



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASVESOT EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES**

**ABARCA LLAGUNO EDUARDO ANDRÉS  
PALACIOS CARRIEL JAIME ANDRÉS**

**Proyecto de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTORA**

**Ing. Paola de los Ángeles Galarza Proaño, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Eduardo Andrés, Abarca Llaguno; Jaime Andrés, Palacios Carriel, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

---

**TUTORA**

Ing. Paola de los Ángeles Galarza Proaño, MBA.

---

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

Lcda. Patricia, Torres Fuentes.

**Guayaquil, a los (18) del mes de (Marzo) del año (2015)**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Eduardo Andrés Abarca Llaguno y Jaime Andrés Palacios Carriel

**DECLARAMOS QUE:**

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

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

**Guayaquil, a los (18) del mes de (Marzo) del año (2015)**

**LOS AUTORES:**

---

**Eduardo Andrés, Abarca Llaguno**

---

**Jaime Andrés, Palacios Carriel**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Eduardo Andrés, Abarca Llaguno y Jaime Andrés, Palacios Carriel

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la empresa Asvesot en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los (18) del mes de (Marzo) del año (2015)**

**LOS AUTORES:**

---

**Eduardo Andrés Abarca Llaguno**

---

**Jaime Andrés Palacios Carriel**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a la tutora Paola Galarza por darme experiencia en este proyecto y a mi familia en especial, a mi mamá por ser un apoyo fundamental a lo largo de este proceso académico, porque por ella y sus consejos me ayudaron a poder cumplir este sueño de ser un profesional y una gran persona en la vida.

**Jaime Andrés Palacios Carriel**

## **AGRADECIMIENTO**

V

Agradeciendo ante todo a Dios por un objetivo cumplido, a la tutora Paola Galarza por guiarnos en un camino de conocimientos en el transcurso del proyecto y a mis padres por el apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, aportándome con conocimientos, consejos de vida y de estudios, para llegar a ser una persona profesional y exitosa.

**Eduardo Andrés Abarca Llaguno**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: MARKETING**

**CALIFICACIÓN**

---

**NÚMERO**

---

**LETRAS**

---

**ING. PAOLA DE LOS ÁNGELES GALARZA PROAÑO, MBA**

## ÍNDICE

1.- ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1INTRODUCCIÓN.....	1
1.2PROBLEMÁTICA.....	1
1.3JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4OBJETIVOS.....	3
1.5CONTEXTUALIZACIÓN .....	4
1.6RESULTADOS ESPERADOS .....	4
1.7ESQUEMA MODELO TEÓRICO .....	5
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
2.1EMPRESA.....	6
2.1.1HISTORIA .....	6
2.1.2FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	7
2.1.3ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES.....	7
2.1.4CARTERA DE PRODUCTOS.....	8
2.2ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	9
2.3ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	19
2.3.1CINCO FUERZAS DE PORTER .....	19
2.3.2ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	22
2.3.3CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO .....	24
2.4ANÁLISIS ESTRÁTEGICO SITUACIONAL.....	25
2.4.1CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	25
2.4.2PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	26
2.4.3ANÁLISIS FODA.....	26
2.4.4ANÁLISIS EFE-EFI Y MCKINSEY.....	27
2.5CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....	30
3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	32
3.1OBJETIVOS.....	32



3.1.1OBJETIVO GENERAL .....	32
3.1.2OBJETIVO ESPECÍFICO .....	32
3.2DISEÑO INVESTIGATIVO .....	32
3.2.1TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.2.2FUENTES DE INFORMACIÓN .....	32
3.2.3TIPOS DE DATOS.....	33
3.2.4HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	33
3.3TARGET DE APLICACIÓN.....	34
3.3.1DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....	34
3.3.2DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTRA .....	34
3.3.3PERFIL DE APLICACIÓN.....	35
3.4FORMATO DE CUESTIONARIO (GUÍA DE PREGUNTAS).....	35
3.5RESULTADOS RELEVANTES.....	39
3.6CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
4.- PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX.....	47
4.1 OBJETIVOS.....	47
4.2 SEGMENTACIÓN.....	47
4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	47
4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN .....	47
4.2.3MICROSEGMENTACIÓN .....	48
4.3 POSICIONAMIENTO.....	49
4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	49
4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: ESLOGAN .....	49
4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA .....	49
4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS .....	50
4.4.2 MATRIZ FCB.....	51
4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	51
4.5.1MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO .....	52

4.6 ESTRATEGIAS.....	53
4.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER.....	53
4.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	53
4.6.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF .....	54
4.6.4 MATRIZ MODELO DE NEGOCIO (CANVAS).....	55
4.7 MARKETING MIX .....	56
4.7.1 PRODUCTO.....	56
4.7.2 PRECIO.....	71
4.7.3 PLAZA.....	73
4.7.4 PROMOCIÓN.....	74
4.7.6 AUDITORIA Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING .....	81
5.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	82
5.1 DETALLE DE INGRESOS .....	82
5.5.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA .....	83
5.5.2 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS .....	84
5.5.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS .....	84
5.2 DETALLE DE EGRESOS .....	86
5.2.1 DETALLE DE COSTOS .....	86
5.2.2 DETALLE DE GASTOS .....	87
5.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL .....	88
5.4 ESTADO RESULTADO PROYECTO A 5 AÑOS .....	89
5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	90
5.5.1 TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN.....	90
5.6 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS EN EL TIEMPO.....	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	95
TRABAJOS CITADOS.....	96
ANEXOS.....	100



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estadístico de Ventas Asvesot 2010 - 2013.....	2
Gráfico 2: Diseño Modelo Teórico .....	5
Gráfico 3: Estructura Organizacional .....	7
Gráfico 4: Producto Interno Bruto Año 2014.....	11
Gráfico 5: Crecimiento de la Industria.....	12
Gráfico 6: Desempleo en el Ecuador Septiembre 2014.....	13
Gráfico 7: Inflación del Ecuador Agosto 2014 .....	13
Gráfico 8: Equipamiento tecnológico en los hogares del Ecuador Año 2013.....	14
Gráfico 9: Uso del internet en el Ecuador Año 2013 .....	15
Gráfico 10: Uso de computadoras en el Ecuador año 2013 .....	15
Gráfico 11: Razones del uso de Internet en el Ecuador año 2013.....	16
Gráfico 12: Importancia de la tecnología en las empresas 2013 .....	17
Gráfico 13: La tecnología como innovación y productividad en las empresas.....	17
Gráfico 14: Ciclo de vida de productos.....	25
Gráfico 15: Participación de Mercado empresa Asvesot.....	26
Gráfico 16: Matriz Mckinsey de la empresa Asvesot.....	30
Gráfico 17: Investigación de Mercado: Principales Competidores en la Ciudad de Guayaquil .....	41
Gráfico 18: Investigación de Mercado: Resultado de Servicios adicionales según la Industria .....	42
Gráfico 19: Investigación de Mercado: Medios de Información según el tipo de Industria .....	43
Gráfico 20: Investigación de Mercado: Servicios que más usan las empresas según el tipo de Industria.....	44
Gráfico 21: Investigación de Mercado: Monto de Inversión por tipo de Industria.....	45
Gráfico 22: MacroSegmentación .....	48
Gráfico 23: Matriz Foote Cone Belding (FCB).....	51
Gráfico 24: Matriz Importancia - Resultado.....	52
Gráfico 25: Matriz Ansoff.....	54
Gráfico 26: Matriz Modelo Canvas .....	55
Gráfico 27: Diagrama de Flujo Diseño Web .....	57
Gráfico 28: Diagrama de Flujo Aplicaciones Móviles .....	58
Gráfico 29: Diagrama de flujo del servicio post venta.....	64
Gráfico 30: Registro aplicación ASTEC.....	65

Gráfico 31: Intro de la aplicación ASTEC.....	66
Gráfico 32: Menú aplicación ASTEC.....	67
Gráfico 33: Información de la aplicación ASTEC.....	68
Gráfico 34: Formulario de la aplicación ASTEC.....	69
Gráfico 35: Catálogo de la soluciones tecnológicas en la aplicación ASTEC.....	70
Gráfico 36: Ingresos y egresos a 5 años.....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro Estadístico de Ventas Asvesot 2010 - 2013.....	1
Tabla 2: Análisis PEST cuantificado .....	18
Tabla 3: Cadena de Valor de la empresa Asvesot .....	23
Tabla 4: FODA de la empresa Asvesot .....	27
Tabla 5: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	28
Tabla 6: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	29
Tabla 7: Formato de encuesta. ....	36
Tabla 8: Formato de entrevista a profundidad.....	38
Tabla 9: Formato de ficha técnica para los clientes. ....	39
Tabla 10: Ficha técnica de clientes Asvesot.....	39
Tabla 11: Investigación de mercado entrevista a clientes Asvesot FODA .....	40
Tabla 12: Matriz Roles y Motivos.....	50
Tabla 13: Porcentaje de principales atributos.....	52
Tabla 14: Cronograma de ingreso personal de sistemas .....	61
Tabla 15: Características del servicio Diseño y programación web.....	62
Tabla 16: Características del servicio programación y aplicaciones móviles.....	63
Tabla 17: Comparación de precios diseño web entre Asvesot y la competencia.....	71
Tabla 18: Comparación precios de Aplicación Móvil de Asvesot vs Competencia ..	72
Tabla 19: Formato Base de datos clientes Asvesot .....	79
Tabla 20: Cronograma de Medios año 2015 .....	80
Tabla 21: Auditoría y control del plan de Marketing año 2015.....	81
Tabla 22: Detalle de Ingresos Diseño Web.....	82
Tabla 23: Detalle de Ingresos Aplicaciones Móviles .....	82
Tabla 24: Detalle de Ingresos PITSE.....	83
Tabla 25: Proyección Anual de la Demanda año 2015.....	83
Tabla 26: Cálculo de unidades vendidas año 2015.....	84
Tabla 27: Proyección mensual de ingresos año 2015 .....	85
Tabla 28: Detalle de costos año 2015 .....	86
Tabla 29: Detalle de Gastos año 2015 .....	87
Tabla 30: Flujo de caja mensual año 2015 .....	88
Tabla 31: Estado de resultado proyecto a cinco años .....	89
Tabla 32: TIR - VAN proyectado a 5 años .....	90

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de localización de la empresa Asvesot.....	73
Ilustración 2: Modelo de distribución de Asvesot.....	74
Ilustración 3: Campaña “Facturación Electrónica” Asvesot 2015.....	75
Ilustración 4: Campaña " Toda la conectividad en un solo lugar" Asvesot 2015 .....	76
Ilustración 5: Campaña " A un click del mundo" Asvesot 2015 .....	77
Ilustración 6: Página Web Asvesot.....	78
Ilustración 7: Cupcakes Asvesot.....	80

## RESUMEN EJECUTIVO

Asvesot C.A es una empresa familiar que inicia sus actividades en el año 2007, dedicándose a la venta y asesoría de soluciones tecnológicas, donde su grupo objetivo son las empresas privadas en la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la cartera de productos ofrece servicios tecnológicos a nivel empresarial como desarrollo de software personalizado, venta de equipos, asesoría, actualización de software y entre otros.

Se desarrollará un plan de Marketing para la empresa Asvesot en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener posicionamiento, la cual actualmente no tiene definido una posición en su grupo objetivo.

También se buscará la estrategia ideal para captar nuevos clientes y retener los actuales, con el objetivo de crear una fuerte imagen a la empresa Asvesot.

En los factores externos se encontró una oportunidad a nivel gubernamental, la cual de manera obligatoria indica que todas las empresas del sector privado y público, deberán emitir los comprobantes de ventas de forma electrónica.

Otra variable política que beneficia a la empresa Asvesot es el poder patentar el software personalizado, con este beneficio la empresa tendría la licencia de cada uno de sus servicios de software.

En la investigación de mercado permitió conocer los principales servicios tecnológicos que requieren las empresas privadas y la necesidad de servicios complementarios, también identificó los principales medios de comunicación por la cual las empresas se informan de ofertas de proveedores tecnológicos.

Dentro de las herramientas de investigación de mercado, se encontró que la empresa no está posicionada en el mercado, dentro de la información reveló que la empresa cuenta con una participación de mercado del 0.05%, esto quiere decir que hay deficiencia en la comunicación por parte de la empresa Asvesot.

En otra herramienta de investigación, se obtuvo información de clientes actuales de la empresa Asvesot, donde revela información negativa en falta de comunicación en los medios.



Acorde a los resultados de la investigación desarrollada anteriormente, se añadirá servicios adicionales como el desarrollo web y programación de aplicaciones móviles, siendo los servicios principales y de mayor necesidad que esperan recibir las empresas privadas, con el fin de mejorar procesos y reducir los tiempos.

Para realizar la comunicación de los servicios adicionales, se utilizará la revista personalizada como principal medio para llegar al grupo objetivo, ésta información se dio a conocer en la investigación de mercado.

Para obtener una mejor relación con los clientes actuales, se realizó una estrategia de fidelización que consiste en la entrega de cupcakes personalizados a los clientes actuales, que serán entregados en su fecha de cumpleaños. Se implementará el servicio de post venta, para poder tener una atención personalizada y poder anticiparnos a las inquietudes de los clientes.

Mediante la implementación de este plan de Marketing se buscará incrementar las ventas, obtener un posicionamiento aceptable en el mercado, generar mayor comunicación al grupo objetivo y mantener la fortaleza de la asesoría y servicio personalizado que brinda la empresa Asvesot.

**PALABRAS CLAVES:**

Plan de Marketing, Soluciones Tecnológicas, Fidelización, Aplicaciones Móviles, Diseño Web, Diferenciación

## **ABSTRACT**

Asvesot CA is a family business that began operations in 2007, dedicating to the sales and consulting of technological solutions where your target group is private companies in the city of Guayaquil.

Within the portfolio of products provides enterprise-level technology as custom software development, equipment sales, consulting, software upgrades and other services.

Marketing plan for the company Asvesot in the city of Guayaquil, to obtain positioning, which currently has defined a position where your target group will develop.

Ideal to attract new customers and retain existing ones, with the aim of creating a strong company image Asvesot strategy also sought.

In the external factors found an opportunity at government level, which mandatorily indicates that all companies in the private and public sector, must deliver sales receipts electronically.

Another policy variable that benefits the company is able to patent Asvesot custom software, this benefit the company would leave each of its software services.

In market research allowed to know the main technological services requiring private companies and the need for additional services, also identified the main media by which companies report offers technology providers.

Among the tools of market research, it was found that the company is not positioned in the market, within the data showed that the company has a market share of 0.05%, this means that no miscommunication by Company Asvesot.

In another research tool, current customer information Asvesot company, which reveals negative information on miscommunication in the media was obtained.

According to the results of research carried out above, additional services like web development and programming of mobile applications is added, the main

and most need they expect private companies to improve processes and reduce time services.

For communication of additional services, personalized magazine as the primary means to reach the target group is used, this information is released in market research.

For a better relationship with current customers a loyalty strategy that involves the delivery of personalized cupcakes existing customers, which will be delivered to your birthday was performed. After sales service will be implemented in order to have a personalized attention and to anticipate customer concerns.

By implementing this marketing plan will seek to increase sales, obtain an acceptable position in the market, generating greater communication to the target group and maintain the strength of advice and personalized service offered by the company Asvesot.

**KEYWORDS:**

Plan Marketing, Technology Solutions, Loyalty, Mobile Applications, Web Design, Differentiation.

## 1.0 ASPECTOS GENERALES

### 1.1 INTRODUCCIÓN

La empresa Asvesot C.A. se encarga de ofrecer asesoría y venta de soluciones tecnológicas, brindando como principales productos el desarrollo personalizado de software, mantenimiento e instalación de redes informáticas, también en la venta de equipos de computación como de escritorio y laptops.

Dentro de la asesoría otorgan capacitaciones sobre las nuevas tendencias y desarrollo de tecnologías, el principal canal que manejan para la venta de productos y servicios son las Pymes y empresas privadas.

Se desarrollará un plan de Marketing para la empresa Asvesot por el motivo que no tiene un estudio de mercado que analice el entorno actual de la empresa, a su vez conocer el posicionamiento que tiene Asvesot frente a sus competidores.

Con el fin de que la empresa pueda encontrar nuevas oportunidades de negocios y de esta manera crecer y llegar al objetivo de incrementar sus ventas y mejorar la imagen corporativa dándose a conocer a su mercado objetivo.

### 1.2 PROBLEMÁTICA

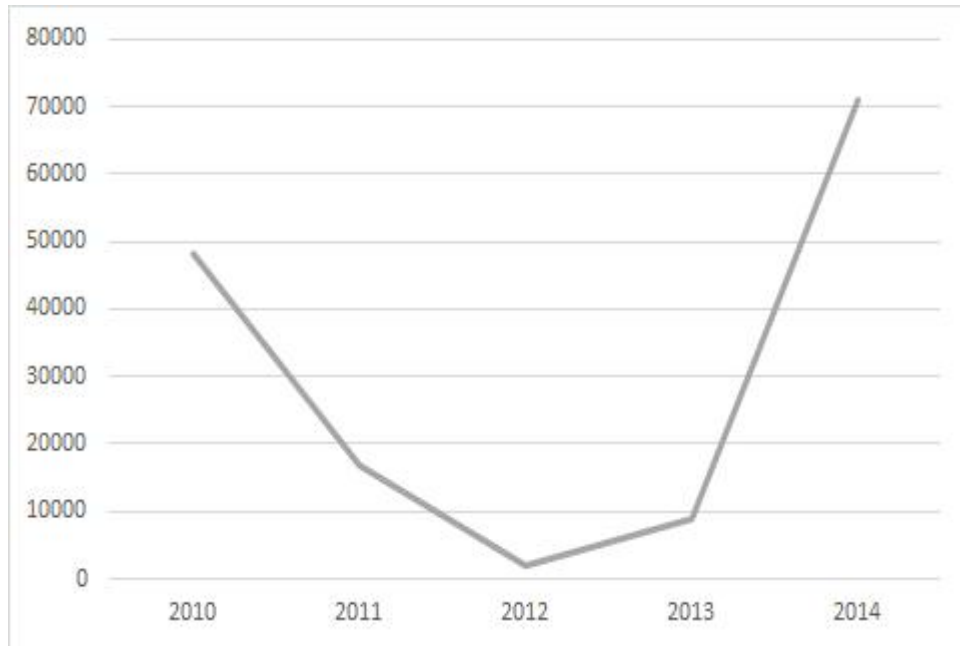
Se observará la siguiente información sobre las ventas anuales de la empresa Asvesot dentro del período 2010 – 2014, y mediante la siguiente estadística dará pauta para formalizar el desarrollo de estrategias y contrarrestar dicho problema, se puede observar que en el año 2014 existió un incremento bastante alto en las ventas, por el factor político que generó una oportunidad para la empresa.

Tabla 1: Cuadro Estadístico de Ventas Asvesot 2010 - 2013

<b>ESTADÍSTICO DE VENTAS PERIODOS 2010 - 2014</b>				
<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>\$ 48.271,22</b>	<b>\$ 16.843,24</b>	<b>\$ 2.095,30</b>	<b>\$ 8.900,00</b>	<b>\$ 71.000,00</b>

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2013

Gráfico 1: Estadístico de Ventas Asvesot 2010 - 2013



Fuente: Autores

Analizando el gráfico estadístico de ventas de la empresa Asvesot en el período 2010 – 2013 se puede observar que existe una reducción severa, para el año 2010 – 2011 cayeron las ventas por inactividad por parte de los colaboradores y para el año 2011 – 2012 las ventas descendieron debido a que la empresa se enfocó en desarrollar proyectos específicos, sin dar importancia a los proyectos restantes por parte de los clientes y esto ocasionó la discriminación y pérdida de clientes.

Como resultado se originó la reducción de ventas, pero en el año 2013 existió un incremento mínimo en ventas porque la empresa empezó a atender a los clientes cuyos proyectos no fueron considerados en desarrollarlos en dicho período.

### Publicidad y Promoción

Asvesot actualmente no cuenta con publicidad y promoción que le permita generar reconocimiento acerca de la empresa, dando como resultado una pérdida de presencia de marca, tampoco cuenta con una continua actualización de su página web y redes sociales por falta de encargo de funciones al personal del área de Marketing.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El Plan de Marketing es la implementación de estrategias que permitirá a la empresa optimizar sus recursos y a la vez comunicar los productos y servicios a los grupos objetivos que se espera llegar.

El fin es posicionar e incrementar las ventas de la empresa haciendo uso de las diferentes herramientas de Marketing que se utilizará en el desarrollo del plan.

Mediante la elaboración del Plan de Marketing permitirá al personal de la empresa Asvesot una correcta percepción y conocimiento de estrategias de Marketing, que se deberán implementar para el desarrollo de campañas publicitarias para comunicar a las empresas que recibirán productos y servicios de calidad, adicionando la activación de redes sociales con el fin de generar notoriedad y recordación de la marca.

La investigación planteada otorgará información sobre el posicionamiento actual de la competencia directa e indirecta, los productos y servicios que más adquieren las empresas, también que medios más factibles a utilizar para comunicar y hacerse conocer en el mercado.

También se entregará el presupuesto designado para la ejecución de las diferentes estrategias que se darán a conocer en el desarrollo del Plan de Marketing que va dirigido como beneficiarios a los directivos y el personal de la empresa Asvesot.

Como finalidad para el desarrollo del Plan de Marketing se tiene el aporte intelectual de conocimientos profesionales adquiridos para la ejecución del proyecto, inculcando un aporte a la sociedad formándonos como personas de éxito, y a su vez aportando a la mejora en la imagen corporativa de la empresa Asvesot, donde se desarrollará métodos estratégicos que se implementen para el desarrollo del Plan de Marketing.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **General**

Diseñar un Plan de Marketing para la compañía Asvesot C.A. ubicada en la Ciudad de Guayaquil.

## **Específico**

- Realizar un análisis situacional macro y micro que permita obtener un diagnóstico completo sobre las variables más relevantes que afectan la situación actual de la compañía.
- Realizar una investigación de mercado, para conocer la situación actual de la empresa en la industria.
- A través de estrategias de Marketing, contribuir y profundizar la información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa Asvesot.
- Realizar un análisis financiero que permita evaluar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

## **1.5 CONTEXTUALIZACIÓN**

La empresa cuenta con un solo local que se encuentra ubicada en el norte de Guayaquil Ciudadela Ferroviaria Av. Principal 405 y calle 4ta.

## **1.6 RESULTADOS ESPERADOS**

- Conocer la situación actual, referente al mercado tecnológico en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el posicionamiento actual de la empresa Asvesot y de sus principales competidores directos e indirectos, en el mercado de Servicios Tecnológicos.
- Hacer uso de las herramientas de Marketing más importantes, previo a la investigación, para llegar a los clientes de manera continua.
- Establecer el presupuesto de Marketing asignado para el desarrollo y ejecución de las estrategias.

## 1.7 ESQUEMA MODELO TEÓRICO

Gráfico 2: Diseño Modelo Teórico



Fuente: Autores

**Entorno Económico:** se buscará realizar un análisis situacional donde se conocerá el macro y micro entorno que existe en el mercado actual.

**Investigación de Mercado:** conocer los principales competidores en el mercado de servicio tecnológicos.

**Administración de Marketing:** se implementará las estrategias de Marketing que favorezcan al desarrollo y competitividad de la empresa.

**Marketing de Servicios:** desarrollar de forma sintetizada los procesos con las respectivas funciones de los colaboradores.

**Marketing Relacional:** se buscará mejorar relaciones y retención de los clientes.

**Análisis Financiero:** realizar el presupuesto asignado para el desarrollo del plan de Marketing.



## **2.0 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Según Sulser (2004) define al análisis situación como una investigación profunda la cual permite reconocer factores influyentes macros y micros de la empresa.

### **2.1 EMPRESA**

#### **2.1.1 HISTORIA**

ASVESOT C.A. es una empresa familiar de Analistas en Ventas y Soluciones Tecnológicas, la misma que se constituyó el 5 de Diciembre del 2007 a raíz del fallecimiento del Dr. Franklin Moncayo uno de los pilares fundamentales de la familia.

Sus hijos el Ing. Franklin Moncayo y Juan Carlos Moncayo por la necesidad de emprender un negocio familiar que represente los conocimientos adquiridos en los estudios académicos, surge la creación de la empresa Asvesot C.A. con el fin de satisfacer las necesidades del mercado en todos sus ámbitos, brindando a sus clientes productos y servicios de calidad, al mejor precio del mercado y con la rapidez y eficacia que los clientes necesitan en soluciones tecnológicas.

Gracias al profesionalismo y empeño de los accionistas Asvesot cuenta con el certificado Microsoft Partner que les permite vender productos Microsoft originales.

En su valor agregado Asvesot se encarga de desarrollar y vender softwares personalizados de acuerdo a las necesidades que el cliente solicite de esa manera brindándole una mejor atención y calidad de servicio.

En sus inicios la empresa Asvesot estaba ubicada en la ciudadela Kennedy Vieja, y constaban con una pequeña oficina donde trabajan los dos dueños de la empresa Asvesot, pero en el transcurso de los años aumento el personal y por la acogida en el mercado se trasladaron dirección ubicada en la Ciudadela Ferroviaria Av. Principal 405 y calle 4ta, donde actualmente se encuentra localizada la empresa.

## 2.1.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### Misión

Desarrollar soluciones tecnológicas y eficientes con la finalidad de asistir a nuestros clientes en la búsqueda de la excelencia de sus operaciones y la eficacia de sus controles, que les permitan asegurar un buen retorno sobre su inversión.

### Visión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con soluciones integrales de calidad, administrar de forma eficiente y efectiva los recursos tecnológicos, para llegar a conformarnos como una empresa líder en el desarrollo de software en el mercado ecuatoriano.

### Valores

- Creemos en el trabajo en equipo.
- Contribuimos en la innovación y al cambio tecnológico.
- Profesionalismo para llegar a los objetivos acordados.

### Objetivos Organizacionales

- Ser pioneros en la innovación y creatividad del desarrollo de software personalizados.
- Tener profesionales altamente capacitados para brindar un servicio de calidad.
- Mantener un buen clima laboral.

## 2.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES

Gráfico 3: Estructura Organizacional



Elaborado por: Autores, 2015

**Presidente:** se encarga de la presentación formal de la compañía y demostrar la viabilidad de los proyectos para los clientes, también la programación y contratación del personal.

**Gerente General:** las funciones que realiza son la búsqueda de nuevos clientes y realizar la documentación respectiva de los contratos para el desarrollo de software, también visitar a empresas y ejecutar la negociación de los servicios o productos.

**Outsourcing:** es la contratación de personal externo para el desarrollo de proyectos tecnológicos.

**Contador:** es un colaborador externo que se encarga de llevar la contabilidad y declaración tributaria de la empresa.

**Asistente Administrativo:** las funciones que realiza es mantener el inventario correcto de bodega, recepción de equipos, cotizar con los proveedores, aceptar pedidos de proyectos, manejo de la base de datos de clientes, contactar y búsqueda de nuevos clientes y en ocasiones se encarga en las publicidades para la presentación de los proyectos al cliente final.

