

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Plan de Marketing para la línea de producto de automatización de
ambientes en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Yagual Flores, Carlos Luis

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

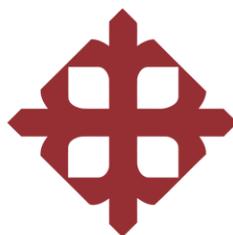
INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

8 de Septiembre de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Yagual Flores, Carlos Luis**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Yagual Flores, Carlos Luis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Yagual Flores, Carlos Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Yagual Flores, Carlos Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Yagual Flores, Carlos Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____
OPONENTE

Documento [Tesis 2017 \(2\).docx](#) (D30111284)

Presentado por sabri_rojas78@hotmail.com

Recibido sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Re: Tesis - Carlos Luis Yagual [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
<input type="checkbox"/>	http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-americas-latina-mas-crecio-acceso-internet...	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/102192-comozca-sistemas-casas-inteligentes	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/incendios-se-incrementaron-en-125	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	https://www.eleverism.com/ge-mckinsey-matrix-how-to-apply-it-to-your-business/	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/baje-costos-de-planilla-de.html	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	http://convergenciadigital.com/eshop/product_info.php?products_id=601	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	http://www.elcomercio.com/tendencias/temporizadores-luz-seguridad-hogares-vigilancia.html	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	https://www.iab.cl/2010/05/10/ciclo-de-vida-y-estacionalidades-de-un-sitio-web-producto-marca/	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/industrias-tarifa-electricidad-negocios.html	<input type="checkbox"/>

Gerente General Vendedor 1 Vendedor 2

Geográficas País: Ecuador Ciudad: Guayaquil Sector: Norte, Sur, Centro Demográfica Género: Masculino y Femenino

Edad: 25 a 45 años NSE: A, B, C+ Ocupación, Profesionales, Comerciantes

Psicográfica

Personalidad: Hombres y Mujeres que buscan ahorrar tiempo, dinero, recursos

Estilo de Vida: Personas que gustan de la tecnología , productos innovadores que faciliten las actividades de la vida cotidiana.

Conductual

Personas que les gusta comprar equipos tecnológicos que faciliten las actividades de la vida cotidiana, ahorrando energía, control en la casa por el descuido de los hijos

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Plan de Marketing para el Posicionamiento de línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR: Yagual Flores, Carlos Luis

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador xx de xxxxx del 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por ser mi pilar y roca en todo momento, siempre he sentido contar con sus bendiciones a tiempo y a destiempo.

También quiero agradecer a mi esposa Hayley Katherine que siempre ha sido ese empuje y ese motor que me dirige cuando más lo he necesitado.

Este esfuerzo y dedicación se lo entrego a mis hijas Nathaly Valeria y Heather Victoria porque ellas me inspiran al ver su amor hacia éste papa que solo quiere verlas felices.

También le agradezco a mi padre Carlos Alberto y a mi madre Cecilia Narcisa ya que ellos siempre han confiado en mí y me han apoyado en mis estudios, nunca me abandonaron en las situaciones más difíciles y fueron más que mis padres, fueron mis amigos.

Agradezco también a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron a la realización de este trabajo de titulación.

Yagual Flores, Carlos Luis

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se la dedico a Dios porque él me ha dado la sabiduría y la paciencia para poder realizar este trabajo conforme a su voluntad.

Dedico también este trabajo de titulación a mi esposa Hayley Katherine porque ha visto el esfuerzo y las ganas de realizar este trabajo de titulación, me ha comprendido y me ha dado esas palabras de aliento que tanto necesitaba.

A mis hijas Nathaly Valeria y Heather Victoria porque con sus sonrisas y abrazos han sido mi fuente de motivación.

Yagual Flores, Carlos Luis

Índice de Contenido

AGRADECIMIENTO	VII
INTRODUCCIÓN	1
Problemática.....	4
Justificación	6
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Resultados Esperados.....	9
Alcance del proyecto	10
Capítulo 1. Análisis Situacional.....	11
1.1 Análisis del microentorno.....	11
1.1.1 Organigrama estructural y funciones.....	11
1.1.2 Cartera de productos.....	11
1.1.3 Cinco Fuerzas de Porter.....	18
1.2 Análisis de Macroentorno	23
1.2.1 Entorno Político-legal	23
1.2.2 Entorno Económico	24
1.2.3 Entorno Socio-cultural	29
1.2.4 Entorno Tecnológico.....	30
1.2.5 Entorno Ambiental	31
1.2.6 Análisis P.E.S.T.(A)	31
1.3 Análisis Estratégico Situacional.....	32
1.3.1 Ciclo de vida del producto	33
1.3.2 Participación de mercado	34
1.3.3 Análisis de la cadena de valor	35
1.3.4 Análisis F.O.D.A.	36
1.3.5 Análisis EFE - EFI	38

Capítulo 2. Investigación de Mercados	41
2.1 Objetivos.....	41
2.1.1 Objetivo General	41
2.1.2 Objetivos Específicos	41
2.2 Diseño investigativo.....	41
2.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	41
2.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	42
2.2.3 Tipos de datos.....	42
2.2.4 Herramientas investigativas	42
2.2.5 Herramientas Cuantitativas	43
2.2.6 Herramientas Cualitativas	43
2.3 Target de aplicación	43
2.3.1 Definición de la población.....	43
2.3.2 Definición de la muestra	45
2.3.3 Tipo de muestreo	46
2.3.4 Perfil de aplicación	46
2.3.5 Formato de Cuestionario.....	47
2.3.6 Guía de Preguntas	47
2.4 Resultados relevantes	48
Capítulo 3: Plan de Marketing.....	61
3.1 Objetivos de Marketing.....	61
3.2 Segmentación.....	61
3.2.1 Macro segmentación	63
3.2.2 Micro segmentación	63
3.3 Posicionamiento	65
3.3.1 Posicionamiento técnico.....	65
3.3.2 Posicionamiento publicitario	65

3.4	Análisis de proceso de compra.....	65
3.4.1	Matriz roles y motivos.....	65
3.4.2	Matriz FCB	66
3.5	Análisis de la Competencia	67
3.5.1	Matriz de perfil competitivo.....	67
3.6	Estrategias.....	68
3.6.1	Estrategias Básica de Porter	68
3.6.2	Estrategia Competitiva	69
3.6.3	Estrategia de marca	69
3.7	Marketing Mix	70
3.7.1	Producto.....	70
3.7.2	Precio	76
3.7.3	Plaza	78
3.7.4	Promoción	78
3.7.5	Evidencia Física	85
3.7.6	Personas	85
3.7.7	Procesos	86
3.8	Cronograma de actividades.....	86
3.9	Auditoría del Marketing.....	87
3.10	Conclusiones del capítulo.....	88
4.1	Detalle de Ingresos Marginales	90
4.1.1	Estimaciones mensuales de la demanda en dólares	90
4.1.2	Estimaciones mensuales de la demanda en unidades.....	91
4.1.3	Proyección anual de la demanda	91
4.2	Detalle de egresos marginales	92
4.2.1	Estimación mensual de costos y gastos.....	92
4.2.2	Proyección anual de costos y gastos	94

4.3 Flujo de caja anual.....	95
4.4. Marketing ROI.....	95
4.5 TIR – VAN	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFIA.....	100
Anexo 1.....	104
Formato de Cuestionario	104
Anexo 2.....	106
Guía de Preguntas.....	106

Índice de Tablas

Tabla 1 Amenaza de nuevos participantes	18
Tabla 2 Poder de negociación de proveedores.....	19
Tabla 3 Poder de compradores.....	20
Tabla 4 Rivalidad de competidores.....	21
Tabla 5 Amenaza de productos sustitutos	22
Tabla 6 Resumen de Fuerzas de Porter	23
Tabla 7 Entorno político-legal	24
Tabla 8 Agregados macroeconómicos: coeficientes respecto al PIB.....	24
Tabla 9 Porcentajes de precios corrientes.....	25
Tabla 10 Entorno económico	28
Tabla 11 Entorno socio cultural.....	30
Tabla 12 Entorno tecnológico	30
Tabla 13 Entorno ambiental.....	31
Tabla 14 Participación de mercado mediante estudio cualitativo.....	34
Tabla 15 Cadena de Valor	35
Tabla 16 Análisis FODA.....	37
Tabla 17 Matriz EFI.....	38
Tabla 18 Matriz EFE	39
Tabla 19 Definición de la muestra.....	45
Tabla 20 En donde se ha visto el funcionamiento de equipos	48
Tabla 21 Beneficios de la automatización.....	49
Tabla 22 Beneficios de la automatización - Análisis porcentual)	49
Tabla 23 Factores que se considera para la compra de equipos de automatización.....	50
Tabla 24 Factores que se considera para la compra de equipos de automatización - Análisis porcentual.....	51
Tabla 25 Formas de comunicar la marca.....	52
Tabla 26 Personas influyentes.....	54
Tabla 27 Factores influyente en la compra	58
Tabla 28 Detalle del Grupo Objetivo	62
Tabla 29 Microsegmentación	64
Tabla 30 Matriz Roles y Motivos	65

Tabla 31 Matriz de perfil competitivo MPC	67
Tabla 32 Línea de Hogar y Video	70
Tabla 33 Línea Informática y Redes	71
Tabla 34 Línea Domótica	71
Tabla 35 Línea de automatización	76
Tabla 36 Estrategia de precio en producto específico	77
Tabla 37 Promociones de comunicación	79
Tabla 38 Promoción de ventas	83
Tabla 39 Estrategia OTL.....	83
Tabla 40 Estimación mensual en dólares	90
Tabla 41 Estimación mensual en cantidad	91
Tabla 42 Ingresos por venta	91
Tabla 43 Ingresos por tipo de clientes	92
Tabla 44 Egresos marginales	92
Tabla 45 Costo de producción total	92
Tabla 46 Sueldo y Salarios mensual y anual	93
Tabla 47 Presupuesto de gastos	93
Tabla 48 Presupuesto de depreciación.....	93
Tabla 49 Presupuesto de publicidad.....	93
Tabla 50 Costos anuales	94
Tabla 51 Gastos Administrativos	94
Tabla 52 Gastos de Ventas	94
Tabla 53 Gastos Financieros	95
Tabla 54 Cálculo del ROI MKT	95
Tabla 55 Cálculo de indicadores.....	95

Índice de Figuras

Figura 1 Funcionalidad de la marca Broadlink	3
Figura 2 Organigrama de la empresa	11
Figura 3 Línea Hogar y Video - Televisor Smart TV	12
Figura 4 Línea Hogar y Video - Televisor Curve Smart	12
Figura 5 Línea de Hogar - Aire Acondicionado Split	13
Figura 6 Línea de Hogar - Aire Acondicionado Central.....	13
Figura 7 Línea de Hogar, Centrales.....	13
Figura 8 Cableado estructurado.....	14
Figura 9 Routers	14
Figura 10 Centrales IP	14
Figura 11 RM-Pro control remoto universal	15
Figura 12 SP3 Switch	15
Figura 13 Sensor Ambiental A1	16
Figura 14 Switch de encendido TC2	16
Figura 15 Videos porteros.....	17
Figura 16 Alarmas de seguridad.....	17
Figura 17 Cerco eléctrico perimetral	17
Figura 18 Comportamiento del PIB 2015-2016.....	25
Figura 19 Indicadores Macroeconómicos	27
Figura 20 Comercio Exterior 2017	28
Figura 21 Funcionalidad	29
Figura 22 Ciclo de vida del producto.....	34
Figura 23 Matriz McKinsey	40
Figura 24 Estadísticas de hogares en ciudades principales	43
Figura 25 Estratos de nivel socioeconómico según INEC	44
Figura 26 Población Económica Activa.....	44
Figura 27 Población Viviendas 2010.....	45
Figura 28 En donde se ha visto el funcionamiento de equipos	48
Figura 29 Beneficios de la automatización	50
Figura 30 Factores que se considera para la compra de equipos de automatización.....	51
Figura 31 Formas de comunicar la marca	53

