubicación de preciaadores sencillos, que estén a la vista o paso de los usuarios, y exponer las promociones más relevantes, o datos que sumen más conocimiento de este aspecto del producto o servicio (Vanegas Yunga, 2018).

Asimismo, se incentiva a que lo más importante de implementar las preciaadoras, es que se dé un uso correcto de los mismos, y que comunique de forma efectiva los costos o precios, y que a su vez las dinámicas de las promociones que sean novedosos (Gómez Taylor, Jiménez Gutiérrez, Mayorga Gross, Monge Vargas, & Padilla Hernández, 2015).

La implementación de precificadoras digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador

Las precificadoras digitales son definidos como herramientas, instrumentos, utensilios, o componentes del mercado, que dentro de su funcionamiento están conectados a aplicaciones compatibles a los dispositivos móviles, que poseen un control volumétrico y una radio frecuencia de largo alcance, siendo de gran utilidad para los negocios (CITSA Digital, 2019). Se puede evidenciar que las famosas precificadoras digitales tienen una serie de categorizaciones y nombres por los cuales son conocidos.

Asimismo, las precificadoras generalmente son promocionados por el Departamento de Marketing y Departamento de Ventas por su gran utilidad y un mecanismo de estrategia (Vanegas Yunga, 2018).

Se puede definir que la precificadora digital, es un letrero o pancarta electrónica con contenido, que es empleado en los negocios para que se efectuó la visualización y promoción de un servicio y precio de un producto en específico a tiempo real (Guzmán, 2020).

La precificadora tiene la posibilidad de poder realizar la modificación del precio que posee de manera efectiva, fácil, a través de una aplicación que estaría conectada a la correspondiente precificadora digital (Guzmán, 2020).

Los autoservicios y productos retailers permiten a los negocios mejorar su agilidad y rentabilidad al permitirles cambiar de manera fácil y rápida la información de los productos en las estanterías, ello puede conllevar a la inclusión de textos, imágenes, gráficos, código de barra, el conocido código QR, y una serie de recursos digitales más.

Se establece que la información se envía por medio de una red segura de internet, a la etiqueta electrónica, llegando directamente a la pantalla del dispositivo con un porcentaje de fallo casi nulo. Con ello, ese mensaje recibido, reenvía un mensaje nuevamente al router para realizar la confirmación del cambio, y se realizaría el procedimiento de esa manera.

Existen situaciones en las cuales las utilidades de las precificadoras digitales pueden tener conexiones con otras señales como por ejemplo el bluetooth, que permite obtener una información, la reseña de los productos, hasta tal punto que con la utilización del código QR, lo cual pueda mostrarse o presentarse inmediatamente en el celular de los clientes, u otros dispositivos móviles.

Siendo esta tecnología muy beneficiosa para reaccionar a los cambios de los precios en el mercado, y así tener mayor competitividad, realizando la gestión de alinear los precios de los productos de la tienda, en relación a los precios que están publicados en línea o en la web como tal (PWM, 2018).

Ciertamente con este sistema se puede llegar a abarcar un campo muy amplio, como el hecho de poder realizar la venta de productos en línea.

La implementación de precificadoras digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador, contribuye a que el precio de los productos pueda ser reajustado o modificado durante el día, y en cualquier momento, sin tener una previa y larga planificación, sino más bien esto ayuda a disminuir el tiempo de trabajo, y lograría maximizar la productividad de la tienda, empresa o negocio que utilice este modo de labores.

Definitivamente la inserción de las precificadoras digitales a las empresas, ha permitido tal conectividad, que el cliente que lo utiliza, tendría la posibilidad de acceder a los productos que oferta en cualquier instante, y a través de todos los dispositivos electrónicos, tales como la Tablets, Smartphones o un ordenador (PWM, 2018).

A poder tener tal alcance, es claro que estas modificaciones se las podrá realizar desde la comodidad de cualquier lugar, sin tener el inconveniente de tener a las personas encargadas en ello en trasladarse presencialmente a realizarlo, y puede ajustarse al horario en el que esté disponible o dispuesta a hacer alguna modificación, lo que significaría que podría tener un acceso y control total del programa y de las precificadoras digitales existentes (PWM, 2018).

Además, cabe señalar, que otra denominación que pueden tener estos precificadores electrónicos, es el de etiquetas electrónicas, aquellos que desde una larga distancia permite tener una solución digital ágil, con la finalidad de hacer uso de la tecnología para lograr asegurar un medio de conexión con los clientes (Retail Point Ecuador, 2021).

El interés que se presenta ante este tema, es fomentado a que dentro del Ecuador las empresas aun no cuentan con la tecnología de las precificadoras digitales, y siguen utilizando los precificadores manuales. A través de la exposición del sinnúmero de beneficios que estos aparatos tecnológicos poseen, se intenta lograr profundizar en el tema, e iniciar un negocio que implemente y comercialice estos precificadores digitales, direccionado a los autoservicios y a los retailers, siendo muy beneficioso para las empresas que decidan formar parte de este cambio, y para el país en general.

Marco conceptual

En torno al desarrollo del presente marco conceptual, existe la necesidad de clarificar algunos términos que tienen amplia relación con el presente trabajo de investigación, con la finalidad de entender con mayor claridad los términos que fueron nombrados y utilizados en el desarrollo investigativo, los cuales son los siguientes:

Retail

Para el autor J. Vigary (2008) un retail es un tipo de direccionamiento respecto a la situación de una empresa que trae implícitas labores claves, entre las cuales se puede mencionar: el determinar las necesidades y requerimientos del mercado al cual quien centrarse y guiar al negocio hacia la establecida satisfacción de necesidades, lo cual generará que tenga una proyección mucho más competitiva.

Esta definición se complementa a la empleada por Barton (2004) el cual indica que un retail es un conglomerado de acciones o actividades de una empresa que suman valor a la producción o servicios que se oferten a los distintos clientes finales, ya sea para emplearlos de forma personal o para el resto de su familia.

Tecnología

Para Rammert (2001) la tecnología es la agrupación de instrumentos elaboradas por el ser humano, como la finalidad de tener un medio eficaz para determinada acción o fin planteado.

Además, la tecnología se la define como un mecanismo que genera la creación y generación de una progreso a lo que ya existe, que se fundamenta en un contiguo de saberes

y competencias que se requieren en la utilización, perfeccionamiento y fomento de técnicas (Betancur, 1998).

Innovación tecnológica

Para Machado (1997) la innovación tecnológica es accionar que se repite habitualmente en cuanto a la utilización de los cambios técnicas que desean aplicar los nuevos negocios, con la finalidad de obtener un beneficio mucho mayor, tener un crecimiento, y conseguir sostenibilidad.

Se puede establecer también que este término hace referencia al cambio que necesita de aquel nivel de imaginación, y es un avance sumamente grande al efectuar nuevas acciones, y empleado otras capacidades (Nelson, 1982).

Según el autor Perrin (1995) la innovación puede ser conceptualizada como los nuevos modos de realizar o accionar de forma diversa, que puede tener como resultado la generación del incremento de las ganancias.

Por ello si se lleva a cabo deberá pasar por un proceso de innovación tecnológica la cual es conceptualizada como *“un proceso comprendido en un conjunto de las etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento con éxito en el mercado de productos manufacturados, o la utilización comercial de nuevos procesos técnicos”* (Pavón & Hidalgo, 1997).

Dispositivo Tecnológico

El término dispositivo tecnológico puede ser definido como una técnica o método que implica la utilización de la ciencia y tecnología, y que utiliza el individuo para realizar

una mejora significativa en su calidad de existencia y el funcionamiento general de la sociedad en la que habita (Fernández-González & Torres-Gil, 2014).

Otra definición que se le puede otorgar a los dispositivos tecnológicos es la de dispositivo o aparato que se ha perfeccionado a lo largo del tiempo gracias al firme y durable progreso que se tiene ante los medios tecnológicos, que se distingue por ser una herramienta que aporta a las personas, transformándolos en instrumento y en recursos (Bernal, Bravo, Avila, & Mecon, 2017).

Autoservicio

Se indica que el autoservicio “es la forma destinada por los comercios, en las cuales la clientela toma el rol de todas los pasos de realizar una compra, es decir, va desde la búsqueda y selección del producto, hasta la compra de lo seleccionado (Kotler, 2012).

Según Ramírez (2012) el término autoservicio es aquella exposición en el que no existe como propiamente tal una atención de forma personal, con bajos costos, una buena calidad, promociones fijas, diversidad de productos, de los cuales el cliente es el beneficiario.

Un autoservicio puede ser concebido como extenso variado, donde existen perchas en las cuales el usuario o comprador, tiene la posibilidad lo que requiere en razón de sus finalidades, teniendo en sus manos un complemento proporcionado para alcanzar o conseguir algún producto, u obtener un determinado servicio (González, 2010).

Estrategia digital

Se manifiesta que una estrategia digital es una conjugación o mezcla de medios y canales de comunicación dirigidos a la promoción atrayente y a causar un impacto al cliente con relación a la empresa, servicio o producto que se promociona (Martínez, 2018).

Por último, se define a este término como la utilización de tecnologías digitales a los estilos de negocio, para crear renovadas capacidades en determinada empresa, y además es empleada para ayudar a un progreso o adelanto en cuanto al rendimiento de las empresas (Reyes, 2021).

Marco referencial

En la investigación denominada “Estrategias para la implementación de TICs en la empresa Respuestos Mairena Flores Esteli” ha sido de gran utilidad al desarrollo de la presente investigación, ya que sustenta la importancia que posee la tecnología en el desarrollo de las empresas, debido a que la implementación y adquisición de estos aspectos contribuiría en optimizar tiempo y más que todo facilitaría los procesos que se efectuó en la empresa mencionada, concluyendo en el presente trabajo que la tecnología le brindaría a la empresa un gran crecimiento técnico y económico, y finalmente se recomienda a los propietarios de esta empresa que invierta en la implementación de nuevas tecnologías (Montenegro Miranda, Aguirre Arauz, & Canales Espino, 2019).

Por su parte en el trabajo de grado titulado “Las tecnologías de información y su influencia en la administración de las pequeñas empresas del Ecuador 2017-2018”, tanto resultó viable como marco referencial de la presente investigación, en el que resaltan que la tecnología es una de las soluciones más eficaces ante un mercado competitivo, por ello, la aplicación de nuevas tecnologías

generaría un beneficio en la mejora de los procesos internos, y tener un alcance más amplio hacia los clientes, siendo una estrategia de expansión, finalizando la investigación recomendando que se debe aplicar los sistemas tecnológicos en las empresas, lo cual será idóneo para mejorar el servicio direccionado al cliente (Lino Sánchez & Quimí Ramírez , 2019).

Así mismo otro trabajo que fue de referencia en el desarrollo investigativo es la tesis doctoral con el tema de “Innovación en el Modelo de Negocio: Propuesta de un Modelo Holístico”, en esta tesis el correspondiente autor establece que la innovación en un modelo de negocios le brinda realce a la organización y es un sistema generador de valor al cliente, es decir, satisface las necesidades y requerimientos de los distintos clientes, por medio de la eliminación de todo aquello que podría no ser tan ilustrativo para el cliente, potenciado a través de esa estrategia a la empresa (López Pérez, 2018).

Preguntas de investigación

Para continuar con el desarrollo investigativo del presente tema, es pertinente señalar que se abordarán las siguientes preguntas:

- ¿Qué es el precio electrónico?
- ¿Cuáles son las utilidades y beneficios de los preciaadores digitales?
- ¿Cuáles son los tipos de preciaadores electrónicos?
- ¿Cómo sería la implementación de preciaadores tecnológicos de vanguardia para los autoservicios y retailers del Ecuador?

Metodología

La metodología o más conocido como marco metodológico dentro de un trabajo investigativo es un tema que no debe ser pasado por alto, ya que en este punto se describen y señalan el conjunto de pasos o técnicas que se han usado para el desarrollo investigativo.

Se establece que todo proceso investigativo exige de una metodología para que la persona que dirige la investigación pueda tener un panorama claro en cuando al discernimiento de la información y sobre el objeto de estudio y problemática formulada, siendo una herramienta de conocimiento para encontrar toda la información necesaria e interpretar, llegando a formar una perspectiva teórica del tema tratado (Aranda, 2017).

Diseño de investigación

El diseño que tuvo el presente investigativo fue cualitativo, se indica que es aquella que omite o evade cualquier tipo de cuantificación, es decir, este diseño está orientado a que se realicen registros de los hechos estudiados, con el objetivo de discernir e identificar los aspectos más relevantes del objeto de estudio y de la problemática planteada (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2017).

Tipo de investigación

En cuanto a este epígrafe, según su naturaleza, se destaca los siguientes tipos de investigación que fueron utilizados en el desarrollo de la presente investigación:

Descriptiva

Reconocida por ser un conjunto de procesos y procedimientos lógicos y prácticos que permiten identificar, definir, categorizar, catalogar, clasificar y hasta realizar la categorización del objeto de estudio del trabajo (Sánchez, 2018).

Este tipo de investigación está asemejado al presente trabajo, ya que fue esencial para poder describir la problemática existente en cuanto a los preciaadores manuales, y la necesidad de implementar preciaadores digitales en los negocios ecuatorianos.

Explicativa

Este tipo de investigación es una de la más estructurada en el proceso investigativo, es empleada para orientar y brindar una amplia comprensión de tema que se está estudiando, proporcionando datos relevantes que aportan y contribuyen a encontrar las razones por las cuales ocurren los hechos de un objeto de estudio, debido a que su objetivo está centrado en dar explicación la razón por la cual ocurre un fenómeno determinado (Ramos Galarza, 2020).

Esta investigación tipo explicativa fue fundamental para desarrollar el presente tema, lo cual permitió dilucidar las razones por las cuales se comenzó a investigar este tema, llegando a obtener un alcance amplio del mismo.

Población

La población es el término conocido para denominar al conglomerado de personas o su totalidad, de la cual se presenta conocer en la investigación. Este término también es conocido como el universo, (López, 2004).

Este estudio al estar centrado en la implementación de preciaadores digitales en la retailers y autoservicio, la unidad de análisis que permitirá apreciar este fenómeno de estudio, son los clientes de estos negocios, y los potenciales clientes, que son los que serían

beneficiarios y de interés respecto a la implementación de un nuevo servicio a través del sistema digital de preciadores.

Muestra

Se establece la muestra es una selección específica de la unidad de análisis, la misma que serán los individuos de los cuales se recolectará la información referente al objeto de estudio y la problemática expuesta, y se destaca por se delimita (Sampieri Hernández, 2014)

En cuanto a la selección de la muestra del presente trabajo, se trata de una muestra no probabilística, que fue definida por la particularidad con la que consta la investigación tal y como lo establece Sampieri (2014). De acuerdo a ello, se decidió seleccionar como muestra no probabilística en el presente trabajo investigativo, a clientes aleatorios de autoservicios y retailers pero únicamente de la ciudad de Guayaquil.

Es así, que una vez establecida la población y delimitada está misma unidad de análisis a través de la selección de la muestra, tendrá la finalidad de dar el tratamiento específico de continuar con la investigación y de manera posterior elaborar el correspondiente análisis de resultados obtenidos, que servirá de sustento en el presente trabajo de titulación.

Tabla

Población y muestra

Población		Muestra	Técnica a aplicar	Cuantía
Dueños de autoservicios y retailers	Persona que posee conocimiento sobre los preciaadores digitales		Entrevista	1
	Clientes potencial		Entrevista	1
	Cliente que ha implementado en su negocio los preciaadores		Entrevista	1
TOTAL DE ENTREVISTADOS (CUANTÍA)				3

Nota: La tabla proporcionada información sobre la población y la muestra utilizada en el presente trabajo.

Técnica de recogida de datos

Referente a los métodos de recaudación o recopilación de información, se escogieron dos técnicas que son fundamentales para sustentar el presente trabajo.

El primero fue la técnica de análisis documental, aquel que permitió encontrar información relevante sobre el presente estudio, a través de la investigación realizada a fuentes bibliográficas dentro de las cuales se incluyen libros físicos y digitales, artículo de revistas científicas, consultas en general de una fuente confiable. Y la segunda técnica fue la entrevista.

Dentro del presente trabajo utilizó la entrevista, aquel método que se basa en una serie de interrogantes dirigidas a la muestra seleccionada en la presente investigación, es

decir, en una persona especializada o experta en preciaadores, un cliente potencial y clientes de autoservicios y retailers seleccionados de manera aleatoria de la ciudad de Guayaquil.

En vista de la situación muy delicada ocasionada por la pandemia que nos encontramos atravesando a nivel mundo, se decidió aplicar esta técnica de investigación a través del instrumento de cuestionario de preguntas, pero de manera virtual, por medio de Google Forms, obteniendo la información de manera segura y precisa sobre el objeto de la investigación. Para lo cual se efectuó la elaboración de tres cuestionarios de preguntas.