## 2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS

### **Cartera de Productos y Servicios**

#### Servicios:

- Auditorías informáticas
- Soluciones informáticas
- Implementaciones de software
- Correcciones de software
- Soluciones empresariales ERP, BackOffice
- Servicio de SMS para Marketing, ventas, cobranzas, promociones de productos
- Integraciones Tecnológicas
- Instalación y Administración de Redes
- Desarrollo y diseño web
- Asesoría y Venta

### Productos:

- IT Módulos Contables
- IT Broker de Seguros
- IT Multi Nivel
- IT Sistemas Transaccionales
- IT Control de Asistencia de Personal
- IT E-Commerce
- COFIC
- PITSE (Plataforma de integración de Servicios Electrónico)

## **2.2ANÁLISIS DE MACROENTORNO**

### **2.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL**

Dentro del sector de tecnologías y de la Información, las empresas por órdenes gubernamentales públicas y privadas, se rigen por medio de normas o leyes establecidas por la Constitución del Ecuador, ya sea para la importación de equipos de computación, propiedad intelectual para el desarrollo de un software.

#### Normas de Calidad

Las normas ISO 25000 y la calidad de producto en el software, establece un estricto control, verificación, desarrollo y ejecución del producto, garantizando un servicio confiable para el cliente. (ISO25000, 2014)

#### Ley de Facturación Electrónica

Mediante el Registro Oficial N° 877 del Servicio de Rentas Internas indica que para el año 2014 se llevará de manera obligatoria la firma y comprobantes de venta, con la finalidad de reducir procesos y acelerar las declaraciones tributarias. (El Telegrafo, 2013)

#### Requisitos obligatorios para patentar un software

Los principales requisitos obligatorios para poder patentar un software o un programa tecnológico en el Ecuador, dentro del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) son:

## **Requisitos para patentar software en Ecuador**

- Un ejemplar del programa de ordenador
- Copia de la cédula, pasaporte o cualquier documento de identidad del autor y/o autores, en caso de tratarse de un autor fallecido adjuntar copias simples de la partida de defunción y en caso de existir posesión efectiva, copia simple de la misma.
- Copia de la cédula, pasaporte o cualquier documento de identidad del titular y/o titulares.
- Pago de la tasa de \$20 por cada obra, este pago se realiza en Banco del Pacífico Cta. Cte N° 742852-9, a nombre del IEPI.

## **Datos de la obra necesarios para patentar software en Ecuador**

- Indicar de manera exacta y completa el título identificativo del programa de ordenador a registrar (software).
- Mencionar la fecha en que por primera vez la obra ha sido accesible al público en forma masiva (fecha de publicación).
- Indicar el país donde se realizó la primera publicación (país origen).
- Señalar si el programa de ordenador (software) es individual, en colaboración, colectivo, anónimo, seudónimo, póstumo, por encargo, o señalar lo que corresponda.
- Indicar si la obra es original, o derivada, es decir que la obra es el resultado de una transformación de una obra originaria, siempre que constituya una creación autónoma.
- Indicar si la obra es inédita o si ya ha sido puesta al alcance del público en forma masiva (publicada).
- Describir brevemente las funciones y características básicas y fundamentales del programa de ordenador (software). (El Emprendedor, 2013)

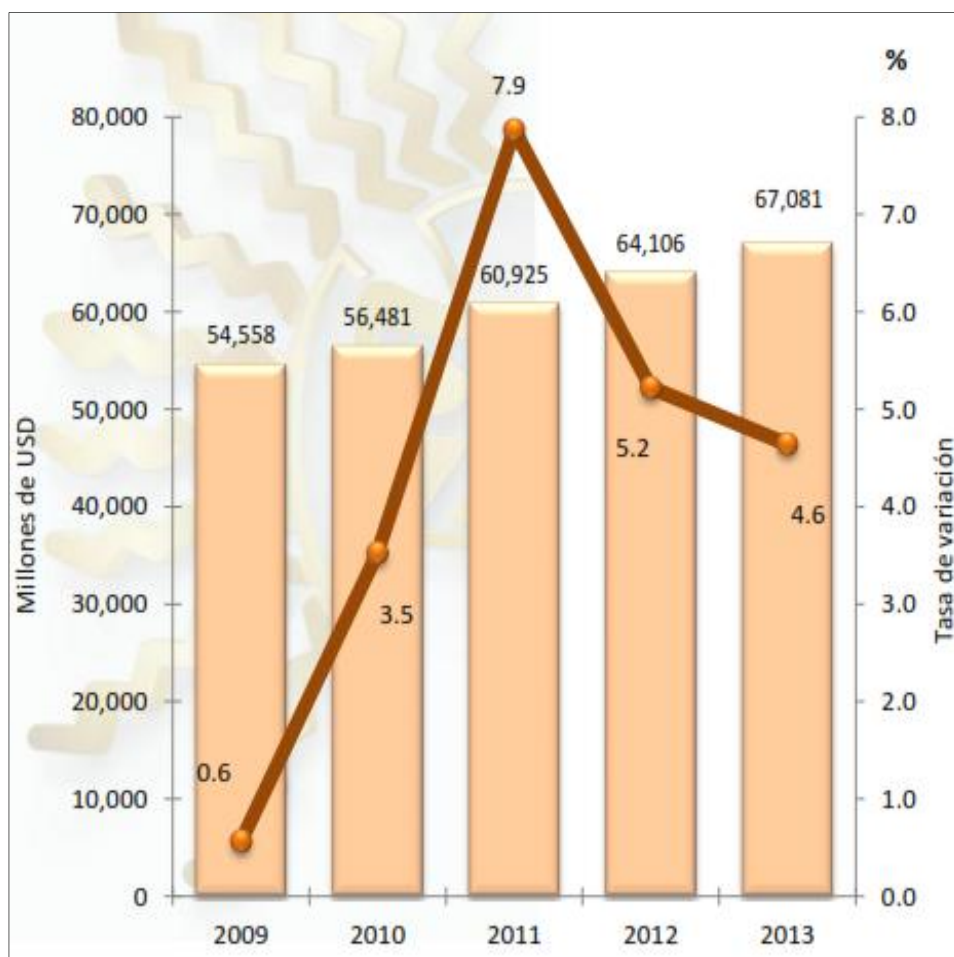
## **2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO**

La importancia de este factor es el conocimiento de la producción, la evolución de la industria, áreas relevantes que demuestran puntos a considerar la cual también revela cambios económicos con el fin de conocer el estado actual.

## Producto Interno Bruto (PIB)

Según Vargas (2006) define al producto interno bruto como “El valor de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un periodo determinado”. (pág. 99)

Gráfico 4: Producto Interno Bruto Año 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Analizando el Producto Interno Bruto Anual ha existido un crecimiento en el año 2013 de 67,081 millones de dólares USD representando de manera porcentual un 4.6% en comparación al año 2012 cuyo porcentaje fue de 5.2% y de manera monetaria representa 64,106 millones de dólares USD. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según el PIB, se ve afectado positivamente al sector empresarial, por que la economía se mantiene a través de los años posteriores, esto permite que la produccion del Ecuador siga creciendo.

## Crecimiento de la Industria

Según la información del Banco Central del Ecuador, el crecimiento de la Industria según el sector de las Actividades profesionales, donde se encuentra el tipo de negocio de servicios tecnológicos, tiene un crecimiento del 22%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Gráfico 5: Crecimiento de la Industria



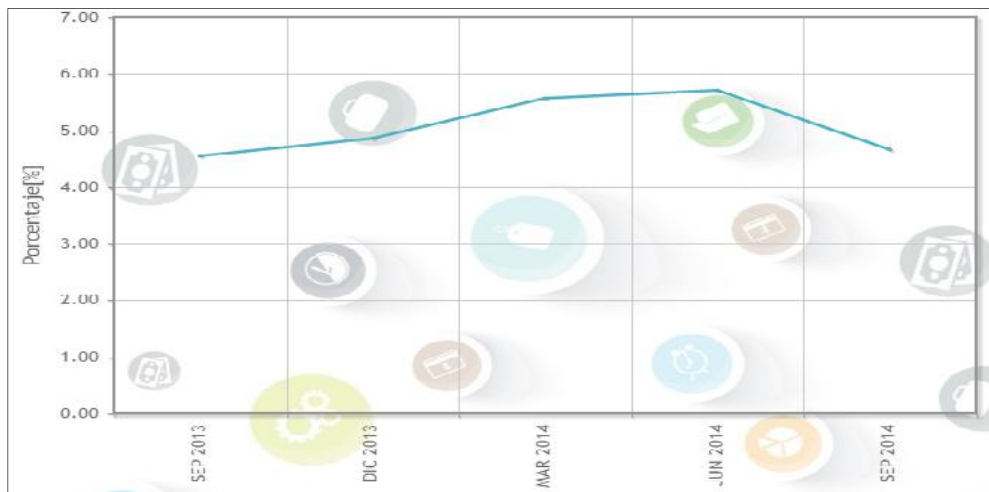
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Dentro de la categoría de Actividades Profesionales donde se encuentra la empresa Asvesot, contribuye de manera positiva al crecimiento de PIB.

## Tasa de Desempleo

Nalvopotro, Hierro, Ruiz, y Rubio (2003) definen a la tasa de desempleo como el porcentaje total de los habitantes de una región que no logran conseguir un empleo.

Gráfico 6: Desempleo en el Ecuador Septiembre 2014



Fuente: Ecuador en cifras, 2014

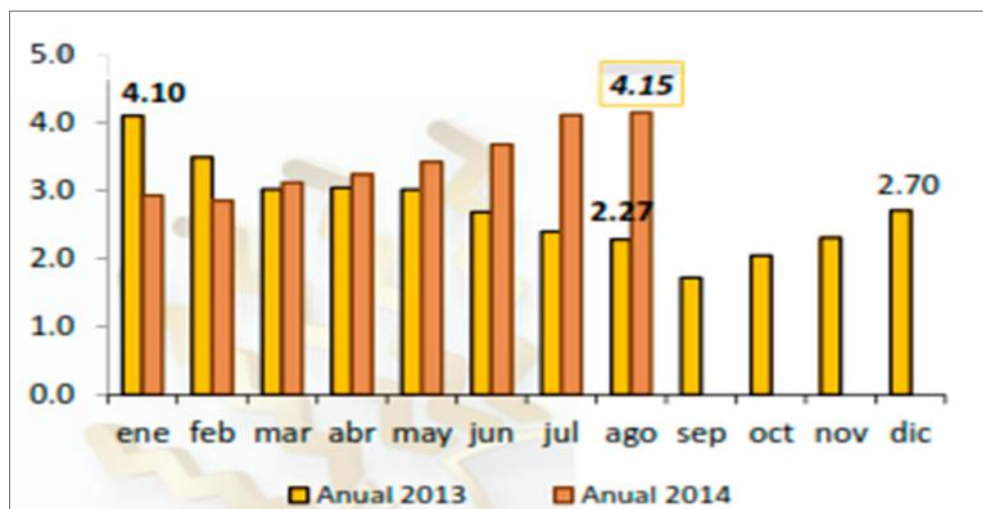
Analizando el cuadro estadístico se observa que la tasa de desempleo en el mes de Septiembre del 2014 fue de 4.66% en comparación con el mismo mes del año 2013 fue de 4.55%, existiendo un pequeño incremento en el año actual pero manteniéndose al margen. (Ecuador en cifras, 2014)

El desempleo afecta de manera positiva por la reducción del mismo, también porque va de la mano con el producto interno bruto, donde contribuye a la industria y a la economía del país en un crecimiento del 22%.

### Tasa de Inflación

Según Marsal (1977) define la inflación como el incremento de los precios de los productos, cuando existe mayor circulante monetario antes que bienes.

Gráfico 7: Inflación del Ecuador Agosto 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014



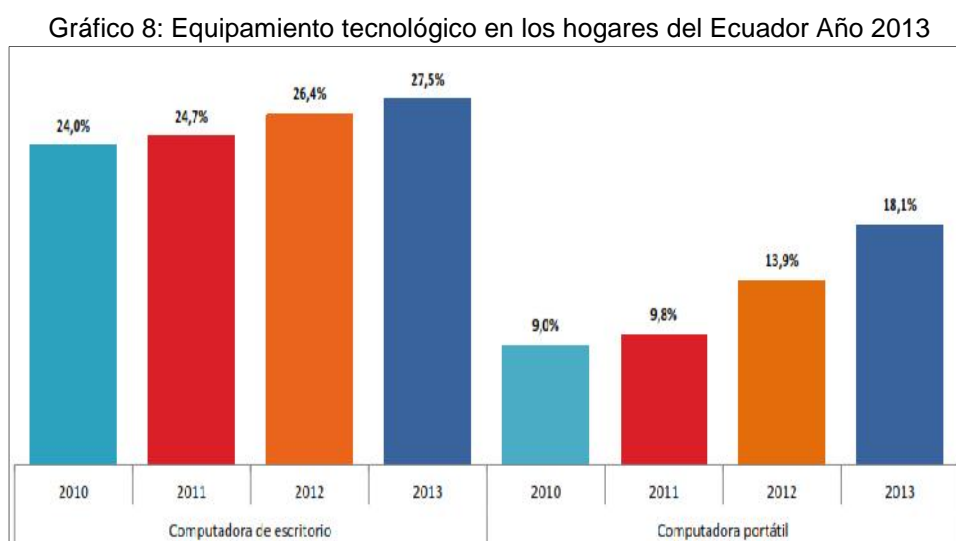
Por medio de este factor, se da a conocer que en la inflación hubo un incremento en el mes agosto del año 2014 y refleja también la variación del mes agosto del 2013 dando por resultado que el 2014 revela 2 puntos de incremento de inflación según cifras del Banco Central del Ecuador (2014).

A pesar de existir un aumento mínimo en el año 2014, la inflación no afectó al aumento ni disminución en los precios la cual maneja la empresa Asvesot en sus respectivos productos y servicios.

### 2.2.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL

Los estudios estadísticos en base al comportamiento, usos y características diferentes que lleva cada consumidor, define la relevancia y puntos importantes donde el consumidor tiende por optarse al cambio perspectiva para un producto o servicio.

#### Tendencia de la inclusión de equipos tecnológicos en los hogares del Ecuador

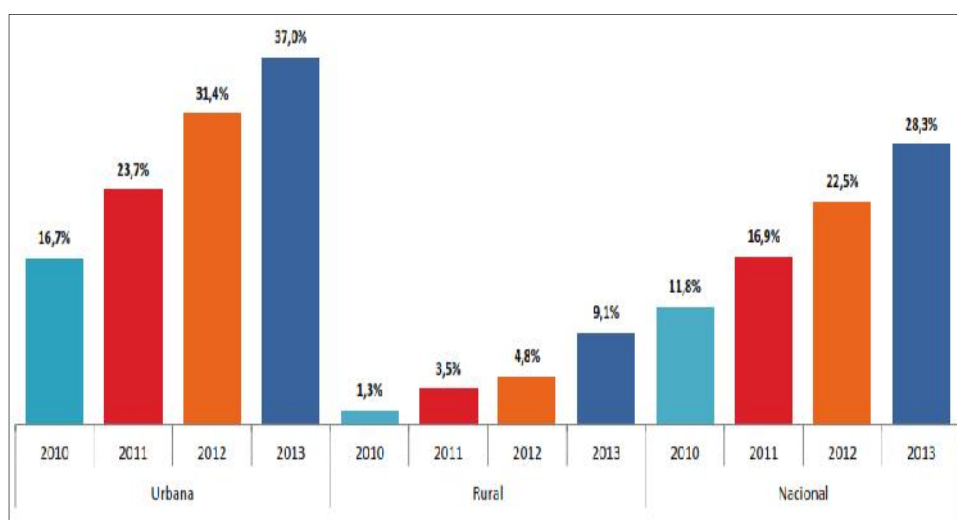


Fuente: Ecuador en cifras, 2013

Analizando el equipamiento tecnológico en los hogares basado en una encuesta realizado por Ecuador en cifras, se encontró un incremento en el año 2013 del 27,5% de familias que usan computadoras de escritorio en comparación al año 2012 que fue del 26,4% y con respecto a las computadoras portátiles en el año 2013 hubo un crecimiento del 18,1% respecto al 2012 del 13,9%. (2013)

## Uso del internet en el Ecuador

Gráfico 9: Uso del internet en el Ecuador Año 2013

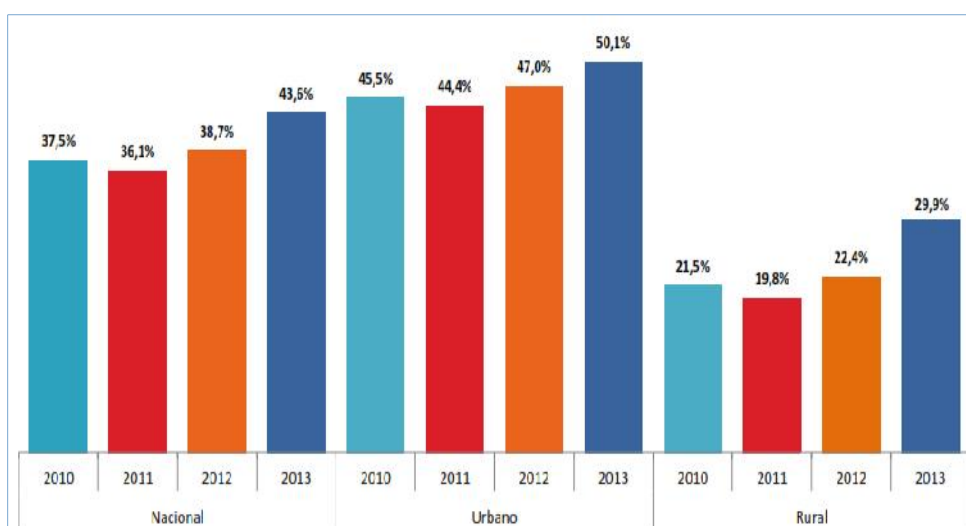


Fuente: Ecuador en cifras, 2013

Analizando el uso del internet en los hogares del Ecuador, se observa que el año 2013 existió un crecimiento del 28,3% en comparación al año 2012 que fue un 22,5%. (2013)

## Uso de computadoras en el Ecuador

Gráfico 10: Uso de computadoras en el Ecuador año 2013

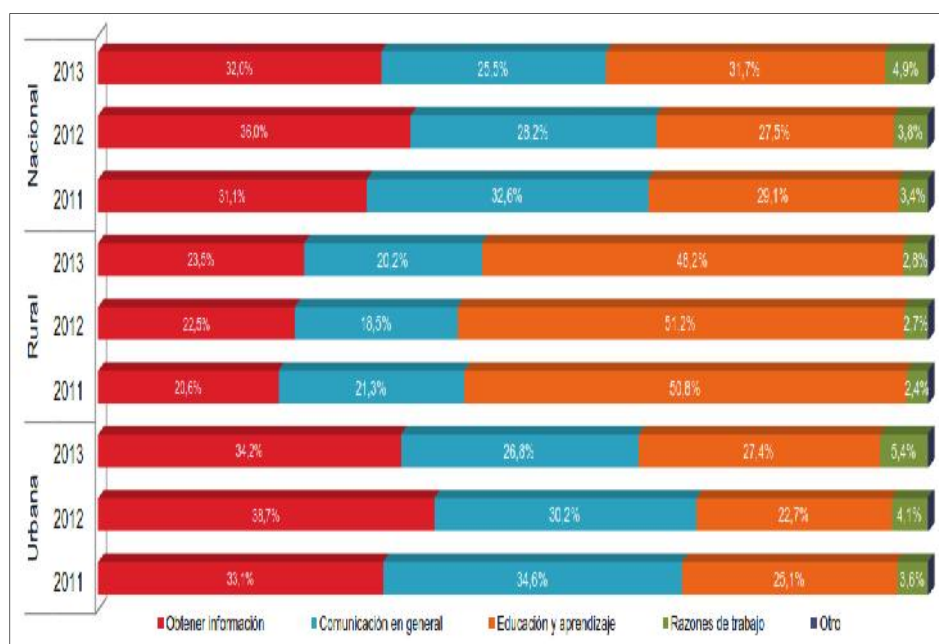


Fuente: Ecuador en cifras, 2013

En el Ecuador el uso de las computadoras a nivel nacional en el año 2013 existe un crecimiento del 43,6% en comparación al 2012 que fue del 38,7%. (2013)

## Razones de uso del Internet en el Ecuador

Gráfico 11: Razones del uso de Internet en el Ecuador año 2013



Fuente: Ecuador en cifras, 2013

Se observa las diferentes actividades sobre el uso del internet a nivel Nacional, existiendo un incremento en el año 2013 del 31.7% donde las personas usaban el internet para su educación y aprendizaje y una reducción de 4 puntos con el 32% en obtener información. (2013)

### **2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO**

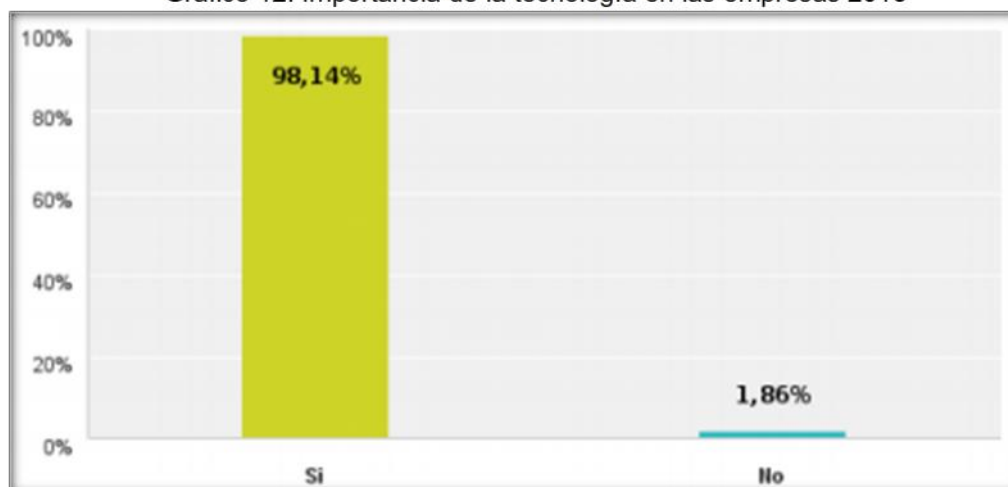
La evolución e innovación respecto a la tecnología dentro de la empresa hace que haya un desarrollo a favor con el fin de facilitar y de mejorar la productividad, la tecnología es un desarrollo constante que permite a las empresas innovar en producto y servicios mejorando la calidad y generando diferenciación.

El Observatorio TIC del Ecuador (Observatorio Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), es una unidad técnica de gestión de información, encargada de integrar consolidar, analizar e informar los principales estudios y estadísticas del sector de las TIC en el Ecuador.

Contribuirá en la generación de informes y medición de la sociedad de la información que permita recomendar, política pública en el sector.

## Importancia del uso de tecnologías en el sector empresarial

Gráfico 12: Importancia de la tecnología en las empresas 2013



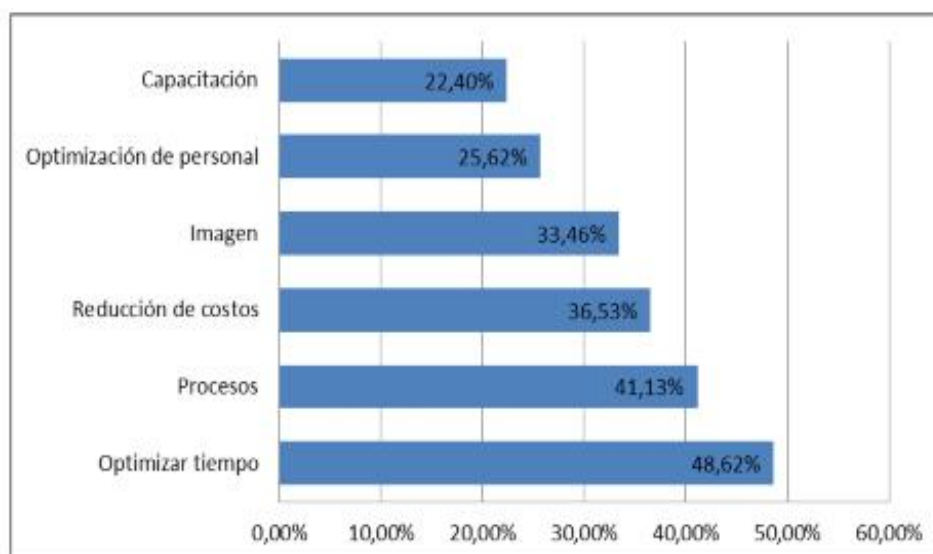
Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013

En el año 2013 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) realizaron una investigación a 9000 empresas para conocer la percepción sobre el uso de las tecnologías en diferentes tipos de industrias.

Dentro de los resultados de la encuesta se encontró que un 98% consideran que sí influyen severamente para el desarrollo de la productividad de las empresas siendo una oportunidad e influencia de la tecnología dentro de las empresas y un 2% indicaron que no es importante. (2014)

## Uso de las TIC para la innovación y productividad en las empresas

Gráfico 13: La tecnología como innovación y productividad en las empresas



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2013

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información realizó en el año 2013 una encuesta a nivel empresarial en donde las empresas que fueron encuestadas indicaron que las Tics son un complemento junto a la innovación por motivo que con ayuda de la tecnología se puede crear nuevos productos y servicios que generen un valor agregado al cliente por eso dentro de los resultados fue que un 41% lo relaciona con los servicios seguido por los procesos con un 40% y un 32% con productos. (2014)

## 2.2.5 ANÁLISIS PEST

En el siguiente cuadro de análisis Pesta se conocerá el impacto y atractivo asignándole la puntuación a cada factor del macro entorno dando así la ponderación en impacto de 1 al 5, donde 1 es impacto positivo (+) y 5 es impacto negativo (-); y en atractivo, donde 1 es negativo (-) y 5 es positivo (+).

Tabla 2: Análisis PEST cuantificado

<b>P.E.S.T</b>		
	<b>IMPACTO</b>	<b>ATRACTIVO</b>
<b>Entorno Político-Legal</b>		
Normas de Calidad	4	2
Ley de Facturación Electrónica	4	2
Patentar un Software	4	2
Subtotal	12/3	6/3
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Entorno Económico</b>		
Producto Interno Bruto	2	4
Crecimiento de la Industria	2	4
Tasa de Desempleo	3	3
Tasa de Inflación	3	3
Subtotal	10/4	14/4
<b>TOTAL</b>	<b>2,50</b>	<b>3,50</b>
<b>Entorno Sociocultural</b>		
Inclusión de equipos tecnológicos en hogares	1	5
Uso del internet en el Ecuador	2	4
Uso de Computadoras en el Ecuador	1	5
Razones de uso de Internet en el Ecuador	2	4
Subtotal	6/4	18/4
<b>TOTAL</b>	<b>1,50</b>	<b>4,50</b>
<b>Entorno Tecnológico</b>		
Importancia Tecnológica en empresas	1	5
Usos de las Tics en empresas	2	4
Subtotal	3/2	9/2
<b>TOTAL</b>	<b>1,50</b>	<b>4,5</b>
<b>TOTAL PEST</b>	<b>2.38</b>	<b>3,63</b>

Fuente: Pest, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

En el entorno político-legal obtuvo la calificación de 4 en impacto y 2 en atractivo donde se observa que el ámbito político es tomado muy en consideración con este tipo de negocio, donde las leyes es el principal factor a evaluar.