Figura 32 Personas influyentes.....	54
Figura 33 Segmentación de grupo objetivo	62
Figura 34 Macro segmentación.....	63
Figura 35 Matriz FCB.....	67
Figura 36 Estrategia Básica de desarrollo de Porter.....	68
Figura 37 Estrategia de marca.....	69
Figura 38 Marcas de las líneas de producto y servicio	72
Figura 39 Atributos de la marca	73
Figura 40 Logo.....	74
Figura 41 Diseño de Volante.....	80
Figura 42 Diseño de Calendario	81
Figura 43 Diseño de pluma promocional	81
Figura 44 Diseño de Volante Campaña Inicial.....	82
Figura 45 Arte de Facebook	84
Figura 46 Página principal de red social Facebook	84
Figura 47 Distribución de áreas dentro de la empresa	85
Figura 48 Cronograma de actividades.....	87

RESUMEN

Hoy en día las empresas y los hogares buscan seguridad, confort y ahorro de tiempo, dinero, recursos. Es por ello que existen medidas que permiten tener el control desde un dispositivo móvil o celular y realizar funciones como el apagado o encendido de un artefacto desde cualquier lugar a un punto fijo, llegando a tener ahorro de energía y dinero en el pago de la planilla de luz que desde el 2011 ha tenido incremento llegando a un 15% en el 2016, incluso reducir los incendios en los hogares a causa del olvido de apagar los interruptores o de instalaciones eléctricas no adecuadas. Con la finalidad de alcanzar un posicionamiento de la marca Innovación Comerciales a través de la comercialización de productos y servicios tecnológicos con enfoque exploratorio concluyente, especialmente con la línea de domótica se determina la realización de un estudio de mercado, tanto cualitativo como cuantitativo en hogares de la ciudad de Guayaquil y realizando un grupo focal a mujeres y hombres de 25 a 50 años que gustan de la tecnología con disponibilidad de compra. En el plan de marketing se desarrollan las estrategias necesarias que lleven al objetivo, considerando la mezcla de marketing mix con las persona, proceso y evidencia física por ser una empresa que brinda servicios. Para auditar el correcto funcionamiento y efectividad de las estrategias se evalúa a través de un estudio financiero presentando indicadores como; TIR, VAN y Marketing ROI que permitan demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Palabras Clave: Automatización, domótica, Plan de Marketing, Marketing de servicio, Innovación, Ahorro energético.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad realizar un plan de marketing, que permita el posicionamiento de la empresa INNOVACIONES COMERCIALES y la cartera de productos que ofrece, dicho estudio permitirá que la empresa se introduzca en las necesidades tecnológicas que tienen hoy en día los hogares. Se espera el desarrollo y posicionamiento en la mente de clientes potenciales.

Este trabajo de tesis se desarrolla bajo la perspectiva de potencializar la necesidad de automatizar una casa o edificio con las soluciones innovadoras de la empresa, y así poder llegar al posicionamiento en la mente de los consumidores, para ello se realizó el análisis respectivo FODA, resaltando la calidad, tanto en producto como en servicio personalizado y especializado.

Los resultados de la investigación propuesta, permitirá recabar información de potenciales consumidores, y este análisis logrará obtener una visión más clara de la importancia del posicionamiento de innovaciones comerciales por ofrecer soluciones que van en aumento dentro de las preferencias de automatización que se ofrecen en la actualidad.

Innovaciones Comerciales tiene la particularidad de ser una empresa manejada por personas con ética y valores, con esas bases se posicionara a Innovaciones Comerciales como una empresa responsable y segura, con productos de calidad, su servicio en venta y post venta con valor agregado que permita diferenciar, reconociendo en esta empresa una ventaja competitiva frente a la competencia.

Tema

Plan de Marketing para la línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

La empresa Innovaciones Comerciales inició sus actividades en el año 2008 enfocada a la Venta al por menor de cámaras de seguridad y productos de computación.

Para conocer la situación actual de la empresa Innovaciones Comerciales se realizó una entrevista a la Gerente de Ventas en donde se define que el número de clientes se ha ido incrementado de acuerdo a la aplicación del marketing boca a boca de clientes ya satisfechos, así también por la gestión comercial que ha realizado la fuerza de ventas a través de visita a clientes nuevos y el uso de herramientas promocionales como es el volanteo (Gavilanez, 2017).

En la actualidad la empresa Innovaciones Comerciales posee una nueva línea de producto la cual desea posicionar en los clientes, esta línea está relacionada con la aplicación de tecnología en hogares y empresas para la automatización y control de sus sistemas, lo cual aporta muy favorablemente en la gestión de ahorro de energía, seguridad y confort a través de una comunicación eficiente innovadora (Smarthome, 2016).

Tanto las empresas como las viviendas en el día a día buscan seguridad, siendo lo más importante porque estos tipos de usuarios están expuestos a grandes peligros, es por ellos que mediante la domótica aplicada existen varios escenarios con los cuales se pueden proteger el bienestar empresarial o familiar y a sus bienes (Smarthome, 2016).

Esta nueva marca es Broadlink, la cual posee productos de automatización de ambientes o más conocido como Domótica.



Figura 1 Funcionalidad de la marca Broadlink

Nota: Tomado de (Broadlink, 2017)

La marca que se comercializa a través de ésta nueva línea, posee productos que permiten automatizar los diferentes ambientes a la distancia de un solo clic, por lo tanto permiten interactuar con los equipos del hogar u oficina como: Aires Acondicionado, Televisores, Equipos de Sonido, Luces, y demás equipos que funcionen en el protocolo IR (Control Remoto).

En cuanto al funcionamiento se pueden encender y apagar los aires acondicionados, climatizar con la temperatura adecuada, encender y apagar el televisor, las luces de ambiente, el proyector, el equipo de sonido, las toma corriente, etc.

La empresa Innovaciones Comerciales es sub-distribuidora de la marca Broadlink, y cuenta con proveedores directos que se encarga de importar esta marca, representándola en Ecuador, con lo cual se brinda un respaldo al cliente dentro de esta línea de producto.

Además dichos proveedores manejan un listado de precio que no está disponible para el público en general. Esto se permite para que la empresa Innovaciones Comerciales encuentre el canal apropiado como es el detallista.

Problemática

1) Identificación del problema:

Tanto los hogares como las empresas buscan seguridad, esto lo afirma (Proaño, 2015), representante de la empresa Proaño & Proaño Constructora que es necesario aumentar las seguridades, una de estas medidas es la instalación de temporizadores de luz para programar el encendido y apagado de luces determinando las horas de funcionamiento, aunque son un poco costosos llegan a ser muy útiles para demostrar que una casa está habitada.

2) Consecuencias del problema:

- ✓ Aumento de consumo eléctrico, medida tomada en el mes de junio del 2011, tarifas establecidas para los consumidores residenciales, de un 2% hasta un 28% (Diario El Comercio, 2016). Así mismo para las empresas, ya la tarifa industrial represento un alza del 15% en el 2016 (Diario El Comercio, 2016).

- ✓ Incendios en hogares y empresas. Menciona el Diario El Telégrafo (2012) que la falta de vías de acceso y el poco cuidado al manejar un sistema eléctrico adecuado vuelve susceptible a incendios los hogares o establecimientos. Esto se demuestra en la percepción del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y la Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos por la falta de precauciones por parte de la ciudadanía. En el 2011 se contabilizó que existieron 2808 casos de incendios, representando un 125% de incremento en relación a los registrados hace 6 años atrás, siendo de 1,247 casos en el 2005. Por lo tanto afirman estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos que en Guayaquil se sufre más de incendios en la época seca, por la convergencia de altas temperaturas, mal manejo de aparatos electrónicos y vulnerabilidad de tanques de gas, siendo estas causas las más frecuentes de accidentes de este tipo.

3) Posibles causas de ese problema:

- ✓ Las causas del aumento de consumo eléctrico: estas pueden ser por la iluminación excesiva o innecesaria, focos ineficientes y artefactos antiguos que representan alto consumo y por ello que entre las soluciones existe la implementación de temporalizadores que permiten el automatizar la iluminación, también sensores de movimiento que no solo ahorran consumo de luz sino de otros recursos como el agua (Diario El Comercio, 2011).

- ✓ Incendios en hogares por olvido de apagar interruptores, siendo una causa que se origina por cortocircuito, esto dejando sin nada a la casa afectada, como fue el caso de una vivienda en el suburbio ubicada en callejón 16 y la E (Diario El Universo, 2016). Otra causa es de las instalaciones eléctricas improvisadas que también generan cortocircuito y destruyen viviendas o zonas industriales (El Comercio, 2014).

El ahorro energético es una preocupación hoy en día, sobre todo por el futuro del planeta y la preservación del medio ambiente, siendo también un problema que afecta la factura a fin de mes.

Una de las soluciones que se presentan en el mercado es la domótica, permitiendo obtener beneficios como: el confort, la seguridad, y la comunicación con lo cual optimice la calidad de vida, por esa razón es importante dar a conocer esta solución que ofrece la empresa Innovaciones Comerciales, mediante las estrategias adecuadas que ayuden a posicionarse en el mercado del consumidor final, sean estos hogares o empresas, donde se puede conseguir controlar numerosas soluciones a través de una aplicación que se instala en un dispositivo móvil, sean este un celular, Tablet u ordenador para controlar la casa o edificio, y esto permite no tener preocupaciones si sale de casa o se retire de oficina, y liberándose de la incertidumbre si dejó alguna luz o aparato encendido (Santamaria, 2012).

Justificación

Realizar mejoras en el hogar o inversiones para optimizar el consumo de energía eléctrica se ven más frecuentes en la actualidad, es por ello que se hace uso a los sensores de movilidad, siendo dispositivos que prenden y apagan focos y artefactos, instalados en lugares con bodegas, gradas o iluminación tanto para hogares como empresas, por lo tanto se presenta una solución relacionada con la domótica, para que exista ahorro de energía y cambios de hábitos de consumo para reducir el consumo en la planilla (Diario El Comercio, 2011).

Se menciona en el Diario El Comercio, (2011) que es importante reconocer que en el hogar “es más eficiente tener circuitos independientes que un interruptor para tres o cuatro focos” esto en el caso de la iluminación en exceso que incrementa el consumo. Es aquí la importancia de una solución en donde cada foco tenga su propio sensor y colocar incluso la intensidad lumínica con los sistemas de automatización.

Según Tonello, (2015) hace referencia a los avances tecnológicos en hogares y oficinas que son cada vez son más accesibles en el Ecuador, esto permite “ajustar la temperatura ambiental, las luces, entre otros artículos que tiene la función prender y apagar”.