Análisis de datos

Experto en preciaadores digitales

Al aplicar la técnica de la entrevista, el análisis de resultados debe ir distribuido en diferentes esquemas, a causa, de que para cada uno de los individuos que fueron entrevistados se les realizaron preguntas diferenciadas para tener una mayor amplitud de resultados y entendimiento sobre el ámbito y el mercado de los preciaadores digitales.

En cuanto a la entrevista realizada al profesional y experto en el tema de los preciaadores digitales, considera que realmente las empresas en el Ecuador si presentan una acogida ante la tecnología, a causa de que pretenden optimizar sus procesos, y el hecho de que ellos los implementen mitigarían la problemática de tener que realizar el diseño, impresión y ubicación de las etiquetas de precios manuales (de papel, cartulina u otro material similar). Así mismo, este experto entrevistado afirmó las ventajas que posee la implementación de los trabajadores digitales, de lo cual resalta que es un ganar-ganar entre los dueños o propietarios de los retails o los autoservicios, y los propios consumidores.

Ante la interrogante se cuáles sería las empresas que más requerirían lospreciadores digitales, la contestación fue “todos”, lo cual significa que es adaptable a todo tipo de empresa.

Empresa potencial

Cuando se entrevistó a un potencial cliente de una reconocida empresa, se le cuestionó sobre el conocimiento que este poseía de lospreciadores digitales, para lo cual, estableció que conocía que eran y cuál era el alcance que estos tenían.

Al consultarle sobre las ventajas que creería que obtendría de estos productos, fue claro al estipular que una de las más relevantes es el ahorro de energía por parte de sus trabajadores, además de existir un ahorro económico, al ya no recurrir al gasto de lospreciadores manuales. De igual forma, al preguntar cuáles serían los inconvenientes que considera que se presentarían por adquirir estos productos, el cual indicó que es no contar con un ordenar que posea la capacidad de poder desarrollar la potencialidad de lospreciadores.

Así mismo, el dueño de esta empresa manifestó de que si estaría interesados en el contrato de mantenimiento y seguro en el caso de que se lo ofertara.

Por último, la entrevista con este potencial cliente concluyo al preguntarle, que si consideraría mejor una implementación de prueba o total de lospreciadores digitales, ante ello, la respuesta estuvo vinculada a manifestar que él elegiría la opción de la implementación tal, ya que es un artefacto que será muy atrayente para los clientes, y lo cual tendría una gran acogida para la adquisición de los productos que oferta.

Cliente que poseepreciadores digitales en el Ecuador

Al realizar la entrevista a un cliente que ya posee dentro de su negocio los preciaadores digitales, se encontraron respuestas muy interesantes, ya que él está muy de acuerdo que este artefacto mejora la imagen del negocio porque es netamente una tecnología de vanguardia.

En cuanto a la pregunta de que, si considera que mejora el tiempo al implementar promociones o descuentos, la respuesta estuvo enfocada a destacar las ventajas que posee, destacando la rapidez que genera en realizar este accionar.

De igual forma, al hacer relación entre los preciaadores digitales y los manuales, este cliente que goza de los beneficios de los preciaadores digitales, considera que no se arrepiente de esta transición, ya que al utilizar los marcadores de precios manuales ocasiona muchos problemas, como la perdida de ellos, o en muchos casos de ubicarlos en los productos equivocados, y demás inconvenientes que se generan en el transcurso, y que ha desaparecido con la implementación de los preciaadores digitales. Además, se señala que el ahorro en personal, y de los materiales, definitivamente justifica la inversión que se realiza con estos productos.

Definitivamente el realizar este análisis a estas tres personas que formaron parte de la muestra seleccionada para el desarrollo del proyecto y la aplicación de la técnica de la entrevista, han sido enriquecedoras, y que desde sus distintas perspectivas permiten denotar las ventajas beneficios e interés que se tiene ante la adquisición e implementación de los preciaadores digitales.

CAPÍTULO 1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis PESTA

La abreviatura PESTEL o PESTAL, corresponde a la identificación de los factores: Políticos (P), Económicos (E), Sociales (S), Tecnológicos (T), Ecológicos o Ambientales (E) y Legales (L), obteniendo como resultado el contexto organizacional del negocio que se evalúe en este sentido, sin importar cuál sea el resultado (Digits Growth, 2020).

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se realizará el correspondiente análisis y reflexión sobre el entorno tanto interno como externo de la organización, a través de la herramienta de PESTEL.

La aplicación del análisis PESTEL contribuirá para poder comprender y optimizar determinado negocio u organización, en el cual se realizará la identificación de los factores que coexisten en su entorno (Ruiz Barroeta, 2020).

Este instrumento propicio identificar todos estos aspectos con la finalidad de obtener la información suficiente para poder disminuir los efectos de los aspectos negativos y a su vez poder aumentar las oportunidades (Trenza, 2020).

Los beneficios de poder reconocer los factores a los cuales se encuentra vinculado la empresa o negocio, y poder describir el entorno general, se tendrá que efectuar un análisis estratégico, que permitirá posteriormente que las decisiones que se tomen sobre la situación presente del negocio contribuya a la mejora de su funcionamiento y desarrollo (Trenza, 2020).

Se establece que es importante realizar este análisis PESTEL a los casos de empresas, organizaciones o unidades de negocio. Obtenido de esa manera un punto de vista o una visión más estratégica y amplia para la organización.

De esta forma al realizar el correspondiente análisis, lo que se identificará o detectará cuales son los aspectos o hallazgos que se han podido destacar en cada uno de los factores y que tienen una afectación positiva o negativa con la unidad de negocio o la correspondiente empresa y que es fundamental para desarrollar y diseñar la idea de negocio.

A continuación, se desarrollará el correspondiente análisis de cada uno de los factores relacionado con el presente trabajo investigativo denominado “La implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador”:

1.1.1. Análisis del Entorno Político

Este punto conlleva a identificar y situarse en el contexto político, de aquellas políticas que pueden constituir una limitante al momento de querer desarrollar el proyecto. Lo que significa que tienen una gran influencia en el factor estatal.

Se puede identificar los siguientes factores:

- Políticas públicas a favor de los emprendimientos;
- Transición de la ideología política al gobierno de Guillermo Lasso;
- Reducción de aranceles en el sector tecnológico;
- Las modificaciones en los tratados comerciales existentes;

1.1.2. Análisis del Entorno Económico

Dentro de los factores económicos, se encuentra el estudio de las cuestiones económicas fundamentales que influyen en el país.

Se puede identificar los siguientes factores:

- Políticas económicas del gobierno;
- Reducción de aranceles en el sector tecnológico;
- Poca competencia en el mercado tecnológico;
- Reducción de impuestos a importación de bienes de tecnología;
- El Banco Central expone nuevo sistema de tasas de interés;
- Inflación;

1.1.3 Análisis del Entorno Social

Este factor incluye los aspectos socio-culturales, de los cuales puede identificar los siguientes factores:

- Necesidades de cambios;
- Mejorar el servicio al cliente;
- Variaciones en los niveles de ingresos de los habitantes;
- Insatisfacción de los usuarios ante las confusiones en los preciaadores manuales;
- La influencia en el crecimiento tecnológico en otros países y el mismo mercado;

1.1.4. Análisis del Entorno Tecnológico

En este se incluyen aspectos y actividades de investigación y desarrollo, es decir, el propio ritmo de los cambios tecnológicos. Suele ser un aspecto complejo, porque a pesar de que los cambios tecnológicos han estado latentes, la velocidad en el que se producen es acelerada.

Se puede identificar los siguientes factores:

- Promoción de un desarrollo tecnológico en las empresas;
- Resistencia de cambio y paso a nuevas tecnologías por parte de la población;
- Avances constantes en la tecnología;
- Mercado lleno de componentes y sistemas tecnológicos;
- Costo de la innovación dentro de la organización;
- Acortamiento de los plazos de la obsolescencia;
- Inversión en equipos tecnológicos en el país y en la organización;

1.1.5. Análisis del Entorno Ambiental

Este factor abarca aspectos del medio ambiente, se puede identificar los siguientes factores:

- No existen aspectos negativos de contaminación;
- Reducción de contaminación ambiental por la no emisión de los preciaadores manuales;
- Medidas ante la protección medioambiental;
- Da una imagen verde al planeta;

- Cumplimiento de los acuerdos internacionales;
- A los usuarios le agrada la imagen del respeto y contribución ambiental;
- Sistema ecológico atrayente para los usuarios

El análisis PESTEL que se realiza permite tener una idea más clara sobre los aspectos que podrían poner en peligro a la organización, pero a su vez lo que verdaderamente lo beneficiaría, siendo esta herramienta considerada como un elemento de investigación verdaderamente útil., que permitirá a la empresa u organización tomar decisiones estratégicas, y que no sean bajo intuiciones, sino con la verificación del estado en todos estos factores, teniendo como resultados un análisis mucha más fiable y certero (CEUPE, 2019).

De lo recabado, se ha podido verificar y concluir que la implementación de precificadoras digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers, beneficiaría enormemente a estas organizaciones, ya que tienen el apoyo político, legal, ecológico, y al estar alineados estos aspectos, la implementación de precificadoras digitales sería ideal y funcional.

1.2. Las 5 Fuerzas de Porter

Al hacer mención de la utilización o aplicación del famoso modelo estratégico de Porter, que permitió establecer un marco para definir a nivel competitivo dentro de una industria, siendo de esta forma posible que las empresas puedan analizar y medir sus recursos frente a cinco fuerzas, pudiendo así establecer y planificar estrategias que potencien sus habilidades y fortalezas para así enfrentar a las amenazas.

Esta teoría se basa en el concepto de que hay cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado (CGMA, 2013).

Las cinco fuerzas de Porter ayudan a identificar dónde reside el poder en una situación empresarial. Esto es útil tanto para comprender la fortaleza de la posición competitiva actual de una organización como la fortaleza de una posición en la que una organización puede buscar moverse (CGMA, 2013).

Los analistas estratégicos a menudo utilizan las cinco fuerzas de Porter para comprender si los nuevos productos o servicios son potencialmente rentables. Al comprender dónde reside el poder, la teoría también se puede utilizar para identificar áreas de fortaleza, mejorar las debilidades y evitar errores (CGMA, 2013).

Asimismo, Porter hace mención, que debe tener alineado con su estrategia: la misión, la misión y los valores claramente definidos, lo cual contribuirá a ubicar a la empresa en un contexto estratégico, sino también en un contexto táctico.

Por ello, los cinco poderes de Porter o variables existentes se distribuyen de la siguiente forma:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Este poder está vinculada a aquellas personas que va a adquirir el producto o servicio. En este contexto hay dos posiciones, el primero es que el producto o servicio que se oferta tiene muchos sustitutos que puede representar un poco de poder de negociación y el cliente tendría mucho poder de negociación.

Pero en cambio, si la empresa posee un producto único el cliente no tendría más opción que adquirirlo, y el poder de negociación de la empresa sería muy grande.

En este caso concreto, la implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en Ecuador, tendría un elevado poder de negociación, esto a causa de que es algo novedoso e innovador la utilización de los preciaadores digitales. Por lo tanto, el poder de negociación lo tendría la empresa y no el cliente o clientes como tal.

Los clientes o compradores no van a poseer muchas opciones en el mercado que posean preciaadores digitales, lo cual sería un beneficio para que los clientes sigan manteniéndose sin dificultad.

También en este ámbito hay que considerar la volatilidad del mercado en el cual el cliente debe decidir si se mantienen con una determinada empresa o van a otra.

(F2) Poder de negociación de los Compradores o Vendedores

Este ámbito está vinculado a aquellas empresas a los cuales se les compra los productos o los insumos para la empresa.

Por lo cual se tendría que evaluar cuantos proveedores existen, porque si solo existe un solo proveedor de los preciaadoras digitales, sería el que obtendría el poder de negociación (los proveedores). Por el contrario, si estos preciaadores digitales lo poseen muchos proveedores la empresa podría elegir entre muchos, y el poder lo tendría la empresa que quiere adquirirlo (la empresa que necesitan que les provean).

Respecto a ello, las empresas que proveen los preciaadores digitales en Ecuador si tienen presencia en el mercado, actualmente en el país hay varias

plataformas y negocios que ofertan las famosas etiquetas electrónicas inteligentes, que genera una apertura a la automatización de precios mediante esos dispositivos.

A pesar de que es un mercado que está siendo recientemente atractivo, hay opciones de negociación de proveedores, pero se puede considerar que unos años ante el aumento de presencia en el mercado de estos proveedores, eso sería mucho más beneficioso para las empresas que lo quieran.

Por ello, la situación de adquirir los preciaadores electrónicos no sería un inconveniente para los autoservicios y retailers en Ecuador, ya que no se genera la situación de que existe un único proveedor con el que tendría el poder, sino que, si al propietario del autoservicio o retailer que quiera adquirirlo, no le agrada la oferta de un proveedor, puede negociar o simplemente buscar otro proveedor.

El negocio de los preciaadores digitales no se encuentra monopolizado, sino más bien existe una gran variedad de opciones, por lo cual, no es muy probable que el proveedor pueda condicionar a la empresa en la negociación.

Hay que tener presente que este punto es muy peligroso, debido a que, si el negocio está centralizado, sería más riesgoso, porque se perdería dominio y los proveedores podrían hacer y adoptar las decisiones que ellos quieran.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Hace referencia al ingreso de nuevos competidores a la empresa, que ingresen a competir con determinada empresa en el mercado.

En este ámbito se puede encontrar un mercado cerrado en el cual se necesite una gran inversión por tecnología.

Esta fuerza considera bastante difícil para los competidores al tratar de unirse al mercado. Cuanto más fácil sea para un nuevo competidor entrar, mayor será el riesgo de que se agote la cuota de mercado de una empresa establecida. Las barreras de entrada incluyen ventajas de costos absolutas, acceso a insumos, economías de escala y una fuerte identidad de marca (Martín, 2019).

(F4) Amenaza de productos sustitutos

La cuarta fuerza mencionada por Porter en su modelo será el potencial ingreso de nuevos productos, que puede darse por cambios tecnológicos o por cambio de ámbito de compra o de consumo.

En el caso de que en el sector la capacidad de ingreso del producto es elevada, el poder de negociación será más bajo.

Se establecen, además, que son aquellos productos y servicios que puede cumplir el negocio, por lo cual, al momento de implementar los preciaadores digitales se puede denotar que se puede ofrecer un mejor servicio al cliente, pero que en cualquier momento eso puede ser reemplazable y quedar un lado.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Finalmente, la rivalidad entre competidores es la última fuerza de Porter, que se refiere a la suma de la fuerza anterior.

En cual, se refleja que si la rivalidad y la competencia es muy elevada la facilidad para obtener rentabilidad será más difícil o complicada.

Para capturar su participación en el mercado, los rivales competirán en precio, calidad, servicio, gastos de marketing, etc. La rivalidad es más fuerte cuando

los compradores tienen muchas alternativas, hay poca diferenciación entre rivales y cuando el crecimiento de la industria se está desacelerando (Kleweno, 2019).

Se puede destacar que el negocio como tal de los autoservicios y retailers tiene un alto y agresivo nivel de rivalidad entre los competidores. Pero si se establece la incursión en el negocio con los preciaadores digitales, se puede considerar que podría ser un beneficio para conseguir superar al menos por un tiempo la rivalidad entre competidores.

Es conocido que el negocio de los autoservicios y retailers es altamente competitivo, pero al incluir los preciaadores digitales ocasionará que estos negocios se conviertan más innovadores, atractivos, y que logren conseguir que la competitividad que existe con distintas empresas disminuya, con el cual, puede implementar estrategias mediante estos dispositivos de introducir promociones

Definitivamente el modelo de las 5 fuerzas de Porter permitirá realizar un análisis del entorno mucho más complejo, mediante el cual se puede medir la rentabilidad que posee el sector de los preciaadores digitales en el Ecuador, identificando que tan atractivo es este sector para la empresa.

Se establece que la fuerzas de Porter está centrado en analizar la evolución de los sectores tecnológicos mediante el análisis de cinco fuerzas competitivas que pueden condicionar la rentabilidad de determinado sector.

En otras palabras, lo que se va a lograr con ese análisis estratégico es poder observar que fuerzas tienen ciertas variables en el entorno, para saber si es un sector

en donde es conveniente invertir, abrir o adquirir ciertos aspectos para el negocio o no.

Por lo tanto, depende mucho la fuerza que tengan estas variables, para reconocer que tan atractivo es determinado sector (más atractivo o menos atractivo).

Por un lado, si el sector es menos atractivo, significará que la empresa tenga mayor presión, mayor competencia y mayores riesgos, o por el contrario puede ser muy atractivo al presentarse de manera más óptima y beneficiosa para la empresa.

Las 5 fuerzas de Porter tienen que ver con el entorno, no directamente con el producto o servicio que se oferta, sino lo que sucede y se puede identificar alrededor. Siendo importante tener en cuenta estas fuerzas, midiendo si es mucho o poco, se podría visualizar si es atractivo o conveniente para el negocio o no.