La ponderación obtenida por el entorno económico es de 2,5 en impacto, la cual las variables tienen una influencia media, y 3,5 en atractivo, donde las variables tienen influencia favorable para la empresa.

El entorno sociocultural obtuvo 1,5 en impacto y 4,5 en atractivo donde se identifica que la calificación es positiva, esto quiere decir que los usos, comportamientos y entre otros.

Por último la calificación al entorno tecnológico es de 1,5 en impacto y 4,5 en atractivo, lo que permite decir que este entorno es positivo, dentro del sector empresarial está la importancia relevante en usos tecnológicos para la productividad.

En conclusión de las calificaciones ponderadas obtenidas en el análisis Pest cuantificada a nivel general, donde hay un impacto de 2,38, que quiere decir que los factores analizados generan un impacto bajo.

El atractivo fue 3,63 y esto permite que el mercado se considere viable en este tipo de negocio.

Como punto a considerar se identifica que el factor político es el entorno con mayor impacto, donde se prevalecen normas y leyes gubernamentales en este tipo de negocio.

## **2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO**

### **2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER**

Según Fred (2003) define a las Fuerzas de Porter como un estudio analítico que permitirá a las empresas plantear técnicas.

Se va a realizar el análisis de las 5 Fuerzas de Porter a la empresa Asvesot para conocer qué tan atractivo es el mercado donde se ubica la empresa Asvesot, y también el impacto más relevante donde se pueda tomar medidas que puedan considerarse en el análisis.

Para realizar la ponderación se calificará de la siguiente manera: impacto del 1 al 5, donde 1 es un impacto positivo y 5 un impacto negativo, el atractivo se calificará 1 será un atractivo negativo y 5 un atractivo positivo.

Tabla: 5 Fuerzas de Porter Cuantificado

<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>		
<b>Rivalidad Actual</b>	<b>Impacto</b>	<b>Atractivo</b>
Número de Competidores	5	1
Innovación de Productos/Servicios	3	3
Publicidad	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>4,00</b>	<b>2,00</b>
<b>Amenaza de Nuevos Competidores</b>		
Inversión	3	3
Posicionamiento	5	1
Talento Humano	1	5
Certificados Normas de Calidad	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>
<b>Producto Sustitutos</b>		
Software libre Open Source	1	5
Programadores Independientes	4	2
<b>TOTAL</b>	<b>2,50</b>	<b>3,50</b>
<b>Poder de Negociación Clientes</b>		
Número de clientes	1	5
Costo de Cambio	2	4
Fidelidad de Clientes	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>2,00</b>	<b>4,00</b>
<b>Poder de Negociación Proveedores</b>		
Número de Proveedores	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>3,00</b>	<b>3,00</b>
<b>TOTAL 5 FUERZAS DE PORTER</b>	<b>2,90</b>	<b>3,10</b>

Fuente: Porter, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

### **Rivalidad Actual**

Tal como indica el diario El Comercio que redacta la existencia de 600 empresas que se dedican a la producción de programas informáticos en el país. (Diario El Comercio, 2014)

De esta manera el impacto de esta variable ha sido 4, teniendo un índice alto que afecta a la empresa, siendo a su vez no tan atractivo por lo que obtuvo una calificación de 2, porque existe en la industria mucha competencia, en donde la trayectoria que tienen los competidores y hacer uso de los medios publicitarios más la infraestructura que manejan ocasiona una amenaza muy alta contra la empresa Asvesot.

### **Amenaza de Nuevos Competidores**

Basándose en los datos otorgados por la Superintendencia de Compañías refiriéndose a la Inversión Económica General Sector Información y Comunicación, que realizaron las empresas en el año 2012 con la suma de 729.725 mil dólares. (Superintendencia de Compañías, 2012)

Por este motivo el impacto fue medio que obtuvo esta variable siendo 3 la calificación afectando a la empresa y al ingreso de futuros competidores en la industria, también con un atractivo de 3, por los motivos que se necesita mucho capital para poder tener la infraestructura adecuada para desarrollar software.

A su vez el personal que debe estar capacitado a nuevas tendencias e innovación de sistemas operativos y las cuales no son de gran interés que influyan en la empresa porque el personal se capacita presencial o vía online, otro punto es el posicionamiento siendo alto porque ya existen empresas que brindan estos servicios afectando en su totalidad para que otros competidores ingresen al mercado.

### **Productos Sustitutos**

Dentro de productos o servicios sustitutos existe el Open Source que son low programas o software que se desarrollan libremente pero tienen sus limitaciones como caída en servidores o filtraciones de seguridad y también los programadores independientes o free lance, por ese motivo esta variable



tiene un impacto medio donde obtuvo la calificación de 2,50 y su atractivo de 3,50 porque el free lance sí influye mucho debido a que los clientes, en este caso las empresas pequeñas preferirían este tipo de servicio que puede ser más económico en comparación al de una empresa de tecnología constituida.

### **Poder de Negociación Clientes**

Los clientes que en este caso son las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil, que según los datos otorgados por la Superintendencia de Compañías, existen 19.416 empresas de diferentes sectores. (Superintendencia de Compañías, 2012)

El poder de negociación es bajo, porque tomando en cuenta el impacto ponderado que es 2, calificándolo favorable, porque existen muchas empresas privadas que van a tener al necesidad de innovar sus sistemas informáticos y tienen la necesidad de desarrollar un software personalizado que les permita reducir tiempos o mejorar la productividad del mismo, a su vez el atractivo es positivo al obtener la calificación de 4, en donde los clientes tienen costos de cambios bajos, debido a que en ocasiones buscan siempre obtener servicios que no exceda de presupuesto, algo que Asvesot maneja bien, ya que cuenta con precios bajos en los servicios que brinda.

### **Poder de Negociación Proveedores**

Los poder de negociación de proveedores, está ponderado como calificación media, esto quiere decir que tanto el proveedor como la empresa tienen el poder de negociación, obteniendo un impacto de 3 y un atractivo de 3, porque existen varias empresas mayoristas de equipos de computación para poder cotizar y comprar, pero a veces por factor tiempo de entrega de materiales se deben tomar decisiones, y también porque hay otros proveedores que tienen precios bajos, permitiendo de esa manera exista una mutua negociación entre la empresa y proveedores.

## **2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR**

Biasca (2005) describe a la Cadena de Valor a “Las actividades de la empresa y las del microentorno, y las relaciona con la fortaleza competitiva de la empresa”. (pág. 181)

Se va a realizar el análisis de la cadena de valor que tiene la empresa Asvesot para conocer los procesos que generan mayor valor al cliente final.

Tabla 3: Cadena de Valor de la empresa Asvesot

	<b>CADENA DE VALOR</b>				
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing/Ventas	Servicio
Infraestructura				Plan de Marketing	Servicio de Soporte Técnico
Investigación/Desarrollo y Diseño	Búsqueda de proveedores mayorista	Equipos de Computación de última tecnología	Presentación de la propuesta del desarrollo e implementación de Software	Desarrollo Web y mantenimiento de redes sociales	Atención al cliente personalizada
Recursos Humanos	Capacitación del Personal	Captación del personal Outsourcing para proyectos informáticos	Certificación Microsoft Iso		
Abastecimiento		Desarrollo y programación de software personalizados	Entrega del software en CD	Búsqueda de clientes puerta a puerta	

Elaborado por: Autores, 2015

La empresa Asvesot realizando el análisis de la cadena de valor enfoca mucho su propuesta de ventaja competitiva en la creación y desarrollo de software personalizados para las empresas privadas, a su vez gracias a la búsqueda de proveedores mayoristas de equipos de computación, donde existe muchas opciones como Cartimex, Nexsys, y entre otros, que le permite proponer a los clientes precios de acuerdo a su presupuesto,

También cuenta con la atención al cliente personalizado donde se comunican directamente con el presidente de la empresa para solicitar algún soporte técnico o para obtener una mejoría en los programas informáticos, y de esta manera los clientes sienten la seguridad de trabajar con una empresa que le brinda seguridad al realizar algún proyecto.

Cruzando las actividades primarias con las apoyo la cadena se puede identificar es una fortaleza para la empresa Asvesot.

### 2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

Realizando un análisis final del Microentorno, se concluye que la empresa Asvesot dentro de las 5 Fuerzas de Porter tiene un impacto medio, cuya calificación final fue de 2,90, eso se debe mucho a las variables como el alto número de competidores que existe actualmente en el mercado, cuya infraestructura y personal capacitado los hace muy competitivos junto a los años de experiencia en el mercado generando confianza para los clientes.

También la empresa Asvesot al no contar con un plan de Marketing establecido y no realizar estrategias para poder ser competitivos, ha cedido terreno a sus competidores y ha opacado su imagen corporativa dentro del mercado, esto yace porque no tiene una persona que se encargue de dicha función.

El atractivo general es medio con el 3,10 de calificación haciendo énfasis mucho en la inversión y posicionamiento que tienen los competidores que cuentan con infraestructura de punta y personal altamente capacitado.

Los sustitutos juegan un papel fundamental principalmente los free lance que son programadores que realizan trabajos empresariales independientemente, ahorrándose mano de obra y con precio relativamente más bajo que si fuese realizado por una empresa.

Pero Asvesot, analizando su cadena de valor tiene puntos fuertes a destacar como lo es el software personalizado adaptado o desarrollado desde 0 para una empresa bajo su licencia,

La atención directa con el Presidente o Gerente General, genera confianza para el cliente, en caso que necesiten alguna mejora en el servicio tecnológico, la certificación ISO de Microsoft que cuenta la empresa les permite poder vender productos originales Microsoft.

Otro punto a favor es que a pesar de contar con personal limitado en lo que corresponde a la infraestructura cuentan, con equipos de punta y de alta tecnología para poder desarrollar software, virtualizaciones y poder almacenar una gran cantidad de información porque cuentan con su propio servidor de gran capacidad.

## 2.4 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO SITUACIONAL

### 2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Según Romeva (2002) define el ciclo de vida como un grupo de fases que tiene por periodos un producto o servicio, desde la fase de nacimiento del producto hasta la fase final de vida.

Gráfico 14: Ciclo de vida de productos



Fuente: Autores

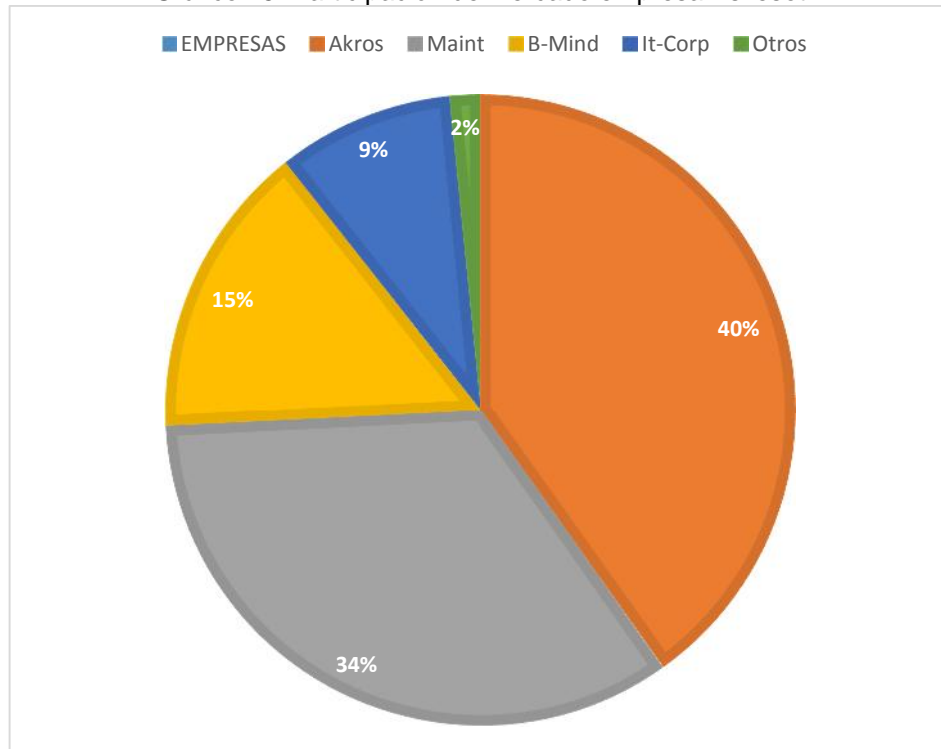
La empresa Asvesot analizando la cartera de productos de los últimos 4 años, se obtiene que el principal producto más demandado y que generó más ventas es el software Cofic, por motivo que Asvesot tenía más el enfoque a brindar los software a las entidades bancarias.

Adicional otro servicio que la empresa se dedicó a ofrecer son las consultorías informáticas la cual en el año 2013 obtuvo gran acogida por parte de los clientes.

Una consecuencia por la cual no hubo mayor rotación de servicios y productos durante los últimos 4 años es la falta de promoción y comunicación de la empresa Asvesot, ocasionando la disminución en ventas y la falta de generar mejores oportunidades comerciales.

## 2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Gráfico 15: Participación de Mercado empresa Asvesot



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

La empresa Asvesot luego de realizar la investigación de mercado se obtuvo que la empresa que lidera las soluciones tecnológicas en la ciudad de Guayaquil es Akros con un 40% seguido de Maint con un 34%, en cambio Asvesot se encuentra dentro del 2% como las empresas pequeñas de tecnología en participación de mercado.

### 2.4.3 ANÁLISIS FODA

Borello (1994) define al análisis FODA en identificar los elementos que pueda beneficiar o dificultar el cumplimiento de las metas implantadas por la compañía.

A continuación se presenta el foda de la empresa Asvesot donde se destacará las fortalezas acorde con la cadena de valor que genera la empresa, a su vez las debilidades para posibles mejoras y sus amenazas y oportunidades que se muestran en el entorno externo de la empresa, con el fin de obtener información general.

Tabla 4: FODA de la empresa Asvesot

<b>F.O.D.A</b>	
<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1 Infraestructura de punta	O1 El Servicio de Rentas Internas indica de manera obligatoria la Firma Electrónica en todas las empresas Públicas y Privadas.
F2 Servicio Técnico personalizado.	O2 El poder patentar el Software en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI)
F3 Personal capacitado con certificación Microsoft.	O3 El incremento de los equipos tecnológicos en los hogares Ecuatorianos.
F4 Varias opciones de proveedores mayoristas.	O4 La importancia de la tecnología en las empresas.
F5 Creación de Software acorde a la necesidad del cliente.	O5 Crecimiento de la Industria
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1 Falta de Comunicación de la empresa	A1 Mucha competencia en el sector
D2 No cuenta con Plan de Marketing definido	A2 Incremento de la Inflación en el Ecuador
D3 Búsqueda y Contratación de Personal	A3 Programadores Independientes
D4 Falta de mantenimiento de la página web y redes sociales	A4 Comunicación en medios publicitarios

Elaborado por: Autores, 2015

#### **2.4.4 ANÁLISIS EFE-EFI Y MCKINSEY**

Según la empresa Marketing Publishing Center (1990) define a la Matriz Mckinsey en: “Ayudar, a nivel corporativo, identificar las oportunidades y objetivos de inversión.” (pág. 83)

Se realizará el análisis de los factores internos y externos para conocer el atractivo de la empresa en el mercado y qué tan competitivo es Asvesot en el sector, conociendo su enfoque de crecimiento a través de la Matriz Mckinsey.

Tabla 5: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1 El Servicio de Rentas Internas indica de manera obligatoria la Firma Electrónica en todas las empresas Públicas y Privadas.	0,15	4	0,6
O2 El poder patentar el Software en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ( IEPI)	0,1	3	0,3
O3 El incremento de los equipos tecnológicos en los hogares Ecuatorianos.	0,05	4	0,2
O4 La importancia de la tecnología en las empresas.	0,15	4	0,6
O5 Crecimiento de la Industria	0,15	4	0,6
<b>AMENAZAS</b>			
A1 Mucha competencia en el sector	0,15	1	0,15
A2 Incremento de la Inflación en el Ecuador	0,05	1	0,05
A3 Programadores Independientes	0,1	2	0,2
A4 Comunicación en medios publicitarios	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,9

Fuente: Matriz Efe, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Midiendo la calificación en la Matriz EFE se encuentra en un nivel medio con 2,90 debido a la variable política de la facturación electrónica asignada de manera obligatoria por el Servicio de Rentas Internas frente a la gran competencia que existe en el sector de desarrollo de software en la ciudad de Guayaquil, seguidas con ponderación igual en lo que es la importancia de tecnologías en las empresas y el crecimiento de la industria a nivel nacional.

Respecto a la variable de amenaza se considera la ponderación más alta en lo que son los programadores independientes y la comunicación en los medios publicitarios.

Tabla 6: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZA</b>			
F1 Infraestructura de punta	0,15	3	0,45
F2 Servicio Técnico personalizado.	0,1	4	0,4
F3 Personal capacitado con certificación Microsoft.	0,1	3	0,3
F4 Varias opciones de proveedores mayoristas.	0,05	3	0,15
F5 Creación de Software acorde a la necesidad del cliente.	0,1	4	0,4
<b>DEBILIDAD</b>			
D1 Falta de Comunicación de la empresa	0,15	1	0,15
D2 No cuenta con Plan de Marketing definido	0,15	1	0,15
D3 Búsqueda y Contratación de Personal	0,1	2	0,2
D4 Falta de mantenimiento de la página web y redes sociales	0,1	1	0,1
TOTAL	1		2,3

Fuente: Matriz Efi, 2015

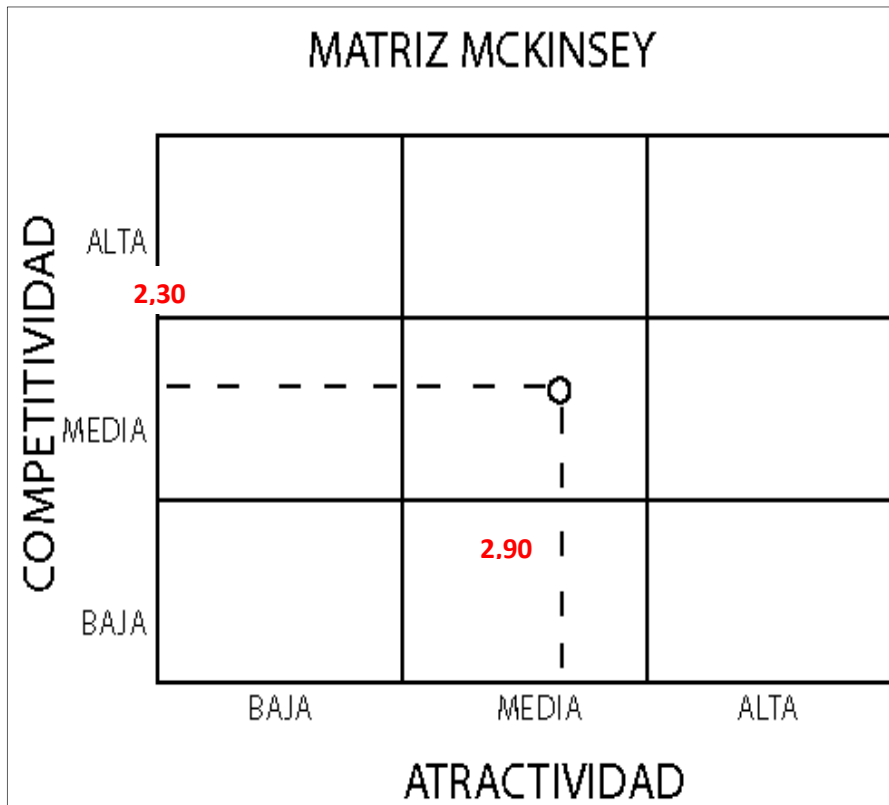
Elaborado por: Autores, 2015

Realizando el análisis la empresa Asvesot tiene un poder competitivo medio teniendo un 2,30 de calificación, tomando en cuenta que su mayor fortaleza es la infraestructura de punta junto al desarrollo de software acorde a las necesidades del cliente con un servicio técnico personalizado, y también a considerar el servicio técnico personalizado que brinda la empresa Asvesot con la capacitación de sus colaboradores.

En debilidades la ponderación en las variables a considerar es la búsqueda de contratación del personal outsourcing, falta de comunicación de la empresa y en no contar con un plan de Marketing la cual defina sus estrategias para los clientes y mercado objetivo.



Gráfico 16: Matriz Mckinsey de la empresa Asvesot



Fuente: Matriz Mckinsey, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Con el análisis de la Matriz EFE y EFI se puede determinar que la empresa Asvesot tiene una tendencia media, en la cual debe administrar bien sus recursos para poder invertir en nuevos segmentos de mercados que generen rentabilidad, esto lo podría realizar reorganizando sus estrategias mediante un plan de marketing que permita catapultar la empresa generando valor y beneficios a los clientes.

## 2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se puede realizar un análisis resaltando la matriz McKinsey en la cual otorga una visión más amplia de cómo está la empresa de manera competitividad con un resultado de 2,30 prácticamente la empresa Asvesot se encuentra en la mitad del promedio competitivo respecto al atractivo cuya calificación fue de 2,90 siendo nivel medio, porque si existe regulaciones dentro de la industria que permite tener diferenciación y ser competitivos en el mercado pero eso mismo permite que exista mucha competencia, tal como lo dice el análisis de

las 5 Fuerzas de Porter en donde las principales variables que afectan con un gran impacto han sido el número de competidores, la publicidad de la competencia, el posicionamiento y los programadores independiente todo esto porque la empresa Asvesot es vulnerable no usa medios para comunicar sus productos y servicios, la página web la encuentra desactualizada, redes sociales no tienen el manejo debido, entonces esas cosas ocasiona que los clientes no pueden conocer los servicios que ofrece Asvesot.

Otro punto a evaluar es el análisis Pesta donde existe varios punto a favor en temas económicos y político legal por parte del Gobierno que siempre en los últimos años ha buscado que Ecuador genere y desarrolle software de alto nivel, por eso actualmente rige la ley de facturación electrónica favoreciendo y generando la demanda de este software en las empresas públicas y privadas, también en lo que respecta al entorno Tecnológico se realizó una investigación de mercado en las empresas privadas la cual se rescata que el uso de las tecnologías es fundamental para promover y marcar diferencia haciendo uso de mejor manera los recursos de las empresas.

## **3.0 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Según Fred (2003) define a la investigación de mercados como la recopilación de datos que permitan identificar puntos débiles y fuertes referentes a la empresa, bienes o servicios.

### **3.1 OBJETIVOS**

#### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer la aceptación actual de la empresa Asvesot en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Determinar los principales productos o servicios más demandados por las empresas privadas.
- Identificar el monto de inversión en tecnología por parte de las empresas.
- Determinar los principales competidores de desarrollo de Software.
- Conocer los vehículos de acceso rápido de información hacia el cliente final.
- Obtener información útil por parte de los clientes para la toma de decisiones estratégicas.

### **3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO**

#### **3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según Naghi (1995) define a la investigación descriptiva en una metodología para conocer en general la información del desarrollo de un estudio.

El tipo de investigación es de enfoque descriptivo, debido a que se conocerá las preferencias de los clientes, los servicios adicionales que requieren adquirir y entre otros puntos relevantes que puedan dar información en lo que es a consideración para escoger una empresa proveedora de tecnología.

#### **3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Grande y Abascal (2009) define las fuentes primarias y secundarias en la primaria donde el indagador establece en su estudio (encuesta, focus group),

y la secundaria es donde el indagador adquiere información interna (ventas, canales) y externa (base de datos) a disposición de la empresa.

La investigación de mercado tendrá como fuente de información la fuente primaria y secundaria.

La fuente primaria se establecerá a estudios cualitativos y cuantitativos, como la encuesta, Mystery Shopper y Entrevista a Profundidad, y secundarias se respaldará la información con datos recogidos por diarios, revistas e internet.

### **3.2.3 TIPOS DE DATOS**

Según Soler (2001) resalta la investigación cuantitativa y cualitativa en la cuantitativa que tiene como finalidad la interpretación de información estadística y descriptiva, y la cualitativa interpreta información reflexiva y directa.

Para realizar la investigación de mercado se va a optar por ambos métodos cuantitativo y cualitativo.

En lo cuantitativo mide la recopilación de información de forma numérica la cual permite analizar a la población entre distintos puntos de vista.

De tipo cualitativo se basa de recopilación de información mediante actitudes, comportamiento, opiniones con el fin de conocer las percepciones con la finalidad de prevalecer decisiones acertadas.

### **3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS**

Según Grande *et al* (2009) define a la encuesta en la herramienta de adquisición de información formada por preguntas que determina resultados de modo estadístico.

Fernández (2004) señala que la pseudocompra o mystery shopper es donde el indagador ejerce el acto de comprador hacia una empresa con el fin de obtener información en distintos aspectos.

Pintado (2008) hace referencia a la entrevista a profundidad en donde dos personas interactúan mediante diálogos revelando información profunda. Dentro del análisis cuantitativo se usará la herramienta de la encuesta, y

entorno a lo cualitativo se realizará las herramientas de mystery shopper y entrevista a profundidad.

### **3.3 TARGET DE APLICACIÓN**

#### **3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

Según datos de la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías, 2012) informa que en la ciudad de Guayaquil existen 19.416 empresas de diferentes sector.

La población definida es de 19.416, la cual se adaptará dicha información para determinar el tamaño de la muestra.

#### **3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra a encuestar se utilizará la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z<sup>2</sup> = Nivel del confianza.

e<sup>2</sup> = Margen de error.

p = 50%

q = 50%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 19.416}{0.05^2 \times (19.416-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 376 \text{ empresas}$$

El número de encuesta a realizar será de 376 empresas.

### **3.3.3 PERFIL DE APLICACIÓN**

El perfil del grupo objetivo que se desarrollará en la investigación de mercado, serán las empresas privadas que consten departamentos informáticos en la ciudad de Guayaquil.

Los tipos de empresas son:

- ✓ Comercio
- ✓ Industria
- ✓ Turismo
- ✓ Ganadería, agricultura y pesca
- ✓ Servicios

### **3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO (GUÍA DE PREGUNTAS)**

Dentro del análisis cuantitativo, se usará la encuesta para obtener información de las empresas privadas dentro de la ciudad de Guayaquil sobre:

- Principales competidores
- Productos más demandados
- Medios más utilizados de comunicación
- Preferencia por servicios adicionales
- Deficiencias de los servicios por el actual proveedor
- Formas de cierre de venta

En el siguiente gráfico se puede observar el formato de encuesta que se desarrolló para la ejecución de la investigación de mercado.