Este tipo de tecnología ya está disponible en Ecuador lo que muestra una automatización de edificios y galpones industriales mediante una solución llamada “domótica” que es la sincronización de sistemas que trabajan a través de Internet que abre puertas a este tipo de soluciones, por lo tanto la importancia de tener este recurso en el lugar de trabajo como en el hogar (Tonello, 2015).

En relación a la domótica, resalta Ecuavisa, (2015) en la entrevista realizada a Wladimir Morales ingeniero en mecatrónica que “la domótica es la unificación de varias tecnologías o de varias ramas de la electrónica y se dedica a la automatización de viviendas” por ahora esta solución tiene poca

acogida por su desconocimiento de cómo se desarrolla, y es a través del plan de posicionamiento que se comunicará su funcionamiento y la importancia de que el usuario puede llegar a controlar su vivienda desde cualquier distancia, constatar por mensajes de texto, llegando a encender, apagar luces, o recibir señales de alarma en casa en las emergencias.

Para el funcionamiento de esta solución es importante considerar el uso de internet, que en la actualidad alcanza a la mitad de la población en América Latina, la cual creció en los últimos años debido principalmente a los jóvenes y al uso de redes sociales como Facebook o YouTube. "Ya un 53% de la población en Latinoamérica utiliza internet a través de cualquier dispositivo" (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Existe un crecimiento del 15% en los últimos tres años, periodo en el que Bolivia y Ecuador fueron los países que más crecieron en acceso a la red. Un 46,35% de personas en Ecuador tuvieron acceso a internet. En el país andino operan 1,9 millones de celulares Smartphone, esto demuestra la demanda que existe sobre el consumo de estos dispositivos, siendo uno de los recursos necesarios para las soluciones de domótica (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Este crecimiento se debe principalmente al incremento del porcentaje de hogares con acceso a internet, así como a las políticas públicas del gobierno en proveer de internet a lugares públicos como instituciones educativas estatales, infocentros, etcétera, dentro de su prioridad de democratizar y universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), informó el Ministerio de Telecomunicaciones a Andes.

Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, (2016) menciona que como aspecto legal: "La Asamblea Legislativa tramita una ley (Código del Conocimiento) que establece el internet como un servicio básico. Ecuador redujo el analfabetismo digital de 32,42% en 2008 a 14,34% en 2014, lo que representa 18 puntos porcentuales de disminución". Lo cual nos indica que el internet será el medio básico de comunicación a futuro.

En América Latina, además, de los más de 300 millones de personas que acceden a internet, un 39% lo hace desde un teléfono móvil. Argentina, Chile y Uruguay lideran el acceso a internet, ya que un 65 a 70% de sus habitantes se conectan al menos una vez al mes, mientras que en Nicaragua, Honduras y Guatemala el porcentaje no llega al 30%. Entre las condiciones que hacen que un país tenga mayor conexión que otro está el Producto Interno Bruto (PBI) per cápita, políticas públicas que faciliten y abaraten los costos de acceso a internet y la competencia de las empresas que prestan los servicios (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

En cuanto al impacto que tiene este tipo de solución que todavía es desconocida por la mayoría de personas, a corto plazo tiene un impacto en la economía de la empresa o del hogar que contrata este tipo de solución, ya el ahorro de luz por dejar apaga las luz remotamente disminuye el consumo de energía eléctrica. En cuanto al mediano plazo, la empresa o el hogar puede ir aumentando las soluciones de automatizado, y largo plazo ayuda al medio ambiente ya que son soluciones amigables que reducen el consumo de energía global, entre más mercado demande este tipo de soluciones el mundo es más saludable, haciendo uso de la tecnología que se va innovando a medida que pasa el tiempo (Tonello, 2015).

La empresa con el posicionamiento de esta línea de producto permitirá aumentar sus ventas y que este tipo de soluciones sean más accesibles al mercado de nivel socio económico medio, debido a que el presupuesto por solución es aproximadamente 200 dólares automatizando su hogar, aunque en el sector empresarial las soluciones incrementen su costo de inversión, dependiendo de su tamaño. Es por esta razón que se aplica la teoría del posicionamiento, ya que a través de esta estrategia se logre aumentar la participación en el mercado (Kotler & Keller, 2012).

Objetivos

Objetivo General

Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el análisis situacional micro y macro de la empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado para recolectar la información necesaria que posicione la marca en los ambientes hogar y empresarial.
- Diseño de un plan de marketing para posicionar la línea de productos de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar financieramente la propuesta estratégica para el posicionamiento de marca.

Resultados Esperados

Al realizar el análisis situacional dentro de la empresa se podrá conocer las fortalezas y debilidades de la misma, como también los aspectos del macro entorno que influyen directa e indirectamente al problema que se desea solucionar en el estudio.

Desarrollar el estudio de mercado que permitirá conocer el perfil del consumidor de las soluciones innovadoras que se desea posicionar, y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, determinando también la disponibilidad que tienen los segmentos identificados.

Diseñar un plan de marketing con la estrategia adecuada para posicionar la marca en el mercado dentro de los segmentos identificados.

Evaluar a través del estudio financiero la viabilidad de la propuesta presentando los estados financieros proyectados, inversión, costos y gastos operacionales.

Alcance del proyecto

El alcance del proyecto es determinado en el estudio de mercado, el cual se limita a la ciudad de Guayaquil, dirigido a los hogares guayaquileños del nivel socio económico alto y medio categorizado como A, B y C+.

Según el censo 2011 de viviendas, en Guayaquil existen 3.372 viviendas que se encuentran entre los estratos A, B, C+, C-, D, de los cuales se considera para el estudio el estrato A con el 1,9% en donde el 99% de estos hogares tiene servicio de internet y disponen de cuatro celulares en el hogar (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Así mismo se desempeñan profesionales, científicos, miembros de poder ejecutivo, y donde el 79% goza de un seguro de salud. Así mismo con el nivel B correspondiente al 11,2% y siendo que el 81% de hogares tiene servicio de internet, el 26% desempeñan profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio con el 47% de hogares que cuentan con seguro de salud.

Finalmente el estrato C+ que corresponde al 22,8% aunque el 39% de hogares cuentan con servicio internet, en donde se desempeñan como trabajadores de servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquina y montadores, y el 20% cuenta con seguro.

Capítulo 1

Análisis Situacional

Capítulo 1. Análisis Situacional

1.1 Análisis del microentorno

Dentro del análisis microentorno se muestra el funcionamiento de la empresa mediante como está constituido jerárquicamente, los productos y servicios que ofrece al mercado y el análisis de las fuerzas de Porter para conocer el poder que tienen los proveedores, los compradores, las amenazas que tiene la empresa dentro del mercado y las rivalidades de la competencia.

1.1.1 Organigrama estructural y funciones

Actualmente la empresa cuenta con personal en el área administrativa y ventas, realizando servicios prestados de contabilidad para llevar las cuentas de empresa. En el área administrativa se encuentra el gerente general y en el área de ventas dos vendedores que realizan las actividades de comercialización de los productos y servicios tanto para hogares como empresas dentro de la ciudad de Guayaquil.

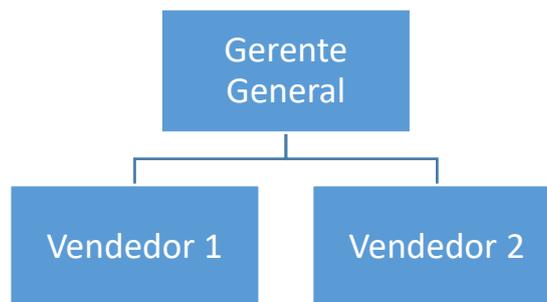


Figura 2 Organigrama de la empresa
Nota: Tomado de (Gavilanez, 2017)

1.1.2 Cartera de productos

La empresa Innovaciones Comerciales posee una gama diversa de productos tecnológicos, abarcando desde la seguridad integral hasta la automatización

de ambientes tanto en los hogares como en las empresas. Innovaciones Comerciales tiene como naturaleza de negocio la comercialización de productos tecnológicos.

Estos productos se encuentran clasificados en las siguientes áreas:

- ✓ Línea Hogar y Video
- ✓ Informática y Redes
- ✓ Domótica
- ✓ Seguridad Integral

Línea Hogar y Video

Televisores

Descripción: Se comercializan Smart TV de la marca TCL en rangos de 24" hasta 65" tanto en Digitales, HD, 4K y los nuevos televisores estilo curvo.



Figura 3 Línea Hogar y Video - Televisor Smart TV
Nota: Tomado de (The Creative Life, 2016)



Figura 4 Línea Hogar y Video - Televisor Curve Smart
Nota: Tomado de (The Creative Life, 2016)

Aire Acondicionado

Los equipos de climatización son estilo Split de la marca TCL en capacidades de 12, 18 y 24 mil BTU los cuales tiene mayor demanda loen hogares y para las empresas se comercializan centrales de aire con capacidad de 36 mil BTU en adelante.



Figura 5 Línea de Hogar - Aire Acondicionado Split

Nota: Tomado de (The Creative Life, 2016)



Figura 6 Línea de Hogar - Aire Acondicionado Central

Nota: Tomado de (The Creative Life, 2016)



Figura 7 Línea de Hogar, Centrales

Nota: Tomado de (The Creative Life, 2016)

Informática y Redes

En esta línea de informática y redes se encuentran productos tecnológicos como; routers (puntos de acceso) interiores y exteriores de gran alcance, cableado estructurado, equipamiento de redes LAN, transmisión de VOZ IP, centrales telefónicas, video conferencias en las marcas Grandstream, Mikrotik, TP-link y Cisco siendo esta última una gama alta en tecnología.



Figura 8 Cableado estructurado

Nota: Tomado de (RC Ingenieros S.A.C, 2016)



Figura 9 Routers

Nota: Tomado de (Mikrotik, 2016)



Figura 10 Centrales IP

Nota: Tomado de (Grandstream, 2017)

Domótica

En la línea domótica se encuentran los equipos; RM-Pro, SP3, Sensor Ambiental A1, Switch de encendido TC2 que corresponde a la marca broadlink que cuenta con distribución nacional.

RM-PRO control remoto universal para el hogar u oficina que tiene la función de encendido y apagado mediante equipos que cuenta con infrarrojo o radio frecuencia.



Figura 11 RM-Pro control remoto universal

Nota: tomado de (Broadlink, 2017)

SP3: Switch inteligente y auto-programable, que posee temporizador, enlazado vía wifi.

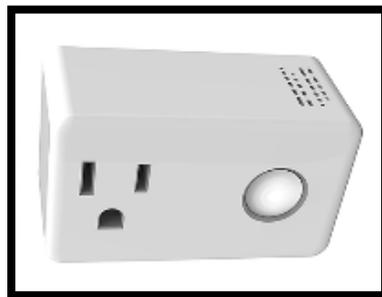


Figura 12 SP3 Switch

Nota: tomado de (Broadlink, 2017)

Sensor Ambiental A1, auto regulable y programable, midiendo niveles de humedad, ruido, voz, luminosidad, calidad del aire y temperatura.



Figura 13 Sensor Ambiental A1

Nota: tomado de (Broadlink, 2017)

Switch de encendido TC2: equipo de apagado inteligente 1,2,3 servicios, es auto programable con temporizador y modo touch.