Si en un caso la competencia es baja, y tiene pocos competidores, los clientes y proveedores tienen un bajo nivel de negociación, y se tienen barreras altas para el ingreso de nuevos competidores, sería un sector atractivo, y sería ideal para iniciar una inversión o un negocio en específico.

Afortunadamente, una rúbrica conocida como modelo de las Cinco Fuerzas de Porter se puede utilizar para determinar la viabilidad de un nuevo negocio, además de evaluar el potencial de crecimiento adicional de un negocio existente (Ramirez, 2020).

El estudio y profundizar estos aspectos, permite entender el macroentorno donde se va a manejar en el transcurso, ya que condiciona la rentabilidad del

negocio. Que va desde la rivalidad de la competencia, la rivalidad del cliente (que tanto va a forzar negociar), la revalididad de los proveedores (el que controla la oferta e impone las condiciones o dar limitaciones), productos sustitutos (que se puede cambios para otro objeto o cosa), y los nuevos entrantes.

Por lo tanto, la tarea principal de la gestión estratégica es seleccionar industrias potencialmente altamente rentables mediante el análisis de cinco factores, incluidos proveedores, compradores, competidores actuales, productos alternativos y posibles participantes (Visual Paradigm, 2021).

Se puede concluir este epígrafe estableciendo que después de haber evaluado el entorno de forma estratégica con relación a las cinco fuerzas de Porter, se puede establecer que la implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador si tendría rentabilidad, y sería posible mantenerlo dentro del entorno competitivo del mercado nacional.

CAPÍTULO 2.- Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1. Propuesta de nombre para la empresa

Empresa “RO-DIGITALES S.A”.

2.2. Proyección de producto a ofertar por parte de la empresa “RO-DIGITALES S.A”

El producto que se va a ofertar en la presente línea de negocio esa dividido en dos ramas. La primera está vinculada con el alquiler de preciadores digitales, que vaya arraigado con un contrato de mantenimiento.

Como segundo punto se puede mencionar que además de proporcionar un alquiler de estos dispositivos a los usuarios o empresas, esta línea de negocios también venderá este producto, y se podrá ofertar la opción de realizar el cambio cada dos años, para que se mantenga el negocio en la más alta vanguardia tecnológica.

2.3. Valores para la empresa “RO-DIGITALES S.A”

La actual línea de negocio que se propone desarrollar, se rige por los siguientes valores institucionales:

- Honestidad
- Solidaridad con el equipo de trabajo
- Servicio a los clientes
- Lealtad
- Humildad y Transparencia
- Innovación
- Confianza
- Respeto y acatamiento de políticas estatales

2.4. Misión de la empresa “RO-DIGITALES S.A”

Somos una compañía especializada en brindar soluciones innovadoras a nuestros clientes y sus proveedores, adaptándonos a sus necesidades y modelo de negocio, con la finalidad de optimizar de manera eficaz sus recursos gracias a la implementación de precificadoras digitales, con tecnología de vanguardia en los negocios de autoservicios y retailers en el Ecuador, brindando un servicio de excelencia a nuestros clientes.

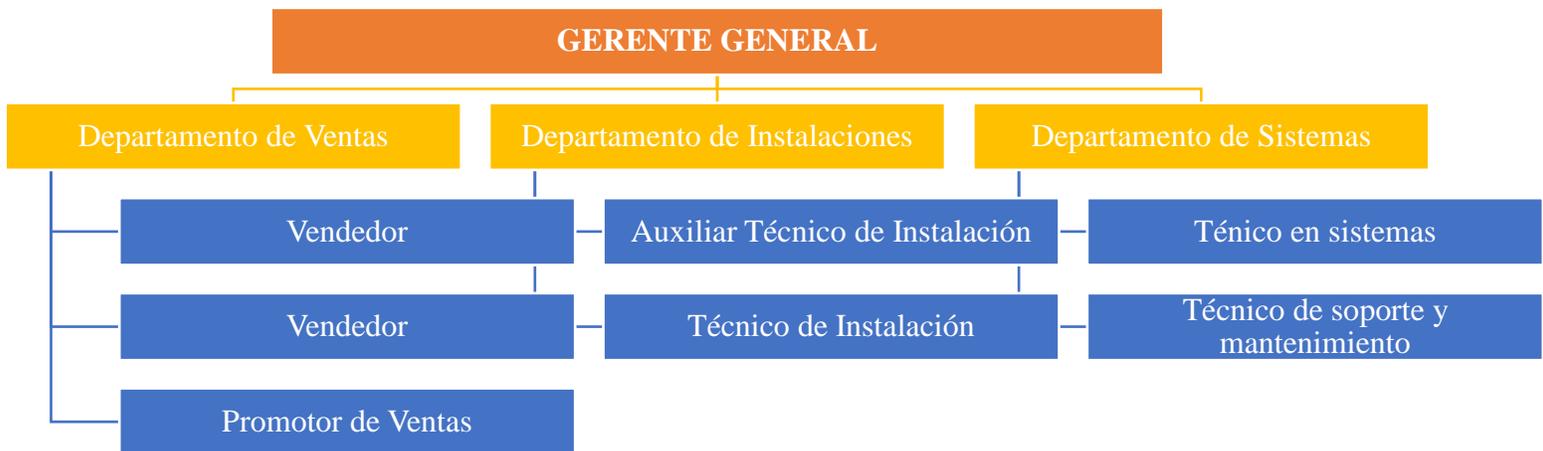
2.5. Visión de la empresa “RO-DIGITALES S.A”

Liderar el mercado de precificadores electrónicos a nivel nacional, al ofrecer soluciones integrales dirigidas a los retailers, a través de un sistema de calidad e innovación continua, siendo un gran soporte para el crecimiento a nivel nacional de los diferentes negocios de autoservicios y retailers en el Ecuador, llegando a ser reconocidos de manera internacional por el beneficio que oferta a los usuarios.

2.6. Estructura organizacional de la empresa “RO-DIGITALES S.A”

Dentro de la empresa “RO-DIGITALES S.A”, se tendrían planificado utilizar la estructura organizacional, que representaría el modelo jerárquico que la empresa utilizaría para facilitar la dirección y administración de las actividades que va a realizar en el transcurso.

Para lo cual, se ha tenido presente una proyección desde el primer año, hasta cinco años más tarde, considerando que es una necesidad la introducción de nuevo personal en la estructura organizacional de la empresa y de la nómina de trabajadores, para un mayor desempeño, y considerando de que la empresa obtenga grandes resultados en cuanto a las ventas e ganancias que se obtengan en el transcurso. La empresa RO-DIGGITALES tendrá como estructura organizacional distribuida de la siguiente forma:

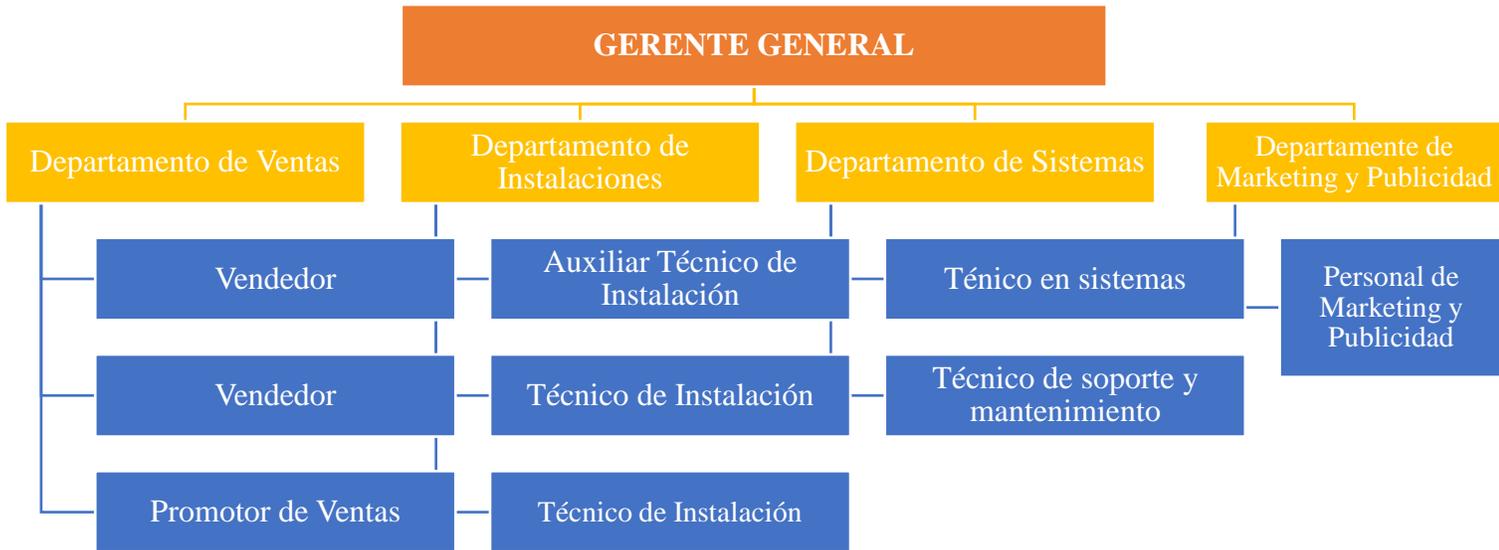


De la cual se deriva la presente nómina de ocho (8) trabajadores:

NÓMINA DE TRABAJADORES AÑO 1				
No.	GASTO	DESCRIPCIÓN	CARGO	TOTAL
1	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	VENDEDOR	\$963,16
2	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	VENDEDOR	\$963,16

3	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	PROMOTOR DE VENTAS	\$1.025,04
4	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	AUXILIAR TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$653,66
5	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$777,31
6	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO EN SISTEMAS	\$715,49
7	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE SOPORTE Y MANTENIMIENTO	\$715,49
8	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	GERENTE GENERAL	\$2.632,06
TOTAL MENSUAL				\$8.445,35
TOTAL ANUAL				\$101.344,26

En el segundo, tercer y cuarto año de funcionamiento de RO-DIGITALES S.A. se prevé tener la siguiente estructura:

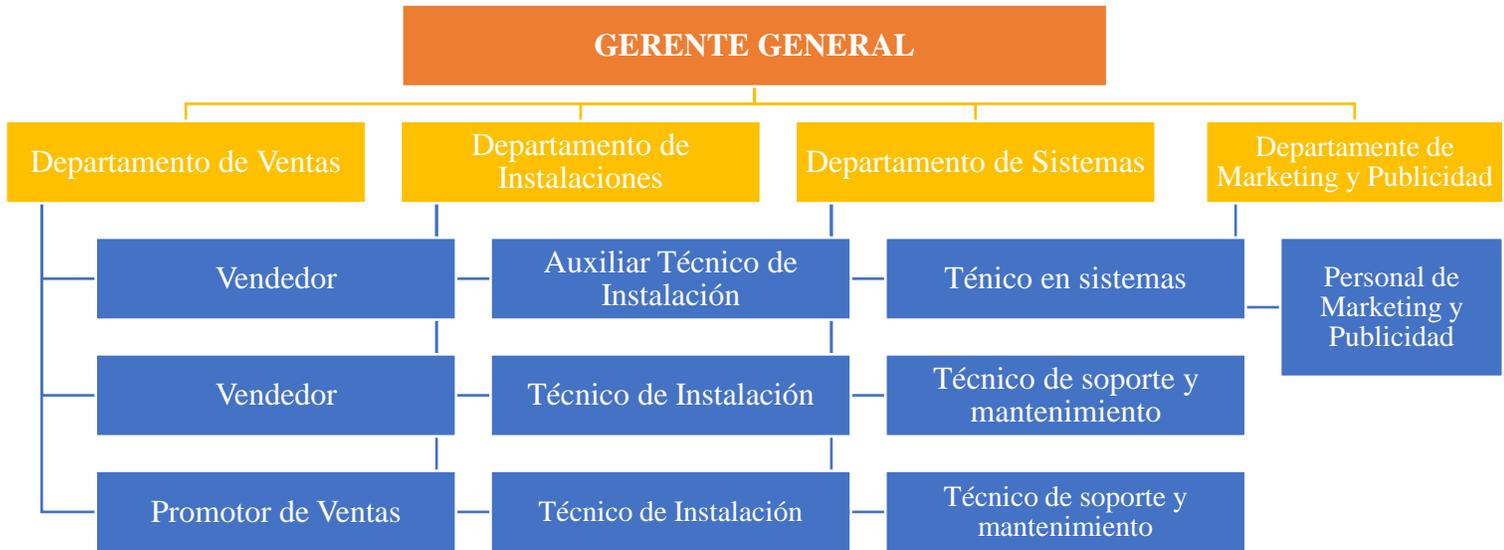


Para la estructura organizacional del segundo, tercer y cuarto año, se mantendrá y tendrá la nómina de diez (10) trabajadores en RO-DIGITALES S.A.

No.	GASTO	DESCRIPCIÓN	CARGO	TOTAL
1	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	VENDEDOR	\$1.027,77
2	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	VENDEDOR	\$1.027,77
3	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	PROMOTOR DE VENTAS	\$1.093,83

4	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	PERSONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$1.126,64
5	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	AUXILIAR TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$763,41
6	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$829,40
7	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$829,40
8	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO EN SISTEMAS	\$829,40
9	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE SOPORTE Y MANTENIMIENTO	\$829,40
10	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	GERENTE GENERAL	\$2.809,15
TOTAL MENSUAL				\$11.166,17
TOTAL ANUAL				\$133.994,02

Al pasar al quinto año de vigencia el negocio, se tendrá la siguiente estructura organizacional:



Por consiguiente, la nómina de trabajadores pasaría a ser compuesta por once (11) personas, estableciéndose de la siguiente forma:

No.	GASTO	DESCRIPCIÓN	CARGO	TOTAL
1	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	VENDEDOR	\$1.031,94
2	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	VENDEDOR	\$1.031,94
3	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	PROMOTOR DE VENTAS	\$1.098,00

4	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	PERSONAL DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$1.130,81
5	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	AUXILIAR TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$833,57
6	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$932,55
7	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE INSTALACIÓN	\$932,55
8	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO EN SISTEMAS	\$932,55
9	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE SOPORTE Y MANTENIMIENTO	\$932,55
10	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	TÉCNICO DE SOPORTE Y MANTENIMIENTO	\$932,55
11	SUELDO	PAGO DE LA REMUNERACIÓN	GERENTE GENERAL	\$2.813,32
TOTAL MENSUAL				\$12.602,33
TOTAL ANNUAL				\$151.227,97

De acuerdo a la estructura organizacional planteada, la empresa “RO-DIGITALES S.A” fijará roles, funciones y responsabilidades, en los cuales realmente se puede establecer objetivos, con el que se puede fomentar a la creación de los procesos y se van definiendo los protocolos, y se idearía el diseño de estrategias de mejoramiento.

Los fundamental de esta estructura organizacional de “RO-DIGITALES S.A”, es que, teniendo este esquema claro, se brindará orden a la empresa, teniendo la posibilidad de identificar y clasificar las actividades que posee la empresa, en poder agrupar esas actividades en las distintas áreas habilitadas, y sobre todo de seguimiento a esos procesos que se destinen, y finalmente coordinar la estructura que posee la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

La estructura organizacional que se propone no es divisoria, sino más bien colaborativa, que se centra en promover la interacción y comunicación entre todas las áreas que se vinculen plenamente a los objetivos precisos, claros, reales y que sean medibles, pero sin embargo se defina de manera puntual la jerarquía, deberes y actividades de “RO-DIGITALES S.A.”, que va acorde a la naturaleza y dimensión.

Por ello, la estructura organizacional planteada e de tipo Funcional y es esencial para que “RO-DIGILTALES S.A.” se desarrolle óptimamente, obtenga su estructura y se logre una excelente producción y productividad, por medio del orden, control y coordinación que se da al asignar funciones a los subordinados que se desenvuelven en los diferentes campos de acción.

Este subtema puedo cumplirlo estableciendo que la empresa contará con 25 colaboradores o trabajadores, que ejercerán diferentes roles de acuerdo a la estructura organizacional planificada.

2.6.1. Efectos económicos de las variables organizacionales

Para poder llevar una correcta dirección en una empresa o un nuevo negocio, los encargados presentan la necesidad de desarrollarse bajo determinados parámetros, los cuales están basados en variables.

Por ello, se define al término “variables” como indicadores que indican el estado del comportamiento de los individuos, de los grupos y del desarrollo o eficacia de una determinada estructura organizacional.

Ello permite monitorear diversos tipos de situaciones y predecir, y que los que se encuentran al mando de la organización tomen las decisiones y acciones debidas, y puedan modificar o corregir el rumbo de la organización.