Tabla 7: Formato de encuesta.

Empresa: \_\_\_\_\_ Sector: \_\_\_\_\_

Tipo de Industria: Ganadería, agricultura y pesca  Industria  Servicios  Comercio  Turismo

1.- ¿ Cuenta con un proveedor que preste sus servicios en tecnología para la empresa? Escriba el nombre Si la respuesta es NO pase directamente a la pregunta 10

\_\_\_\_\_

2.- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de su actual proveedor de servicios tecnológicos?

Fuertes	Débiles	
<input type="checkbox"/> Atención al cliente	Demora en la entrega	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Rapidez en la entrega del producto	Falta de comunicación en medios publicitarios	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Promociones	No realiza promociones/descuentos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Innovación	Personal es limitado de conocimiento	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tecnología de punta	Difícil de contactar	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Personal capacitado	Impuntualidad en servicio técnico	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Uso de redes sociales	Otros: _____	
Otros: _____		

3.- Según la categoría de los productos o servicios acorde a la necesidad de la empresa ¿Cuál ha sido el rango de inversión anual?

Proyectos	Servicio Técnico	Outsourcing	Asesoría
<input type="checkbox"/> 0 - \$500	<input type="checkbox"/> 0 - \$500	<input type="checkbox"/> 0 - \$500	<input type="checkbox"/> 0 - \$500
<input type="checkbox"/> \$500 - \$1.500	<input type="checkbox"/> \$500 - \$1.500	<input type="checkbox"/> \$500 - \$1.500	<input type="checkbox"/> \$500 - \$1.500
<input type="checkbox"/> \$1.500 - \$3.000	<input type="checkbox"/> \$1.500 - \$3.000	<input type="checkbox"/> \$1.500 - \$3.000	<input type="checkbox"/> \$1.500 - \$3.000
<input type="checkbox"/> \$3.000 - \$5.000	<input type="checkbox"/> \$3.000 - \$5.000	<input type="checkbox"/> \$3.000 - \$5.000	<input type="checkbox"/> \$3.000 - \$5.000
<input type="checkbox"/> Mayor a \$5.000	<input type="checkbox"/> Mayor a \$5.000	<input type="checkbox"/> Mayor a \$5.000	<input type="checkbox"/> Mayor a \$5.000

4.- ¿Cuáles son los atributos más importantes que usted considera para cerrar la venta con una empresa sobre un producto o servicio tecnológico?

Técnicos certificados

Años de trayectoria de la empresa

Garantías

Precio bajo

Asesoría

Plazo de pagos

Promociones

Otros: \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué productos o servicios tecnológicos utiliza actualmente la empresa?

<input type="checkbox"/> Auditorías informáticas	<input type="checkbox"/> IT Módulos Contables
<input type="checkbox"/> Soluciones informáticas	<input type="checkbox"/> IT Broker de Seguros
<input type="checkbox"/> Implementaciones de software	<input type="checkbox"/> IT Multi Nivel
<input type="checkbox"/> Correcciones de software	<input type="checkbox"/> IT Sistemas Transaccionales
<input type="checkbox"/> Soluciones empresariales ERP, BackOffice	<input type="checkbox"/> IT Control de Asistencia de Personal
<input type="checkbox"/> Servicio de SMS	<input type="checkbox"/> IT E-Commerce
<input type="checkbox"/> Integraciones Tecnológicas	<input type="checkbox"/> COFIC
<input type="checkbox"/> Instalación y Administración de Redes	<input type="checkbox"/> PITSE (Plataforma de Integración de Servicios Electrónico)
Otros: _____	

6.- ¿Qué servicios tecnológicos adicionales considera que necesitaría la empresa?

<input type="checkbox"/> Desarrollo Web	<input type="checkbox"/> Cable Estructurado
<input type="checkbox"/> Aplicaciones Móviles	<input type="checkbox"/> Soluciones Wirless
<input type="checkbox"/> Seo	<input type="checkbox"/> Rastreo Satelital
<input type="checkbox"/> Community Manager	<input type="checkbox"/> Seguridad IP
<input type="checkbox"/> Networking	<input type="checkbox"/> Renta de Equipos

7.- ¿Para que actividades hace uso de los servicios tecnológicos en la empresa?

<input type="checkbox"/> Capacitación	<input type="checkbox"/> Procesos
<input type="checkbox"/> Servicio al cliente	<input type="checkbox"/> Redes Sociales
<input type="checkbox"/> Reducción de costos	
<input type="checkbox"/> Posicionamiento	

8.- ¿Cada que periodo de tiempo realiza mantenimiento y actualización tecnológica?

Cada 2 semanas

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

9.- ¿Cuáles son los medios publicitarios por lo cual usted se informa sobre empresas tecnológicas?

Revista

Diario

Redes Sociales

Blogs

Referencia

Ferias

10.-¿Qué empresas que brindan servicios tecnológicos usted conoce?

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

Elaborado por: Autores, 2015

En cualitativo se usará la herramienta de Mystery Shopper, mediante un cronograma de actividades (véase Anexo 1), se recolectará la siguiente información de 5 empresas de la competencia prestadoras de servicios tecnológicos del sector norte de la ciudad de Guayaquil:

#### Factores a evaluar

- Atención al cliente
- Imagen
- Ambiente laboral
- Infraestructura
- Conocimientos técnicos y respuesta

Las preguntas a desarrollar para evaluar a la competencia en el Mystery Shopper serán cerradas.

#### Preguntas:

- ¿La atención fue de forma inmediata?
- ¿El empleado saludó cordialmente?
- ¿Cómo fue la imagen del empleado?
- ¿La infraestructura de la empresa fue agradable?
- ¿El entorno laboral fue buena?
- ¿Les brindó información de la cartera de productos?
- ¿Respondieron las inquietudes por parte del cliente?
- ¿Se encargaron de dar tarjetas de presentación?

También se realizará entrevistas a profundidad a los clientes actuales que maneja la empresa Asvesot, para evaluar el servicio que se ha venido brindando. Dentro de la guía de preguntas para realizar la entrevista a profundidad será la siguiente:

- ¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento técnico del personal de Asvesot?
- ¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra con la puntualidad y cumplimiento de los técnicos en las visitas acordadas?



- ¿Es fácil contactar y mantener comunicación con el representante de Asvesot?
- ¿Cuán satisfecho está con el asesoramiento ofrecido por parte de la empresa Asvesot respecto a sus necesidades tecnológicas?
- ¿Cree usted que la empresa Asvesot debería implementar servicios adicionales? Si es así cuales podría ser acorde a las necesidades de la empresa
- ¿En qué medio publicitario se enteró de la existencia de la empresa Asvesot?
- ¿Se cumplieron los tiempos de entrega establecidos en el contrato sobre los productos/servicios?
- ¿Cómo supo sobre la existencia de la empresa Asvesot en el mercado?
- ¿Dentro de los servicios informáticos en la empresa para que beneficio los utilizan?

El formato de la entrevista a profundidad para los clientes actuales de la empresa es la siguiente:

Tabla 8: Formato de entrevista a profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	Farmadial	Focpc sug	Alcala	Coop. Manuela León	Ast
¿Cómo calificaría el nivel de conocimiento técnico del personal de Asvesot?					
¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra con la puntualidad y cumplimiento de los técnicos en las visitas acordadas?					
¿Es fácil contactar y mantener comunicación con el representante de Asvesot?					
¿Cuán satisfecho está con el asesoramiento ofrecido por parte de la empresa Asvesot respecto a sus necesidades tecnológicas?					
¿Cree usted que la empresa Asvesot debería implementar servicios adicionales? Si es así cuales podría ser acorde a las necesidades de la empresa?					
¿En qué medio publicitario se enteró de la existencia de la empresa Asvesot?					
¿Se cumplieron los tiempos de entrega establecidos en el contrato sobre los productos/servicios?					
¿Cómo supo sobre la existencia de la empresa Asvesot en el mercado?					
¿Dentro de los servicios informáticos en la empresa para que beneficio los utilizan?					

Elaborado por: Autores, 2015

El cliente que será entrevistado por la empresa Asvesot, tendrá por obligación llenar una ficha técnica con sus respectivos datos.

Tabla 9: Formato de ficha técnica para los clientes.

ENTREVISTA A CLIENTES DE LA EMPRESA ASVESOT	
Nombre:	
Edad:	
Profesión	
Cargo:	
Empresa:	

Elaborado por: Autores

### 3.5 RESULTADOS RELEVANTES

#### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Dentro de la entrevista a Profundidad se la realizó a 5 clientes de la empresa Asvesot para evaluar su servicio y alguna mejora o productos adicionales que requieran los clientes.

Tabla 10: Ficha técnica de clientes Asvesot

ENTREVISTA A CLIENTES DE LA EMPRESA ASVESOT					
Nombre:	Jorge Luis Martínez	Solanda Sánchez	Raúl de la Torre	Byron Haro	Ricardo Pérez
Edad:	40	37	38	42	40
Profesión	Ingeniero en sistemas	Contador público	Ingeniero en sistemas	Ingeniero en sistemas	Ingeniero comercial
Cargo:	Jefe de sistemas	Coordinador de compras	Jefe de sistemas	Jefe de sistemas	Jefe de compras
Empresa:	Farmadial	Focpsug	Alcala	Coop. Manuela León	Ast

Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Adicionalmente se realizó un FODA con el resumen de las respuestas y opiniones otorgadas por cada una de las personas entrevistadas (Véase Anexo 2) que han recibido los servicios de Asvesot:

Tabla 11: Investigación de mercado entrevista a clientes Asvesot FODA

<b>FORTALEZAS</b>
Comunicación directa Asesoría personalizada Atención al cliente
<b>OPORTUNIDADES</b>
Desarrollar otros servicios adicionales para disposición a los clientes
<b>DEBILIDADES</b>
Mejorar la comunicación en medios
<b>AMENAZAS</b>
Los clientes opten por otro proveedor que llene sus expectativas en otros servicios

Elaborado por: Autores, 2015

### **MYSTERY SHOPPER**

Luego de realizar el trabajo de campo acudiendo a los 5 principales competidores elegidos mayoritariamente en la investigación cualitativa para el desarrollo del Mystery Shopper, se va a redactar en un resumen los datos más relevantes a destacar dentro de la investigación cualitativa como por ejemplo los años de experiencia de las empresas que se acudió a realizar la investigación.

Las mayorías de las empresas ya cuenta con más de 20 años en el mercado de soluciones tecnológicas a su vez las instalaciones de cada una son grandes, cómodas y con detalles corporativos en cada una, como la muestra de la misión y visión de la compañía, los pisos limpios, el personal muy cordial al momento de recibir y saludar al cliente, la búsqueda de información y solución a la cotización que se necesitaba fue inmediata donde se podía destacar la gratitud de colaborar y ayudar al cliente.

También la presentación formal de cada uno de los colaboradores de la competencia fue pulcra, así como también las respuestas a las preguntas fueron inmediatas

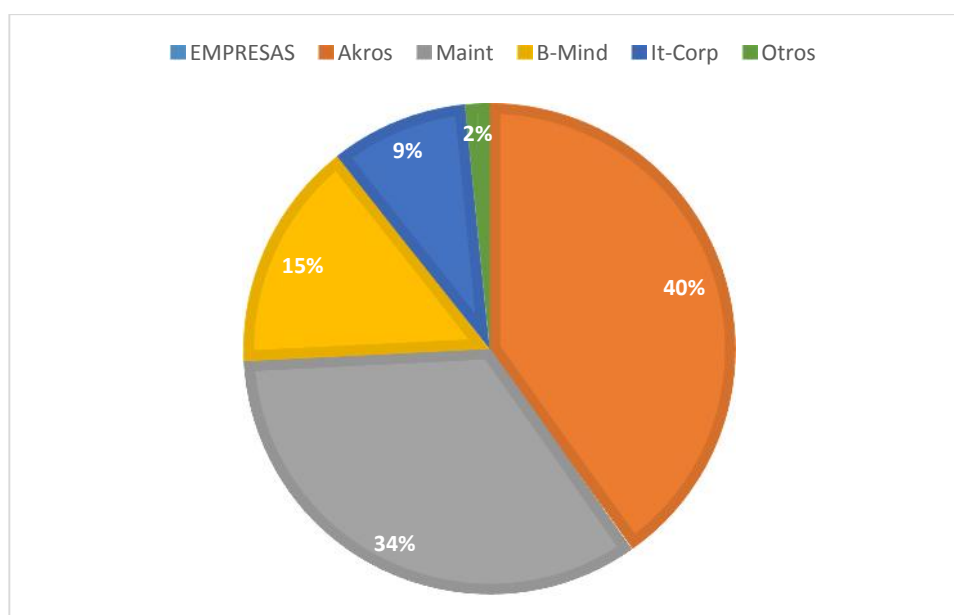
Con respecto a brindar mayor información sobre productos o servicios sólo 2 empresas otorgaron un catálogo de los servicios adicionales que ofrecen, el ambiente de trabajo fue tenso, el personal saludaba al cliente de manera cordial y el colaborador que atendía el servicio que se estaba cotizando,

entregaba su tarjeta de presentación. Para observar con más detalle de la investigación véase en (Anexo 3).

## ENCUESTA

Se realizó la investigación cuantitativa en la cual se hizo la encuesta a 376 empresas privadas de la ciudad de Guayaquil, donde para hacer el análisis acorde a los objetivos planteados para dicho trabajo se va a mostrar el cruce de tablas dinámicas con sus respectivas conclusiones de cada una de ellas:

Gráfico 17: Investigación de Mercado: Principales Competidores en la Ciudad de Guayaquil

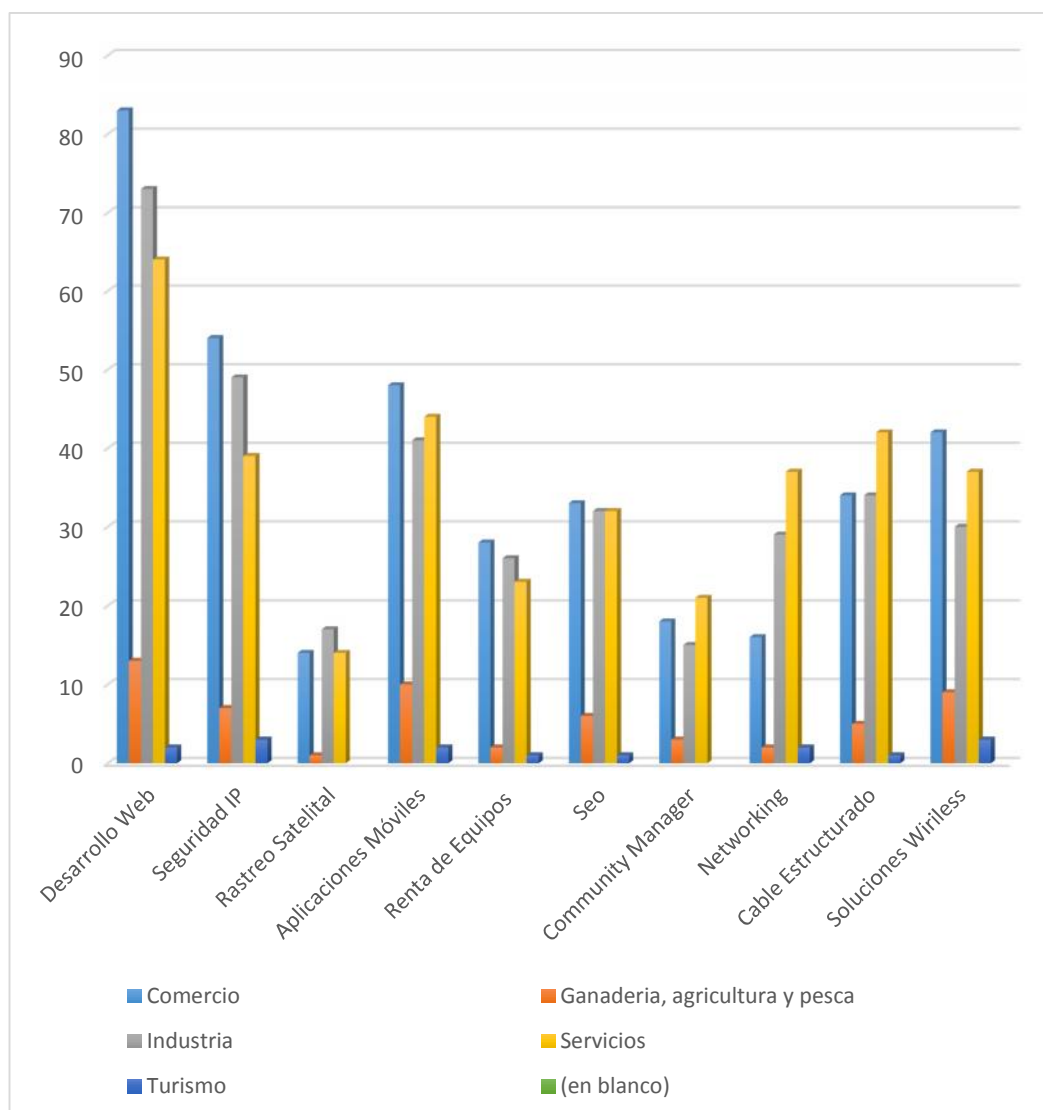


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Realizando el análisis para conocer los principales competidores de Asvesot dentro de la ciudad de Guayaquil, se pudo levantar la información que de las 376 empresas con un 40% escogieron a Akros como su primera opción, seguida de Maint con un 34% y más abajo se encuentra B-Mind con un 15% y luego está It-Corp con un 9% y al final se encuentra la variable “ otros” con el 2% debido que al existir muchos competidores y no todos alcanzar la suficiente calificación se los unió a todos en un solo grupo. Tomando en consideración que el grupo del 2% se encuentra la empresa Asvesot, por la cual forma parte principal de participación de mercado dentro de las empresas tecnológicas a nivel del sector de Guayaquil.

Gráfico 18: Investigación de Mercado: Resultado de Servicios adicionales según la Industria



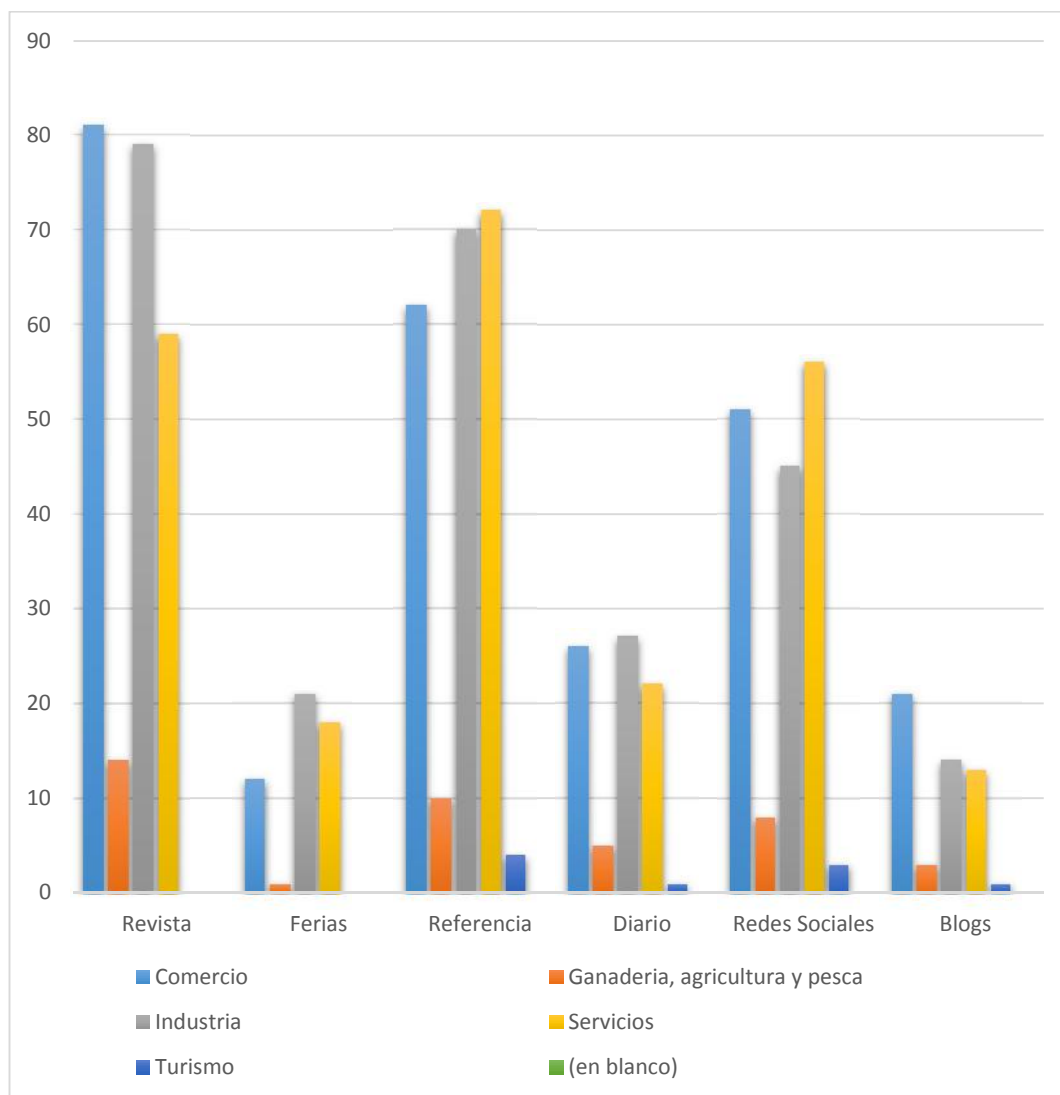
Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Para encontrar nuevas oportunidades para ampliar la cartera de productos de Asvesot se realizó el cruce de variables para conocer cuáles son los servicios adicionales que esperan recibir las empresas privadas según el tipo de industria, donde como resultado se obtuvo que las de comercio requieren el desarrollo web junto a las aplicaciones móviles y la seguridad IP, las de Ganadería, agricultura y pesca prefieren desarrollo web y aplicaciones móviles como los principales servicios adicionales; luego tenemos a las Industrias que buscan el desarrollo web, seguridad IP, aplicaciones móviles y cable estructurado, en servicios también prefieren el desarrollo web junto a las

aplicaciones móviles, cable estructurado y soluciones wireless y por último las empresas de turismo, que fueron pocas, prefieren desarrollo web, seguridad IP y aplicaciones móviles con los principales servicios adicionales que esperan recibir las empresas privadas.

Gráfico 19: Investigación de Mercado: Medios de Información según el tipo de Industria

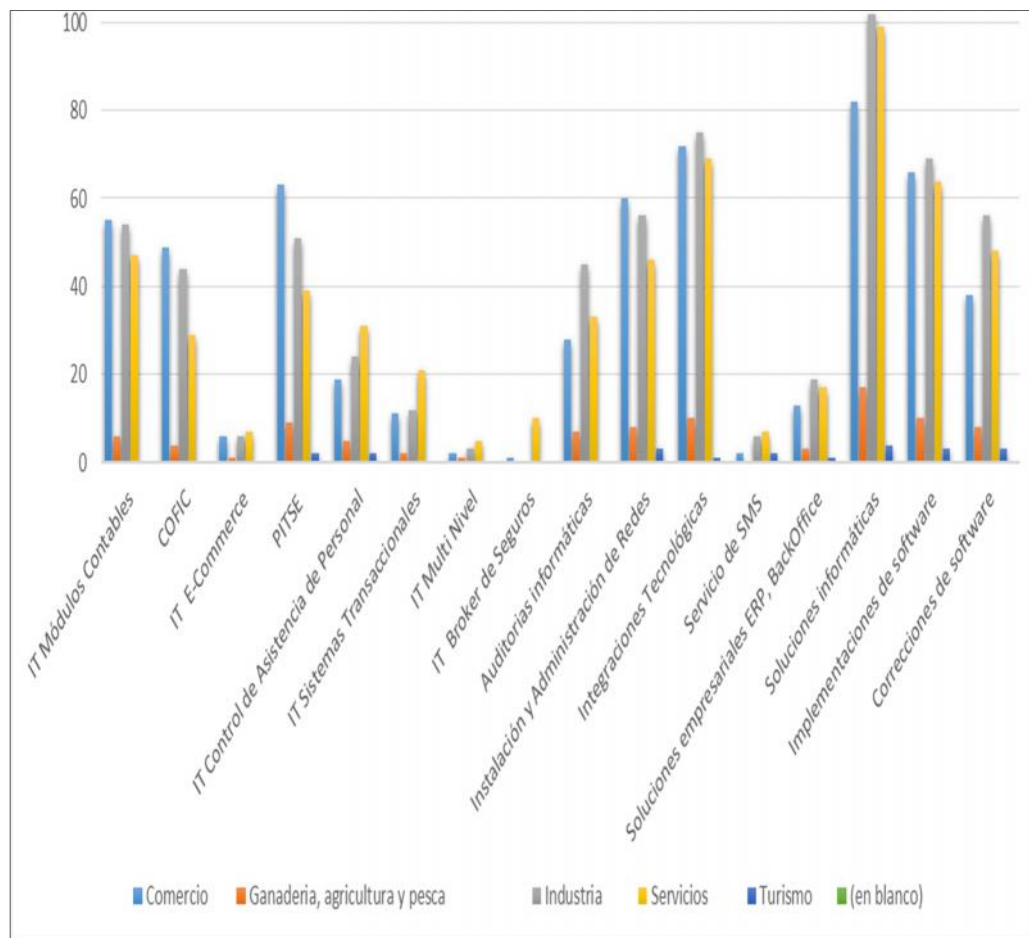


Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Para conocer los medios por los cuales se informan las empresas privadas sobre tecnología y de empresas que brinden soluciones tecnológicas, dependiendo el tipo de industria, se destaca con gran mayoría las revistas de tecnología a su vez mucho las referencias y seguido por el uso de redes sociales y muy poco en diarios y blogs.