Figura 14 Switch de encendido TC2

Nota: tomado de (Broadlink, 2017)

Seguridad Integral

Dentro de esta línea se encuentran los videos porteros, controles de acceso, alarmas integrales, sensores de humo y cerco eléctrico.



Figura 15 Videos porteros

Nota: tomado de (Convergencia digital, 2017)



Figura 16 Alarmas de seguridad

Nota: tomado de (Alarmas y Seguridad, 2014)

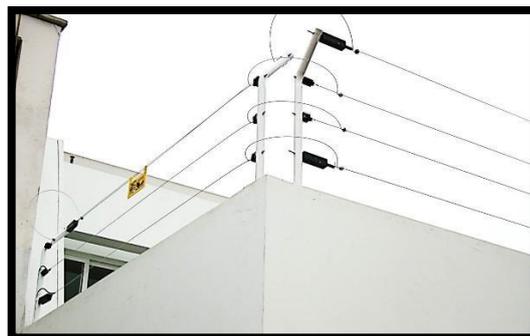


Figura 17 Cerco eléctrico perimetral

Nota: tomado de (Yuriana Service , 2017)

1.1.3 Cinco Fuerzas de Porter

Analizar las fuerzas de Porter permite conocer los diferentes entornos del mercado de la innovación en la automatización de ambientes, identificar el poder que tienen los proveedores y cómo influye el precio en el consumidor. Por lo tanto se mide el nivel de atractividad del mercado designando un valor a cada fuerza para conocer también cómo está la competencia y los productos sustitutos existentes.

1.1.3.1 Amenaza de nuevos participantes

Con un total de 3,25 se determina que la amenaza de los nuevos participantes tiene un nivel de atractividad neutral, ya que el costo de cambio no es muy representativo, y la identificación de la marca no se percibe todavía entre los consumidores, sin embargo existen empresas que ofrecen otras soluciones innovadoras y les resulta atractivo invertir en este tipo de soluciones por el costo de implementación que no es muy costoso y los canales de distribución está siendo cada vez atractivos, ya que puedes encontrar al distribuidor de la misma marca que comercializa en el Ecuador.

Tabla 1 Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Costos de cambio			X			3
Acceso a canales de distribución				X		4
Inversión en capital				X		4
Identificación de la marca		X				2
Calificación						3,25

1.1.3.2 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de proveedores es atractivo tomando en cuenta que tiene una puntuación de 4,00, ya que en el mercado existen soluciones similares en otras marcas. Por lo tanto si existen más proveedores que ofrecen la misma marca, el costo por cambiarse de proveedor es atractivo ya que solo se adquiere el producto y el servicio de instalación es propio de la empresa usando su personal técnico. Además el sistema Broadlink es de interfaz amigable y de fácil configuración.

Dentro del margen de ganancia tiene una atraktividad, ya que el costo del producto en relación al precio final si tiene una diferencia que genera una rentabilidad positiva, además sin contar el rubro que se percibe por la instalación siendo un ingreso adicional por servicio.

Tabla 2 Poder de negociación de proveedores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		4
Calificación						4,00

1.1.3.3 Poder de negociación de compradores

El poder de negociación de los compradores si es atractivo considerando un total de 3,60, ya que el volumen de venta puede llegar a representar significativamente a la empresa, si existe una sensibilidad en precio, aunque los productos tienen la ventaja diferencial de ser wifi frente a otras marcas. Adicionalmente el comprador puede acceder a información de esta marca ya que en internet existen videos y tutoriales de configuración, y en la web con solo buscar la marca Broadlink se puede encontrar descripción de sus funcionalidades y ventajas.

Tabla 3 Poder de compradores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Calificación						3,60

1.1.3.4 Rivalidad entre competidores

Existe una rivalidad entre competidores no muy atractiva tomando en cuenta un total de 3,16. Según (Gavilanez, 2017) nos comenta que “en el mercado el número de competidores no es muy alto por ser una solución que todavía no tiene alta demanda y falta de ser explotada por los ofertantes, además no existe alta gestión de promociones y descuentos, sus precios son atractivos, como también lo es su tecnología y la calidad del producto y los servicios que se ofrecen correspondientes a la instalación”. Los productos Broadlink no necesitan de mantenimiento ya que el mismo comprador lo puede administrar por su sistema amigable.

Tabla 4 Rivalidad de competidores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores			X			3
Cantidad de publicidad			X			3
Promociones y descuentos		X				2
Precios			X			3
Tecnología				x		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		4
Calificación						3,16

1.1.3.5 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos tiene una atraktividad neutral, siendo un total de 3,00 ya que no existe una alta presencia de productos sustitutos, con lo cual el comprador pueda reemplazar los beneficios de los productos de domótica, además el costo de cambio puede ser alto ya que para sustituir los beneficios de 1 solo equipo de domótica deberá usarse 2 o 3 equipos generando un valor económico mayor versus a los productos de Broadlink. En el mercado de la ciudad de Guayaquil existen empresas que ofrecen a través de los servicios de courier productos sustitutos de procedencia estadounidense y asiáticas.

Tabla 5 Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos			X			
Disposición del comprador a sustituir			X			
Costo de cambio del comprador		X				
Disponibilidad de sustitutos ceranos				X		
Calificación						3,00

Tabla 6 Resumen de Fuerzas de Porter

Resumen de fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes			3,25			3,25
Poder negociación de proveedores				4,00		4,00
Poder negociación compradores			3,60			3,60
Rivalidad entre competidores			3,16			3,16
Amenaza productos sustitutos			3,00			3,00
TOTAL FUERZAS PORTER						3,40

En conclusión el nivel de atraktividad de los consumidores y competidores es neutral, mientras que de los proveedores es atractivo, ya que es una solución que está introduciéndose en el mercado, y lo que buscan las marcas es tener un canal de distribución más atractivo para el posicionamiento de su marca.

1.2 Análisis de Macroentorno

En el análisis macroentorno se conoce la influencia que tiene el desarrollo del proyecto con factores políticos, económico, socio cultural, tecnológico y ambiental, concluyendo con un análisis identificado como PESTA.

1.2.1 Entorno Político-legal

Al ser productos tecnológicos importados, se hace referencia a las medidas arancelarias que se aplican en los mismos. Estos aranceles son un impacto comercial, ya que están entre el 5 y 25% como es el caso de tabletas, computadores, celulares entre otros dispositivos que tuvieron incrementos en el periodo 2015, incluso tomando sobretasas como son las salvaguardias (El Mercurio, 2015).

Tabla 7 Entorno político-legal

Entorno	Impacto				
	5	4	3	2	1
Medidas arancelarias			x		
Implementación de salvaguardias					x
Suman					4
Promedio					2

1.2.2 Entorno Económico

Para la propuesta desarrollada en este proyecto se analiza el entorno económico en el que influye indicadores financieros como el PIB, la inflación, el comportamiento del empleo, la balanza de pagos ya que son equipos importados y por lo tanto se analiza las importaciones en los últimos dos periodos.

Tabla 8 Agregados macroeconómicos: coeficientes respecto al PIB

Variables \ Años	2016 (prev)	2017 (prev)
Producto Interno Bruto (pc)	100,0	100,0
CONSUMO FINAL TOTAL	75,7	74,3
Administraciones públicas	14,3	14,3
Hogares	61,4	60,0
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	23,2	21,7
VARIACION DE EXISTENCIAS	-1,5	0,0
EXPORTACIONES	25,1	27,7
IMPORTACIONES	22,5	23,7

Nota: tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

Tabla 9 Porcentajes de precios corrientes

VARIABLES \ Años	2016	2017
	(prev)	(prev)
Producto Interno Bruto (pc)	100,0	100,0
CONSUMO FINAL TOTAL	78,8	76,2
Administraciones públicas	14,6	14,5
Hogares	64,2	61,7
FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	24,9	23,3
VARIACION DE EXISTENCIAS	-2,8	0,1
EXPORTACIONES	18,3	21,3
IMPORTACIONES	19,1	20,9

Nota: tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

PRODUCTO INTERNO BRUTO(+)	2015	2016
Tasa de variación anual (USD 2007)	0,2%	-1,5%
PIB (millones USD 2007)	70.354	69.321
PIB per cápita (USD 2007)	4.322	4.194
PIB (millones USD corrientes)	100.177	97.802
PIB per cápita (USD corrientes)	6.154	5.917
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2016.III	2016.IV
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (++)	0,7%	1,7%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,1%	0,6%
Explotación de minas y canteras	0,1%	-0,4%
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	0,7%	3,1%
Construcción	-2,2%	0,2%
Comercio al por mayor y menor	2,3%	2,3%
Administración pública	-0,6%	0,7%
Resto de Servicios (+++)	0,8%	1,8%

Figura 18 Comportamiento del PIB 2015-2016

Nota: tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

En cuanto al PIB Producto Interno Bruto la tasa de variación anual entre el 2016 y 2015 fue de -1,5% en relación al 0,2% con el 2014, esto demuestra que hubo un decrecimiento por lo cual se redujo el PIB de 70.354 a 69.321 en millones USD 2007.

Esto también afecta a los sectores que conforman el PIB. Sin embargo el sector de comercio al por mayor y menor se mantuvo con el cual se alcanzó el 2,3% en el 2016 siendo la misma participación en el 2015.

El comportamiento del PIB dentro del 2016 y 2015 aunque tuvo una baja el sector comercio se mantuvo, esto presenta un escenario optimista para la inversión dentro de este sector con la compra y venta de equipos tecnológicos.

Otro de los indicadores del macroentorno es la inflación que tuvo una variación del 0,15 lo que demuestra que los precios se han mantenido de un periodo al otro, aunque el índice de precios al consumidor se obtuvo un incremento de 105,66 al 106,12.

Así mismo como la inflación, otro factor a reconocer como influyente en la toma de decisiones de la propuesta son los salarios, que si obtuvieron un incremento logrando colocarlo en el \$375 para el año 2017, esto permitirá que exista mayor consumo por parte de la población económica activa, aunque el indicador de la tasa de empleo haya disminuido y la tasa de desempleo haya aumentado.

PRECIOS Y SALARIOS		
Inflación	Mar-2017	Abr-2017
Anual	0,96%	1,09%
Mensual	0,14%	0,43%
Acumulada	0,42%	0,86%
Indice de Precios al Consumidor	105,66	106,12
Salarios (USD)	Mar-2017	Abr-2017
Salario nominal promedio	437,44	437,44
Salario unificado nominal	375,00	375,00
Salario real (c)	414,02	412,22
MERCADO LABORAL URBANO	Dic-2016	Mar-2017
Tasa de Desempleo Total (3)	6,52%	5,64%
Quito	9,14%	9,11%
Guayaquil	6,44%	5,11%
Cuenca	4,76%	4,29%
Ambato	7,15%	5,01%
Machala	5,30%	4,24%
Tasa de Empleo Adecuado/Pleno (3)	47,64%	47,29%
Quito	57,65%	57,72%
Guayaquil	49,57%	49,14%
Cuenca	56,58%	61,86%
Ambato	46,85%	46,61%
Machala	49,16%	48,13%

Figura 19 Indicadores Macroeconómicos

Nota: tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

Otro de los factores influyentes es la balanza de pagos, en donde se evidencia el comportamiento de las importaciones, con lo cual se demuestra si la demanda aumenta dentro del periodo 2017.