Dentro de las variables organizaciones se encuentra el ambiente físico, ambiente social, y el comportamiento organizacional. Aquellas que muestran el diseño de la organización formal, la tecnología y los procesos de trabajos (Robbins & Judge, 2009).

Pero al enfocarse específicamente a los efectos económicos que pueden sufrir las variables organizacionales, tiene vinculación directa con la cuantificación en términos de inversión y la protección que se mantiene en ese sentido.

Esta inversión presenta caracteres particulares dependiente a cada organización, y por ello, es necesario en primer lugar determinar los objetivos que posee la organización, contabilizar los recursos disponibles, e identificar cuáles son los que faltan solventar.

Los efectos económicos de las variables organizaciones, está íntimamente vinculado con los egresos de inversión y costos de operaciones que necesita tener una empresa o negocio.

La empresa “RO-DIGITALES S.A”, es un negocio que recién está iniciado, aquella que requiere solventar muchos recursos para poder alcanzar las expectativas de los usuarios y brindar un servicio eficiente y de calidad.

En vista de esa situación, se establece que los efectos económicos que se exigen de acuerdo a las variables organizaciones de la empresa “RO-DIGITALES S.A” son grandes, por lo cual generará que se invierta en la implementación de equipos de computación y comunicación, muebles de oficina, útiles de oficina, movilización, y demás requerimiento.

En vista de esa situación, la empresa al inicio tendrá un monto de endeudamiento, que será utilizado para la distribución adecuada de los recursos que requieren para iniciar este negocio, como por ejemplo en el pago de arriendo, mantenimiento de oficina, y demás requerimientos que serán planificadas.

Se plantea que al inicio se realizara un préstamo a una de las entidades bancarias del Ecuador, para poder adaptar todas las necesidades, operaciones administrativas y de gestión y a su vez poder asumir los costos de operación de la empresa.

2.6.2. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio (Cadena de Valor)

Se puede definir como cadena de valor, a un modelo de negocios que especifica los parámetros totales de las actividades que se requieren para poder incursionar en unos productos o en ofrecer un servicio (CERTUS, 2020).

Razón por la cual, tener clara la cadena de valor que es identificada como una serie de pasos que debe seguir la empresa, contribuirá a tener un esquema más claro de los objetivos y

labores que dará el enfoque la empresa, y trabajar de la mejor manera sin que existan inversiones innecesarias, sino más bien generar un ahorro (Rosario, 2017).

La cadena de valor proporcionar optimización, incrementa el desarrollo de producción, permitirá un acogimiento por parte del mercado, y podrá llegar a establecer una ventaja competitiva de la empresa “RO-DIGITALES S.A”.

Por lo antes expuesto, se establece que la Cadena de Valor que se seguirá en la empresa “RO-DIGITALES S.A” será la siguiente:

1. Infraestructura (financiación, planificación, inversión)
2. Establecimiento de Nómina de personal
3. Implementación de Tecnología
4. Adquisición de bienes (publicidad, componentes y demás)

* Logística de entrada

* Operaciones

*Logística de salida

*Marketing

*Ventas

*Servicio

Al tener esta estructura, se desarrollará la cadena de valor como una herramienta de análisis para mejor e idear una ventaja competitiva frente a otras empresas en el mercado y alcanzar el

éxito, poniendo a disposición todas las facilidades y capacidades a sus clientes, lo cual llegue a generar un valor que genere un beneficio a la empresa.

2.7. Comercialización y Ventas

La empresa RO-DIGITAL S.A. desarrollará tres líneas de negocios, establecido de la siguiente manera:

Tipos de servicios que se pueden ofrecer
Venta de paquetes de preciaadores, sin accesorios y equipos.
Venta de paquetes de preciaadores, con sus accesorios y equipos.
Venta de paquetes de preciaadores, con sus accesorios y equipos, y con contrato de garantía y mantenimiento.

La proyección de precios de venta de los preciaadores digitales se realizarán en base a los siguientes productos:

TIPO DE PRODUCTO	MODELO DE PRECIADOR
PRODUCTO A	VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite
PRODUCTO B	VUSION 2.6 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite
PRODUCTO C	VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite
PRODUCTO D	VUSION 2.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite
PRODUCTO E	VUSION 2.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite

PRODUCTO F	VUSION 4.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite
PRODUCTO G	VUSION 4.2 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite
PRODUCTO H	VUSION 7.4 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite
PRODUCTO I	VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite
PRODUCTO J	VUSION 2.6 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite

Una vez identificado los tipos de preciaadores y modelo de preciaador que se oferta, se presentaran los precios unitarios sugeridos por segmento de clientes:

TIPO DE PRODUCTO	MODELO DE PRECIADOR	POR TIPO DE CLIENTE			
		CLIENTES PEQUEÑOS	CLIENTES MEDIANOS	CLIENTES GRANDES	CLIENTES COORPORATIVOS
		De 8 a 79 preciadores	De 80 a 199 preciadores	De 200 a 499 preciadores	Desde 500 preciadores, en adelante
PRODUCTO A	VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite	\$16,51	\$16,35	\$16,18	\$16,02
PRODUCTO B	VUSION 2.6 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite	\$17,90	\$17,72	\$17,54	\$17,37
PRODUCTO C	VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$15,33	\$15,17	\$15,02	\$14,87
PRODUCTO D	VUSION 2.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$16,74	\$16,57	\$16,40	\$16,23

PRODUCTO E	VUSION 2.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$18,13	\$17,95	\$17,77	\$17,58
PRODUCTO F	VUSION 4.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$36,90	\$36,53	\$36,16	\$35,79
PRODUCTO G	VUSION 4.2 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite	\$36,33	\$35,97	\$35,61	\$35,24
PRODUCTO H	VUSION 7.4 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite	\$83,29	\$82,46	\$81,62	\$80,79
PRODUCTO I	VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite	\$19,31	\$19,12	\$18,93	\$18,73
PRODUCTO J	VUSION 2.6 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite	\$20,86	\$20,65	\$20,44	\$20,23

La tabla representa el valor por unidad de preciadores digitales, pero se debe tener en consideración que estos productos, de forma conjunta los clientes tendrán que adquirir los

Sofwares para su utilización, que deberá ser contratado de manera anual, los cuales, se describirán con sus respectivos costos a continuación:

Tipo de Software	Descripción del producto	Costo del Software
VUSION Software	V:Cloud - VUSION incl. V:Link Pro, V:Manager Pro + V:Cloud API, Blink API + NFC API + Temperature API	\$302.40
STUDIO	Cloud instance of STUDIO	\$504,00
PRECIO FINAL ANUAL DE LOS SOTFWARES		\$806,40

Sin los softwares que se refieren en la tabla anterior, el precificador no podría ser utilizado, razón por la cual, estos softwares que tiene precio final anual de \$806,40, que deberá ser adquirido de forma conjunta y obligatoria al momento de la compra del producto.

Venta de paquetes de preciadores, sin accesorios y equipos

Para poder realizar el cálculo final de adquirir los Preciadores Digitales (con los softwares), se utilizará la siguiente fórmula:

FORMULA: (NÚMERO DE PRECIADORES X COSTO INDIVIDUAL POR TIPO DE CLIENTE Y TIPO DE PRODUCTO) + VALOR FINAL POR SERVICIO DE SOTWARE DE MANERA ANUAL

= PRECIO FINAL PARA CLIENTE

EJEMPLO:

(80 PRECIADORES X \$16,35 POR PRODUCTO A) + \$806,40 POR VALOR FINAL POR SERVICIO DE SOTWARE

= \$2.114,40 PRECIO FINAL PARA CLIENTE POR 80 PRECIADORES DIGITALES.

EXPLICACIÓN DEL EJEMPLO:

Un Cliente Mediano que adquirió 80 preciadores por el precio unitario de \$16,35 del Producto A (Módulo VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite), debe agregar a ese valor, \$806,40 correspondiente al costo por los tipos de softwares (VUSION Software; STUDIO), dando como resultado, que el cliente tendría que pagar el valor final de \$2114,40.

Cabe aclarar que el siguiente año, el cliente solamente tendría que cancelar el valor de \$806,40, si desea continuar con la utilización de los softwares.

Venta de paquetes de preciaadores, con sus accesorios y equipos

Antes de realizar la proyección de estos precios, se deberá conocer cuáles son los accesorios y equipos que se ofertan en conjunto, para poder realizar el cálculo de valor final a cancelar por parte del cliente.

Es así, que los accesorios y equipos que se ofertan con los preciaadores digitales son los siguientes:

Tipo de Accesorios	COSTO DE ACCESORIOS POR TIPO DE CLIENTES			
	Cientes pequeños	Cientes mediano	Cientes Grandes	Cientes Corporativos
Cloud Point ESL	\$621,33	\$615,12	\$608,91	\$602,69
Fuente de poder ESL	\$42,12	\$41,70	\$41,28	\$40,86
Mounting Kit - AP- 2010 & CloudPoint AP	\$17,75	\$17,57	\$17,40	\$17,22
Fijaciones	\$45,00 (hasta 79 fijaciones)	\$80,00 (hasta 199 fijaciones)	\$200,00 (hasta 499 fijaciones)	\$250,00 (hasta 700 fijaciones)

VALORES TOTALES	Cliente pequeño \$726,20	Cliente mediano \$754,39	Cliente grande \$867.59	Cliente Corporativo \$660,77
----------------------------	---	---	--	---

Para poder realizar el cálculo final de adquirir los Preciadores Digitales (con los softwares) y los accesorios, se utilizará la siguiente fórmula:

FORMULA: (NÚMERO DE PRECIADORES X COSTO INDIVIDUAL POR TIPO DE CLIENTE Y TIPO DE PRODUCTO) + COSTO DE ACCESORIOS POR TIPO DE CLIENTE + VALOR FINAL POR SERVICIO DE SOTWARE DE MANERA ANUAL

= PRECIO FINAL PARA CLIENTE

EJEMPLO:

(80 PRECIADORES X \$16,35 POR PRODUCTO A) + \$754,39 POR COSTO DE ACCESORIOS DE CLIENTE MEDIANO + \$806,40 POR VALOR FINAL POR SERVICIO DE SOTWARE.

= \$2.868,79 PRECIO FINAL PARA CLIENTE POR 80 PRECIADORES DIGITALES + SUS ACCESORIOS

EXPLICACIÓN DEL EJEMPLO:

Un Cliente Mediano que adquirió 80 preciadores por el precio unitario de \$16,35 del Producto A (Módulo VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite), con sus accesorios al precio de \$754,39, a ello, se debe agregar a ese valor, el costo de \$806,40 por los tipos de softwares (VUSION Software; STUDIO), dando como resultado, que el cliente tendría que pagar el valor final de \$2.868,79.

Cabe aclarar que el siguiente año, el cliente solamente tendría que cancelar el valor de \$880,11, si desea continuar con la utilización de los softwares.

Venta de paquetes de preciadores, con sus accesorios y equipos, y con contrato de garantía y mantenimiento

En este caso, el valor del contrato de garantía y mantenimiento, podrá variar de acuerdo al tipo de cliente:

CONTRATO DE GARANTÍA Y MANTENIMIENTO POR TIPO DE CLIENTES			
Cientes pequeños	Cientes mediano	Cientes Grandes	Cientes Corporativos
\$500,00	\$1,000	\$1,500	\$2,000

Para poder realizar el cálculo final de adquirir los Preciadores Digitales (con los softwares) y los accesorios, y contrato de garantía y de mantenimiento, se utilizará la siguiente fórmula:

FORMULA: (NÚMERO DE PRECIADORES X COSTO INDIVIDUAL POR TIPO DE CLIENTE Y TIPO DE PRODUCTO) + COSTO DE ACCESORIOS POR TIPO DE CLIENTE + VALOR ANUAL DEL CONTRATO DE GARANTÍA Y MANTENIMIENTO + VALOR FINAL POR SERVICIO DE SOTWARE DE MANERA ANUAL-

= PRECIO FINAL PARA CLIENTE

EJEMPLO:

(80 PRECIADORES X \$16,35 POR PRODUCTO A) + \$754,39 POR COSTO DE ACCESORIOS DE CLIENTE MEDIANO + \$1.000,00 POR CONTRATO DE GARANTÍA Y MANTENIMIENTO+ \$806,40 POR VALOR FINAL POR SERVICIO DE SOTWARE.

= \$3.868,79 PRECIO FINAL PARA CLIENTE POR 80 PRECIADORES DIGITALES + SUS ACCESORIOS + VALOR CONTRATO ANUAL DE GARANTÍA Y MANTENIMIENTO DE LOS PRECIADORES + VALOR ANUAL POR SOFWARES QUE SE UTILIZAN EN LOS PRECIADORES.

EXPLICACIÓN DEL EJEMPLO:

Un Cliente Mediano que adquirió 80 preciadores por el precio unitario de \$16,35 del Producto A (Módulo VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite), con sus accesorios al precio de \$754,39, a ello, se debe agregar a ese valor, el costo por los tipos de softwares (VUSION Software; STUDIO; V:Rail Cloud Management) de \$806,40, así

mismo el cliente hizo un contrato anual de garantía y mantenimiento a \$1.000,00, dando como resultado, que el cliente tendría que pagar el valor final de \$3.868,79

Cabe aclarar que el siguiente año, el cliente solamente tendría que cancelar el valor de \$806,40, si desea continuar con la utilización de los softwares.

De igual forma, el rubro por el Contrato de Garantía y Mantenimiento se deberá renovar por \$1.000,00 en caso de requerirlo.

Después de haber planteado los servicios que se ofrecen, se puede resumir de la siguiente forma, en ejemplo en el que un Cliente Mediano quiere adquirir 80 preciadores:

- Si adquiere el paquete de preciadores (incluye los softwares de forma obligatoria por un año), sin accesorios y equipos, tendría que cancelar el valor final de \$2.114,40;
- Si adquiere el paquete de preciadores (incluye los softwares de forma obligatoria por un año), con sus accesorios y equipos, tendría que cancelar el valor final de \$2.868,79;
- Si adquiere el paquete de preciadores (incluye los softwares de forma obligatoria por un año), con sus accesorios y equipos, y con contrato de garantía y mantenimiento (anual), tendría que cancelar el valor final de \$3.868,79

Flexibilidad de Negociación con el Cliente

Al hacer referencia flexibilidad de negociación con el cliente, se refiere al hecho de los clientes que pese a estar en un estándar diferenciado de segmentación por el volumen de los productos que adquieran, que les da un precio diferenciado, al ser precios al por mayor, en cuanto a los preciadores digitales y sus accesorios, se debe prever la situación de que hay clientes que

quiere negociar y conseguir costos más bajos de los estipulados, por ello, para ese caso concreto, se debería realizar un cálculo diferenciado, y se exponen los siguientes opciones en el proceso de negociación:

POR TIPO DE CLIENTE						
TIPO DE PRODUCTO	CLIENTES PEQUEÑOS	CLIENTES MEDIANOS	CLIENTES GRANDES	CLIENTES COORPORATIVOS	Precio	Precio co
	De 8 a 79 preciaadores	De 80 a 199 preciaadores	De 200 a 499 preciaadores	Desde 500 preciaadores, en adelante	25%	20%
PRODUCTO A	\$16,51	\$16,35	\$16,18	\$16,02	\$14,99	\$14,05
PRODUCTO B	\$17,90	\$17,72	\$17,54	\$17,37	\$16,25	\$15,24
PRODUCTO C	\$15,33	\$15,17	\$15,02	\$14,87	\$13,92	\$13,05
PRODUCTO D	\$16,74	\$16,57	\$16,40	\$16,23	\$15,20	\$14,25
PRODUCTO E	\$18,13	\$17,95	\$17,77	\$17,58	\$16,46	\$15,43

PRODUCTO F	\$36,90	\$36,53	\$36,16	\$35,79	\$33,50	\$31,40
PRODUCTO G	\$36,33	\$35,97	\$35,61	\$35,24	\$32,99	\$30,92
PRODUCTO H	\$83,29	\$82,46	\$81,62	\$80,79	\$75,62	\$70,89
PRODUCTO I	\$19,31	\$19,12	\$18,93	\$18,73	\$17,53	\$16,44
PRODUCTO J	\$20,86	\$20,65	\$20,44	\$20,23	\$18,93	\$17,75

2.8. Servicio Post – Ventas

Tipos de servicios post-ventas de RO-DIGITAL S.A.

Contrato de garantía y mantenimiento.

La empresa RO-DIGITAL, dentro de su comercialización y ventas de preciadores, establece un paquete en donde el cliente puede llegar a un acuerdo, mediante un contrato de garantía y mantenimiento, los cuales serán firmados anualmente y tendrá el costo de \$1.000,00.

Dentro de la proyección del negocio también se ofrece el de arrendamiento directo (por servicio de tiempo), de acuerdo a lo estipulado en el contrato, con un retorno de la inversión en base a la cantidad de preciadores, clasificado de la siguiente forma:

Tiempo de arrendamiento	Número o rango de preciados por tiempo de arrendamiento
De 6 a 11 meses	- A partir de 500 a 1000 preciadores.
De 12 meses a 2 años	- A partir de 1001 a 2000 preciadores.
De 2 años en adelante	- A partir de 2001 o más preciadores.