Gráfico 20: Investigación de Mercado: Servicios que más usan las empresas según el tipo de Industria



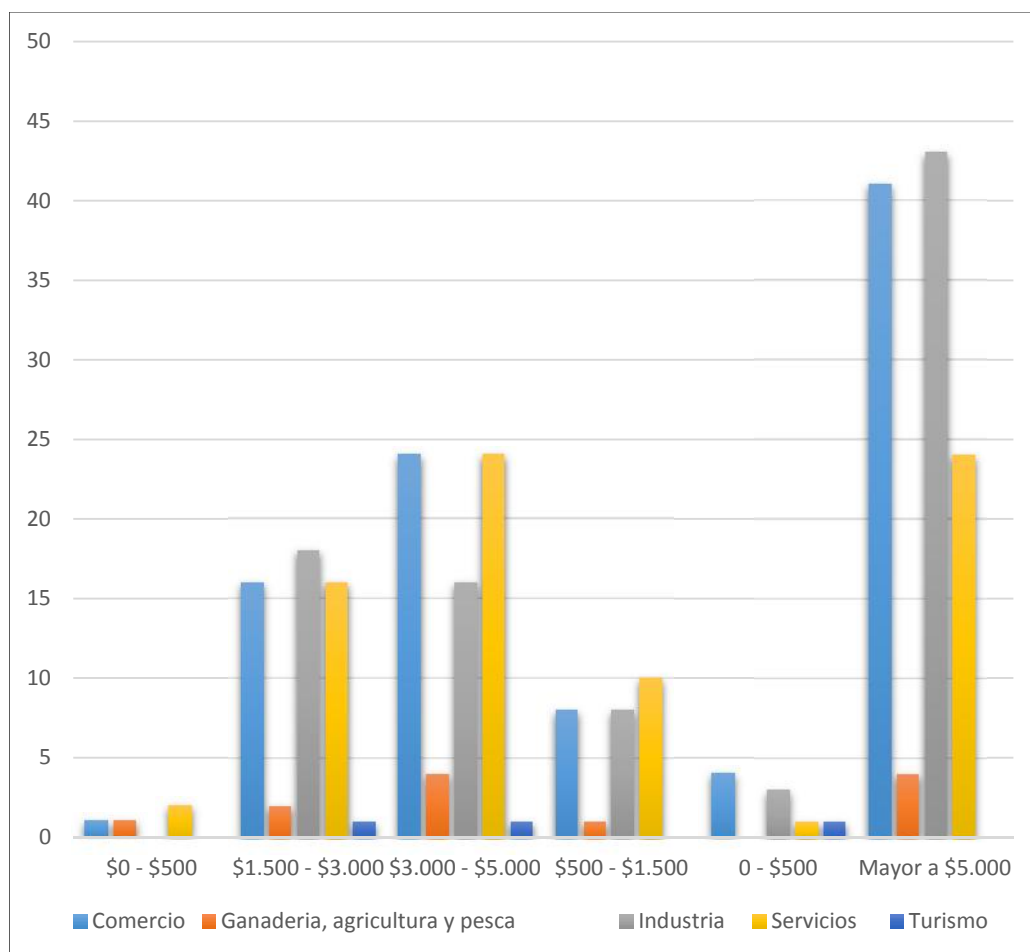
Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Haciendo uso de la cartera de productos y servicios que brinda actualmente la empresa Asvesot se pudo conocer según el tipo de industria cuáles son los servicios que necesariamente requieren o hacen uso las empresas privadas con mayor demanda. En los cuales dentro de las soluciones informáticas que son muy importantes para las empresas están las soluciones informáticas en general, seguidas de las integraciones tecnológicas y de las implementaciones de software y por la nueva ley es muy demandado el software Pitse de facturación electrónica.

Esto da a entender que dentro de la cartera que maneja la empresa Asvesot sí existe la demanda y la oferta pero por la falta de comunicación y de un plan de Marketing establecido los clientes no conocen que la empresa Asvesot brinda dichos servicios que requieren.

Gráfico 21: Investigación de Mercado: Monto de Inversión por tipo de Industria



Fuente: Investigación de mercado, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Para conocer lo que sería algo relevante a los presupuestos de inversión según el tipo de industria en tecnología, las empresas privadas tendrían un presupuesto mayor a los \$5.000 dólares para realizar el mantenimiento, implementación o innovación de nuevos sistemas informáticos dentro de cada una de las empresas.

### 3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Realizando un análisis final en lo cuantitativo se obtuvo información muy importante cumpliendo con los objetivos de la investigación de Mercado se pudo conocer que los productos más demandados por parte de las empresas basados en la cartera de productos que ofrece Asvesot son: Soluciones Informáticas, Implementaciones de Software, Integraciones Tecnológicas, Instalación y Administración de Redes, IT Módulos Contables, Cofic y Pitse,



que es el software de facturación electrónica permitiendo, de esta manera saber qué productos comunicar de mejor manera para cada uno de los tipos de empresas según el tipo de Industria basada a sus necesidades.

Se pudo conocer que los medios o vehículos de comunicación más vistos para obtener información sobre empresas que brindan servicios tecnológicos son las revistas, referencias, redes sociales y, en menor cantidad, los diarios.

Otro punto importante son las referencias porque si se brinda un buen trabajo a través de este medio se ganaría prestigio y confianza en el mercado, adicional se analizó los productos o servicios adicionales que las empresas esperan recibir de una empresa de tecnología y estos son: desarrollo web, seguridad Ip, aplicaciones móviles y soluciones wireless.

Con respecto a la competencia dentro de la ciudad de Guayaquil al existir muchas empresas que brinda servicios tecnológicos se pudo conocer los principales que Asvesot deberá competir y estos son: Akros, Maint, Binaria Sistemas y B-mind que son empresas con mucha trayectoria en el mercado y con una infraestructura de alto nivel.

En lo cualitativo dentro del Mystery Shopper se la realizó a 5 empresas las cuales fueron elegidas como principales en la investigación cuantitativa por parte de las empresas que se le realizó la encuesta y se rescató información demostrando por qué son reconocidas y siendo la principal opción de estas empresas, y esto se da porque estas empresas su personal está uniformado de manera formal o informal pero demostrando siempre alto nivel de coordinación con la compañía

El servicio al cliente es muy satisfactorio, cualquier requerimiento es atendido lo más pronto, la infraestructura cuenta con instalaciones amplias y equipos de punta, dentro de la filosofía de estas empresas es que tienen sus colaboradores tarjetas de presentación y toda la predisposición para poder atender los requerimientos de los clientes y algo muy importante es que comunican la imagen corporativa en revistas de tecnología como: ComputerWorld o Pc World.

## **4.0 PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

Según Sainz (2013) señala al plan de marketing como modelos de ejecución hacia las personas encargadas de producto con el fin de proponer estrategias.

### **4.1 OBJETIVOS**

- Incrementar las ventas en un 15% con los servicios adicionales para el año 2015.
- Fidelizar el 50% de los clientes actuales de la empresa Asvesot para el año 2015.
- Comunicar al 7% del mercado de empresas privadas de la ciudad de Guayaquil, el portafolio de servicios informáticos que ofrecerá la empresa Asvesot mediante las campañas publicitarias del 2015.

### **4.2 SEGMENTACIÓN**

Según Fred (2003) define a la segmentación de mercado en la división de mercados en agrupaciones pequeñas según los diferentes tipos de consumidores y necesidades.

#### **4.2.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

Según Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) define a la estrategia de segmentación como la modificación al bien o servicio ofrecido con el fin de que la empresa obtenga un fragmento de mercado.

La estrategia a utilizar para la segmentación será la de agregación, la cual indica según en aumentar el mercado, esto se realizará mediante las estrategias de marketing que estarán a disposición para el grupo objetivo con el fin de obtener mercado y quitarle participación a la competencia.

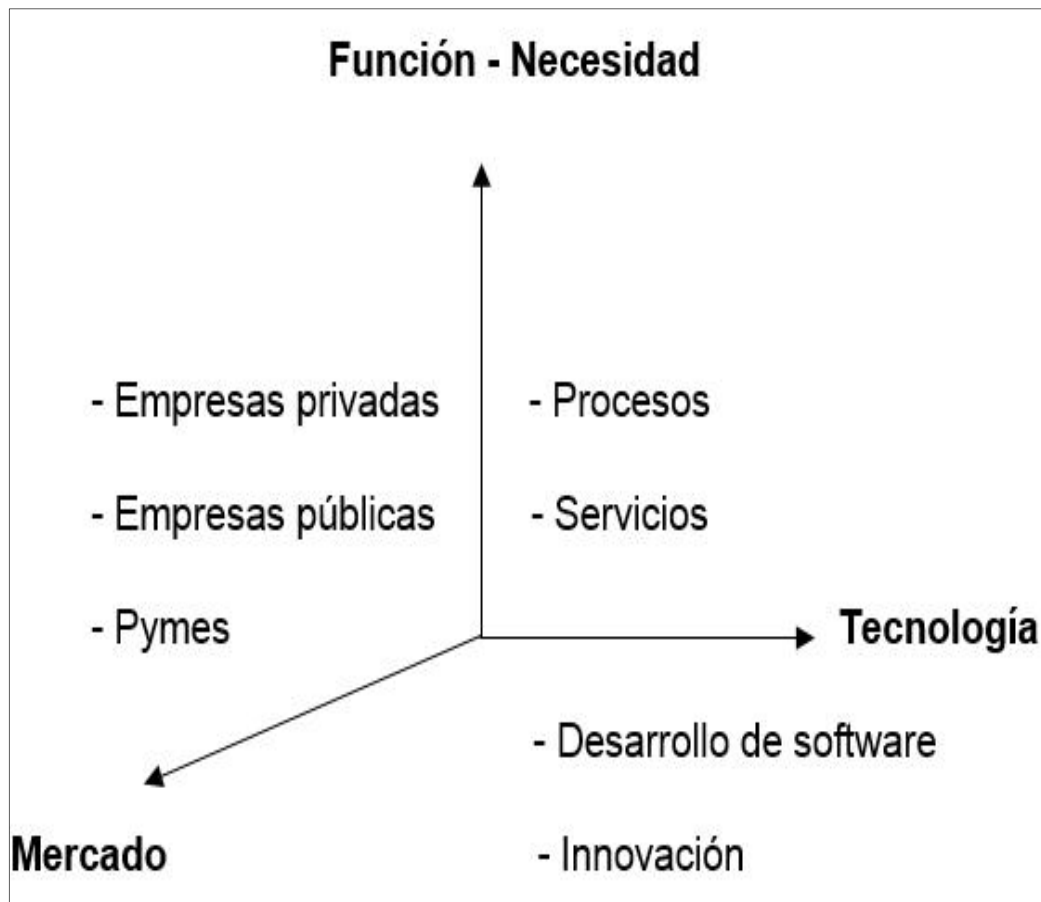
Con esta estrategia de agregación aumentará la participación de mercado para la empresa Asvesot y buscará mantener a sus clientes actuales a la cual presta sus servicios tecnológicos y de asesoría personalizada.

#### **4.2.2 MACROSEGMENTACIÓN**

Garcillán y Rivera (2012) define a la macrosegmentación en determinar su bien o servicio y grupo objetivo, establecer su competencia y manifestar su posición obligatoria en el mercado.

A continuación se mostrará la macrosegmentación de las empresas que prestan servicios tecnológicos.

Gráfico 22: MacroSegmentación



Elaborado por: Autores, 2015

La información dada en la macrosegmentación, revela que el grupo objetivo son las empresas privadas, como necesidad primordial para las empresas al adquirir un proveedor tecnológico son los procesos y la forma de cubrir dicha necesidad o función es mediante la innovación constante en la tecnología.

### 4.2.3 MICROSEGMENTACIÓN

Según Garcillán y Rivera (2012) define a la microsegmentación en "La subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo." (pág. 97)

Dando relevancia al segmento o grupo objetivo que se dirige este mercado en la prestación de servicios tecnológicos son las empresas privadas y las pymes que mantengan incidencia tecnológica.

## **Segmentación Geográfica**

Ecuador: número de empresas es 46,759

Guayas: número de empresas es 20.722

Guayaquil: número de empresas es 19.416

Esta información empresarial se dio a conocer a su totalidad en el ámbito empresarial. (Superintendencia de Compañías, 2012)

## **Segmentación Demográfica**

Inversión de las empresas: mayor a \$5000

Esta información se lo extrae en los resultados totales en la pregunta número 3 de la encuesta en la investigación de mercado.

## **4.3 POSICIONAMIENTO**

Alet (2007) define al posicionamiento en apropiarse en una posición en la mente del consumidor, por el hecho de apreciación de un producto por parte del consumidor.

### **4.3.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

La empresa Asvesot usará una estrategia de posicionamiento diferenciado, por motivo que se dirigirá ofreciendo nuevos servicios dentro de su cartera de productos a los varios tipos de industrias que existe en el mercado ecuatoriano más específico en la ciudad de Guayaquil, con esto permitiendo generar mayor oferta y opciones a los clientes al momento de elegir a Asvesot como su proveedor de soluciones tecnológicas.

### **4.3.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: ESLOGAN**

La empresa Asvesot cuenta con su eslogan que es de: “Asesoría y venta de soluciones tecnológicas”, que es el significado de las iniciales de las letras que forma el nombre de la empresa Asvesot.

## **4.4 ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA**

García (2005) detalla al análisis de proceso de compra como propósito en definir las características, atributos, razón, influencia en la cual el consumidor prefiere un producto o una marca en particular.

#### 4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

En la siguiente tabla se identificará los departamentos y el personal que inciden o influyen al momento de la adquisición de un proveedor tecnológico en alguna empresa privada y se destacan los servicios más representativos por la empresa Asvesot.

Tabla 12: Matriz Roles y Motivos

	¿ QUIÉN?	¿ CÓMO?	¿ PORQUÉ?	¿ CUÁNDO?	¿ DÓNDE?
INICIADOR	Jefe de Sistemas	Cuando se necesita algún software o asesoramiento para la empresa.	Porque es el encargado del área de sistemas de la empresa.	Cuando la empresa necesite un requerimiento de actualización o mantenimiento en servicios informáticos.	En las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil.
INFLUYENTE	Jefe de Sistemas	Por la necesidad para mejorar el rendimiento de los equipos computacionales de la empresa.	Porque se necesita estar actualizado los equipos.	Cuando exista la actualización de algún software o la necesidad de alguna solución tecnológica.	Dentro de la empresa.
RESOLUTIVO	Jefe de Compras	Realizando la cotización con varios proveedores.	Porque se encarga de realizar las compras acorde con el presupuesto asignado para la empresa.	Cuando exista algún requerimiento.	En la empresa para permitir la compra o adquisición de los servicios informáticos.
COMPRADOR	Jefe de Compras	Luego de analizar la mejor opción de compra se encarga de ejecutar la compra del servicio.	Porque dentro de sus procesos dar el visto bueno y desembolsar el dinero para la adquisición de soluciones tecnológicas.	Cuando el departamento de sistemas requiera la necesidad de adquirir servicios adicionales para beneficio de la empresa.	En la empresa donde labora.
USUARIO	Jefe de Sistemas	Al recibir la notificación del jefe de compras que se realizó la adquisición del servicio que se requería.	Porque es la persona que necesitaba de manera inmediata adquirir el servicio.	Cuando ya está recibiendo la solución tecnológica por parte de la empresa que se contrato.	En el departamento de sistemas o el área que necesitaba la adquisición de una solución informática.

Elaborado por: Autores, 2015

Dentro de la Matriz el jefe de sistemas forma parte mayoritaria de todo el proceso de la compra, porque está encargado del área tecnológica de la empresa y a su vez del manejo y actualización de software para mejorar el rendimiento de los equipos computacionales de la empresa

Además tiene la capacidad y conocimiento sobre el tema informático y las necesidades que requiere el departamento en base a lo tecnológico, a parte se encuentra el Jefe de compra que se encarga de realizar las cotizaciones con los proveedores que tenga los mejores precios acorde al presupuesto que tienen asignado y luego realizar la respectiva compra y contratación del servicio.

#### 4.4.2 MATRIZ FCB

Gráfico 23: Matriz Foote Cone Belding (FCB)

		APREHENSIÓN	
		Lógica	Emocional
I M P L I C A C I Ó N	F u e r t e	<p style="text-align: center;"><b>APRENDIZAJE</b> (ASVESOT)</p>	<p style="text-align: center;">AFECTIVIDAD</p>
	D é b i l	<p style="text-align: center;">RUTINA</p>	<p style="text-align: center;">HEDONISMO</p>

Fuente: Matriz F.C.B, 2015

Elaborado por: Autores, 2015

Dada la matriz Foote Cone Belding (FCB), la empresa Asvesot se encuentra en la categoría de Aprendizaje, por el motivo que las empresas privadas que quieran adquirir o contratar un servicio tecnológico o la programación de un software, se basa en la información acorde a la necesidad que la empresa necesite.

Luego las empresas buscan un proveedor que brinden el servicio tecnológico, para evaluarlas realizando cotizaciones, donde acorde al presupuesto de cada empresa privada se adquiere o cierran la negociación con la mejor empresa de servicios tecnológicos para que desarrollen el software que necesita la empresa.

#### 4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Marketing Publishing Center (1990) describe al análisis de competencia en tener la finalidad de reconocer estrategias la cual no se consiga copiarlas y establecer mejoras en la empresa para la captación de clientes.

#### 4.5.1 MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO

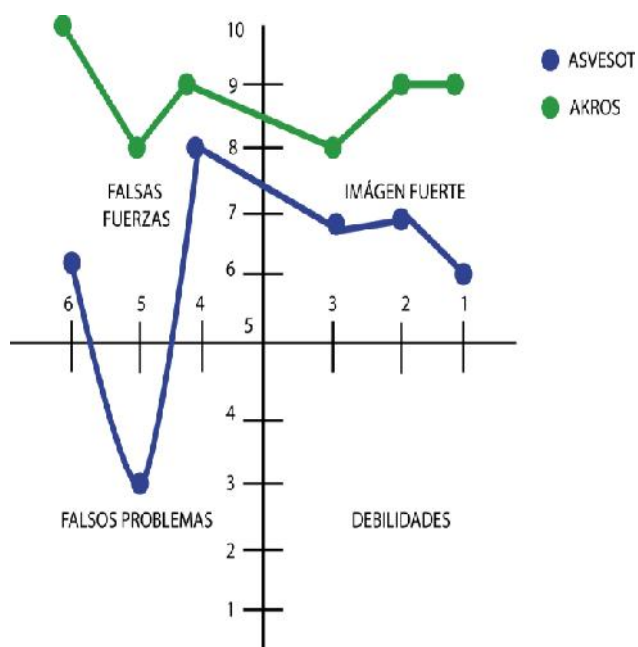
A continuación se mostrará la table que representa los atributos más importantes, la cual una empresa privada evalúa al momento de escoger un proveedor tecnológico, de estos datos se ven reflejado en la investigación de mercado.

Tabla 13: Porcentaje de principales atributos

#	ATRIBUTOS	IMPORTANCIA
1	GARANTÍAS	20%
2	PLAZO DE PAGOS	20%
3	PRECIO BAJO	19%
4	ASESORÍA	17%
5	PROMOCIONES	14%
6	CERTIFICADOS	10%
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autores, 2015

Gráfico 24: Matriz Importancia - Resultado



Elaborado por: Autores, 2015

Al ubicar los principales atributos en la matriz se puede observar que la empresa Asvesot posee una imagen fuerte frente a la competencia que es

Akros, pero debe mejorarlas en garantías, plazos de pagos y precios porque se encuentran muy debajo de la calificación otorgada.

Ya que Akros posee una mejor calificación en estos tres atributos para que de esta manera Asvesot tenga atributos diferenciadores que generen mayor valor para los clientes.

Luego se obtiene los falsos problemas como lo son las promociones, donde los clientes no toman a consideración las promociones como algo que está fallando en la empresa.

En las falsa fuerzas existe dos brechas que son los certificados por parte de convenios o que el personal este altamente capacitado es una falsa fuerza junto a las asesoría a pesar que tiene una calificación muy alta.

## **4.6 ESTRATEGIAS**

### **4.6.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER**

Leiva (2007) define a la estrategia de diferenciación como la finalidad de fabricar el producto o servicio de forma única y valorativa hacia el mercado destinado hacia su grupo objetivo.

Dentro de las estrategias Básicas de desarrollo la empresa Asvesot se usará la Diferenciación, por motivo que dentro de la cadena de valor está la atención personalizada y el software personalizado acorde las necesidades del cliente.

Esto lo resalta también la entrevista a profundidad realizada a los clientes de Asvesot, en la cual uno de los atributos más importantes fue la atención personalizada por parte de la empresa a su vez la asesoría para solucionar los problemas informáticos en las empresas.

### **4.6.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Según Rodriguez (2006) detalla a la estrategia de seguidor en donde una empresa se aparta en atacar a la empresa líder del mercado y desarrolla estrategias que consigan captar participación de mercado arrebatándole a la competencia.

La empresa Asvesot al obtener resultados de los principales competidores y al realizar el Mystery Shopper se pudo conocer: la gran infraestructura,



trayectoria y talento humano que tienen los principales competidores de este sector.

Asvesot no puede competir directamente con ellos, por ese motivo utilizará una estrategia de Seguidor donde se otorgará a los clientes beneficios y valor agregado a los servicios que brindará Asvesot.

Generando a los clientes una mayor satisfacción al trabajar junto a la empresa, para que los principales competidores no se den cuenta que está en el mercado y pueda ganar mayor participación e imagen corporativa.

Por ese motivo que este factor diferenciador estará muy basado en el modelo de negocio de la empresa donde sus clientes actuales han rescatado como valor a lo largo de este tiempo que lleva en el mercado.

### 4.6.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF

Según Sainz (2003) señala a la matriz Ansoff como un mecanismo la cual la empresa defina estrategias acorde a su posición de crecimiento.

Gráfico 25: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	INTENSIFICACIÓN	<b>DESARROLLO DE PRODUCTO (ASVESOT)</b>
	Nuevos	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Elaborado por: Autores, 2015

En la estrategia de crecimiento de la matriz Ansoff basada en la investigación de mercado realizada a las empresas privadas, se dio a conocer que se encuentra en la categoría de desarrollo de producto, porque la empresa Asvesot ampliará la gama de sus productos y servicios.

También incorporando servicios adicionales como desarrollo web y aplicaciones móviles, para ofertar hacia su mismo grupo objetivo o mercado actual con la intención de ser un gran complemento con varios servicios para los clientes.

De esta manera la empresa Asvesot al contar con una cartera de clientes y ampliar sus servicios permitirá que exista mayor oferta para brindar mejores soluciones tecnológicas.

Mediante esta estrategia captará la atención de más empresas del sector privado que esperen recibir estos servicios de acuerdo a sus necesidades tecnológicas.

#### 4.6.4 MATRIZ MODELO DE NEGOCIO (CANVAS)

Para realizar el análisis del modelo de negocio de la empresa Asvesot se analizó mucho la investigación de mercado principalmente las entrevista a profundidad junto a la propuesta interna que tiene la empresa, que permita ofrecer para crear la propuesta de valor para la misma hacia el cliente.

Gráfico 26: Matriz Modelo Canvas

Capacidad Base (ASVESOT)	Red de asociados (ASVESOT)	Propuesta de Valor	Relación con los clientes (ASVESOT)	Cliente objetivo ( EMPRESAS PRIVADAS)
	Configuración de valor		Relación con los canales	
Flujo de egresos		Utilidad	Ingresos	

Elaborado por: Autores, 2015

La empresa Asvesot dentro de la investigación de mercado realizada a sus clientes, generalizaron que lo importante que tiene Asvesot es su asesoría y atención personalizada directamente con el Gerente General de la empresa.

Mostrando seriedad y puntualidad en la entrega del software, por este motivo dentro del modelo canvas el cuadrante que genera mayor fortaleza es su capacidad base, porque los clientes entrevistados destacaron también el profesionalismo y el personal capacitado para realizar la asesoría y a su vez solucionar de gran manera las necesidades informáticas que requerían las empresas.

Otro cuadrante que destaca la empresa Asvesot es su red de asociados que son los outsourcing de personal, en la cual ha permitido brindar un apoyo fundamental para la culminación de alguna solución tecnológica para los clientes.

Para llegar la empresa Asvesot a su público objetivo lo realiza mediante visitas personales por parte del Gerente General y en ocasiones a través de correos electrónicos y su página web, pero por falta de coordinación y funciones establecidas no se han llegado a gran parte del grupo objetivo que se espera.

Por ese motivo se va a explotar mucho la propuesta de valor que han reconocido sus clientes como lo es la asesoría y a la programación del software personalizado con una comunicación eficaz en base a las estrategias establecidas en el Plan de Marketing.