Según las cifras del sector externo, en el mes de marzo 2017 las importaciones de bienes de consumo aumentaron de 555,57 a 873,27 este comportamiento favorece a esta investigación, ya que se evidencia que existe un aumento de compra y por ende el aumento de las importaciones de este tipo de bienes.

COMERCIO EXTERIOR	Feb-2017	Mar-2017
Exportaciones (millones USD FOB)		
Total exportaciones mensuales	1.580,92	1.580,94
Total exportaciones acumuladas	3.140,16	4.721,10
Exportaciones acumuladas petroleras	1.135,44	1.666,74
Exportaciones acumuladas no petroleras	2.004,72	3.054,36
Importaciones (millones USD FOB)		
Total importaciones mensuales	1.231,90	1.529,56
Total importaciones acumuladas (d)	2.716,14	4.245,70
Imp. ac. materias primas	1.005,96	1.594,88
Imp. ac. bienes consumo	555,57	873,27
Imp. ac. bienes de capital	636,81	1.007,57
Imp. ac. combustibles lubricantes	509,84	757,72
Imp. ac. bienes diversos	7,96	12,25
Balanza comercial petrolera mensual	347,86	281,92
Balanza comercial no petrolera mensual	-1,01	-230,54
Balanza comercial acumulada	421,85	473,23

Figura 20 Comercio Exterior 2017

Nota: tomado de (Banco central del Ecuador, 2017)

Tabla 10 Entorno económico

Entorno	Impacto				
	5	4	3	2	1
Incremento de inflación y tasa de desempleo				x	
Balanza de pago			x		
PIB				X	
Suman					7
Promedio					2

1.2.3 Entorno Socio-cultural

Equipos tecnológicos de domótica logran un impacto social a nivel de confort, esto dirigido a los hogares y oficinas que buscan ahorro energético y prevención de accidentes como incendios, permitiendo estar sin preocupaciones y dando comodidad a los usuarios de hacer los encendidos y apagados en un solo aparato, y estar comunicado, incluso sin estar en la oficina o casa. Este tipo de productos entregan comodidad para que desde un equipo exista el control de luces, portón del hogar, entre otras funciones para una completa automatización que permiten un bienestar social integrando, tecnologías constructivas con la dotación del sistema para el hogar y el control que se automatiza por medios centralizados con funcionalidades que hace que una vivienda tenga más valor (Arqueta Fuentes, 2007).

Este tipo de soluciones permite brindar innovación a una sociedad que todavía no está enseñada a usar la tecnología. Con el fin de dar nuevas alternativas a los usuarios que gustan de sofisticación, se presenta el uso de sistemas domóticos que logran estar a la vanguardia y simplificando actividades.



Figura 21 Funcionalidad
Nota: tomado de (Arqueta Fuentes, 2007)

Tabla 11 Entorno socio cultural

Entorno	Impacto				
	5	4	3	2	1
Incremento de ingresos			x		
Hábitos de consumo		x			
Suman					7
Promedio					4

1.2.4 Entorno Tecnológico

Asegura Tecnoglobal, (2017) quienes comercializan soluciones tecnológicas que “los sistema de domótica ya no son un lujo” son las casas inteligentes del futuro, es como lo comercializan en el mercado ecuatoriano este tipo de solución, con lo que se pueden recibir notificaciones por medio del celular, tener audio en toda la casa y controlar los accesos por medio del celular. Incluso se beneficia un lugar con domótica porque sube la plusvalía con la automatización de casas que ayudan a ciertos procesos como el riego de plantas o jardines con lo cual los potenciales clientes llegan a valorar al momento de la compra. Con este tipo de solución usando equipos inteligentes se puede “llegar ahorrar 20% en las cuentas”.

Tabla 12 Entorno tecnológico

Entorno	Impacto				
	5	4	3	2	1
Innovación tecnológica		x			
Incremento de uso de internet y redes sociales		x			
Uso de TIC en ambientes hogar				x	
Uso de TIC en ambientes empresariales			x		
Aumento de plusvalía			X		
Suman					16
Promedio					3

1.2.5 Entorno Ambiental

La aplicación de la domótica permite el ahorro energético, con lo cual reduce el consumo en la planilla de electricidad, y eso beneficia al medio ambiente. Contar con un sistema en casa o empresa al principio conlleva una complejidad que también dependerá de los requerimientos del propio proyecto, dando una eficiente iluminación en el hogar, una climatización adecuada en las diferentes áreas de lugar y el correcto uso de los electrodomésticos, monitoreando en general y continuamente. (Arqueta Fuentes, 2007)

Tabla 13 Entorno ambiental

Entorno	Impacto				
	5	4	3	2	1
Ahorro energético		x			
Beneficio ambiental		x			
Suman					8
Promedio					4

1.2.6 Análisis P.E.S.T.(A)

En el análisis macroeconómico P. E. S. T. A, se desarrolla los impactos que tiene que ver con el problema sean estos entornos; político legal, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, para conocer su nivel de atractividad y las barreras que presenten estos entornos frente a la línea de producto “domótica” que se comercialice en el mercado que demande ambientes automatizados.

Respecto al entorno político legal analizamos que existe una barrera comercial que influye en el precio final a pagar por los consumidores, como son las medidas arancelarias gubernamentales que influyen directamente en el precio de venta al público para los productos tecnológicos.

En relación al entorno económico nos damos cuenta que el PIB bajó en -1,5% afectando indirectamente al ingreso monetario de los ecuatorianos, aunque el salario básico haya subido ubicándose en \$374. Pero en el caso de la línea de producto a comercializar no tiene una alta influencia ya que el target potencial se encuentra por encima de los hogares que cuenta con un ingreso de sueldo básico.

En el entorno socio cultural, se presenta un escenario satisfactorio, ya que el consumidor actual busca más confort que beneficie a los hogares y permita tener una sinergia con el ritmo de vida de los guayaquileños, lo cual puede brindar la solución de hogares automatizados.

En vista que esta solución requiere recursos tecnológicos, el impacto es favorable, debido al internet que se ha vuelto parte importante de los hogares, y los productos Broadlink se adecuan a estos requerimientos, ya que poseen una interfaz intuitiva y su alcance es desde la nube, lo que quiere decir que se puede acceder desde cualquier dispositivo móvil a la plataforma para su administración.

En un mundo globalizado el cuidado hacia el ambiente y el ahorro energético es parte del entorno ambiental que se puede manejar controlar a través de plantillas en el hogar y el resultado desemboca en un beneficio monetario para quienes lo usan.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

Para el desarrollo de un plan de marketing que permite posicionar una marca es necesario tener de base un análisis situacional, en el que se estudia los factores internos y externos que afectan a la empresa o negocio, teniendo una visión general de la empresa para los proyectos a futuros. Así mismo evaluar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto y que participación tiene en el mercado frente a la competencia.

Menciona Kotler & Keller (2012) que realizar un análisis estratégico situacional es “una herramienta moderna para la planificación estratégica” siendo un modelo para ser utilizado en cualquier empresa sea pequeña, mediana o grande, detectando problemas existentes y logran prevenir los futuros (p.310).

Por lo tanto el desarrollo del análisis estratégico situacional de Innovaciones Comerciales permite detallar como se encuentra la empresa actualmente, midiendo la atractividad que tiene el mercado y el nivel de competitividad en relación a la línea de producto de automatización.

1.3.1 Ciclo de vida del producto

Existen estrategias de diferenciación y posicionamiento de acuerdo a la etapa en que se encuentra el producto dentro del mercado, por lo que se considera que los productos tienen una vida limitada, así mismo las ventas de un producto atraviesan distintas fases y cada una presenta desafíos, oportunidades y problemas para el asesor de ventas, las utilidades pueden aumentar y disminuir según la fase de ciclo de vida y los productos por lo que requieren estrategias de marketing, financiera, de producción, compras y de personal en cada una de estas fases.

Es por eso que se debe detectar en qué etapa está el producto para luego definir su estrategia (Kotler & Keller, 2012).

Para Kotler & Keller, (2012) la curva del ciclo de vida tiene cuatro fases, y se componen de “introducción, crecimiento, madurez y declinación”. Esto permite categorizar los productos (p.322).

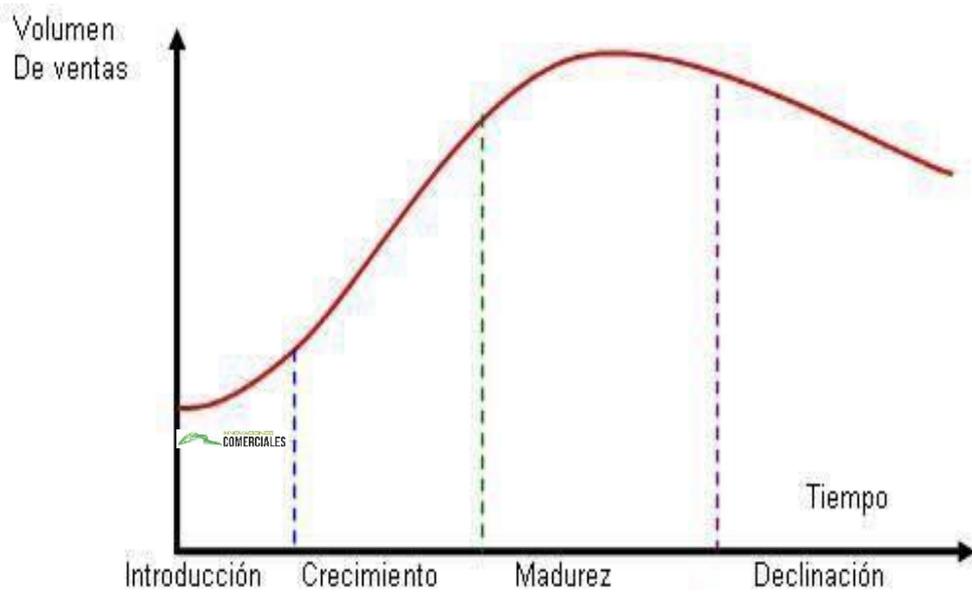


Figura 22 Ciclo de vida del producto

Nota: tomado de (Alvarez, 2010)

Los productos de automatización se sitúan en la etapa de introducción ya que no se muestran indícen de ventas y representan más gastos por la gestión de marketing que se necesita realizar para el posicionamiento de esta línea de producto en el mercado.

1.3.2 Participación de mercado

En el análisis cualitativo se pudo determinar la participación del mercado, a través de guía de grupo focal, en donde se deseaba conocer cuáles eran las marcas que tenía mayor participación en la mente del consumidor, siendo mencionada la marca Bticino con el 50% ocupando el primer lugar en los sistemas de automatización de ambientes, seguido del 30% la marca Broadlink y 20% la marca HDL.

Tabla 14 Participación de mercado mediante estudio cualitativo

Marcas	Bticino	Broadlink	HDL
Participación	50%	30%	20%

Fuente: Investigación cualitativo *focus group*

1.3.3 Análisis de la cadena de valor

Dentro de la cadena de valor existen las actividades primarias de la empresa, siendo estas; la adquisición de producto que comienza con la compra al distribuidor, pasa por inventario y se almacena, otra de las actividades son ventas en la que se genera el pedido y se entrega los equipos al cliente y se instala, finalmente se considera actividad primaria los servicios que consiste en la instalación, configuración y prueba del sistema que se entregan al cliente sin defectos y con un correcto funcionamiento.