Cabe resaltar en el presente punto, que los clientes de acuerdo a sus requerimientos, también puedan acogerse al servicio de *leasing*, y puedan adquirir los preciadores digitales.

Para ello, se ha efectuado gestiones con la banca para poder tener disponible este servicio de *leasing* para los preciadores digitales, en el caso de que algún cliente quiera utilizar este instrumento financiero.

2.9. Descripción y detalle del producto

En mercado mundial al igual que cualquier otro producto, presenta diferentes empresas que han incursionado en esta línea de negocios de los preciadores digitales

Las principales marcas de preciadores digitales son las siguientes: SES-imagotag, VisualLeds, Century Latam, y Global Security Product, los cuales tienen una amplia gama de productos que comercializan.

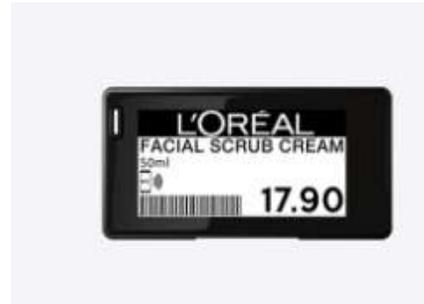
Pero refiriéndome directamente al presente trabajo, se pretende que la empresa “RO-DIGITALES S.A.” tenga contacto y llegue a un acuerdo con la empresa europea SES-imagotag que pertenece a BOE Technology Group, que se ha convertido en una de las líderes en el mundo por los productos que oferta de las etiquetas digitales inteligentes, razón por la cual, a continuación, se procederá con la descripción y detalle del producto que nuestra empresa desea comercializar y ofrecer a sus clientes de autoservicios y retailers en el Ecuador. Se debe resaltar, que se escogió esta marca porque tiene equipos de muy alta tecnología, de calidad y que se los consigue a precios no muy elevados.

Es una realidad que hay empresas muy constituidas en otras partes del mundo que dan este servicio a grandes cadenas de almacenes y han sido todo un éxito, por esa razón el objetivo es implementarlo en Ecuador, esperando que tengan una acogida amplia y más que todo el país ingrese en una nueva etapa o estado de innovación que genere una mejora y aumente los estándares para los autoservicios y retailers.

Es decir, los modelos de preciaadores electrónico o digitales que nuestra empresa “RO-DIGITALES S.A.” tendría para ofertar se los va a mencionar a continuación, enlistando de esa forma los productos y los detalles técnicos que poseen cada uno de las opciones que se presenten comercializar de esta empresa, bajo la marca de SES-imagotag se tendrán los siguientes productos:

- PRODUCTO A: VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite

Este modelo tiene el tamaño de 67.9 × 36.7 × 11.4 mm; dimensiones (inch) 26.4 x 1.4 x 0.4 (sin LED ni Easylock), posee una pantalla gráfica de E Ink; consta con una resolución de 212 x 104 pixeles, y densidad de 111 DPI pixeles (Ses imagotag, 2021)



- PRODUCTO B: VUSION 2.6 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite

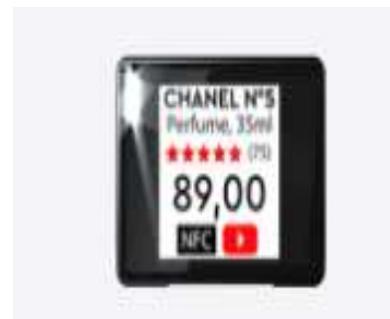
El referido modelo posee un tamaño: 80.0 × 41.1 × 11.4 mm; tiene unas dimensiones inch: 3.1 x 1.6 x 0.4 (sin LED ni Easylock); contando con una resolución Pixeles: 296 x 152; tiene un pantalla gráfica



de E Ink; se establece que este dispositivo tiene una temperatura de funcionamiento de : 10 a 40°C/ 50 A 104° F (Ses Imagotag, 2021).

- PRODUCTO C: VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite

Por su parte, el modelo VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite, tiene el tamaño 48.0 × 36.6 × 11.4 mm y con unas dimensiones inch de 1.9 x 1.4 x 0.4 (sin LED ni Easylock); posee una resolución Imagen:



152 × 152 píxeles y con una densidad de pixilels de 140DPI; tiene una pantalla

gráfica E Ink; se destaca que este producto funciona en las temperaturas de: 10 a 40°C – 50 a 104°F (Ses Imagotag, 2021).

- PRODUCTO D: VUSION 2.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite

Este modelo posee un Tamaño: 67.9 × 36.7 × 11.4 mm; y dimensiones inch 26.4 x 1.4 x 0.4, sin LED ni Easylock; tiene una Resolución Pixeles: 212 x 104, así como su densidad de 111 DPI de píxeles; además este



modelo trabaja con una temperatura de funcionamiento de: -25 a 30°C/ -13 a 86°F (Ses imagotag, 2021).

- PRODUCTO E: VUSION 2.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite

Este producto posee dimensiones de 80.0 × 41.1 × 11.4 y dimensiones inch 3.1 x 1.6 x 0.4,



la misma que no posee ni LED ni Easylock, ya que consta con una pantalla gráfica de E Ink. En cuanto a su resolución, cuenta con 296 x 152 píxeles, y una densidad de 125 DPI, por último, este producto tiene una temperatura de funcionamiento de : -25° C a 30°C/ -13 °F a 86 °F (Ses Imagotag, 2021).

- PRODUCTO F: VUSION 4.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite

El producto F consta con $104.5 \times 82.5 \times 12.2$ mm, dimensiones inch 4.1 x 3.2 0.5, la cual consta con una pantalla gráfica de E Ink, no teniendo característica de LED ni Easylock, de igual forma tiene una resolución de 400×300 píxeles, y densidad de 120 DPI, además deberá tener una temperatura para su funcionamiento de $10\text{ }^{\circ}\text{C}$ a $40\text{ }^{\circ}\text{C}$ / 50°F a 104°F (Ses imagotag, 2021).



- PRODUCTO G: VUSION 4.2 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite

Este producto es un modelo más sofisticado, está compuesto por $128.5 \times 51.8 \times 11.8$ mm, dimensiones inch 5.1 x 2.0 x 0.5, la cual consta con una Full graphic E Ink, es without LED and Easylock, de igual forma tiene una resolución de 480×176 píxeles, y densidad de 117 DPI, además deberá tener una temperatura para su funcionamiento de $10\text{ }^{\circ}\text{C}$ to $40\text{ }^{\circ}\text{C}$ / 50°F to 104°F (Ses Imagotag, 2021).



PRODUCTO H: VUSION 7.4 BWR GU140 F/signalwhite

B/signalwhite

Este modelo posee un Tamaño: 175,3 x 123,4 x 13,2 mm; y dimensiones inch 69,0 x 4,9 x 0,5, sin LED ni Easylock, por ello, posee una pantalla gráfica completa de tinta electrónica; consta con una Resolución

Píxeles: 800x480, así como su densidad de 126 DPI de píxeles; además este modelo tiene que poseer una temperatura de funcionamiento de: 10 °C a 40 °C/50 °F a 104 °F (Ses Imagotag, 2021).



- PRODUCTO I: VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite

Por su parte, el modelo VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite, tiene el tamaño 48,6 × 23,8 mm ; posee una resolución Imagen: 212 × 104 mm píxeles y con una frecuencia de

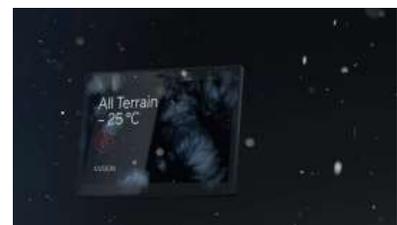
funcionamiento de 2400-2480 GHz, se destaca porque su duración de la batería promedio de cinco años, con una actualización diaria (Ses imagotag, 2021).

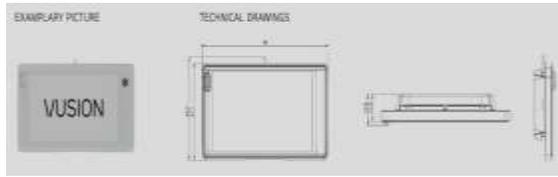


-PRODUCTO J: VUSION 2.6 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite

Este producto posee dimensiones de 80.0 × 41.1 × 11.4 mm, la misma que no posee ni LED ni Easylock, ya que consta con una pantalla gráfica de E Ink. En cuanto a su resolución, cuenta con

296 x 152 píxeles, y una densidad de 125 DPI, se la puede encontrar en colores





blanco o negro, por último, este producto tiene una temperatura de funcionamiento de : -25° C a 30°C,

en cuanto a la duración de la batería promedio de cinco años, con una actualización diaria (Ses Imagotag, 2021).

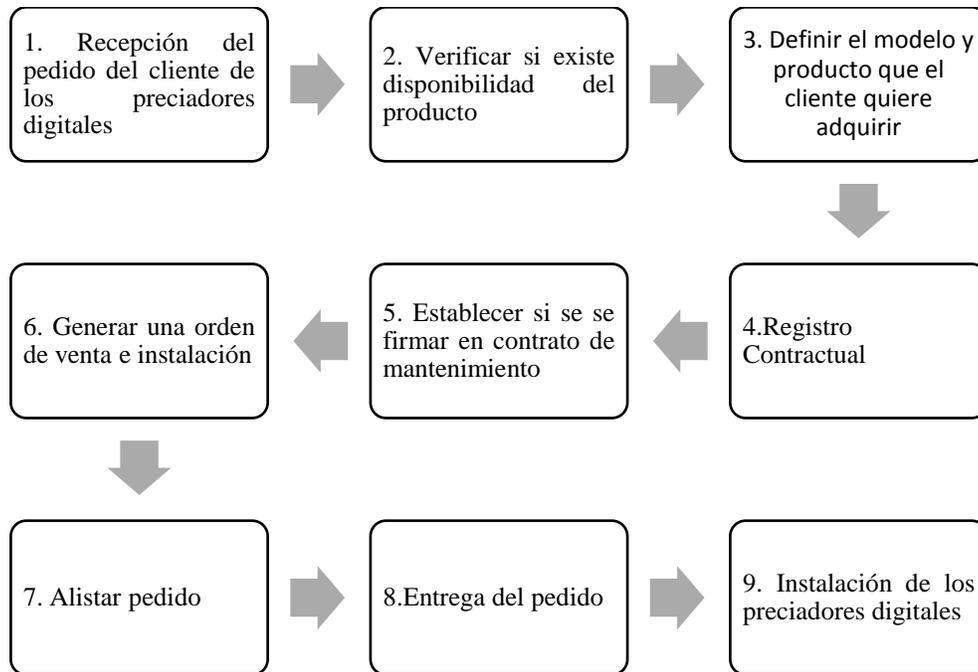
Se tiene como objetivo, lograr ser representantes de los preciadores que provee la empresa SES-imagotag, la cual, distribuye productos que consta con altos estándares de calidad, los cuales difieren por las especificaciones técnicas, y que debe ajustarse a los requerimientos y gustos de los clientes que los quieran adquirir.

Ante la descripción y detalle del producto expuesto, se debe señalar que en la actualidad los preciadores o etiquetas electrónicas se han convertido en un novedoso producto en los negocios por sus grandes beneficios que se obtienen.

Y ante esta circunstancia, las empresas tienen una gama de productos que escoger en el mercado, dando apertura a los tipos de preciadores digitales, aquellos que intentar reemplazar a las etiquetas de precio de papel y manuales, por un dispositivo de visualización electrónico, que está conectado a un sistema informático de la empresa que lo utilice.

2.10. Esquema comercial: Proceso de servicio o producto

El esquema comercial tiene un gran realce al momento de establecer las bases para la ejecución del proyecto, por ello, el flujograma de ventas que mantendrá RO-DITIAL será el siguiente:



2.11. Costos y características de la inversión

2.11.1. Inversión

La inversión definitivamente es un aspecto que todo negocio debe realizar para alcanzar sus ideales y que su producto y/o servicio sea entregado al cliente con una amplia calidad y gestión de servicio al cliente en las mejores circunstancias, medios, y condiciones.

Para ello, hay que tener un sentido o una hoja ruta establecida para comenzar a realizarlo y obtener los mejores resultados, tratando de prever los gastos que se deban realizar.

En cuanto al local será una instalación mediana alquilada, que deberá irse adecuado al producto que vamos a vender, va estar ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil (in situ).

2.11.2. Equipos de Computación y comunicación

Los equipos tecnológicos son elementales para poder establecer un contacto con el cliente, hacer requerimientos, y contactarse a reuniones con proveedores de forma telemática, por ello se ha solicitado los siguientes activos:

ACTIVOS	VALORES
<p><i>Equipos de computación y comunicación (servicios tecnológicos)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>10 laptops</i>• <i>4 impresoras</i>• <i>10 celulares</i>• <i>Entre otros equipos que se vayan necesitando</i>	<p>\$12,000</p>

2.12. Muebles de oficina

Los muebles de oficina también son esenciales para recibir a los posibles clientes, por eso, se debe invertir un rubro para poder tener unas instalaciones cómodas, y pronosticando que se necesitaran los siguientes activos con respecto a los muebles de oficina:

ACTIVOS	VALORES
<p><i>Muebles de Oficina</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>15 repisas con vidrio</i> • <i>4 vitrinas</i> • <i>3 escritorios medianos</i> • <i>2 muebles para sala de espera de clientes</i> • <i>2 escritorios grandes</i> • <i>2 mesas redondas</i> • <i>10 sillas</i> • <i>4 mamparas de división</i> • <i>5 exhibidores de preciadores (grandes)</i> • <i>Caja de seguridad para bodega (guardar productos)</i> • <i>Entre otros muebles que se vayan necesitando</i> 	<p>\$4,560,00</p>

2.12.1. Útiles de oficina

Así mismo como se invertiría en los muebles de oficina, también sería fundamental que se destine valores para la adquisición de útiles de oficina, que son los materiales básicos que el personal de la empresa utilizará para recibir los pedidos, y hacer demás trámites y gestiones que se requieren, señalando los siguientes útiles de oficina para el presupuesto:

ACTIVOS	VALORES
<p><i>Materiales e insumos o útiles de oficina</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>10 agendas</i>• <i>10 cajas de lápices</i>• <i>10 cajas de resmas de hojas</i>• <i>10 cajas de esferos</i>• <i>10 paquetes de viñetas</i>• <i>Entre otros materiales que se necesiten en el transcurso</i>	<p>\$400,00</p>

2.12.2. Movilización

Finalmente, el aspecto de movilización en esta clase de negocio no puede quedar a un lado, por ello, se ha presupuestado la compra de una furgoneta que será una herramienta

proactiva de trabajo para poder llevar los materiales y equipos de instalación de forma segura y sin algún tipo de contratiempo por ser de una empresa externa, sino que se tendrá el manejo y disposición según el control de la empresa, y también acudir a los llamados de servicio técnico que se realicen por parte de los clientes.

Por lo tanto, el rubro presupuestado para la adquisición de ese vehículo fue el siguiente:

ACTIVOS	VALORES
<i>Adquisición de un furgoneta nueva para transportar el producto y realizar instalaciones</i>	\$20,000

2.12.3. Cálculo de gastos y activos fijos

En cuanto a los “gastos de marketing y ventas” se tiene planificado emplear el siguiente presupuesto:

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	Año 1
Redes Sociales: Facebook \$250,00 e Instagram \$250,00	\$1.200,00
Gastos de los promotores de Venta: Impresión de catálogos de productos \$350,00,	\$2.200,00
Papelería de soporte de presentacion \$500,00 y de oficina \$400,00	\$900,00

Papelería de soporte de eventos comerciales (flyers, dípticos, trípticos)	\$1.400,00
Gastos por promoción y eventos: banners, lonas, gigantografías, elementos de stands	\$1.500,00
Arriendo de espacios, Participación en ferias	\$4.000,00
Publicidad tradicional (ATL)	\$3.000,00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$14.200,00

Así mismo, otros gastos que se debe tener presente es el gasto de los sueldos para el personal que trabajará en RO-DIGITALES S.A., por ello, se definió a este rubro como “gasto de nómina de trabajadores”, teniendo como base la estructura organizacional que tiene anualmente (del año 1 al año 5):

GASTOS DE NÓMINA DE TRABAJADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de pago de sueldos a trabajadores	\$101.344,26	\$133.994,02	\$134.244,02	\$134.494,02	\$151.228

Referente a los activos fijos que se presenten adquirir se los puede desglosar de la siguiente manera:

ACTIVOS FIJOS	Año 1	Años de depreciacion	Depreciacion mensual	Depreciacion anual
Movilización: Adquisición de un furgoneta nueva para transportar el producto y realizar instalaciones	\$20.000,00	\$5,00	\$333,33	\$4.000,00
Muebles de Oficina:15 Repisas con vidrio \$300,00, 4 Vitrinas \$250,00 , 2 muebles para sala de espera \$700,00, 3 escritorios medianos \$800,00, 2 escritorios grandes \$950,00, 2 mesas redondas \$300,00, 10 sillas \$500,00, 1 letrero \$1200,00, 4 mamparas de división \$240,00 , 5 exhibidores de preciadores grandes \$700,00, Caja de seguridad \$150,00, 2 Percheros de metal con seguridad para bodega	\$4.560,00	\$10,00	\$38,00	\$456,00

(guardar productos) \$200,00.				
Equipos de computación y comunicación (servicios tecnológicos): 10 laptops, 4 impresoras, y 10 celulares	\$12.000,00	\$3,00	\$333,33	\$ 4.000,00
Gasto: Inversión en sistema de seguridad	\$1.000,00	\$5,00	\$16,67	\$ 200,00
Adecuación del local, fachada y letrero	\$3.500,00	\$10,00	\$29,17	\$ 350,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$41.060,00	\$33,00	\$750,50	\$9.006,00

CAPÍTULO 3.- PROPUESTA DE MEJORA

3.1. Segmentación de clientes

Surge la necesidad en este epígrafe, de efectuar una descripción detallada y meticulosa de los potenciales clientes que quieren abordarse por la empresa “RO-DIGITALES S.A, para emplear una segmentación acertada de los datos obtenidos y fijados para el negocio (Yun, 2018).