## **4.7 MARKETING MIX**

### **4.7.1 PRODUCTO**

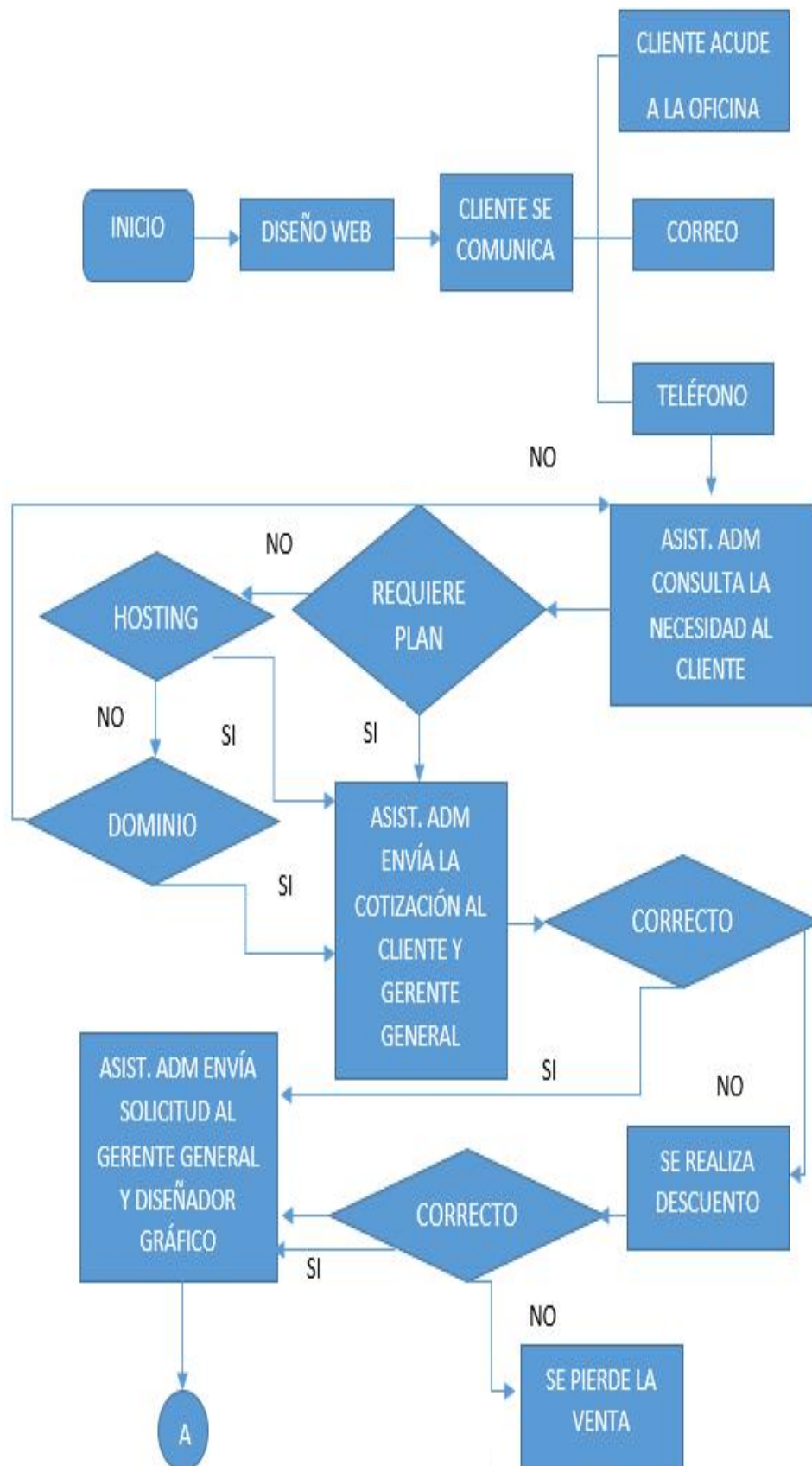
Para desarrollar y explicar los nuevos servicios adicionales que se implementarán en la cartera de la empresa Asvesot se usará el diagrama de flujo que se mostrará a continuación:

Lo nuevos servicios que se agregarán en la cartera de productos de la empresa Asvesot son:

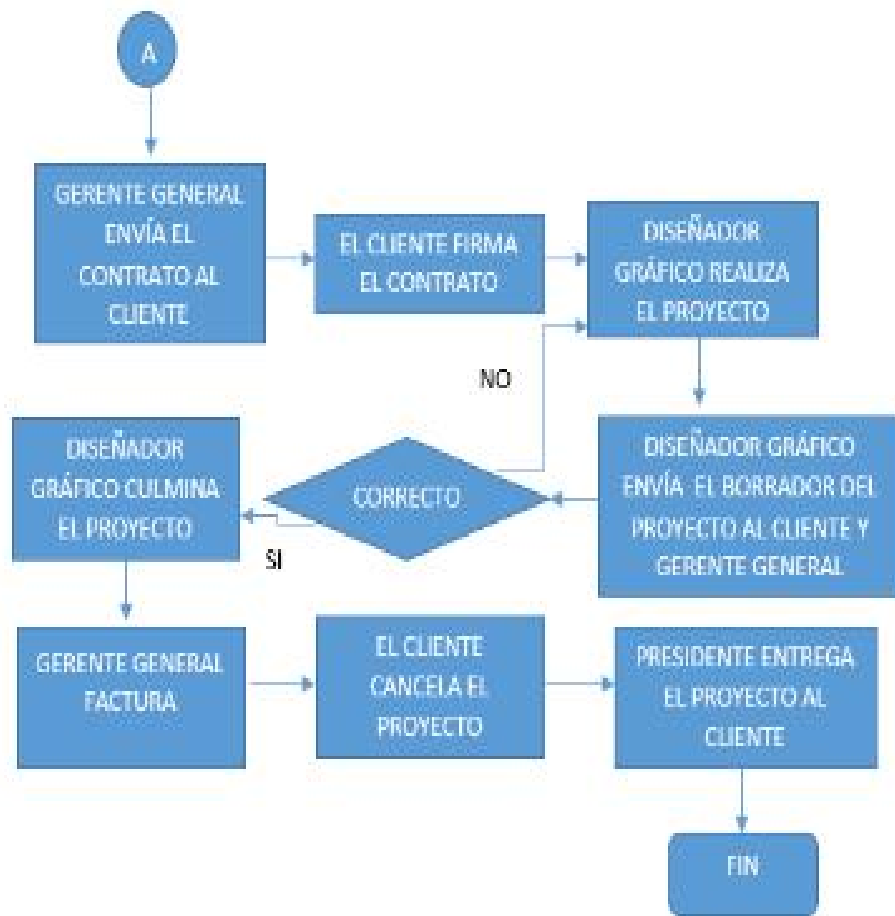
- Diseño Web.
- Desarrollo de aplicaciones móviles.
- Servicio Post venta

## Proceso (servicios)

Gráfico 27: Diagrama de Flujo Diseño Web

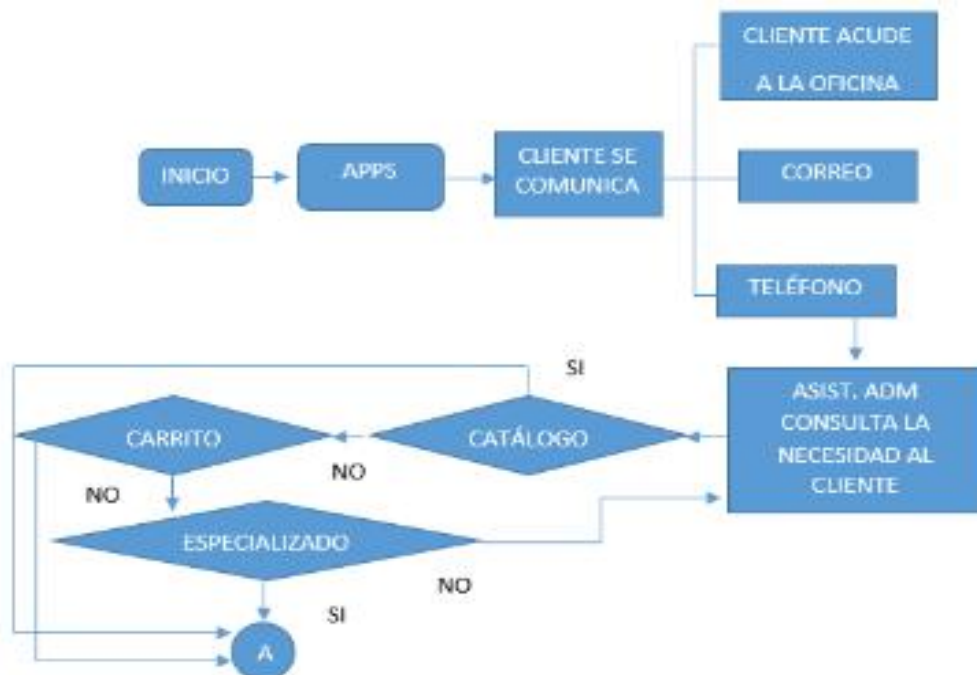


Continuación Diagrama de Flujo Diseño Web.

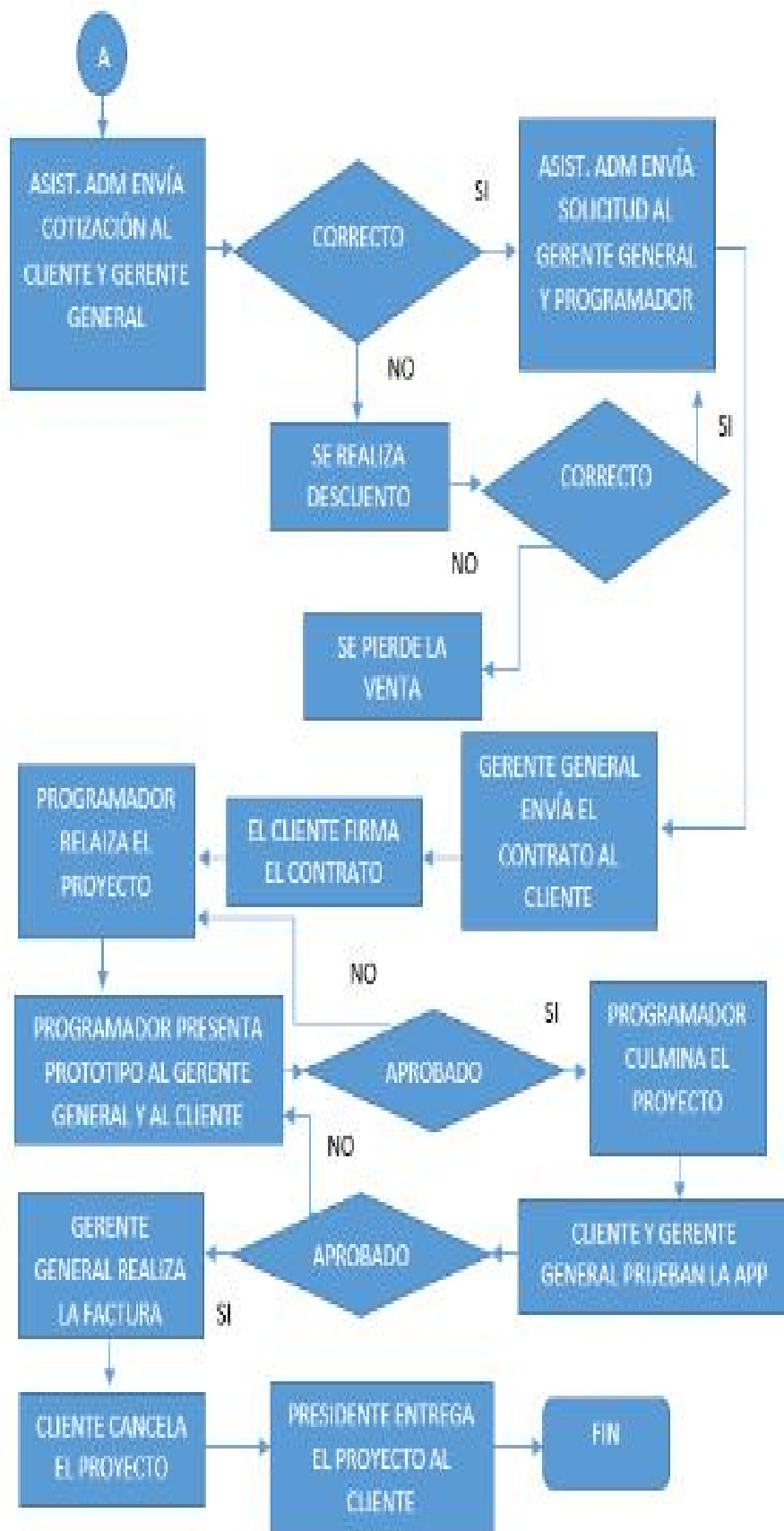


Elaborado por: Autores, 2015

Gráfico 28: Diagrama de Flujo Aplicaciones Móviles



Continuación Diagrama de Flujo Aplicaciones Móviles.



Elaborado por: Autores, 2015

## **Proceso (Personas)**

Para realizar el análisis del diagrama de flujo correspondiente al diseño de páginas web y programación de aplicaciones móviles, los principales integrantes de este proceso con sus funciones son:

### **Diseñador Gráfico Junior**

#### **Perfil:**

- Edad: 18 a 25 años
- Sexo: Indistinto
- Profesional cursando primeros años o culminando sus estudios en la carrera de Diseño Gráfico.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Portafolio de trabajos.

#### **Funciones:**

- Diseño de páginas web.
- Manejo de programas de diseño gráfico.
- Creación de dípticos y trípticos.
- Elaboración de la publicidad interna y externa de la compañía.

#### **Competencias:**

- Creativo.
- Trabajo bajo presión.
- Honradez.
- Responsable.
- Organizado.

### **Programador Junior**

#### **Perfil:**

- Edad: 20 a 25 años.
- Sexo: Indistinto
- Profesional cursando 3 años o egresado de la carrera Ingeniería en Sistemas.
- Experiencia mínima de 1 año.

### Conocimiento:

- Base de datos.
- Conocimientos intermedios o avanzados de seguridad informática.
- Programación JAVA, JSP, PHP, XML.
- Web service.
- Sql Server.
- Desarrollo de aplicaciones Móviles en ios y Android.
- Programación en Eclipse (Android).
- Programación en Objective-C (IOS).

### Competencias:

- Creativo.
- Trabajo bajo presión.
- Honradez.
- Responsable.
- Organizado.

Tabla 14: Cronograma de ingreso personal de sistemas

DEPARTAMENTO DE SISTEMAS	TIEMPO							HORARIO	RESPONSABLE
	SEMANA								
	1	2	3	4	5	6	7		
Programador Junior	X	X	X	X	X			8:30-17:00	Presidente - Gerente General
Diseñador Gráfico Junior	X	X	X	X	X			8:30-17:00	Gerente General

Elaborado por: Autores, 2015

El diseñador gráfico junior tiene la función de desarrollar desde cero el diseño web de un cliente o a su vez remodelar la web. También será responsable de alojar la página web en un servidor con su respectivo dominio, internamente el diseñador gráfico cubrirá todo el diseño corporativo de la empresa como su imagen publicitaria en revistas, folletos, papelería.

Y mediante otra función en estar en pleno contacto con el asistente administrativo sobre promociones o descuentos especiales para los clientes y diseñe la publicidad, también de remodelar la página web de la empresa dándole una perspectiva más moderna y dinámica con acceso a redes sociales y videos.



El programador junior estará en mucho contacto con el presidente de la empresa por motivo que apoyará en la gestión del desarrollo de software empresarial y de aplicaciones web.

Adicional se encargará como función principal el programar aplicaciones móviles según los requerimientos que necesiten los clientes.

También deberá subir y alojar las aplicaciones para las distintas plataformas móviles y que sean compatibles con todo los Smartphone para que los clientes no tengan ningún inconveniente al momento de descargar y de poder utilizar la aplicación móvil.

Las características que tendrán los nuevos servicios se desglosarán de la siguiente manera:

Tabla 15: Características del servicio Diseño y programación web.

	DISEÑO Y PROGRAMACIÓN WEB		
ASVESOT	Micro Empresarial	Empresarial	Empresarial Gold
Diseño	CMS - BANNER ANIMADO	FLASH - CMS - HTML5	PHP - HTML5 - CSS - FLASH
Responsive	Tablets - Móviles - Web	Tablets - Móviles - Web	Tablets - Móviles - Web
Página	5	8	Más de 8
Galería	20 imágenes	35 imágenes	ilimitadas
Catálogo	no	Sí	Sí
Carrito de compra	no	Sí	Sí
Formulario	1	2	más de 3
Redes sociales	Facebook-Twitter-Google+	Facebook-Twitter-Google+ - Youtube - LinkedIn - Pinterest	Facebook-Twitter-Google+ - Youtube - LinkedIn - Pinterest
Espacio en disco	3GB	5GB	8GB
Transferencia	1GB	3GB	Ilimitado
Dominio	.com - .net - .org - .info - .biz - .tel - .name	.com - .net - .org - .info - .biz - .tel - .name - com.ec - .ec	.com - .net - .org - .info - .biz - .tel - .name - com.ec - .ec
Hosting	1 año	1 año	1 año
Cuenta de correo	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada
Respaldo Automático	24/7	24/7	24/7
Mantenimiento	Gratis 2 meses	Gratis	Gratis
Tiempo de Entrega	2 semanas	3 semanas	4 semanas

Elaborado por: Autores, 2015

En el desarrollo de los planes de diseño web se lo ha clasificado en micro empresarial, empresarial y empresarial gold, donde se busca categorizar cada uno de los paquetes acorde a las necesidades de los clientes para que de mejor manera se identifiquen según su modelo de negocio por ejemplo: en el micro empresarial se está enfocando mucho más a empresas pequeñas que recién estén empezando o que buscan que su negocio esté en la red y sus clientes puedan observar sus productos y servicios que ofrecen pero de manera limitada, lo destacable de este plan es que se le brinda al cliente una página web adaptada a todo equipo móvil dentro del mismo paquete, adicional con la creación de 5 secciones o páginas junto a la conexión de redes sociales.

En el paquete empresarial va directamente a empresas medianas que cuentan con mayor clientela y más productos o servicios dentro de su cartera, también la conexión directa con todas las redes sociales junto a youtube para que suban videos directamente a la página web, a su vez generar el posicionamiento web dentro de los principales motores de búsqueda, luego el plan empresarial gold que va dirigido a las empresas con mayor complejidad por su extensa cartera de productos y servicios, a su vez por la conexión continua de redes sociales y en ocasiones generar noticias, videos y servicio al cliente en línea dentro de la página web por ese motivo este plan cuenta con gran capacidad de almacenamiento y transferencia ilimitada.

Y para la programación de las aplicaciones móviles las características se van a dividir a continuación:

Tabla 16: Características del servicio programación y aplicaciones móviles

	PROGRAMACIÓN APLICACIONES MÓVILES		
	CATÁLOGO	CATÁLOGO + CARRITO	PERSONALIZADO
CARACTERÍSTICAS	Registro de usuarios	Registro de usuarios	DEPENDE LA NECESIDAD DEL CLIENTE
	Botones redes sociales	Botones redes sociales	
	Galeria de fotos	Galeria de fotos	
	Motores de Búsqueda	Motores de Búsqueda	
	Formulario de contacto	Formulario de contacto	
	Sistema de comentarios	Sistema de comentarios	
	Sistema de calificación	Sistema de calificación	

Elaborado por: Autores, 2015

Dentro de las principales características que va a obtener las aplicaciones móviles se las categorizó de la siguiente manera: catálogo, catálogo con carrito de compra y personalizado, analizando con mayor amplitud cada uno de estos servicios se observa que tendrán las mismas características pero lo que los diferencia es que en catálogo tendrá únicamente la visualización de los productos con sus características y precio, sin opción a poder comprar directamente en línea.

Se puede realizar en el paquete de catálogo con carrito de compra, porque tendrá la programación y la habilitación de poder comprar en línea, en la aplicación personalizada son todas aquellas aplicaciones que requiera el cliente bajo la necesidad de mejorar su rendimiento o reducir costos y generar mayor posicionamiento o diferenciación.

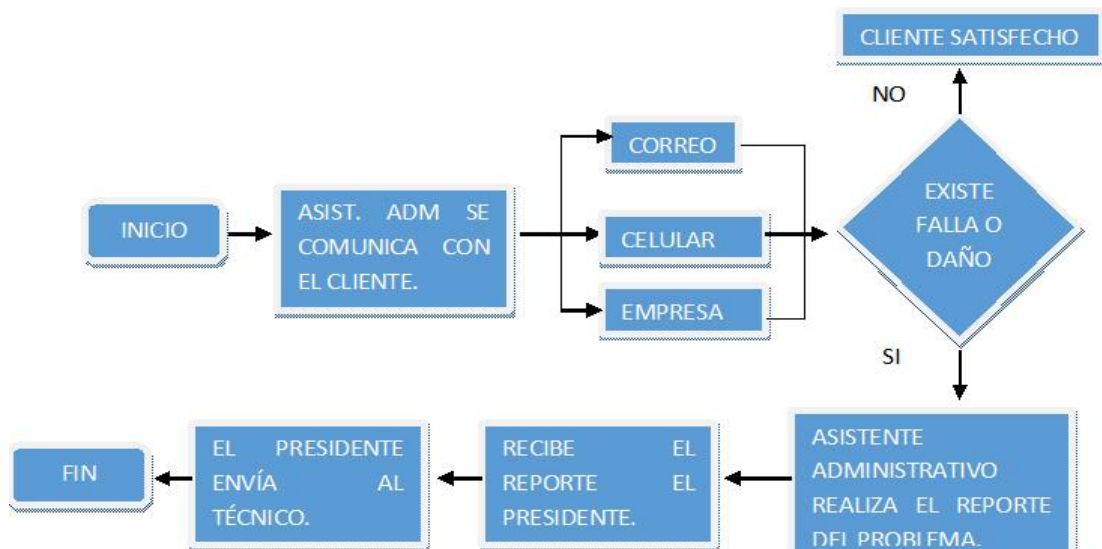
### ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE VOZ:

Dentro de los servicios que se propone implementar para generar una mejor comunicación y relación con el cliente final son:

- Servicio Post Venta
- Aplicación Móvil “ ASTEC”

A continuación se mostrará el proceso del nuevo servicio post venta que se implementaría en la empresa:

Gráfico 29: Diagrama de flujo del servicio post venta



Elaborado por: Autores, 2015

Con este proceso de servicio post venta, logrará crear vínculos a los clientes, la cual se sentirán que son parte de la empresa, con el fin de anticiparnos a cualquier inquietud o duda del cliente, también corregir de forma preventiva alguna incompatibilidad del software.

Se propone realizar el desarrollo de una aplicación móvil, tanto para teléfonos smartphones como iPhone de Apple Store y para Android en la tienda Play llamada “ ASTEC” ( Asesoría técnica especializada), que permitirá mantener una comunicación más rápida entre la empresa con sus clientes actuales, en donde se podrá brindar asesoramiento en línea, cotizaciones y requerimientos de servicios técnicos, adicional la persona que quiera ingresar a la aplicación deberá registrarse y de esa manera obtener una base de datos de los principales contactos.

Gráfico 30: Registro aplicación ASTEC



The screenshot shows a registration form for the application 'ASTEC'. On the left, there is a logo for 'ASVESOT' with the tagline 'asesoría técnica especializada' and a button labeled 'Editar ícono'. The main form fields are: 'Nombre:' with the value 'asvesot'; 'Fecha creación:' with the value '20.02.2015'; 'Descripción:' which is currently empty; 'Categoría:' with a dropdown menu showing '-Sin categoría-'; and 'Idioma:' with a dropdown menu showing 'Castellano'. Below these fields, there is a section for 'Versión 1' with 'Última versión:' set to '20.02.2015' and 'Notas de la versión:' set to 'Initial version'.

Elaborado por: Autores, 2015

Se puede observar que la aplicación tendrá como ícono de escritorio al momento de descargarla el logo de la empresa Asvesot, donde al desarrollarla tendrá su respectiva versión que en este caso será la 1.0, adicional será compatibles para las plataformas tanto para IOS de iPhone y Android, con el fin de poder brindar un mejor servicio más rápido y personalizado.

De esta manera se buscará diferenciarse la empresa Asvesot de la competencia innovando haciendo uso de las aplicaciones móviles para brindar un mejor servicio.

Gráfico 31: Intro de la aplicación ASTEC



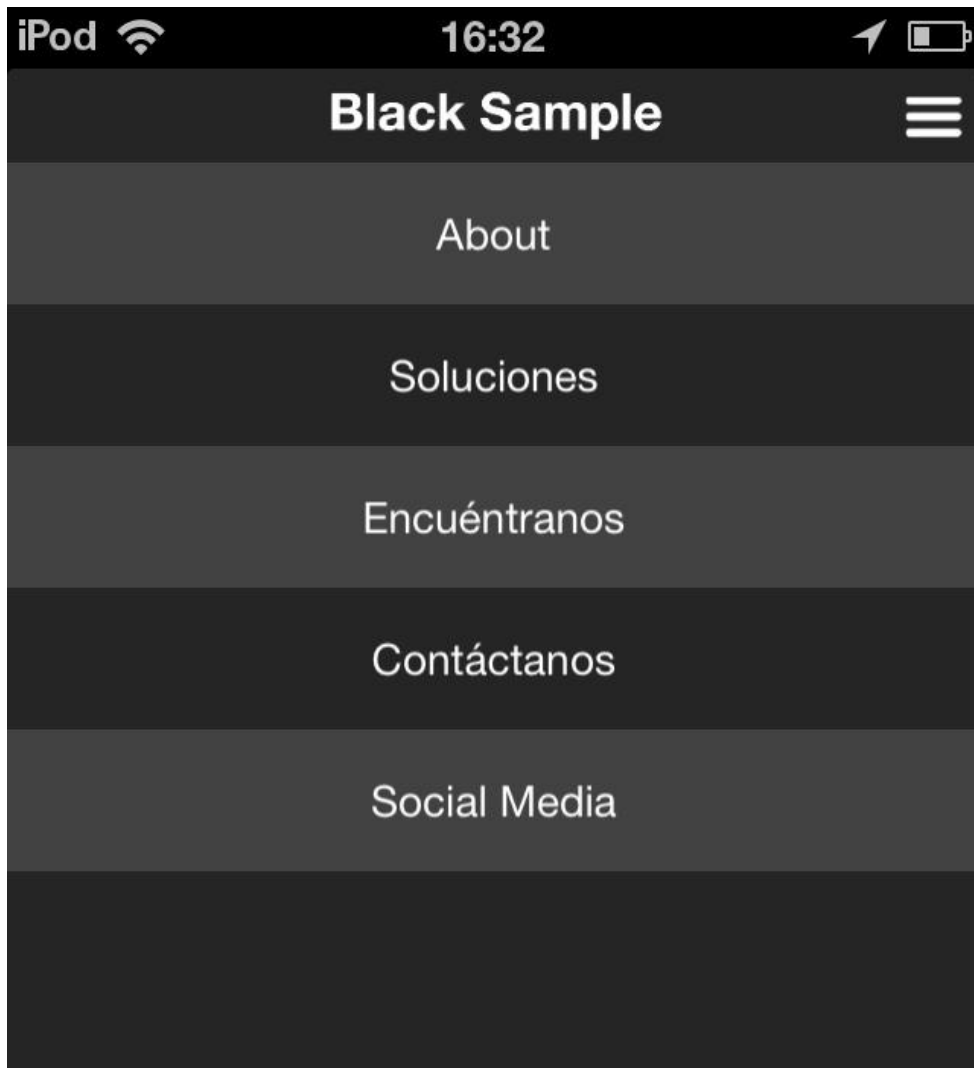
Elaborado por: Autores, 2015

La aplicación ASTEC (Asesoría técnica especializada) que se pretende ofrecer para la empresa Asvesot, al momento de que el cliente la descargue y ejecutarla, se mostrará el intro que contará con el logo de la empresa y el significado de las siglas de la aplicación con los colores corporativos que usa la empresa.

También en el intro se mostrará el slogan que maneja la empresa desde su fundación que es asesoría y venta de soluciones tecnológicas, donde con el desarrollo de esta aplicación se buscará un mejor asesoramiento inmediato para satisfacer las soluciones tecnológicas o requerimientos que necesiten los clientes al momento de registrarse y entrar a la aplicación. Finalmente se buscará que el costo de cambio a otra empresa de la competencia sea alto, por motivo que la empresa Asvesot estaría conectado con el cliente en la

palma de su mano gracias al teléfono celular junto a la aplicación descargada gratuitamente.

Gráfico 32: Menú aplicación ASTEC



Elaborado por: Autores, 2015

A continuación se puede observar cómo estará dividido el menú que contará la aplicación móvil ASTEC, como primer punto estará el about donde se mostrará una pequeña biografía sobre el nacimiento y a que se dedica la empresa Asvesot, luego soluciones donde estará todo el catálogo de cada tipo de servicios o soluciones tecnológicas que brinda la empresa Asvesot junto a los servicios adicionales que se propone implementar en el presente proyecto.

Tendrá la opción “encuétranos”, donde se mostrará un mapa con la dirección exacta de la empresa para que los clientes se guíen cómo llegar, también contará la aplicación con el formulario de contáctenos donde los clientes podrá

realizar sus consultas o cotizaciones de los servicios tecnológicos que requieran dependiendo su necesidad.

Y finalmente el botón social media donde estarán enlazadas las redes sociales como Facebook y Twitter que maneja la empresa Asvesot para que el cliente los sigan y de esa manera ganar mayor seguidores.

Gráfico 33: Información de la aplicación ASTEC



Fuente: Autores

Aquí como se observar se detallará como nació la empresa Asvesot, su trayectoria en el mercado, infraestructura, como es el modelo de negocio y que tipos de soluciones tecnológicas promocionan para las empresas privadas.