Entre las actividades de apoyo está el talento humano que la realiza el mismo gerente, así como el control de calidad, luego de haber sido instalado el servicio por parte del personal de ventas.

Tabla 15 Cadena de Valor

	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS/ POST- VENTA
ABASTECIMIENTO		Fortaleza			
TALENTO HUMANO		Fortaleza		Fortaleza	Debilidad
TECNOLOGIA					Fortaleza
INFRAESTRUCTURA		Debilidad		Debilidad	Debilidad

En la empresa el talento humano que se desarrolla en operaciones y ventas es una fortaleza ya que se capacitan continuamente, así mismo se cuenta con un abastecimiento fortalecido por el contacto directo que existe en la distribución local, permitiendo distribuir directamente la marca así como el canal es amplio al momento de aprovisionamiento de la mercadería.

En cuanto a las barreras que imposibilitan a la empresa Innovaciones Comerciales se identifica a las operaciones que se realizan, ya que al ser una

empresa muy joven no cuenta con una infraestructura desarrollada, incluso en los servicios, por no contar un personal de ventas suficiente, obstaculizando incluso las actividades que generen una re-compra como es la gestión de marketing, viéndose como una debilidad que se debe convertir en fortaleza.

Sin embargo, por ser pequeña la empresa, los procesos administrativos y de ventas son cortos lo que facilitan la gestión comercial debido a que el Gerente General es quien toma la decisión y al mismo tiempo hace que se ejecute la compra de mercadería ahorrando tiempo en trámites administrativos como hacen las empresas más grandes.

En medida que las acciones de marketing aumenten, como las llamadas de seguimiento para medir el servicio y realizar un buen servicio postventa, los ingresos subirán por lo que se reducirá las debilidades convirtiéndose en fortalezas, agilizando procesos a través de sistemas de facturación para tener uso de tecnología adecuada y manteniendo la fortaleza de capacitar al talento humano.

1.3.4 Análisis F.O.D.A.

Se analiza los factores externos e internos para realizar el plan de posicionamiento de la línea de automatización para ambientes de la empresa Innovaciones Comerciales, por lo que se necesita detectar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene frente al mercado.

Tabla 16 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El personal de instalaciones se capacita constantemente en oficinas del proveedor, sobre métodos de comercializar los productos.	La empresa buscará alianzas estratégicas para captar muchos más segmentos de mercado a través de la adquisición de bases de datos para realizar campañas de emailing y gestión de otros medios.
El personal de ventas se capacita constantemente en oficinas del proveedor, sobre métodos instalación más eficientes.	Productos tecnológicos que no cuentan con altas sobretasas.
El producto tiene distribución local por tanto que el abastecimiento es inmediato por parte del distribuidor	El aumento en bienes de consumo por la disminución del IVA del 14 al 12% genera mayor poder adquisitivo logrando tener más probabilidad de compra del producto tecnológico.
El precio de la implementación no es costoso, y puede automatizar toda la casa	Nuevos consumidores con tendencias de ahorro de energía que beneficie el cuidado del medio ambiente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La empresa no posee actualmente un departamento de bodega para los productos que comercializa.	Aumento de medidas arancelarias por ser producto importado
No se realiza una gestión de marketing para posicionar la marca de automatización	Acceso a canales de distribución atractivo para nuevos participantes
No cuenta con personal de venta suficiente para sectorizar la ciudad de Guayaquil	La demanda de sistemas de automatización no explotada por los ofertantes
La empresa tiene poco tiempo en el mercado, ubicándose en etapa de introducción	La domótica es desconocida como sistema para hogares u oficinas inteligente

1.3.5 Análisis EFE - EFI

Tabla 17 Matriz EFI

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Total ponderado
El personal de instalaciones se capacita constantemente en oficinas del proveedor, sobre métodos de comercializar los productos.	0,20	4	0,80
El personal de ventas se capacita constantemente en oficinas del proveedor, sobre métodos instalación más eficientes.	0,13	4	0,52
El producto tiene distribución local por tanto que el abastecimiento es inmediato por parte del distribuidor	0,12	4	0,48
El precio de la implementación no es costoso, y puede automatizar toda la casa	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	Ponderación	Calificación	Total ponderado
La empresa no posee actualmente un departamento de bodega para los productos que comercializa.	0,10	2	0,20
No se realiza una gestión de marketing para posicionar la marca de automatización	0,10	1	0,10
No cuenta con personal de venta suficiente para sectorizar la ciudad de Guayaquil	0,15	2	0,30
La empresa tiene poco tiempo en el mercado, ubicándose en etapa de introducción	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,90

Análisis

Como resultados de los factores internos se obtuvo 2,90 por lo que se concluye que Innovaciones Comercial lleva de manera neutral la tendencia que se inclina a tener más fortalezas, sobre todo al contar con talento humano capacitado y el acceso a la distribución que favorece el abastecimiento a nivel nacional, de tal forma que no se haga notar las debilidades identificadas, tales como; la falta de gestión del marketing, falencias en no contar con mayor personal en ventas por lo tanto no tener mayor cobertura en las zonas de Guayaquil a través de personal de ventas.

Tabla 18 Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Total ponderado
La empresa buscará alianzas estratégicas para captar muchos más segmentos de mercado a través de la adquisición de bases de datos para realizar campañas de emailing y gestión de otros medios.	0,12	4	0,48
Productos tecnológicos que no cuentan con altas sobretasas.	0,10	4	0,40
El aumento en bienes de consumo por la disminución del IVA del 14 al 12% genera mayor poder adquisitivo logrando tener más probabilidad de compra del producto tecnológico.	0,13	3	0,39
Nuevos consumidores con tendencias de ahorro de energía que beneficie el cuidado del medio ambiente.	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
Aumento de medidas arancelarias por ser producto importado	0,10	2	0,20
Acceso a canales de distribución atractivo para nuevos participantes	0,10	2	0,20
La demanda de sistemas de automatización no explotada por los ofertantes	0,14	1	0,14
La domótica es desconocida como sistema para hogares u oficinas inteligente	0,16	2	0,32
Total	1		2,73

Análisis

En el análisis de los factores externos, se observa que los resultados de 2,73 determinan que la empresa Innovaciones Comerciales cuenta con amenazas que indican un atractivo media ya que al ser productos importados corren el riesgo de aumentar costos y pueden llegar a incurrir mayores gastos por ser una solución desconocida para el segmento objetivo.

Es por ello que se aprovechará las oportunidades en el mercado, como son; la anulación de salvaguardias, disminución del IVA, y el aumento de bienes de consumo que dan apertura a que la empresa ofrezca productos para el hogar o la oficina.

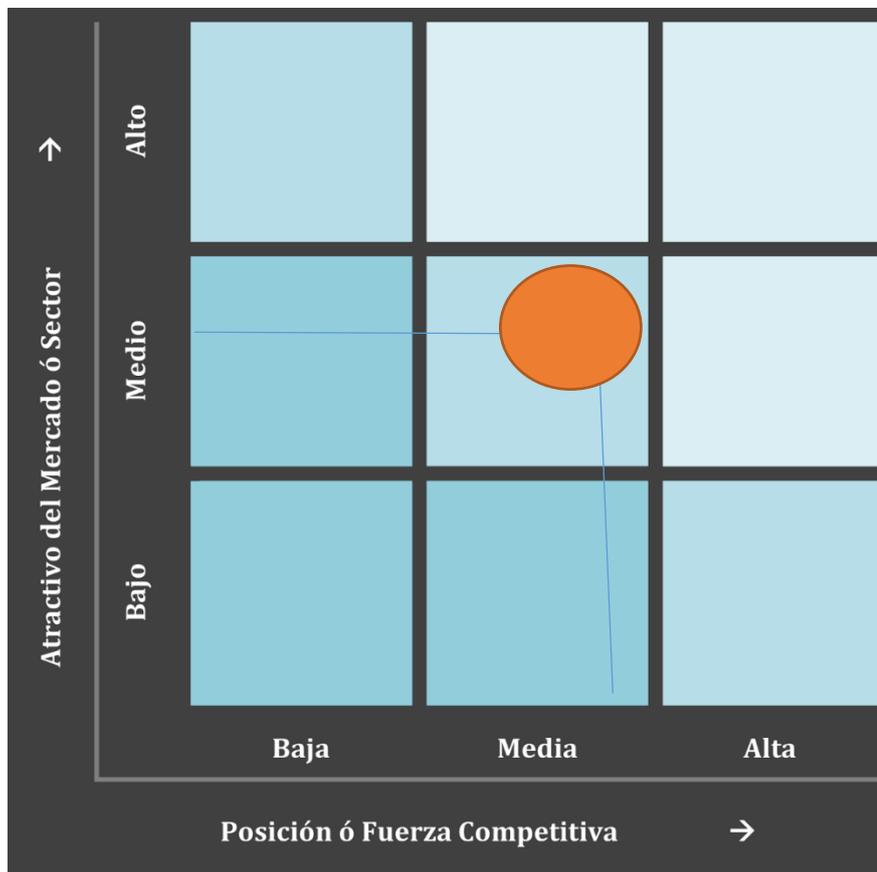


Figura 23 Matriz McKinsey

Nota: tomado de (Martin, 2015)

Para la comercialización de productos tecnológicos que automatizan ambientes se identifica la necesidad de invertir ya que existen oportunidades de mercado aunque no exista una alta atracción por ser productos importados que dependen de las medidas arancelarias.

Otra de las amenazas es el desconocimiento de los beneficios que se generan al automatizar hogar u oficina afectando el entorno social y cultural.

Capítulo 2

Investigación de Mercados

Capítulo 2. Investigación de Mercados

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar los factores que influyen en los hogares y oficinas para la adquisición de un sistema de automatización que permita posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer el perfil de consumo dentro de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de ambientes automatizados.
- Identificar las asociaciones de los grupos de consumidores frente a los beneficios que brindan los artículos de automatización de ambientes.
- Conocer la aceptación y hábitos de gastos en el hogar de los artículos de automatización de ambientes.
- Establecer formas de pagos de la solución y medios de comunicación de preferencias del cliente.
- Analizar la industria, productos sustitutos y competencia directa.

2.2 Diseño investigativo

2.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Según la investigación exploratoria tiene como objetivo proporcionar ideas y el desarrollo de entrevistas a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas siendo datos cualitativos. Así mismo se propone un estudio concluyente que tiene la finalidad de comprobar la hipótesis mediante los estudios cuantitativos que se realizan por medio de encuestas y observaciones (García , 2012).

Mediante la investigación exploratoria que se plantea en este estudio se desea conocer la percepción del consumidor frente a una nueva solución innovadora, y conocer su disponibilidad de contratar estos servicios para automatizar el ambiente a través del *focus group*.

Y por el lado del estudio descriptivo concluyente se espera conocer los factores que influyen en la compra, preferencias y hábitos de consumo en donde más gasta el hogar, medios de comunicación y pago, mediante encuestas.

2.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

El estudio cuenta con dos fuentes, las fuentes primarias se las identifican como las encuestas y *focus group* para determinar diferentes aspectos del consumidor frente a la solución que se desea posicionar. Y como fuentes secundarias se encuentran los libros, revistas y periódicos virtuales, como también datos otorgados por instituciones públicas que permiten conocer información relevante para la toma de decisiones.