La segmentación de los clientes se realizará por el tamaño de la empresa o negocio de los autoservicios o retail, dividiéndolos en cuatro grupos y adoptando la siguiente subdivisión:

Clasificación de los tipos de Clientes
Clientes pequeños
Clientes medianos o promedio
Clientes grandes
Clientes corporativos

A los cuales se les presentaran los siguientes precios de venta u opción de compra, con contrato de garantía y mantenimiento menor, y que en el caso de que ellos solamente accedan a la compra del producto, quien lo adquiera será responsable de realizar la correspondiente instalación e implementación.

Así mismo, se procedió a categorizar a los clientes por el número o volumen de los preciadores que adquiera, de la siguiente manera:

Tipo de Clientes	Número o rango de preciaados por número de clientes
Clientes pequeños	- Cuando adquieran paquetes a partir de 8 a 79 preciaadores.
Clientes medianos o promedio	- Cuando adquieran paquetes a partir de 80 a 199 preciaadores.
Clientes grandes	- Cuando adquieran paquetes a partir de 200 a 499 preciaadores.
Clientes corporativos	- Cuando adquieran paquetes de 500 o más preciaadores.

La segmentación de clientes que se plantea para “RO-DIGITALES S.A.”, contribuiría identificar el cambio en el cual se va desarrollar la empresa, lo cual, se constituye como un pilar fundamental a momento de la ejecución un plan de negocios, y que tiene las ventajas para el cliente de que se le puede presentar un precio más bajo dependiendo del volumen que adquiera, lo cual, logra una oferta más atrayente, pudiendo realizar ofertas o promociones determinadas por la categorización del cliente, dando un tratamiento diferenciado en el caso de los precios, de acuerdo a la segmentación realizada.

3.2. Estrategias Corporativas

La dirección de un negocio está vinculada al cumplimiento objetivos previamente delineados, que permitirán a la línea de negocio tener una manera clara de conseguir las metas que se han propuesto. De esta forma se puede establecer que las estrategias corporativas del presente negocio son los siguientes:

- Impulsar el uso e implementación de preciaadores digitales en autoservicios y retailers en el Ecuador;
- Implementar preciaadores digitales de calidad y de tecnología de vanguardia.
- Aplicar la oferta de productos de preciaadores digitales;

- Mantener al producto ofertado de los preciaadores digitales en un estado de innovación y beneficios para el cliente.
- Generar soluciones para las empresas con las cuales puedan mantener a sus clientes.
- Ofrecer a la segmentación de clientes, una flexibilidad de negociación, que puede llegar a disminuir en un 20% y hasta el 25% del precio que se está ofreciendo a los clientes, y continuar manteniendo un ganancial por las ventas

3.2. 1. Marketing Mix

3.3.3.1. Producto

El producto que se va a ofertar en RO-DIGITALES, son los preciaadores digitales, que se subdividirán en diez (10) tipos de preciaadores que podrán escoger los clientes, de acuerdo a las características, beneficios, precios, o conveniencia general que mantengan en sus negocios.

La empresa RO-DIGITALES S.A., ofertará a su segmento de clientes los siguientes productos:

TIPO DE PRODUCTO	MODELO DE PRECIADOR
PRODUCTO A	VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite
PRODUCTO B	VUSION 2.6 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite
PRODUCTO C	VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite
PRODUCTO D	VUSION 2.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite
PRODUCTO E	VUSION 2.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite
PRODUCTO F	VUSION 4.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite

PRODUCTO G	VUSION 4.2 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite
PRODUCTO H	VUSION 7.4 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite
PRODUCTO I	VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite
PRODUCTO J	VUSION 2.6 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite

3.3.3.2. Precio

En cuanto a los precios, la empresa RO-DIGITALES S.A. establecerá los precios de los preciaadores digitales que oferta en base a los siguientes parámetros:

- Tipo de servicio que desea adquirir.
- Tipo de producto y modelo que requiera (preciador digital)
- Tipo de cliente

TIPO DE PRODUCTO	MODELO DE PRECIADOR	POR TIPO DE CLIENTE			
		CLIENTES PEQUEÑOS	CLIENTES MEDIANOS	CLIENTES GRANDES	CLIENTES COORPORATIVOS
		De 8 a 79 preciaadores	De 80 a 199 preciaadores	De 200 a 499 preciaadores	Desde 500 preciaadores o más
PRODUCTO A	VUSION 2.2 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite	\$16,51	\$16,35	\$16,18	\$16,02
PRODUCTO B	VUSION 2.6 BWR GL340 F/signalwhite B/anthracite	\$17,90	\$17,72	\$17,54	\$17,37
PRODUCTO C	VUSION 1.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$15,33	\$15,17	\$15,02	\$14,87
PRODUCTO D	VUSION 2.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$16,74	\$16,57	\$16,40	\$16,23
PRODUCTO E	VUSION 2.6 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$18,13	\$17,95	\$17,77	\$17,58
PRODUCTO F	VUSION 4.2 BWR GL440 F/anthracite B/anthracite	\$36,90	\$36,53	\$36,16	\$35,79
PRODUCTO G	VUSION 4.2 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite	\$36,33	\$35,97	\$35,61	\$35,24
PRODUCTO H	VUSION 7.4 BWR GU140 F/signalwhite B/signalwhite	\$83,29	\$82,46	\$81,62	\$80,79
PRODUCTO I	VUSION 2.2 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite	\$19,31	\$19,12	\$18,93	\$18,73
PRODUCTO J	VUSION 2.6 F BW GL440 F/signalwhite B/anthracite	\$20,86	\$20,65	\$20,44	\$20,23

En este punto, también hay que hacer referencia a la flexibilidad de negociación con el cliente, refiere al hecho de que los clientes que pese a estar en un estándar diferenciado de segmentación por el volumen de los productos que adquieren que les da un precio diferenciado se diferenciado, al ser precios al por mayor, en cuanto a los preciaadores digitales y sus accesorios, se debe prever la situación de que hay clientes que quieren negociar y conseguir costos más bajos de los estipulados, por ello, para ese caso concreto, se debería realizar un cálculo diferenciado, y se exponen las siguientes opciones en el proceso de negociación:

POR TIPO DE CLIENTE						
TIPO DE PRODUCTO	CLIENTES PEQUEÑOS	CLIENTES MEDIANOS	CLIENTES GRANDES	CLIENTES COOPERATIVOS	Precio 25%	Precio 20%
	De 8 a 79 preciaadores	De 80 a 199 preciaadores	De 200 a 499 preciaadores	Desde 500 preciaadores, en adelante		
PRODUCTO A	\$16,51	\$16,35	\$16,18	\$16,02	\$14,99	\$14,05
PRODUCTO B	\$17,90	\$17,72	\$17,54	\$17,37	\$16,25	\$15,24
PRODUCTO C	\$15,33	\$15,17	\$15,02	\$14,87	\$13,92	\$13,05
PRODUCTO D	\$16,74	\$16,57	\$16,40	\$16,23	\$15,20	\$14,25
PRODUCTO E	\$18,13	\$17,95	\$17,77	\$17,58	\$16,46	\$15,43
PRODUCTO F	\$36,90	\$36,53	\$36,16	\$35,79	\$33,50	\$31,40
PRODUCTO G	\$36,33	\$35,97	\$35,61	\$35,24	\$32,99	\$30,92
PRODUCTO H	\$83,29	\$82,46	\$81,62	\$80,79	\$75,62	\$70,89
PRODUCTO I	\$19,31	\$19,12	\$18,93	\$18,73	\$17,53	\$16,44
PRODUCTO J	\$20,86	\$20,65	\$20,44	\$20,23	\$18,93	\$17,75

Es decir, si el cliente requiere un precio mucho más bajo, se podrá negociar, estableciendo el rango de negociación antecedido.

3.3.3.3. Plaza

En cuanto a la plaza de RO-DIGITAL, se establece que la empresa tendrá sus instalaciones en un local comercial mediano, espacio físico en que se exhibirán los modelos de preciaadores que se ofertan, además tendrá a los respectivos vendedores con los cuales se podría concretar la comercialización del producto.

Así también, se debe tener en cuenta, que la empresa RO-DIGITAL en base a la coyuntura actual tendrá un espacio permanente, fuerte y prevalente en la web, a través de las redes sociales, en donde se van a publicitar los modelos de preciaadores (productos que se ofertará).

3.3.3.4. Promoción

En este último punto del marketing mix, se indica que la forma en la que la empresa RO-DIGITALES S.A., considerado como un de los puntos neurálgicos que debe tener claro una empresa, es la manera que tiene ideado darse a conocer. Ciertamente los medios digitales han coadyuvado a poder tener una interacción mucho más rápido, pero también se ha considerado que los medios presenciales siguen teniendo prevalencia en el mercado.

Por lo antecedido, la empresa “RO-DIGITALES S.A”, pretende a darse a conocer principalmente por los siguientes medios:

3.3.2.4.1. Redes Sociales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en formas útiles y versátiles de poder impulsar con éxito los diferentes negocios. El medio publicitario que han propiciado estas, han generado que muchos negocios se den a conocer, aumentando de esta forma una mayor acogida por parte de los potenciales clientes.

Así mismo, se debe destacar la celeridad, sencillez y el bajo costo con el que se puede acceder, y permite realizar una conexión con los clientes, pero así mismo, ha sido el impulso del crecimiento del crecimiento de los nuevos emprendimientos, siendo consideradas como una herramienta de mercadotecnia que puede generar un gran impacto a los clientes, al momento de publicitar la propia cuenta y los productos que se ofertan (Martínez-Oviedo & Reynosa-Ibarra, 2016).

En el negocio que se quiere iniciar de la empresa “RO-DIGITALES S.A., se pretende utilizar los medios sociales como un sistema de publicidad, en el cual se incluirán los anuncios en las plataformas tecnológicas de Instagram y Facebook, y se pretende también realizar la creación de la página propia de “RO-DIGITALES S.A.”, en el cual,

medios por los cuales se mostrara la oferta de productos que se posee, de una manera atrayente.

Se realizó la selección de las redes sociales de Instagram y Facebook, por ser una de las redes más utilizadas por los ecuatorianos, por poseer un alto nivel de popularidad, y que permite realizar una conexión más cercana a los posible consumidos y clientes, y sobre todo son las redes sociales más utilizadas por los retailers y autoservicios en el Ecuador.

Así mismo, se ha considerado que a pesar de que las redes sociales presentan una gran posibilidad de ingreso al mercado, también se considerará tener promotores de ventas, quienes tendrán una aproximación e interacción más directa con los gerentes, gestores o administradores de los autoservicios, y retailers, que tendrán esa interacción directa presencialmente o por medio de videoconferencias con los encargados.

De igual forma, realizar la gestión de comercio, al visitar periódicamente a estos negocios, aquel que dará a conocer la gama de preciadores digitales que se tienen, y los diferentes productos que se ofertan, conociendo todos los datos, características, fortalezas y ventajas de los productos, y que debe estar capacitado para contestar todas las dudas, y hacer propuestas a los diferentes establecimientos para poder concretar un negocio (Cedeño, 2019).

3.3.2.4.2. Promotores de Ventas de “RO-DIGITALES S.A”

Estos promotores de ventas que tengan reuniones presencialmente, tendrán un catálogo de los productos que se ofertan, que explique sus diferencias y ventajas, y además que incluyan los precios, para que el cliente pueda revisarlo, ver sus posibilidades, mientras simultáneamente el promotor realiza su exposición o explicación al potencial cliente, y

pueda posteriormente contestar todas las dudas que pueda presentarse, y estar en la capacidad de negociar para llegar a la capacidad de concretar el negocio de la adquisición del producto de los preciaadores digitales de la oferta que posea “RO-DIGITALES S.A”.

3.3.2.4.3. Cartas Comerciales de “RO-DIGITALES S.A”

En este sentido, otra forma que también se empleará para poder ganar clientes será las Cartas Comerciales por medios físicos, pero también mediante correos electrónicos que posean los autoservicios y retailers, en donde claramente se resalte los medios de contacto para poder formalizar una entrevista y debatir los intereses que se tengan en cuanto a la adquisición de los preciaadores digitales. La carta comercial será formal y comercial, dirigida a las compañías o negocios de autoservicios y retailers de la ciudad de Guayaquil.

Definitivamente estas cartas de venta, darán un mayor acceso al cliente y se ampliaran las posibilidades, sobre todo en los casos o áreas en las que los promotores de venta no tenga una apertura de acceso (Font, 2019).

3.3.2.4.4. Promoción de productos mediante eventos

Se va a considerar como opción, realizar la promoción de productos mediante eventos, en donde se expongan los modelos de preciaadores de digitales, se entreguen flyers publicitarios, se ubique exhibidores de publicidad alrededor del puesto asignado, como los x-banners, roll up, minis x-banners, lonas y gigantografias, y una adecuación del stand con todas las herramientas estrategias.

Se evalúa que estos medios pueden ser muy efectivos para tener una excelente acogida, y que puede ampliar la gama de clientes.

Ente los eventos que se puede tener la proyección son los eventos como Ferias de Emprendimientos que suelen ser propiciadas por la Municipalidad de Guayaquil, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, la Cámara de Comercio de Guayaquil, o los eventos desarrollados en los Centros de Convenciones, en la ExpoPlaza o los eventos empresariales o corporativos tipo Bankers Club, y demás que den posibilidad de promoción de los productos o servicios que se ofertan.

En los cuales, se puede tener la acogida de muchas personas, por la afluencia de asistentes que recorren los diferentes stands, que van desde personas naturales, hasta gerentes o empresarios en busca de nuevos puntos de innovación que les generen un mayor crecimiento empresarial, y estos son los eventos que pueden propiciar que se materialice un negocio.

También, se puede analizar las estrategias de poder participar en las Ferias Virtuales que ha sido implementadas por el contexto de la pandemia que se sigue atravesando a nivel mundial, en el cual, mediante una plataforma virtual, se realicen eventos para la oferta de productos y servicios, y que también se considera que la “RO-DIGITALES S.A” podría realizar este tipo de participación, para dar a conocer su empresa y los productos y servicios.

Se podría establecer a manera de resumen que el gasto de promoción es el gasto que se realizará para el marketing y ventas de la empresa RO-DIGITALES S.A., por ello, se realizarán inversiones en la página de Facebook e Instagram, se van a realizar gastos para los promotores de ventas en cuanto a la impresión de catálogos de productos que ellos puedan utilizar para negociar con los clientes, de igual forma se realizará gastos en la papelería de soporte de presentación y papelería de soporte de eventos comerciales que incluye flyers, dípticos, trípticos, entro otros.

Así mismo si se presenta un evento, se efectuará el gasto por el arriendo de espacios (participación en ferias) y gastos de promoción y eventos, que abarque los banners, lonas, gigantografías y demás elementos de stands, finalmente, otro gasto que se tendrá que tener en cuenta es el de la publicidad tradicional (ATL), aspectos muy relevantes para lograr tener una mayor acogida por parte de los clientes y el objetivo primordial que tendría la empresa RO-DIGITALES S.A., es que el número de clientes y de ventas concretadas aumenten significativamente para obtener un margen de ganancias elevados.

3.3. Estrategia de Amplia Diferenciación

La empresa RO-DIGITALES S.A., se convertirá en un precedente, ya que no existe dentro del Ecuador un negocio o compañía dedicada a la venta y distribución de preciaadores digitales. En ese sentido, se puede denotar que la empresa RO-DIGITALES S.A. sería diferente al resto, causando innovación ante los clientes.