Gráfico 34: Formulario de la aplicación ASTEC

The screenshot shows a mobile application interface on an iPod. At the top, the status bar displays 'iPod', signal strength, Wi-Fi, the time '16:34', and battery level. The app's title bar is 'Black Sample' with a back arrow on the left and a menu icon on the right. Below the title bar is a dark grey banner with the text 'Realice sus consultas o cotizaciones.' in white. The main content area is a form with four input fields: 'First Name', 'Apellido:', 'e-mail', and 'Comentario:'. Each field is a simple white rectangle with a thin border. Below the 'Comentario:' field is a 'Send' button. At the bottom of the screen is a banner for 'FANTASY MANAGER FOOTBALL 13' featuring a man in a suit and logos for the App Store and Google Play.

Elaborado por: Autores, 2015

La aplicación contará con un formulario dirigido para los clientes pero luego de que se registren, en la cual podrán cotizar y realizar sus consultas llenando cada uno de los espacios vacíos.

Todos los mensajes que se envíen mediante la aplicación será re direccionados inmediatamente al Presidente y al Gerente General, donde responderán cada una de las solicitudes y el cliente sentirá la satisfacción y seguridad de que su petición fue leída y respondida por la alta gerencia de la empresa Asvesot demostrando la importancia de brinda un buen asesoramiento y servicio al cliente.



Gráfico 35: Catálogo de la soluciones tecnológicas en la aplicación ASTEC



Elaborado por: Autores, 2015

Dentro del catálogo de soluciones tecnológicas que se mostrará en la aplicación móvil, contará con todos los servicios que brinda la empresa Asvesot a su vez con los nuevos que se ha propuesto para el desarrollo del proyecto.

Cuando el cliente selecciona un servicio tecnológico que está buscando se abrirá el detalle de todo lo que contiene dicho servicio a su vez con sus respectivos precios.

Luego que el cliente esté interesado para solicitar mayor información y cotización se lo va a re direccionar en la opción de contáctenos para que envíe mediante el formulario su requerimiento.

### ESTRATEGIA DE BASE DE DATOS

Se desarrollará la gestión de base de datos, que permitirá contribuir a las acciones de marketing, para hacer la entrega de cupcakes personalizados a los clientes actuales en su respectiva fecha de cumpleaños.

#### **4.7.2 PRECIO**

La empresa Asvesot para establecer los precios a los servicios adicionales que son el diseño web y el desarrollo de las aplicaciones móviles, se ha enfocado mucho en analizar la competencia y a su vez generar entre sus características mayor valor en el servicio como factor diferenciador con un precio competitivo acorde al mercado, en la cual se mostrará de la siguiente manera:

Tabla 17: Comparación de precios diseño web entre Asvesot y la competencia

<b>EMPRESAS</b>	<b>ASVESOT</b>	<b>INSIGNIA</b>	<b>PINCELWEB</b>
<b>PLANES DISEÑO WEB</b>	PRECIO	PRECIO	PRECIO
Micro Empresarial	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 299,99
Empresarial	\$ 350,00	\$ 450,00	\$ 499,99
Empresarial Gold	\$ 500,00	\$ 620,00	\$ 799,99

Elaborado por: Autores, 2015

Asvesot tendrá precios competitivos generando mayor valor agregado en el servicio de diseño web donde se hizo una relación de 2 empresas que brindan el mismo servicio pero teniendo precios más elevados.

Para establecer los precios del servicio de aplicaciones móviles se ha dividido en 3 categorías que son: catálogo, catálogo con carrito de compra y servicio personalizado que todo tipo de aplicación móvil acorde a la necesidad que necesite el cliente.

Para establecer los precios de la aplicación móvil se analizará aparte de las características que tendrá el programa se evaluará lo siguiente: si el programa es nativo, web o híbrido, el tipo de sistema operativo que se va a requerir la aplicación si será para Android, Windows, IOS, etc.

Dependiendo de los requerimientos finales y levantamiento de información con base de datos, por este motivo se hizo una comparación de precios que propondrá Asvesot frente a los demás competidores que en este caso fueron 2 empresas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 18: Comparación precios de Aplicación Móvil de Asvesot vs Competencia

<b>EMPRESAS</b>	<b>ASVESOT</b>	<b>CEMPECUADOR</b>
APLICACIONES MÓVILES	PRECIO	PRECIO
Catálogo	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Catálogo + Carrito Compras	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Personalizado	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00

Fuente: Autores

Se realizó la cotización bajo las mismas políticas a la empresa CempEcuador (Véase Anexo 4), en la cual indicaron precios referenciales porque dependerá mucho de otros parámetros para poder tener la cotización final, pero servirá de mucha ayuda para sacar un estimado del precio por una aplicación móvil con los requerimientos que la empresa Asvesot espera proponer como valor agregado para los clientes que requieran una aplicación funcional y dinámica.

Por ese motivo dentro de la aplicación de catálogo la competencia maneja un precio aproximado de \$5.000 dólares sin programación de carrito de compra para que los clientes puedan comprar directamente en la aplicación

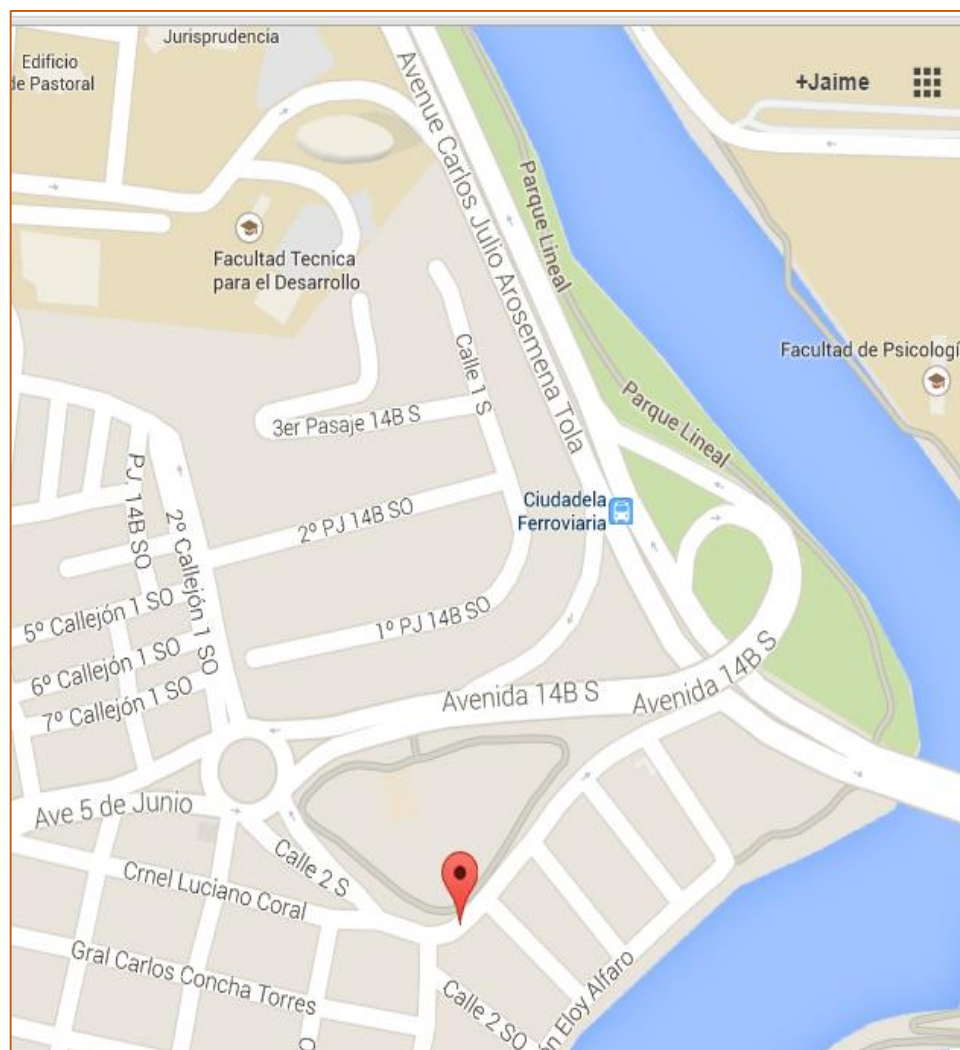
El precio puede variar dependiendo la complejidad de la base de datos y el sistema operativo que se usaría, pero si es con carrito de compras online el precio puede estar en los \$10.000 dólares y también va a depender de los

requerimientos antes mencionados, y finalmente los personalizados que pueden estar entre los \$5.000 y \$15.000 dólares dependiendo las necesidades del cliente, donde el tiempo de entrega de una aplicación puede variar entre uno a 2 meses máximo.

### 4.7.3 PLAZA

La empresa Asvesot tiene sus oficinas localizadas en la ciudadela Ferroviaria Av. Principal 405 y calle 4ta en la ciudad de Guayaquil, que se puede apreciar su localización de mejor manera en el siguiente mapa:

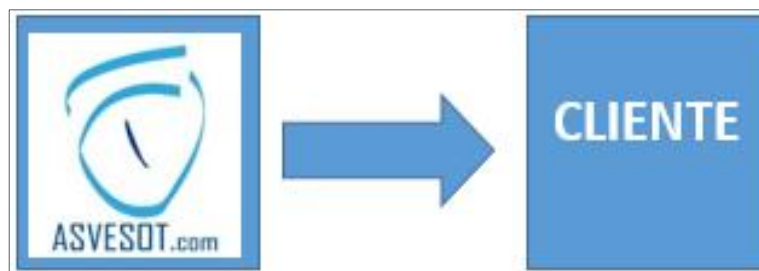
Ilustración 1: Mapa de localización de la empresa Asvesot



Elaborado por: Autores, 2015

Se visualiza con mayor exactitud en el mapa la ubicación de la empresa Asvesot.

Ilustración 2: Modelo de distribución de Asvesot



Elaborado por: Autores, 2015

La empresa Asvesot maneja un modelo de distribución Push en donde debe realizar una comunicación directa hacia el cliente para que vayan adquirir los servicios en las oficinas de Asvesot.

#### **4.7.4 PROMOCIÓN**

Dentro del desarrollo de la promoción para comunicar los servicios adicionales a 1.360 empresas aproximadamente, se utilizará como medio Atl la revista Computerworld, que es una revista tecnológica a nivel nacional personalizada, dirigida únicamente a altas gerencias o tomadores de decisiones de las entidades privadas, tomando en cuenta que imprime 2.200 ejemplares en la ciudad de Guayaquil, la cual se deberá tomar en cuenta el calendario que maneja la revista (Véase Anexo 5), en donde mensualmente publican un tema distinto de soluciones tecnológicas para de esta manera conocer en qué meses será importante comunicar los servicios tecnológicos de la empresa Asvesot.

Adicional se realizará una base de datos de clientes interna para enviar por mailing masivo personalizado las promociones y soluciones que ofrece Asvesot.

A continuación se va a detallar las campañas que se realizarán a lo largo del año 2015:

##### Medios ATL

- Se realizará la publicación de la campaña “FACTURACIÓN ELECTRÓNICA CON ASVESOT” en la revista ComputerWorld, la intención de esta campaña será incentivar la venta y conocimiento a las empresas privadas que Asvesot desarrolla y adapta el software de facturación electrónica con garantía y puntualidad.

Ilustración 3: Campaña “Facturación Electrónica” Asvesot 2015



Elaborado por: Autores, 2015

Esta campaña se la realizará en el mes de Enero del año 2015 en la revista Computerworld de mitad de página, con el fin de aprovechar por un factor político la demanda del software de facturación electrónica.

- Otra campaña para comunicar el servicio de desarrollo web se llamará “TODA LA CONECTIVIDAD EN UN SOLO LUGAR”, se comunicará y explicará el desarrollo de páginas web a su vez la modificación y adaptabilidad de la misma en todos los medios de visualización. Adicional con el objetivo de demostrar que la empresa Asvesot usa la vanguardia tecnológica demostrando que usa todas las herramientas tanto móviles y que estén a la altura para poder ofrecer mejores servicios a los clientes.



Elaborado por: Autores, 2015

La campaña será publicada en el mes de Abril para comunicar los dos nuevos servicios que serán el diseño web y el desarrollo de aplicaciones móviles y poder mencionar que todo este servicio lo podrán encontrar las empresas privadas en un solo lugar que será Asvesot.

- Se desarrollará la campaña "A UN CLICK DEL MUNDO" se publicará en la revista ComputerWorld para hacer conocer de este nuevo servicio de la empresa Asvesot, que será el desarrollo de aplicaciones móviles personalizadas.

Se buscará incentivar mucho más a que las empresas desarrollen su aplicación móvil personalizada para mejorar el rendimiento dentro de las empresas o crear una atención al cliente para que de esa manera generar diferenciación todas estas cosas es lo que se buscará promover al cliente final.

Ilustración 5: Campaña " A un click del mundo" Asvesot 2015



Elaborado por: Autores, 2015

La campaña se la desarrollará en el mes de Octubre del año 2015 en la revista Computerworld de mitad de página para comunicar el nuevo servicio que ofrecerá la empresa Asvesot para las empresas privadas para poder refrescar este servicio porque en el mes de Abril ya se publicaría la fusión de los dos servicios interactivos, por motivo que en la investigación de mercado las empresas preferían combinar mucho el diseño web con la aplicación móvil por ser servicios semejantes.

Permitiendo de esta manera una mejor interactividad entre las empresas con el cliente.



## Medios Online

- Dentro de la página web de Asvesot se promocionará toda la cartera de productos junto a los nuevos servicios que serán desarrollo de páginas web y aplicaciones móviles.

Ilustración 6: Página Web Asvesot



Elaborado por: Autores, 2015

- También se promocionará las campañas que se realizarán a lo largo del año 2015.
- En las redes sociales como Facebook se promocionará los servicios tecnológicos que la empresa Asvesot vaya a ofrecer y los casos de éxito que ha obtenido Asvesot con sus clientes.
- En la red social Twitter servirá de interacción entre la empresa con el cliente donde se promocionará los diversos servicios y atención al cliente.
- Se realizará la comunicación en la página web sobre las noticias más relevantes como nuevas tecnología que ocurren en todo el mundo para mantener a los clientes informados y estén en constante actualización.

## Mailing

- Se realizará el envío masivo con la creación de una base de datos interna de la empresa Asvesot, en la cual se enviarán todas las promociones y soluciones tecnológicas que cuenta la empresa.

Esta será la tabla con los casilleros a llenar para realizar la base de datos:

Tabla 19: Formato Base de datos clientes Asvesot

<b>Cuenta</b>	<b>Contacto</b>	<b>Cargo</b>	<b>Fecha Nacimiento</b>	<b>Correo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Celular</b>

Elaborado por: Autores, 2015

Esta base de datos será realizada por el asistente administrativo vía telefónica o a través del registro en la aplicación móvil.

Donde se podrá exportar la información de los clientes que se registren en la aplicación, a su vez en la página web, con el objetivo de conseguir la información más importante del cliente, para que a través de las acciones de marketing tener una base de datos importante, que es lo que necesita la empresa Asvesot.

## Cupcakes Asvesot

- Será 6 pedazos de cupcakes circular con el logo de la empresa Asvesot, que será comible y a su vez entregada al cliente según la base de datos, deseándole feliz cumpleaños con el objetivo de demostrar la importancia que tiene el cliente para la empresa y de esa manera permitiendo generar la referencia de ese cliente sobre la empresa Asvesot.

Los sabores de los cupcakes serán de chispas de chocolates y de manjar, también el envase que se realizará la entrega será en una cajita de acetato.

Ilustración 7: Cupcakes Asvesot



Elaborado por: Autores, 2015

El cronograma de medios que se va a realizar estará dividido de la siguiente manera:

Tabla 20: Cronograma de Medios año 2015

ATL/BTL/OTL	MEDIO	HORARIO /SEC	TAMAÑO UNITARIO	CRONOGRAMA												TOTAL
				E	F	M	A	M	J	JL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC	
ATL	Revista ComputerWorld			X			X						X			3
OTL	Medios Digitales			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
OTL	Aplicación Móvil				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
BTL	Mini Torta Asvesot			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12

Elaborado por: Autores, 2015

#### 4.7.6 AUDITORIA Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Las personas encargadas para llevar a cabo el control de que se cumplan los objetivos de marketing serán los siguientes:

Tabla 21: Auditoría y control del plan de Marketing año 2015

OBJETIVOS	INDICADOR	PERIODO	META	RESPONSABLE
Incrementar las ventas un 15%	% Crecimiento	Anual	liquidez y rentabilidad para la empresa	Gerente General
Fidelizar el 50% de clientes actuales	% Retención	Anual	Retener clientes	Administrativo
Comunicar el 7% de las empresas privadas	Número de empresas	Anual	Generar recordación de la empresa	Gerente General

Elaborado por: Autores, 2015

Para poder llegar al objetivo de incrementar las ventas en un 15% al término del año 2015 se ha dividido en tres categorías la auditoría y control del plan de Marketing, donde va a influir mucho la presencia del Presidente y del Gerente General para poder cumplir al término del proyecto los objetivos planteados.

## 5.0 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 DETALLE DE INGRESOS

Para realizar el análisis de los ingresos por cada servicio para el 2015, se hizo énfasis al crecimiento de la industria que fue del 22%, estimando un 15% de incremento en ventas siendo conservadores para la ejecución del proyecto.

A continuación se mostrará las siguientes tablas:

Tabla 22: Detalle de Ingresos Diseño Web

	Diseño Web		
	Micro Empresarial	Empresarial	Empresarial Gold
<b>Unidades</b>	5	5	5
<b>Precio</b>	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 500,00
<b>Total</b>	\$ 1.000,00	\$ 1.750,00	\$ 2.500,00

Elaborado por: Autores, 2015

En los ingresos por el servicio de diseño web se lo ha calculado de manera anual donde está dividido los ingresos por los tipos de planes que se propone realizar, los cuales generarán un ingreso anual de \$ 5.250,00 dólares.

Tabla 23: Detalle de Ingresos Aplicaciones Móviles

Aplicaciones Móviles		
Catálogo	Catálogo + Carro de compras	Personalizado
5	4	2
\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
\$ 12.500,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00

Elaborado por: Autores, 2015

Dentro de los ingresos por aplicaciones móviles anualmente por tipo de desarrollo de aplicación estos generarán un ingreso anual de \$ 42.500,00 dólares.

Tabla 24: Detalle de Ingresos PITSE

<b>Facturación Electrónica</b>	
<b>PITSE</b>	
	<b>7</b>
<b>\$</b>	<b>5.000,00</b>
<b>\$</b>	<b>35.000,00</b>

Elaborado por: Autores, 2015

Calculando los ingresos por los servicios de la facturación electrónica y aprovechando el factor político estos generarían un ingreso anual de \$35.000,00 dólares.

### 5.5.1 PROYECCIÓN ANUAL DE LA DEMANDA

Se detallará la proyección anual para el año 2015 de la demanda en la siguiente tabla:

Tabla 25: Proyección Anual de la Demanda año 2015

	Diseño Web			Aplicaciones Móviles			Facturación Electrónica	TOTAL 2015
	Micro Empresarial	Empresarial	Empresarial Gold	Catálogo	Catálogo+Carro de compras	Personalizado	PITSE	
Unidades	5	5	5	5	4	2	7	33
Precio	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Total	\$ 1.000,00	\$ 1.750,00	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 35.000,00	\$ 82.750,00

Elaborado por: Autores, 2015

Para la proyección de la demanda en el año 2015 con el plan de Marketing se quiere llegar a 33 clientes.

Realizando el cálculo total por los servicios adicionales y de la facturación electrónica el total de ingresos para el año 2015 sería de \$82.750,00 dólares.

## 5.5.2 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS

En la siguiente tabla se mostrará el cálculo de las unidades vendida de manera anual para el año 2015:

Tabla 26: Cálculo de unidades vendidas año 2015

	Diseño Web			Aplicaciones Móviles			Facturación Electrónica	TOTAL 2015
	Micro Empresarial	Empresarial	Empresarial Gold	Catálogo	Catálogo + Carro de compras	Personalizado	PITSE	
Unidades	5	5	5	5	4	2	7	33
Precio	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 500,00	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Total	\$ 1.000,00	\$ 1.750,00	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 35.000,00	\$ 82.750,00

Elaborado por: Autores, 2015

Para el año 2015 se esperaba vender dentro de los planes a ofrecer 15 páginas webs, cada una con su respectivo precio generando un total de venta de \$ 5.250,00.

Luego en el desarrollo de aplicaciones móviles al ser un servicio con un precio alto dependerá mucho de la cantidad de información para desarrollarlo, por ese motivo estos darían un total en venta de \$ 42.500,00 dólares.

Finalmente se encuentra el software "pitse" nombre que se le dio al software de facturación electrónica, que se espera para el año 2015 impulsar mucho más este servicio por la publicación en la revista computerworld, por su alto precio las ventas total que generaría será de \$ 35.000,00 dólares, de esta manera obteniendo un total de 39 unidades vendidas. Lo cual sería muy favorable para la empresa en poder alcanzar el objetivo y generar un ingreso anual de \$ 82.750,00 dólares muy superior a lo que se esperaba generar gracias a la aportación por parte de la empresa que fueron \$ 20.000,00 dólares.

## 5.5.3 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

En la siguiente tabla se mostrará el desglose de la proyección mensual de los ingresos esperados para el año 2015, donde se detallará la cantidad esperada

a vender, por cada servicio adicional que se propone implementar para la empresa Asvesot.

Tabla 27: Proyección mensual de ingresos año 2015

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>VENTAS</b>	\$ 10.000,00	\$ 7.700,00	\$ 5.850,00	\$ 5.700,00	\$ 5.550,00	\$ 6.050,00	\$ 7.850,00	\$ 5.000,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 8.200,00	\$ 5.850,00	\$ 82.750,00
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	
<b>Diseño Web</b>													
Micro Empresarial		1		1	1	1	1					1	
Precio	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -
Empresarial			1			1	1	1					1
Precio	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 350,00
Empresarial Gold			1	1			1					1	1
Precio	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Aplicaciones Móviles</b>													
Catálogo		1						1		1	1	1	
Precio	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
TOTAL	\$ -	\$ 2.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ -
Catálogo + carrito de compras					1			1	1			1	
Precio	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -
Personalizado				1									1
Precio	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00
PITSE		2	1	1			1	1			1		
Precio	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: Autores, 2015

En la tabla #27 se puede observar el desglose mensual de cómo será dividido los ingresos por cada tipo de servicio con su respectivo precio para cada mes.

Donde el servicio que más generaría ventas está en las aplicaciones móviles siendo optimistas que los clientes se animen a poder trabajar con la empresa Asvesot para el desarrollo de las aplicaciones y la comunicación, también se encuentra el software de facturación electrónica que al obtener una gran aceptación por parte de un factor político y con la ayuda de promocionar mucho más a través de la publicación en la revista, se espera que este software genere ingresos más altos que los del año pasado.

Todo esto llevaría a que el proyecto genere ventas totales de \$ 82.750,00 dólares.



## 5.2 DETALLE DE EGRESOS

### 5.2.1 DETALLE DE COSTOS

Para el detalle de los costos se tomará en cuenta los siguientes:

Tabla 28: Detalle de costos año 2015

PERSONAL DE SISTEMAS	
Diseñador Gráfico Junior	\$ 800,00
Programador Junior	\$ 800,00
Registro en la página de programador Google Play	\$ 25,00
Registro en la página de programador Apple Store	\$ 99,00
Total	\$ 1.724,00

Elaborado por: Autores, 2015

Dentro de los costos que se cargarán para el año 2015 será el personal de sistemas que ejecutarán cada uno sus respectivas funciones, como tenemos al Diseñador Gráfico Junior y Programador Junior será el personal que se encargarán de la creación del diseño web y aplicación móvil para el cliente final.

También se está tomando a consideración la membresía anual por parte del programador Junior para poder distribuir las aplicaciones móviles en las diferentes plataformas como android representaría un costo de \$ 25.00,00 dólares, en la plataforma de Apple store la membresía tiene un costo más alto de \$ 99.00,00 dólares.

Todo esto generando un costo total de \$ 1.724,00 dólares para inicio del año 2015, donde entra los costos por registro para la publicación de las aplicaciones en las plataformas de Apple store y Google Play.

Pero hay que tomar en consideración que esta cancelación se la realiza una sola vez para que el programador pueda publicar las aplicaciones que vaya a desarrollar, por ese motivo que en los demás meses el costo será los sueldos que recibirán el diseñador gráfico junior y el programador junior con un total de \$ 1.600,00 dólares.

## 5.2.2 DETALLE DE GASTOS

A continuación se realizará el desglose detallado de los gastos que se tomarán en cuenta para el año 2015:

Tabla 29: Detalle de Gastos año 2015

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>Gastos Administrativos</b>												
Sueldos y salarios	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Internet	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00
Almuerzo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Capacitaciones</b>												
Diseño Gráfico web	\$ 291,00	\$ 291,00								\$ 291,00	\$ 291,00	
Programación aplicaciones web				\$ 201,05				\$ 201,05				
Programación HTML5						\$ 201,06						
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 3.829,00</b>	<b>\$ 4.030,05</b>	<b>\$ 3.829,00</b>	<b>\$ 4.030,06</b>	<b>\$ 3.829,00</b>	<b>\$ 4.030,05</b>	<b>\$ 3.829,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 3.829,00</b>
<b>Gastos de Marketing</b>												
Revista Computerworld	\$ 750,00			\$ 750,00						\$ 750,00		
Mini tortas personalizadas	\$ 24,30	\$ 16,20	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 24,30	\$ 16,20	\$ 24,30	\$ 32,40	\$ 16,20	\$ 24,30	\$ 32,40	\$ 24,30
<b>Total Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 774,30</b>	<b>\$ 16,20</b>	<b>\$ 8,10</b>	<b>\$ 758,10</b>	<b>\$ 24,30</b>	<b>\$ 16,20</b>	<b>\$ 24,30</b>	<b>\$ 32,40</b>	<b>\$ 16,20</b>	<b>\$ 774,30</b>	<b>\$ 32,40</b>	<b>\$ 24,30</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 4.894,30</b>	<b>\$ 4.136,20</b>	<b>\$ 3.837,10</b>	<b>\$ 4.788,15</b>	<b>\$ 3.853,30</b>	<b>\$ 4.046,26</b>	<b>\$ 3.853,30</b>	<b>\$ 4.062,45</b>	<b>\$ 3.845,20</b>	<b>\$ 4.894,30</b>	<b>\$ 4.152,40</b>	<b>\$ 3.853,30</b>

Elaborado por: Autores, 2015

Dentro de los gastos para el año 2015 se encuentra los gastos administrativos que incluyen el pago de almuerzos para los empleados donde el precio unitario es de \$ 2,00 dólares por persona en la cual trabajan 5 personas, luego los sueldos y salarios donde está incluido al Presidente de la empresa, Gerente General y Asistente Administrativo cada uno con su respectivo sueldo.