2.2.3 Tipos de datos

En cuanto a los tipos de datos, son cuantitativos y cualitativos. Entre los cualitativos se proponen el *focus group* y en los cuantitativos se elaboran encuestas.

2.2.4 Herramientas investigativas

Para el desarrollo del plan de marketing que posiciona la línea de automatización de la empresa Innovaciones Comerciales se utilizarán las herramientas investigativas cuantitativa mediante encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil, y el *focus group* dirigido a hombres y mujeres de 25 a 50 años residentes en ciudad de Guayaquil (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

2.2.5 Herramientas Cuantitativas

La herramienta cuantitativa está dirigida a los consumidores potenciales de los niveles socio económicos A, B, C+. Este análisis estadístico se lo realiza mediante el sistema *IBM SPSS Statistics 22*.

2.2.6 Herramientas Cualitativas

Se desarrolla un *focus group* en el que se elaboran preguntas abiertas para que exista una interacción sin conveniencia por parte de los participantes.

2.3 Target de aplicación

2.3.1 Definición de la población

La población se la determina según las estadísticas presentadas por el INEC, en donde se detalla los hogares que pertenecen a la ciudad Guayaquil, con los cuales se calculará la muestra, considerando el nivel socioeconómico y la zona geográfica.

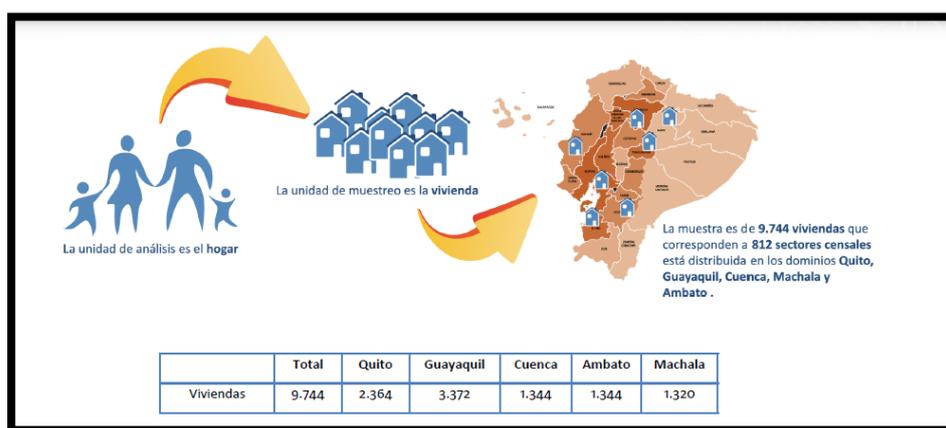


Figura 24 Estadísticas de hogares en ciudades

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

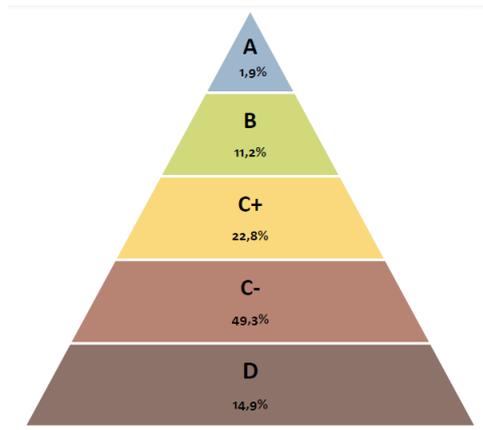


Figura 25 Estratos de nivel socioeconómico según INEC
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

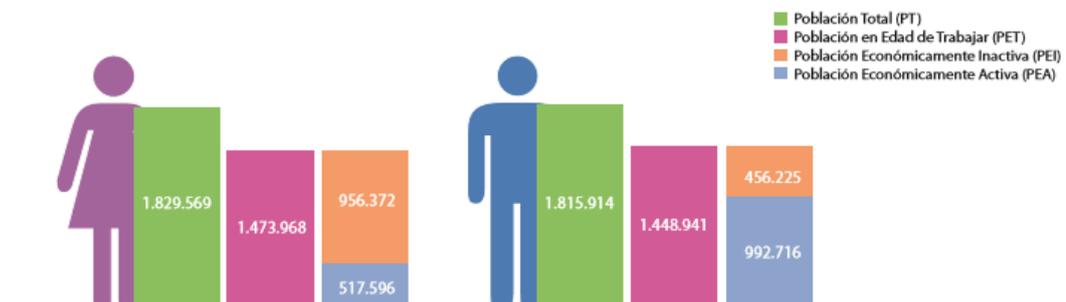


Figura 26 Población Económica Activa
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Se considera los rangos de edades desde 25 a 50 años, ya que según las estadísticas del INEC, la edad promedio se encuentra en los 29 años, así también, la mujer tiene una edad reproductiva hasta los 49 años edad por lo cual es en este rango que las mujeres buscan formar un hogar y mientras que en los hombres las edades de 25 a 50 años es donde mayor población existe. Por lo tanto la investigación se realiza a este rango de edad tanto para mujeres como para hombres, siendo la edad ideal para formar un hogar. Tomando en cuenta también que es en los hombres existe mayor participación de población económica activa PEA, dado que la mujer con mayor frecuencia es ama de casa y se encarga del hogar. (Diario El País, 2013)

2.3.2 Definición de la muestra

Se define la muestra a partir de la cifra de hogares existentes en la ciudad de Guayaquil.

En vista de tener en conocimiento en número de población se hace el cálculo de la muestra con la formula finita determinando el error muestral en 5%, nivel de confianza del 95% y probabilidad de éxito y fracaso del 50% respectivamente, logrando obtener una muestra de 359 encuestados.

Tabla 19 Definición de la muestra

Tamaño de la Población (N)	5508
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
Tamaño de muestra	359

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

Tenencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	490.958	51,2%
Arrendada	170.020	17,7%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	107.478	11,2%
Prestada o cedida (no pagada)	105.933	11,0%
Propia y la está pagando	73.532	7,7%
Por servicios	9.533	1,0%
Anticresis	1.511	0,2%
Total	958.965	100%

Figura 27 Población Viviendas 2010

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

2.3.3 Tipo de muestreo

Se realiza el muestreo aleatorio simple, de tal forma que se recopile información de los diferentes estratos y sectores de la ciudad, y por ser una población pequeña siendo la misma probabilidad para toda población de ser analizados.

Menciona Vivanco, (2005) que el muestreo aleatorio “es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar”. Es elemental y es referencia de los demás tipos de diseño, es intuitivo y sus fórmulas son sencillas. Hace referencia para evaluar la eficiencia de diseños que seleccionan elementos según una lógica que realiza un orden al azar.

El muestreo seleccionado es el más indicado para el tipo de investigación aplicada a este estudio.

2.3.4 Perfil de aplicación

Grupo Focal

Se utilizara técnica cualitativa como el grupo focal, para obtener datos sobre percepciones del consumidor frente a la solución de automatización que se puede brindar en una casa, así mismo las actitudes y gustos del consumidor al realizar una contratación del servicio (Prieto, 2013).

El grupo focal es un método de investigación cualitativa, mediante la cual se obtienen resultados de igual manera que la encuesta pero de una forma más personalizada. Por este método se buscará recopilar la información para saber qué es lo que piensan los clientes sobre la automatización de ambientes (García, 2012).

Esquema de grupo focal

- El grupo focal está conformado por 10 personas.
- Los participantes serán hombres y mujeres de entre 25 a 50 años de edad, con ocupación de Ama de Casa, y/o Profesionales de nivel socioeconómico A, B, C+.

Dado que su capacidad de ingreso califica para la contratación de un servicio de automatización.

Adicionalmente más del 80% de estos hogares tienen acceso a internet y cuenta con dispositivos móviles, siendo herramientas necesarias para el uso correcto de este tipo de solución (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

- La grabación durará 60 minutos.
- El grupo focal será filmado.

2.3.5 Formato de Cuestionario

Se encuentra en anexo 1.

2.3.6 Guía de Preguntas

Se encuentra en anexo 2.

2.4 Resultados relevantes

Estudio cuantitativo

¿En dónde ha visto este tipo de funcionamiento?

Tabla 20 En donde se ha visto el funcionamiento de equipos

Etiquetas de fila	Frecuencia	%
Casas	120	33%
Casas, Empresas	40	11%
Casas, Empresas, Lugares Públicos	7	2%
Casas, Lugares Públicos	4	1%
Empresas	130	36%
Empresas, Lugares Públicos	7	2%
Empresas, Otros	4	1%
Lugares Públicos	18	5%
Otros	29	8%
Total general	359	100%

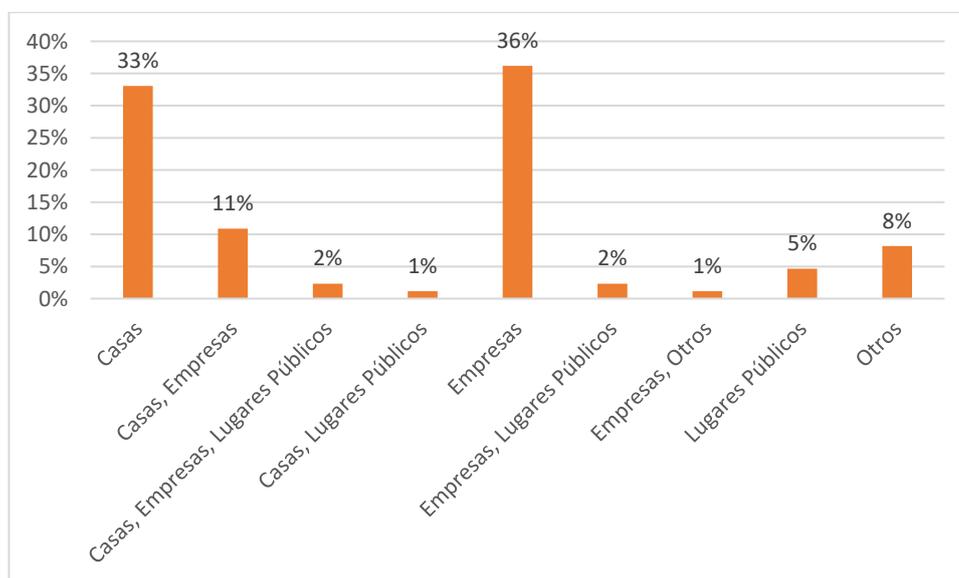


Figura 28 En donde se ha visto el funcionamiento de equipos

El 33% de la muestra han visto la implementación de automatización de ambientes en las casas, y 36% en las empresas siendo los lugares que demanda más estos equipos tecnológicos.

¿Qué beneficios cree usted que debe tener la automatización de los hogares?