Así mismo, se debe excluir en este tema la competencia, ya que no hay otra empresa en el Ecuador que provea los preciaadores digitales y cree ese nivel de competitividad en el mercado, sin embargo, se espera que tenga tal acogida, que en un futuro si se esperaría que se dé la creación de otras empresas dedicadas a este mismo objeto o similares, pero de debe recalcar que al momento esa es la clara diferenciación que existe respecto a este negocio.

En la actualidad las empresas dedicadas al tema de los preciaadores, están netamente enfocadas a los preciaadores manuales o impresos, es decir, basan su modelo de negocio en papel, cartulina y otros materiales que permitan la impresión de los distintos precios de los productos que se ofertan en los retails y autoservicios.

Al presentarse esta oportunidad, se pretende que los negocios y el propio mercado se dinamice con alternativas más arraigadas a las tecnologías y la era digital, que tiene un sinnúmero de beneficios y ventajas que fueron mencionadas en anteriores epígrafes del presente proyecto.

CAPÍTULO 4.- VIABILIDAD ECONÓMICA

4.1. Demanda Actual del Mercado

Se puede manifestar que este tipo de negocio de preciaadores digitales se encuentra escasamente presente en el mercado, razón por la cual, se debería hablar de una demanda potencial en el presente proyecto, que se puede proyectar de la siguiente forma:

EMPRESA "RO-DIGITALES S.A."					
Tipos De Ventas	Descripción	Mensual Año 1	Año 1	Número De Preciaadores Vendidos En El Año 1	Número De Ventas En El Primer Año
Venta preciaadores	Preciaadores + Software	\$9.912,94	\$118.955,25	3420	67
Venta integral	Preciaadores + Software + Accesorios	\$12.679,54	\$152.154,47	3632	56
Posventa (mantenimiento)	Preciaadores + Software + Accesorios + Contrato de Mantenimiento	\$17.307,78	\$207.693,41	3717	51
TOTAL DE VENTAS		\$39.900,26	\$478.803,13	10769	174

4.2. Crecimiento de la Demanda, y Pronóstico de Ventas

Respecto al crecimiento de la demanda, se puede indicar que, al existir un aumento de demanda, simultáneamente aumentaría los ingresos percibidos. Al ser RO-DIGITALES S.A., una empresa que está creando un precedente en el Ecuador, al ofrecer a los potenciales clientes (dueños o administradores de autoservicios y retails en el país) varios productos de preciaadores digitales, aquellos que generarían innovación en sus negocios, se espera que exista un crecimiento de demanda que vaya del 1.08% al 1.04% anual.

Así mismo, se establece que la empresa RO-DIGITALES S.A., tendrá un pronóstico de ventas, que va desde el año uno (1) al año cinco (5), respecto a las opciones que ofrece la empresa para sus clientes:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$478.803,13	\$517.107,38	\$537.791,68	\$559.303,34	\$581.675,48

De acuerdo a la tabla presentada, se puede establecer que del año 1 al año 2 se proyecta una tasa de crecimiento de 1,08%, y a partir del año 3 hasta el 5 se indica que podría existir una proyección de aumento del 1,04% de las ventas de los preciaadores digitales.

4.3. Gastos administrativos, de ventas, y generales de la empresa

Luego de realizar la compilación de todos los gastos que se prevé tener del año 1 al año 5 en la empresa RO-DIGITALES S.A., se establece que los gastos administrativos, de ventas y generales, se desarrollaría de la siguiente forma:

GASTOS ADMINISTRATIVOS, DE VENTAS, Y GENERALES DE LA EMPRESA DE RO-DIGITALES S.A.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos		\$ 34.800,00	\$ 35.496,00	\$ 36.205,92	\$ 36.930,04	\$ 37.668,64
Gastos de marketing y ventas		\$ 14.200,00	\$ 14.484,00	\$ 14.773,68	\$ 15.069,15	\$ 15.370,54
Gastos de personal		\$101.344,26	\$133.994,02	\$ 134.244,02	\$ 134.494,02	\$ 151.227,97

En cuanto a este balance de gastos, para realizar una proyección de cinco (5) años, se ha fijado que el aumento en los gastos se realizará de 1,02% anual.

4.5. Estados de resultados y flujo de caja proyectada

Se ha calculado que el balance inicial que tendría la empresa RO-DIGITALES S.A. sería el siguiente:

ESTADOS DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PROYECTADA DE RO-DIGITALES S.A.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$478.803,13	\$517.107,38	\$537.791,68	\$559.303,34	\$581.675,48
Costo de ventas		\$289.197,09	\$312.332,86	\$324.826,17	\$337.819,22	\$351.331,99
Utilidad bruta		\$189.606,04	\$204.774,52	\$212.965,50	\$221.484,12	\$230.343,49
Margen bruto		39,6%	39,6%	39,6%	39,6%	39,6%

Gastos administrativos		\$ 34.800,00	\$ 35.496,00	\$ 36.205,92	\$ 36.930,04	\$ 37.668,64
Gastos de marketing y ventas		\$ 14.200,00	\$ 14.484,00	\$ 14.773,68	\$ 15.069,15	\$ 15.370,54
Gastos de personal		\$101.344,26	\$133.994,02	\$134.244,02	\$134.494,02	\$151.227,97
Depreciaciones		\$ 9.006,00	\$ 9.006,00	\$ 9.006,00	\$ 9.006,00	\$ 9.006,00
Utilidad operativa		\$ 30.255,78	\$ 11.794,50	\$ 18.735,88	\$ 25.984,91	\$ 17.070,34
15% Participacion trabajadores		\$ 4.538,37	\$ 1.769,18	\$ 2.810,38	\$ 3.897,74	\$ 2.560,55
Utilidad neta AI		\$ 25.717,42	\$ 10.025,33	\$ 15.925,50	\$ 22.087,17	\$ 14.509,79
Impuesto a la renta		\$ 6.429,35	\$ 2.506,33	\$ 3.981,37	\$ 5.521,79	\$ 3.627,45
Utilidad neta DI		\$ 19.288,06	\$ 7.518,99	\$ 11.944,12	\$ 16.565,38	\$ 10.882,34
Depreciaciones		\$ 9.006,00	\$ 9.006,00	\$ 9.006,00	\$ 9.006,00	\$ 9.006,00
Flujo de caja	\$(41.060,00)	\$ 28.294,06	\$ 16.524,99	\$ 20.950,12	\$ 25.571,38	\$ 19.888,34

4.6. Punto de Equilibrio

En este contexto se establece que los puntos de equilibrio de la empresa RO-DIGITALES S.A., varía por año debido al crecimiento de ganancias y de requerimientos del negocio se va aumentando el personal que laborará en la misma, a partir del año dos (2).

Es así, que se han realizado los cálculos de equilibrio de lo que se requiere vender por año, siempre y cuando se mantenga un margen bruto de casi el 40%, el cual se proyectará de la siguiente forma:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 402.399,64	\$ 487.323,29	\$ 490.478,84	\$ 493.684,88	\$ 538.568,56

4.7. Análisis Financiero de Proyecto

Por medio del análisis financiero del proyecto de inversión de la empresa RO-DIGITALES S.A., se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), y el Valor Actual Neto (VAN), estableciendo que los indicadores financieros son los siguientes:

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO DE RO-DIGITALES S.A.	
TIR	48%
TMAR	15%
VAN	\$34.322,39

Este cálculo permitió interpretar que la inversión y desarrollo de la empresa RO-DIGITALES S.A., es totalmente rentable y viable económicamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Luego de realizar el abordaje total del proyecto, se puede establecer que se ha logrado cumplir con los objetivos planteados al inicio de este trabajo, razón por la cual se señalan las siguientes conclusiones:

- La implementación de la empresa RO-DIGITALES S.A., será un negocio que brinde al mercado ecuatoriano una opción de tecnología de vanguardia que podrá ser utilizada por las los retailers y los autoservicios que existen en el país, lo cual permitirá incrementar la eficacia, el nivel y la calidad del servicio que ofrecen, logrando una mayor satisfacción a los consumidores o clientes que acuden a esos negocios, encontrando mayor facilidad, innovación y atracción en cuanto a la exhibición del producto y de su precio de una forma práctica y llamativa, lo cual sería un beneficio enorme.
- Luego de realizar un análisis de los mercados potenciales para ofertar los preciaadores digitales, se estableció que como es un negocio que no está implementado en el mercado ecuatoriano, el mismo, tendría una acogida para todo tipo de clientes, es decir, que, de acuerdo a la segmentación de clientes, podría ser desde los clientes pequeños, hasta los clientes corporativos, teniendo una gran gama de mercado que se podría abordar y de esa manera también poseer una rentabilidad mucho mayor.
- Se estableció dentro de este proyecto se estableció una propuesta empresarial, que en primer lugar se enfoca en la creación de la empresa RO-DIGITALES S.A. dedicada a la venta, distribución e instalación de los preciaadores digitales, por tal motivo, se establecieron los precios que debería aplicarse para la venta al público, la cual dependerá del tipo de servicio que se desee adquirir, el tipo de producto y modelo que se requiera de

preciador digital, y del tipo de cliente, bajo esos tres parámetros se realizará una diferenciación de precios, y mediante el cálculo correspondiente se obtendrá el precio de venta de los preciadores digitales.

- En cuanto al análisis financiero final, este refleja que el proyecto cuenta con rentabilidad, es factible, innovador y necesario, ya que posee una evidente tendencia de crecimiento en el futuro y sobretodo significaría aumentar los estándares tecnológicos en el Ecuador, que, sin duda, en unos años este mercado incrementará mucho más y llegará a niveles de alta competitividad frente a otras empresas que también quieran ofertarlo por su gran acogida y demanda en el Ecuador. Al comenzar esa iniciativa e introducir al mercado ecuatoriano los preciadores digitales, se alcanzaría un éxito total en la oferta de estos productos.

RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones que se podría exponer ante este tema, se podría mencionar las siguientes:

- Luego del primer año de apertura de RO-DIGITALES S.A., se debería considerar la idea de crear sucursales en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, y luego a nivel nacional, para mejorar las ventas y el servicio al cliente.
- Tener en consideración en todo momento, la implementación y aplicación de nuevas estrategias de marketing y publicidad para que el negocio en todo momento se mantenga en la vanguardia, lo cual le genere un posicionamiento dentro del mercado.
- Se recomienda que la empresa RO-DIGITALES S.A. realice un enfoque en el ahorro de recursos y en maximizar el crecimiento del negocio, que vayan conjuntamente desarrolladas con la viabilidad económica, pronóstico de ventas, manejo de los gastos, y el respectivo registro contable y financiero, que mantenga un control total del negocio, y permita realizar acciones estratégicas en caso de requerirlo.
- Finalmente se recomienda, que, a pesar de que los preciadores son un producto con carácter innovador, la empresa este en todo momento debe estar en constante actualización y proveyendo preciadores que tengan mejores características, diseños y demás, sobre todo para conseguir que estos productos sigan siendo atractivos para los clientes que se adquieran, y para conseguir más atracción en ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Aranda, M. G. (2017). *Importancia de la Metodología en los Proyectos de Investigación*.

Obtenido de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wy6WhiCjreUJ:https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/472/396/1757+&cd=14&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Barton, L. M. (2004). *Retailing Management*. McGraw-Hill.

Bernal, L., Bravo, C., Avila, C., & Mecon, J. (2017). *Calameo*. Obtenido de Dispositivos

Tecnológicos: <https://es.calameo.com/read/005347260893efed9927b>

Betancur, J. D. (1998). Conceptos básicos sobre la Tecnología. *Revista Universidad Eafit*, 118.

Obtenido de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZRxiI7SN8v6UJ:https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/download/1136/1026/+&cd=17&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Burruezo., J. (1999). *La gestión moderna del comercio minorista. El enfoque practico de las tiendas de exito*. Madrid: ESIC Editorial.

Cedeño, J. (2019). *Promotor de ventas: Un rol importante para el departamento de ventas*.

Obtenido de Blog CityTroops: <https://blog.citytroops.com/es/promotor-de-ventas/>

CERTUS. (24 de abril de 2020). *Qué es una cadena de valor y para qué sirve*. Obtenido de

<https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/#:~:text=Una cadena de valor es,concepcion hasta la de distribucion.>

- CEUPE. (2019). *El análisis PESTel como elemento de investigación del Mercado*. Obtenido de <https://www.ceupe.pe/blog/el-analisis-pestel-como-elemento-de-investigacion-de-mercado.html>
- CGMA. (2013). *Porter's Five Forces of Competitive Position*. Obtenido de <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html>
- CITSA Digital. (2019). *Preciadores Led*. Obtenido de <https://www.citsadigital.com/categoria-producto/pantalla-digitales/preciadores-led?orderby=price>
- Comercial GL Group S.A. . (2017). *Preciadores digitales*. Obtenido de GL Group: <https://glgroup.cl/tienda/gestion-comercial-y-operacional/precios-electronicos/precios-electronicosprecios-electronicos/>
- Digits Growth. (abril de 2020). *Aceleralia*. Obtenido de Análisis PESTAL: <https://aceleralia.com/wp-content/uploads/2020/04/Como-hacer-un-analisis-pestal.pdf>
- Escudero Sánchez, C., & Cortez Suárez, L. (2017). *Técnicas y Métodos Cualitativos para la investigación científica*. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14209/1/Cap.3-Diseño de investigacion cualitativa.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14209/1/Cap.3-Diseño-de-investigacion-cualitativa.pdf)
- Fernández-González, M., & Torres-Gil, A. J. (2014). *Los dispositivos tecnológicos cotidianos en libros de texto*. Cadiz: Universidad de Granada.
- Font, L. (03 de Abril de 2019). *¿Qué es una carta de ventas y qué beneficios nos aporta?* Obtenido de <https://luisfont.com/2019/04/03/que-es-una-carta-de-ventas-beneficios/#:~:text=Beneficios de una carta de,se pretende conseguir vender.>

- Gómez Taylor, E., Jiménez Gutiérrez, S., Mayorga Gross, M. A., Monge Vargas, J. D., & Padilla Herández, L. (2015). *Propuesta de una estrategia de trade marketing para la empresa DIMARPA S.A.* Obtenido de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2775/1/38466.pdf>
- González, P. C. (2010). *Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio, un estudio de caso.* Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.
- Grupo DMC. (2020). *Precio Electrónicos.* Obtenido de Grupo DMC: <https://www.grupodmc.cl/precios-electronicos/>
- Guzmán, A. (2020). *Grupo Visión.* Obtenido de <https://hpmlcd.com.mx/multifuncion/>
- Kleweno, S. (19 de marzo de 2019). *Las 5 fuerzas de Porter: encuentra el enfoque de tu estrategia.* Obtenido de Cascade: <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing.* Mexico: Editorial Pearson.
- Lino Sánchez, L., & Quimí Ramírez, L. (2019). *Las tecnologías y su influencia en la administración de las pequeñas empresas del Ecuador 2017-2018.* Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42756/1/Clase tecnologias de informacion y comunicaci3n tic y su influencia en la administracion de las peque1as empresas del EC~1.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42756/1/Clase%20tecnologias%20de%20informacion%20y%20comunicaci3n%20tic%20y%20su%20influencia%20en%20la%20administracion%20de%20las%20peque1as%20empresas%20del%20EC~1.pdf)
- L3pez P3rez, R. (2018). *Innovaci3n del M3delo de Negocio: Propuesta de un Modelo Hol3stico.* Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf

- López, P. L. (2004). Población, Muestra y Muestreo . *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Machado, F. M. (1997). *Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial*. Madrid: CDTI-CSIC.
- Martín, M. (03 de diciembre de 2019). *Business News*. Obtenido de Cómo las cinco fuerzas de Porter pueden ayudar a las pequeñas empresas a analizar la competencia: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
- Martínez, J. (2018). *Doctimiza Web S.L.* . Obtenido de <https://doctimiza.com/estrategia-digital/>
- Martínez-Oviedo, A. F., & Reynosa-Ibarra, O. Y. (29 de septiembre de 2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedpres y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 34-44. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Mojica G. , P., Cuéllar, S., Mejía, J., Medina, C., & Nope, J. (septiembre de 2019). *El internet de las cosas, impactando el sector de la logística*. Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Boletin_IoT\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/pdf/Boletin_IoT(1).pdf)
- Montenegro Miranda, Y., Aguirre Arauz, A., & Canales Espino , G. (2019). *Estrategías para la implementación de TICs en la empresa Repuesto Mairena Flores Esteli*. Obtenido de Unan: <https://repositorio.unan.edu.ni/5155/1/17901.pdf>
- Nelson, R. (1982). Cambridge: Harvard University.