También están las capacitaciones que se le otorgarán al programador junior y diseñador junior, con el fin de mantenerse siempre actualizados haciendo uso de los conocimientos obtenidos por la capacitación para brindar un mejor

servicio, donde el curso más largo será el diseñador gráfico web con un tiempo de duración de 2 meses.

En gastos de Marketing se considera la publicación en la revista computerworld y las mini tortas personalizadas donde se tomará a consideración a los 30 clientes que maneja la empresa Asvesot, con el fin de fidelizar el 50% de los clientes actuales y el precio por cada mini torta es de \$8,10.

### 5.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL

A continuación se mostrará la tabla del flujo efectivo mensual para el año 2015:

Tabla 30: Flujo de caja mensual año 2015

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ENTRADAS</b>	\$ 10.000,00	\$ 7.700,00	\$ 5.850,00	\$ 5.700,00	\$ 5.530,00	\$ 6.050,00	\$ 7.830,00	\$ 5.000,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 8.200,00	\$ 5.850,00
Costo de venta	\$ 1.724,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
<b>TOTAL DE ENTRADA</b>	\$ 8.276,00	\$ 6.100,00	\$ 4.250,00	\$ 4.100,00	\$ 3.930,00	\$ 4.450,00	\$ 6.230,00	\$ 3.400,00	\$ 5.900,00	\$ 5.900,00	\$ 6.600,00	\$ 4.250,00
<b>SAIDAS</b>												
Gastos Administrativos												
Sueldos y salarios	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Internet	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00
Capitaciones												
Diseño Gráfico web												
Programación aplicaciones web												
Programación HTML5												
Almuerzo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Gastos Administrativos	\$ 3.829,00	\$ 3.829,00	\$ 3.829,00	\$ 4.030,06	\$ 3.829,00	\$ 4.030,06	\$ 3.829,00	\$ 4.030,06	\$ 3.829,00	\$ 4.120,00	\$ 4.120,00	\$ 3.829,00
Gastos de Marketing												
Revista Computerworld	\$ 750,00			\$ 750,00							\$ 750,00	
Mini tortas personalizadas	\$ 24,30	\$ 16,20	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 24,30	\$ 15,20	\$ 24,30	\$ 32,40	\$ 15,20	\$ 24,30	\$ 32,40	\$ 24,30
Total Gastos de Marketing	\$ 774,30	\$ 16,20	\$ 8,10	\$ 736,10	\$ 24,30	\$ 15,20	\$ 24,30	\$ 32,40	\$ 15,20	\$ 774,30	\$ 32,40	\$ 24,30
<b>TOTAL DE SAIDAS</b>	\$ 4.603,30	\$ 3.845,20	\$ 3.837,10	\$ 4.736,16	\$ 3.853,30	\$ 4.045,26	\$ 3.853,30	\$ 4.062,46	\$ 3.845,20	\$ 4.894,30	\$ 4.152,40	\$ 3.853,30
<b>FLUJO NETO</b>	\$ 3.672,70	\$ 2.254,80	\$ 412,90	\$ 1.636,16	\$ 96,70	\$ 403,74	\$ 2.396,70	\$ (662,46)	\$ 2.054,80	\$ 1.005,70	\$ 2.447,60	\$ 396,70
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	\$ 3.672,70	\$ 5.927,50	\$ 6.340,40	\$ 5.632,24	\$ 5.748,94	\$ 6.152,68	\$ 8.549,38	\$ 7.885,92	\$ 9.941,72	\$ 10.947,42	\$ 13.395,02	\$ 13.791,72

Elaborado por: Autores, 2015

Dentro del Flujo de Caja se puede identificar que la empresa Asvesot obtendrá la disponibilidad del efectivo que permitirá cubrir los costos y gastos para la elaboración del plan de Marketing y recuperar la inversión asignada por la empresa que ha sido de \$ 20.000,00 dólares.

La recuperación de la inversión sería rápida porque los precios establecidos a pesar de ser competitivos y relevantes son altos pero que en la investigación de mercado las empresas privadas si tienen la capacidad de invertir más de \$

5.000,00 dólares para implementar soluciones tecnológicas dentro de la empresa.

También hay que considerar que las unidades vendidas son establecidas siendo optimistas, dado porque en la investigación de mercado existió un alto porcentaje de empresas que esperan recibir estos servicios que se proponen.

Por ese motivo se utilizará un medio publicitario personalizado para poder llegar de manera directa a los que forman parte del departamento de sistemas exactamente a las jefaturas o gerencias.

## 5.4 ESTADO RESULTADO PROYECTO A 5 AÑOS

Se mostrará el estado resultado proyectado a 5 años de la empresa Asvesot para el año 2015:

Tabla 31: Estado de resultado proyecto a cinco años

PROYECTO INICIAL	INVERSIÓN	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>		\$ 82.750,00	\$ 95.162,50	\$ 109.436,88	\$ 125.852,41	\$ 144.730,27
Costo de Venta		\$ 19.324,00	\$ 22.222,60	\$ 25.555,99	\$ 29.389,39	\$ 33.757,80
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 63.426,00	\$ 72.939,90	\$ 83.880,89	\$ 96.463,02	\$ 110.932,47
<b>EGRESOS</b>			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos		\$ 47.715,18	\$ 54.872,45	\$ 63.103,33	\$ 72.568,82	\$ 83.454,15
Depreciación equipos de computación		\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67		
Gastos de Marketing		\$ 2.501,10	\$ 2.876,27	\$ 3.307,70	\$ 3.803,86	\$ 4.374,44
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		\$ 51.882,95	\$ 59.665,39	\$ 68.615,20	\$ 78.907,48	\$ 90.743,60
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES</b>		\$ 11.543,05	\$ 13.274,51	\$ 15.265,69	\$ 17.555,54	\$ 20.188,87
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 11.543,05	\$ 13.274,51	\$ 15.265,69	\$ 17.555,54	\$ 20.188,87
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.539,47	\$ 2.920,39	\$ 3.358,45	\$ 3.862,22	\$ 4.441,55
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ (20.000,00)	\$ 9.003,58	\$ 10.354,12	\$ 11.907,24	\$ 13.693,32	\$ 15.747,32

Elaborado por: Autores, 2015

Al analizar el Estado de Resultado Proyectado se puede observar que el Gasto de Marketing representa el 8% de la inversión asignada para la elaboración del proyecto que es \$ 20.000,00 dólares.

Se ha estimado el 15% de crecimiento anual para la proyección durante el periodo de 5 años, se puede apreciar que a pesar de tener egresos altos no

afecto a la Utilidad porque las ventas han sido reflejadas altas por el precio de los servicios.

## 5.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### 5.5.1 TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN

Tabla 32: TIR - VAN proyectado a 5 años

TASA	16%
TIR	47%
VAN	\$ 38.145,17

Elaborado por: Autores, 2015

Se utilizó una tasa del 16% otorgada por el Banco Pichincha para desarrollar el proyecto por motivo que se usarán una inversión asignada por parte de la empresa para dicho proyecto que es de \$ 20.000,00 dólares, dentro de la tasa interna de retorno del proyecto se refleja un 47% de retorno donde la inversión se la recuperaría en el primer año.

La recuperación se debe a que el monto de inversión es bajo pero el precio por los servicios a ofrecer es alto, debido por lo complejo y la información que estos requieren para poderlos desarrollar.

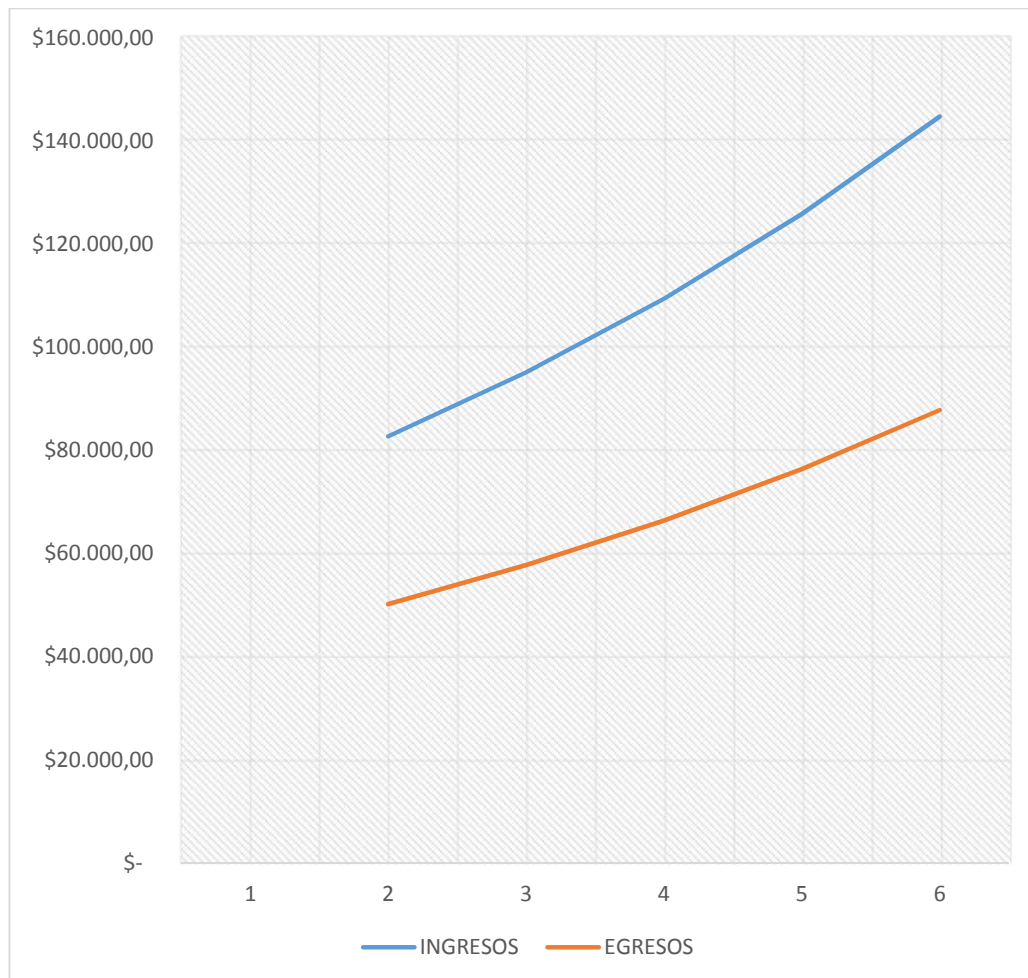
Hay que recordar que se espera mantener un ritmo de crecimiento del 15% anual, el presupuesto de marketing iría aumentando junto a las ventas para poder generar y profundizar mucho más las estrategias que permitan ser más competitiva la empresa.

Finalmente analizando el VAN se puede observar que el proyecto generará ganancias más altas que la inversión, por ende el esfuerzo de invertir para la ejecución del proyecto generaría una ganancia de \$ 38.145,17 dólares aproximadamente.

## 5.6 GRÁFICO DE INGRESOS Y EGRESOS EN EL TIEMPO

A continuación se mostrará el gráfico reflejando los ingresos y egresos del trabajo proyecto a cinco años:

Gráfico 36: Ingresos y egresos a 5 años



Elaborado por: Autores, 2015

En el gráfico se refleja que a partir del segundo año del proyecto empieza a tener un rumbo positivo para la empresa Asvesot, donde los ingresos tienen una diferencia considerable contra los egresos que son reflejados numéricamente en el Estado Resultado Proyectado.

El gráfico muestra este despliegue enorme debido por las grandes ventas que se han generado a lo largo del proyecto, pero más efecto a considerar son los precios de los servicios que tecnológicos que a nivel empresarial tienen un alto costo porque se analiza mucho la necesidad y el requerimiento para poder brindar el precio y la cotización ideal.

Los egresos están muy por debido porque no se usará muchos medios publicitarios por ser un servicio empresarial y más personalizado por ese motivo se utilizó la revista Computerworld.

## **CONCLUSIONES**

El desarrollo del plan de marketing para la empresa Asvesot se desarrolló debido a la gran baja en ventas que ha ocurrido a lo largo de los cuatro últimos años.

Realizando el análisis situacional se obtuvo dentro del macro entorno, una gran oportunidad de crecimiento a nivel económico y político, por la gran aportación e importancia que realiza el gobierno nacional, en buscar la innovación en el Ecuador, profundizando mucho el desarrollo de nuevas plataformas y software de vanguardia a través de patentar las mismas.

Se realizó la investigación de mercado donde se pudo conocer los principales competidores y servicios que las empresas privadas requieren actualmente.

También conocer en la investigación de mercado qué servicios adicionales o complementarios esperaba recibir, donde la mayoría de empresas eligieron diseño web, aplicaciones móviles y seguridad IP, pero para el desarrollo del proyecto se enfocó en los dos primeros servicios.

Adicional se quería conocer qué productos según la cartera de servicios que maneja la empresa Asvesot, son los que más demanda o regularmente necesitan las empresas, en la cual las soluciones informáticas y las integraciones fueron las más escogidas.

Se conoció también cómo se encuentra el pastel de mercado, donde Asvesot se encuentra en la categoría "otros" junto a los demás competidores que sumando llegan al 2% de participación de mercado, debido a que existen alrededor de 40 empresas competidoras.

En las entrevistas a profundidad para conocer por parte de los clientes actuales, cómo les pareció la experiencia del servicio recibido por parte del personal de Asvesot, los clientes respondían muy bien que la atención personalizada y el precio que manejaron para ajustarse al presupuesto que manejaban le pareció un buen servicio. También se rescató en la investigación

de mercado que la empresa Asvesot como no manejaba publicidad obtenía sus cliente por medio de referencias entre colegas.

Por ese motivo en base a la investigación de mercado, la empresa Asvesot dentro de su cadena de valor que se desarrolló y con las entrevistas a profundidad realizadas a los clientes que ya han adquirido los servicios de la empresa, valoran mucho la atención personalizada y el software personalizado permitiendo de esa manera poder satisfacer las necesidades de los clientes de manera más óptima y con un precio relativamente bajo pero diferenciándose por su asesoría profesional.

Por ese motivo dentro del modelo de negocio que se maneja la empresa Asvesot su fuerte está en su capacidad base al contar con un personal altamente capacitado, también su red de asociados como los outsourcing que es un personal tercero que se lo contrata para que ayude a culminar un proyecto que está en ejecución.

Por ese motivo dentro de las estrategias que se desarrolló para la empresa Asvesot en base a la investigación y por el modelo negocio está la diferenciación, por brindar un servicio personalizado con un software que va acorde a las necesidades del cliente.

La estrategia de seguidor que manejara la empresa Asvesot es debido que no puede competir directamente con los demás pero si puede generar mucho valor en sus servicios para poder captar un grupo de clientes que lo respaldan en la entrevista a profundidad.

Por eso se buscará el desarrollo de producto que es agregar dos servicios nuevos sin moverse a otro mercado como el desarrollo de diseño web y la programación de aplicaciones móviles.

En el plan de Marketing como objetivos se busca es generar mayor ventas, captar más clientes y mantener los actuales, por ese motivo se busca crear una aplicación móvil llamada ASTEC (Asesoría Técnica Especializada), donde los clientes se podrán registrar sin costo alguno y mantener contacto directamente con la empresa en la palma de su mano. El objetivo es que los clientes reciban un servicio más personalizado y lo más unido a la empresa posible y que mejor a través de su Smartphone.



Luego con la ayuda del registro que se llevará a cabo directamente en la página web, se armará una base de datos interna para poder conocer más al cliente como su fecha de nacimiento, con el fin de llevar una caja de cupcakes personalizado con el logo de la empresa Asvesot que será llevado por parte del Gerente General de la empresa dándole una grata celebración al cliente.

Dentro del plan promocional para poder llegar a los clientes que en este caso son las empresas privadas, el principal medio son las revistas dato que fue otorgado por parte de la investigación de mercado.

Por este motivo se puso mucho empeño enfocándose en la promoción de los principales servicios en la revista Computerworld.

Que se dedica solo a brindar información sobre soluciones tecnológicas y de empresas de esta rama, para poder comunicar los nuevos servicios que ofrecerá la empresa Asvesot para el cliente.

En la revista se realizará la publicación en tres periodos debido que maneja un calendario y en base a eso poder publicar los servicios tecnológicos que se está proponiendo.

Adicional se realizará la remodelación de la página web de la empresa por parte del diseñador gráfico junior, donde tendrá la opción de que los clientes se registren y puedan acceder a información como noticias sobre nuevas tendencias tecnológicas que estén pasando en el mundo

En lo financiero se demostró lo viable que sería realizar el plan de Marketing invirtiendo de manera organizada, utilizando como base la investigación de mercado como guía para poder realizar una campaña que permita llegar a los objetivo de manera rápida y coordinada junto a las estrategias planteadas durante el desarrollo del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Mantener constantemente conocimiento sobre el top of mind sobre soluciones tecnológicas, realizando investigaciones de mercado semestralmente.
- Crear el servicio de diseño web 3.0 que son páginas web en 3D permitiendo de esa manera se innovadores y diferenciados del resto.
- Crear estrategias de comunicación para que Asvesot sea más conocida en el mercado y pueda ganar mayor participación.
- Crear un departamento de Marketing y servicio al cliente para que se encargue de manejar los reclamos o garantías de los servicios tecnológicos, a su vez del planteamiento de objetivos para mejorar el rumbo de la empresa.
- Aprovechar el impulso y énfasis que el Gobierno Nacional le está brindado al sector de las soluciones tecnológicas motivando a la creación de software como facturación electrónica y permitiendo patentarlos.

## TRABAJOS CITADOS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo* (Primera ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=iuJzTfTeJPQC&pg=PA132&dq=definicion+posicionamiento&hl=es&sa=X&ei=vIXBVJy1CbeLsQTY\\_4GwCQ&ved=OCBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=iuJzTfTeJPQC&pg=PA132&dq=definicion+posicionamiento&hl=es&sa=X&ei=vIXBVJy1CbeLsQTY_4GwCQ&ved=OCBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20posicionamiento&f=false)
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Indicadores Económicos: Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de Banco Central del Ecuador: -----  
-----
- Biasca, R. (2005). *Gestión de Cambio: El Modelo Biasca*. Estado Unidos: Outskirts Press. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=TAhNf5fv3KAC&pg=PA181&dq=cadena+de+valor+biasca&hl=es&sa=X&ei=dwpdVP7APMGaNvyEgrgE&ved=OCBoQ6AEwAA#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20biasca&f=false>
- Borello, A. (1994). *Plan de Negocios*. Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de [http://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA157&dq=concepto+foda&hl=es&sa=X&ei=\\_k9eVOKXHMnIsATMIIDQAw&ved=OCBsQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20foda&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA157&dq=concepto+foda&hl=es&sa=X&ei=_k9eVOKXHMnIsATMIIDQAw&ved=OCBsQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20foda&f=false)
- David, F. (2003). *Administración Estratégica* (Novena ed.). (P. E. México, Ed.) México: Naucalpan de Juarez. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de [http://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA98&dq=concepto+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ei=l\\_1cVJTU MsmngwT71oDQAg&ved=OCBoQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20fuerzas%20de%20porter&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA98&dq=concepto+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ei=l_1cVJTU MsmngwT71oDQAg&ved=OCBoQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20fuerzas%20de%20porter&f=false)
- Diario El Comercio. (7 de Noviembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/software-ecuador-encuentro-ministerio-telecomunicaciones.html>
- Ecuador en cifras. (2013). *Documentos: Ecuador en cifras*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Ecuador en cifras. (Septiembre de 2014). Recuperado el 1 de Octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- El Emprendedor. (3 de Septiembre de 2013). *El Emprendedor*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de <http://www.emprendedor.ec/como-patentar-software-en-ecuador/>
- El observatorio TIC del Ecuador*. (24 de Octubre de 2014). Obtenido de Aesoft: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/index.php/men-documentacion/men-estudios-consultorias/consultorias>

- EL TELÉGRAFO. (1 de Febrero de 2013). *Economía: El Telégrafo*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de El Telégrafo:  
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/facturacion-electronica-sera-obligatoria-el-proximo-ano.html>
- El Telégrafo. (17 de Febrero de 2014). *El Telégrafo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>
- Fernández Nogales , Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* (Segunda ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 11 de Nobiembre de 2014
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas* (Primera ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA85&dq=analisis+proceso+de+compra&hl=es&sa=X&ei=uVzBVOeAD8zlsASGr4K4Cg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=analisis%20proceso%20de%20compra&f=false>
- Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA92&dq=definicion+macrosegmentacion&hl=es&sa=X&ei=pUHBVJHQOKrIsATtvYGoAg&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20macrosegmentacion&f=false>
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de investigación Comercial* (Décima ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de [http://books.google.com.ec/books?id=weE5d\\_DNAUsC&pg=PA60&dq=fuentes+de+informacion+primaria+y+secundaria&hl=es&sa=X&ei=p01iVL2HDYelNsbIlgagM&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=fuentes%20de%20informacion%20primaria%20%20secundaria&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=weE5d_DNAUsC&pg=PA60&dq=fuentes+de+informacion+primaria+y+secundaria&hl=es&sa=X&ei=p01iVL2HDYelNsbIlgagM&ved=0CCUQ6AEwAQ#v=onepage&q=fuentes%20de%20informacion%20primaria%20%20secundaria&f=false)
- ISO25000. (2014). *Normas ISO 25000: ISO25000*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de ISO25000: <http://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000>
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de las empresas* (Primera ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=c5LEpl\\_gebEC&pg=PA62&dq=estrategia+basica+de+porter&hl=es&sa=X&ei=J2zBVODltf6wBPGWgdAP&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=estrategia%20basica%20de%20porter&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=c5LEpl_gebEC&pg=PA62&dq=estrategia+basica+de+porter&hl=es&sa=X&ei=J2zBVODltf6wBPGWgdAP&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=estrategia%20basica%20de%20porter&f=false)
- Marketing Publishing Center. (1990). *Instrumentos de Análisis del Marketing Estratégico* (Primera ed.). Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=XYenJqtq7x0C&pg=PA83&dq=matriz+mckinsey&hl=es&sa=X&ei=jlheVLqtJpDmsASWnoHQCA&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=matriz%20mckinsey&f=false>
- Marsal, R. L. (1977). *Planificación y Evaluación de Inversiones* (Tercera ed.). Madrid, España : Gráficas Torroba. Recuperado el 4 de Noviembre de 2014
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (25 de Octubre de 2014). Obtenido de [http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/info\\_cualitativa/04\\_EstudiosRelevantesDFISSI/01\\_Empresas\\_Incidencia\\_de\\_las\\_TIC\\_en\\_las\\_empresas\\_del\\_pas.pdf](http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/info_cualitativa/04_EstudiosRelevantesDFISSI/01_Empresas_Incidencia_de_las_TIC_en_las_empresas_del_pas.pdf)

- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=YephqTRD71IC&pg=PA110&dq=estrategia+de+segmentacion&hl=es&sa=X&ei=aD3BVK-xG6G1sQS0p4GoCQ&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=estrategia%20de%20segmentacion&f=false>
- Naghi, M. (1995). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (Segunda ed., pág. 91). México: Limusa. Recuperado el 7 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA91&dq=investigacion+descriptiva&hl=es&sa=X&ei=g5OtVJz1M8PKeu2egpgB&sqi=2&ved=0CCQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva&f=false>
- Nalvopotro, J. S., Hierro, J. U., Ruiz Cáceres, J., & Freire Rubio, M. T. (2003). *Teorías y Modelos Macroeconómicos*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 4 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=JOM3aJdNoDcC&pg=PA75&dq=CONCEPTO+TASA+DE+DESEMPLEO&hl=es&sa=X&ei=uFtZVNWEOMGmNsDeg8gC&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=CONCEPTO%20TASA%20DE%20DESEMPLEO&f=false>
- Observatorio Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. (25 de Octubre de 2014). Obtenido de [http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/varios/Noticias/Reportes/Resultados\\_principales\\_12\\_09\\_2014.pdf](http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/images/varios/Noticias/Reportes/Resultados_principales_12_09_2014.pdf)
- Observatorio Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *ObservatorioTic*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de QuienesSomos: ObservatorioTic: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/index.php/men-mision/men-mision2>
- Pintado Blanco, T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=OVETv9BTlwMC&pg=PA179&dq=concepto+entrevista+a+profundidad&hl=es&sa=X&ei=J2ViVOrBLCOpNpyigpgN&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q=concepto%20entrevista%20a%20profundidad&f=false>
- Proecuador*. (25 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector10/>
- Riba Romeva, C. (2002). *Diseño Concurrente* (Primera ed.). Barcelona, España: UPC . Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=leaPng4UWdgC&pg=PA20&dq=definicion+ciclo+de+vida+producto&hl=es&sa=X&ei=q0PeVMbIDNGIsQSsIYDIBA&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=definicion%20ciclo%20de%20vida%20producto&f=false>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OKJ4IBYC&pg=PA66&dq=estrategia+seguidor&hl=es&sa=X&ei=1HHBVLzOOarIsQSgnoHoDg&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=estrategia%20seguidor&f=false>
- Sainz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica* (Octava ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=CHC8pAtauOQC&pg=PA190&dq=matriz+an>

soff&hl=es&sa=X&ei=l4PBVMrkGtbZsATE1YKYDw&sqj=2&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=matriz%20ansoff&f=false

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (décimo octava ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 19 de enero de 2015, de [https://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&pg=PA65&dq=QUE+ES+PLAN+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ei=3k69VNuFD6S\\_sQSnmoKgCQ&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=QUE%20ES%20PLAN%20DE%20MARKETING&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=pYcKAQAAQBAJ&pg=PA65&dq=QUE+ES+PLAN+DE+MARKETING&hl=es&sa=X&ei=3k69VNuFD6S_sQSnmoKgCQ&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=QUE%20ES%20PLAN%20DE%20MARKETING&f=false)

Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de Mercado* (Primera ed.). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=4uL5o8ew2LkC&pg=PA19&dq=fuentes+de+informacion+primaria+y+secundaria&hl=es&sa=X&ei=p01iVL2HDYeINsblgagM&ved=0CEQQ6AEwBw#v=onepage&q=cuantitativo&f=false>

Sulser, R. A. (2004). *Exportación Efetiva* (Segunda ed.). México: Isef. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.com.ec/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA23&dq= analisis+situacional&hl=es&sa=X&ei=imNaVLnBOIqmNqDIgsgC&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q= analisis%20situacional&f=false>

Superintendencia de Compañías. (Diciembre de 2012). *Portal Información: Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 31 de Octubre de 2014, de Superintendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>

Toro, J. (1993). *Sities: Universidad Simon Bolivar*. Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de Universidad Simon Bolivar: -----

Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica* (Segunda Edición ed.). (P. Guerrero, Ed.) Naucalpan de Juaréz: Cámara Nacional de la Industria Mexicana. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de <http://books.google.es/books?id=u1DFsje4IMcC&pg=PA99&dq=concepto+producto+interno+bruto&hl=es&sa=X&ei=yP9XVObAJMudNpegZgB&ved=0CDsQ6AEwBQ#v=onepage&q=concepto%20producto%20interno%20bruto&f=false>

# **ANEXOS**