- Oliva, V. (26 de diciembre de 2019). *¿Cómo influye la tecnología en las empresas?* Obtenido de <https://admission.utem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Pavón, J., & Hidalgo, A. (1997). *Gestión e innovación: Un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Perrin, B. (1995). *Evaluation and Future Directions for the job Accommodation Network (JAN) in Canada*. Canada: HRDC.
- PWM. (2018). *WM GmbH en México Imagen Maldonado*. Obtenido de <https://productos.imagenmaldonado.mx/pwm-online/>
- Ramirez, C. (08 de noviembre de 2020). *Cómo utilizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter para crear una estrategia empresarial*. Obtenido de <https://www.masterclass.com/articles/how-to-use-porters-five-forces-analysis-to-create-a-business-strategy>
- Ramírez, L. (2012). *El Parque Automotor en la República Bolivariana de Venezuela 1990-2011, Estratos Medios de la Población y Elecciones 2012*. Venezuela: Mundo Universitario VolX.
- Rammert, W. (2001). *La tecnología: Sus formas y las diferencias de los medios. Hacia una teoría social pragmática de la tecnificación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28054841_La_tecnologia_Sus_formas_y_las_diferencias_de_los_medios_Hacia_una_teor%C3%ADa_social_pragmatica_de_la_tecnificacion
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de un investigación. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Retail Point Ecuador. (2021). *Preciadores Electrónicos*. Obtenido de <https://retailpointecuador.com/services/preciadores/>

Retail Point Ecuador. (2021). *Retail Point*. Obtenido de <https://retailpointecuador.com/services/preciadores/>

Reyes, C. (2021). *¿Qué es una Estrategia Digital?* Obtenido de Liferay: <https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-strategy>

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*.

Rosario, L. (06 de julio de 2017). *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?* Obtenido de Teamleader: <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Ruiz Barroeta, M. (26 de julio de 2020). Obtenido de Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Sampieri Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education-Editores, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sánchez, J. (2018). *Métodos*. Obtenido de https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html

Ses Imagotag. (2021). *VUSION 1.6''*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/es/productos/etiquetas-electronicas-para-estantes/>

Ses imagotag. (2021). *VUSION 2.2 F BW GL440 F*. Obtenido de <https://idmag.ro/produs/eticheta-electronica-ses-imagotag-vusion-2-2-f-bw-gl440-f-signalwhite-b-anthracite-freezer/>

Ses imagotag. (2021). *VUSION 2.2"*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/es/productos/etiquetas-electronicas-para-estantes/>

Ses imagotag. (2021). *VUSION 2.2" F*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/es/productos/etiquetas-electronicas-para-estantes/>

Ses Imagotag. (2021). *VUSION 2.6 F BW*. Obtenido de https://static1.squarespace.com/static/5e961f38ca34ee18bb4c113b/t/5e9f9c4c97cc097dcc1ac5b5/1587518541421/datasheet_ESL_VUSION_2.6_F_BW_2.4GHz.pdf

Ses Imagotag. (2021). *VUSION 2.6"*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/es/productos/etiquetas-electronicas-para-estantes/>

Ses Imagotag. (2021). *VUSION 2.6"* . Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/es/productos/etiquetas-electronicas-para-estantes/>

Ses Imagotag. (2021). *VUSION 4.2 BWR GUI40 F*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/products/electronic-shelf-labels/>

Ses imagotag. (2021). *VUSION 4.2"*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/es/productos/etiquetas-electronicas-para-estantes/>

Ses Imagotag. (2021). *VUSIÓN 7.4"*. Obtenido de <https://www.ses-imagotag.com/products/electronic-shelf-labels/>

Tec Electronica. (2015). *Etiquetas Electrónicas*. Obtenido de <https://tec-mex.com.mx/etiquetas-electronicas/>

Trenza, A. (19 de febrero de 2020). *Anatrenza*. Obtenido de Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve - Ejemplo: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Vanegas Yunga, J. L. (2018). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3383/1/UPS-CT002556.pdf>

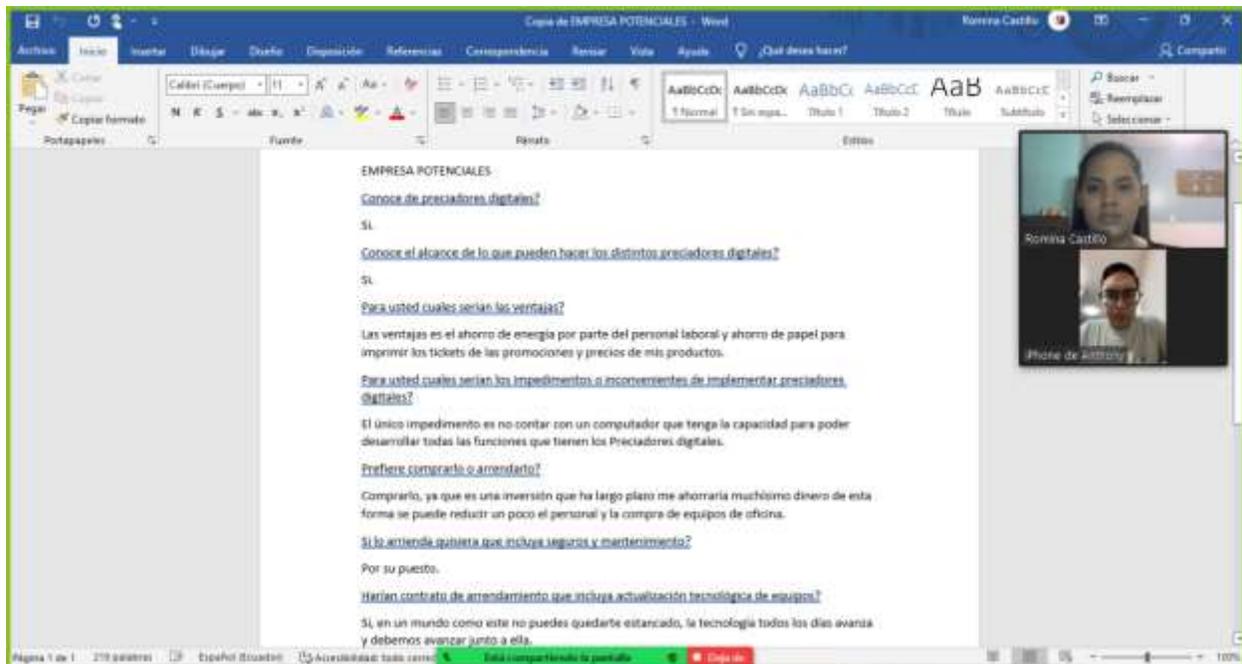
Vigaray, J. (2008). *Comercialización y retailing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Visual Paradigm. (2021). *Tutorial de análisis de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de Visual Paradigm: <https://www.visual-paradigm.com/tutorials/five-forces-analysis-tutorial/>

Yun, T. (2018). *Segmentación de clientes*. Obtenido de <https://modelocanvas.net/segmentacion-de-clientes/>

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista realizada de manera virtual a un cliente potencial



EMPRESA POTENCIALES

Conoce de preciadores digitales?

SI

Corroce el alcance de lo que pueden hacer los distintos preciadores digitales?

SI

Para usted cuales serian las ventajas?

Las ventajas es el ahorro de energia por parte del personal laboral y ahorro de papel para imprimir los tickets de las promociones y precios de mis productos.

Para usted cuales serian los impedimentos o inconvenientes de implementar preciadores digitales?

El único impedimento es no contar con un computador que tenga la capacidad para poder desarrollar todas las funciones que tienen los Preciadores digitales.

Preferir comprarlo o arrendarlo?

Comprarlo, ya que es una inversión que ha largo plazo me ahorraria muchísimo dinero de esta forma se puede reducir un poco el personal y la compra de equipos de oficina.

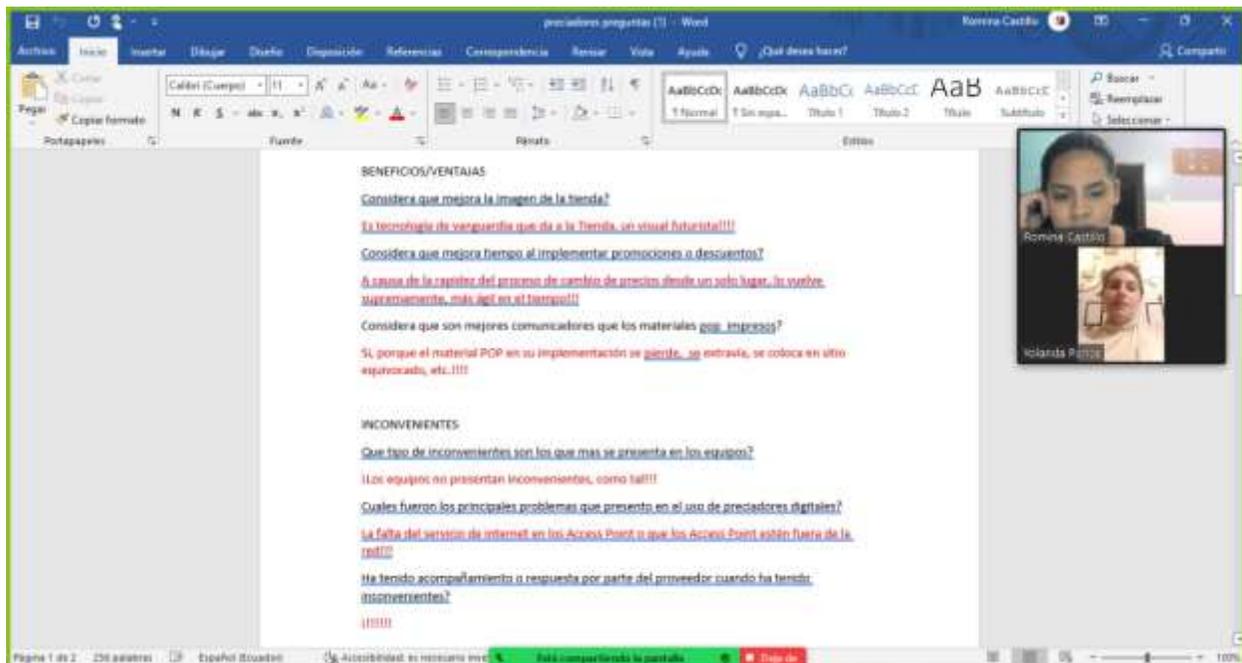
Si lo arrenda quisiera que incluya seguros y mantenimiento?

Por su puesto.

Harian contrato de arrendamiento que incluya actualización tecnológica de equipos?

SI en un mundo como este no puedes quedarte estancado, la tecnología todos los días avanza y debemos avanzar junto a ella.

ANEXO B: Entrevista realizada de manera virtual a cliente que posee actualmente los preciadores en su negocio



BENEFICIOS/VENTAJAS

Considera que mejora la imagen de la tienda?

La tecnología de vanguardia que da a la tienda un visual futurista!!!!

Considera que mejora tiempo al implementar promociones o descuentos?

A causa de la rapidez del proceso de cambio de precios desde un solo lugar, lo vuelve supuestamente, más ágil en el tiempo!!!

Considera que son mejores comunicaciones que los materiales pop impresos?

SI porque el material POP en su implementación se gasta, se extravía, se coloca en sitio equivocados, etc.!!!!

INCONVENIENTES

Que tipo de inconvenientes son los que mas se presenta en los equipos?

Los equipos no presentan inconvenientes, como tal!!!

Cuales fueron los principales problemas que presenta en el uso de preciadores digitales?

La falta del servicio de internet en los Access Point o que los Access Point estén fuera de la red!!!

Ha tenido acompañamiento o respuesta por parte del proveedor cuando ha tenido inconvenientes?

¡¡¡!!!

ANEXO C: Formato de cuestionario de preguntas utilizado para la entrevista

INSTRUMENTO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

TEMA: La implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (PARA EXPERTO EN PRECIADORES DIGITALES)

1. ¿Considera que hay mercado para los preciaadores digitales?
2. ¿Cuáles son las principales ventajas de los preciaadores digitales?
3. ¿Cuáles serían las empresas que más requerirían de preciaadores digitales?
4. ¿Hay preciaadores digitales para todo tipo y tamaño de empresa?
5. ¿Cuáles serian los tipos de modelos digitales que más aceptación podrían tener en el ecuador?
6. ¿Como seria el modelo de comercialización de los preciaadores digitales?
7. ¿Habría un modelo de arrendamiento de equipo o leasing?
8. ¿En este caso, se incluiría seguro y cambios de equipo más avanzados cada cierto tiempo?
9. ¿Cada que tiempo la empresa tendría que darle mantenimiento al equipo para que funcione todo bien?
10. ¿En el caso de venderlos habría financiamiento o un solo pago?

11. ¿Qué tan complejo es el manejo de lospreciadores digitales en las empresas?
12. ¿La capacitación es sencilla o debe haber un permanente acompañamiento?
13. ¿La información a lospreciadores digitales lo maneja un solo departamento o puede descentralizarse?
14. ¿Qué tiempo demora la instalación de lospreciadores digitales?

ANEXO D: Formato de cuestionario de preguntas utilizado para la entrevista

INSTRUMENTO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

TEMA: La implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (PARA CLIENTE POTENCIAL)

1. ¿Conoce de preciaadores digitales?
2. ¿Conoce el alcance de lo que pueden hacer los distintos preciaadores digitales?
3. ¿Para usted cuales serían las ventajas?
4. ¿Para usted cuales serían los impedimentos o inconvenientes de implementar preciaadores digitales?
5. ¿Prefiere comprarlo o arrendarlo?
6. ¿Si lo arrienda quisiera que incluya seguros y mantenimiento?
7. ¿Harían contrato de arrendamiento que incluya actualización tecnológica de equipos?
8. ¿Cree que sería mejor una implementación como prueba o debería tener una implementación total?

ANEXO F: Formato de cuestionario de preguntas utilizado para la entrevista

INSTRUMENTO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN (ENTREVISTA)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

TEMA: La implementación de preciaadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS (PARA CLIENTE QUE POSEE EL PRODUCTO ACTUALMENTE)

1. ¿Considera que mejora la imagen de la tienda?
2. ¿Considera que mejora tiempo al implementar promociones o descuentos?
3. ¿Considera que son mejores comunicadores que los materiales pop impresos?
4. ¿Qué tipo de inconvenientes son los que más se presenta en los equipos?
5. ¿Cuáles fueron los principales problemas que presento en el uso de preciaadores digitales?
6. ¿Ha tenido acompañamiento o respuesta por parte del proveedor cuando ha tenido inconvenientes?
7. ¿Mantendría su establecimiento con preciaadores digitales?
8. ¿Considera que se justifica la inversión?
9. ¿Pondría más preciaadoras digitales en los establecimientos?
10. ¿Cambiaría los modelos de preciaadores digitales por más avanzados?
11. ¿Prefiere comprarlo o arrendarlo?
12. ¿Harían contrato de arrendamiento que incluya actualización tecnológica de equipos?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Ponce, Romina Alejandra**, con C.C: # **0922850425** autora del trabajo de titulación: **La Implementación De Preciadores Digitales Con Tecnología De Vanguardia Para Autoservicios Y Retailers En El Ecuador**, previo al título en **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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, 23 de febrero del 2022

f. _____

Nombre: **Castillo Ponce, Romina Alejandra**
C.C: **0922850425**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACION

TEMA Y SUBTEMA:	La Implementación De Preciadores Digitales Con Tecnología De Vanguardia Para Autoservicios Y Retailers En El Ecuador		
AUTOR(ES)	Romina Alejandra, Castillo Ponce		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jorge Elías, Kalil Barreiro, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas Y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Logística, Administración de Operaciones, Productividad y Competitividad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Preciadores Digitales, Retailers, Autoservicios, Tecnología, Innovación.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo fundamentar la implementación de preciadores digitales con tecnología de vanguardia para autoservicios y retailers en el Ecuador que se llevará a cabo a partir de la elaboración de un modelo de negocios que permita materializar esta proyección en la práctica, el cual tendrá la denominación de "RO-DIGITALES S.A.". Motivo por el cual, resultó imprescindible realizar un análisis doctrinal y científico del tema de los preciadores digitales y su manejo en el ámbito empresarial. Sin embargo, como se podrá observar con el desarrollo del presente proyecto, está estructurado de forma analítica en cuanto al entorno, el diagnóstico interno de la empresa, la propuesta de mejora y viabilidad económica que tendría la implementación de este negocio. Es así, que el aporte fundamental de este proyecto consiste en desarrollar todos estos aspectos que permitirán la creación de esta empresa y el nacimiento de un negocio innovador y con altos estándares para que el mercado ecuatoriano y sus negocios logren adaptarse y solicitar este tipo de tecnología para mejorar su servicio al cliente y consecuentemente sus ventas. Finalmente, de esta forma se llevaría a cabo emprendimiento de gran realce y significación en el mundo empresarial

ADJUNTO PDF:	SI	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-87850621	E-mail: rominaalejandrastillo@hotmail.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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