Tabla 21 Beneficios de la automatización

	1 Nada Importante	2 poco Importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Seguridad	9	21	4	44	161
Ahorro de energía	9	23	35	55	102
Ahorro de tiempo	8	19	31	63	93
Confort	9	18	35	50	99
Estar sin preocupaciones	7	25	23	52	124
Otros	21	12	49	26	36
	63	118	177	290	615

Tabla 22 Beneficios de la automatización - Análisis porcentual

	1 Nada Importante	2 poco Importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Seguridad	14%	18%	2%	15%	26%
Ahorro de energía	14%	19%	20%	19%	17%
Ahorro de tiempo	13%	16%	18%	22%	15%
Confort	14%	15%	20%	17%	16%
Estar sin preocupaciones	11%	21%	13%	18%	20%
Otros	33%	10%	28%	9%	6%

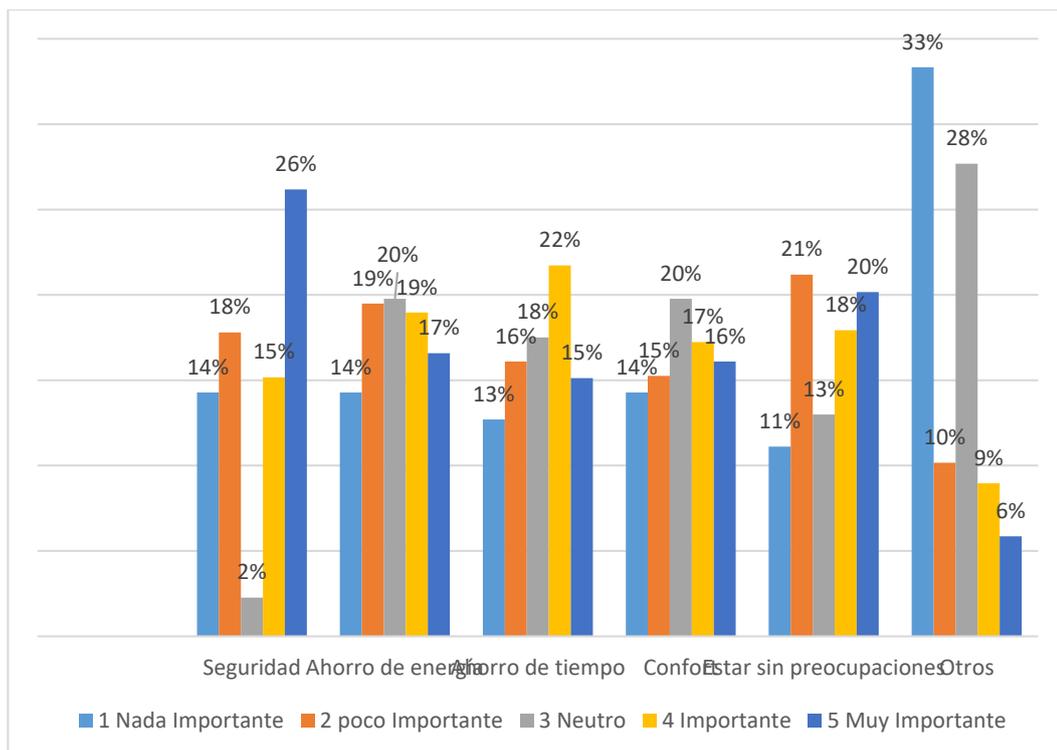


Figura 29 Beneficios de la automatización

Dentro de los beneficios más importantes que debe tener un sistema de automatización de ambiente es que no tendrá preocupaciones, brindaría una seguridad, permitiría ahorrar energía.

¿Qué factores considera usted más importantes al momento de comprar un bien o servicio para su hogar/empresa?

Tabla 23 Factores que se considera para la compra de equipos de automatización

	1 Nada Importante	2 poco Importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Precio	8	25	22	55	127
Calidad	7	23	0	41	171
Funcionamiento	13	14	3	40	162
Configuración amigable	6	19	8	56	117
Servicio técnico	6	21	6	43	134
Total	40	102	39	235	711

Tabla 24 Factores que se considera para la compra de equipos de automatización - Análisis porcentual

	1 Nada Importante	2 poco Importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Precio	20%	25%	56%	23%	18%
Calidad	18%	23%	0%	17%	24%
Funcionamiento	33%	14%	8%	17%	23%
Configuración amigable	15%	19%	21%	24%	16%
Servicio técnico	15%	21%	15%	18%	19%
	100%	100%	100%	100%	100%

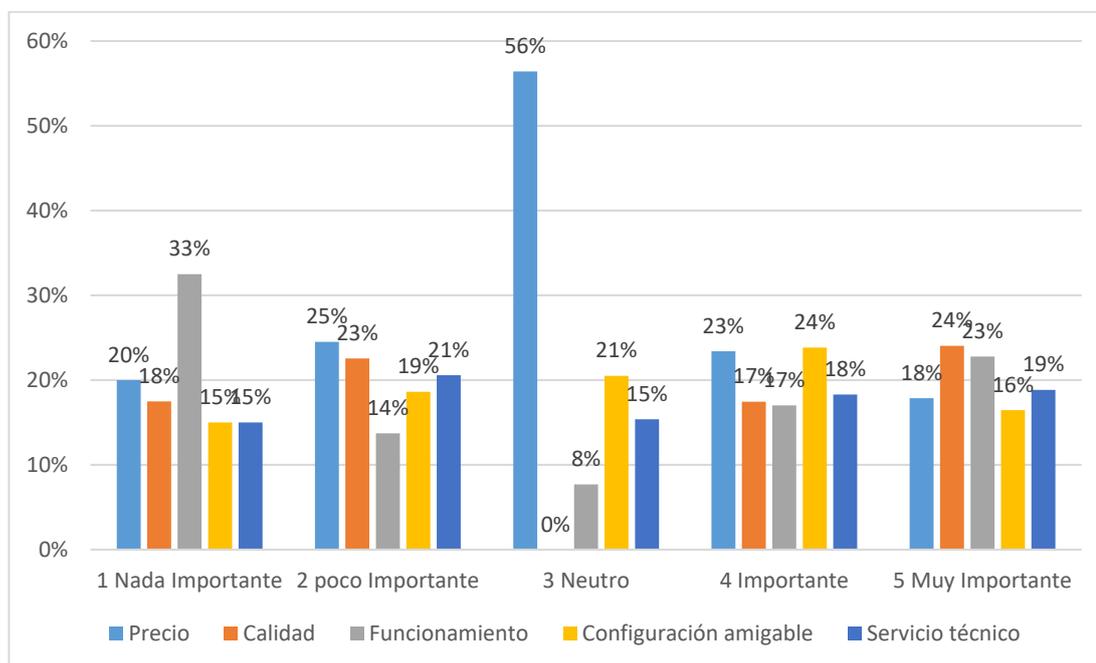


Figura 30 Factores que se considera para la compra de equipos de automatización

Dentro de los factores más influyen en la compra de un equipo de automatización se encuentra la calidad con un 24% y el funcionamiento con un 23%, siendo los factores más influyente en la compra. Mientras que el precio y la configuración son factores que se ubican en un nivel de importancia inferior. Sin embargo se deben considerar al momento de lanzar un equipo de automatización. Se detectó al mismo tiempo que el servicio técnico es un factor no tan importante al momento de la compra ubicándose en un nivel de importancia de 2 / 5.

¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre automatización de hogares?

Tabla 25 Formas de comunicar la marca

Formas de comunicar la marca	Frecuencia	%
Email	100	28%
Email, SMS	68	19%
Insertos	7	2%
Insertos, Email	43	12%
Insertos, SMS	3	1%
Periódico	3	1%
Periódico, Email	71	20%
Periódico, Insertos	3	1%
Radio	10	3%
Radio, Email	18	5%
Radio, Insertos	3	1%
Radio, Periódico	10	3%
Radio, SMS	7	2%
SMS	7	2%
Total	353	100%

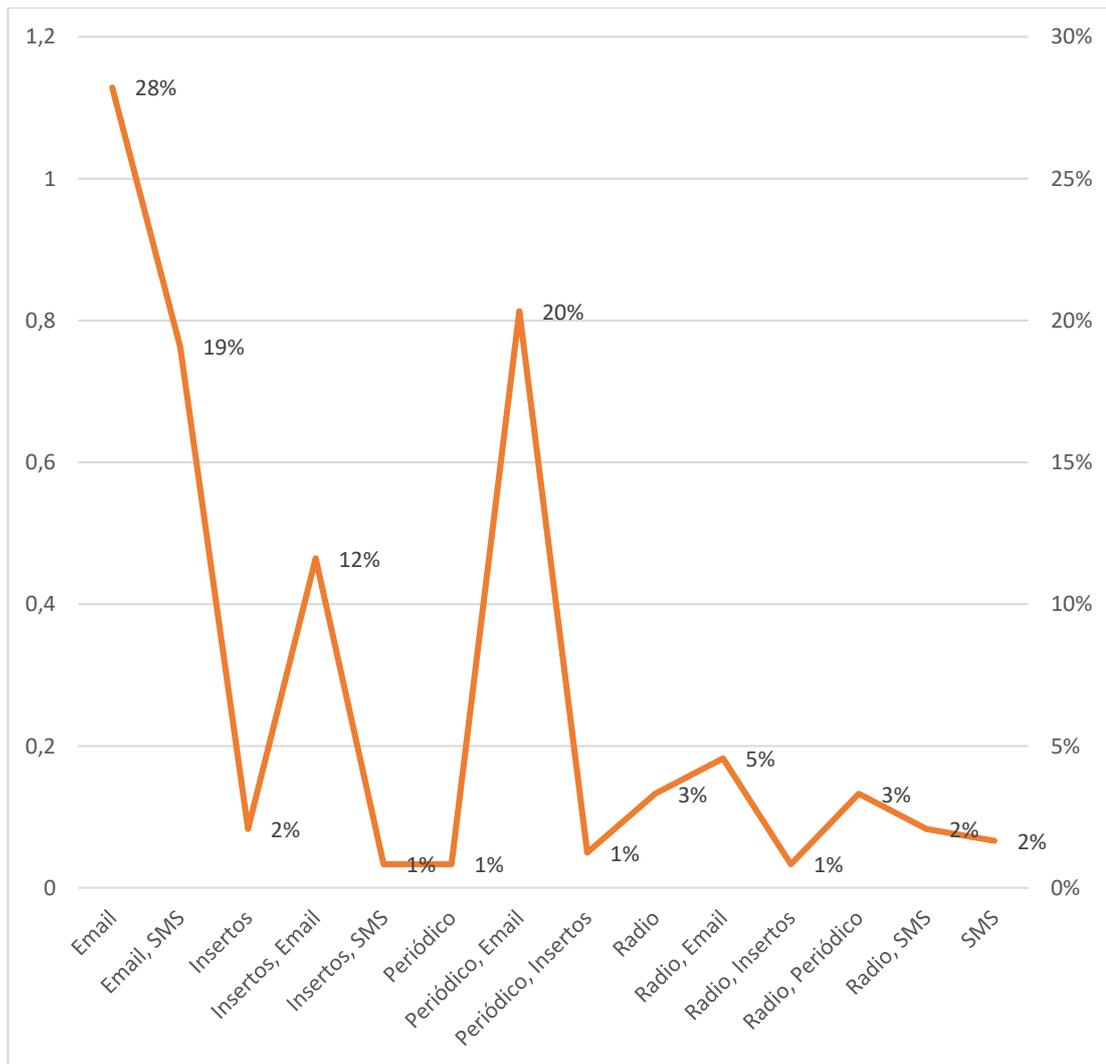


Figura 31 Formas de comunicar la marca

Entre los encuestados se deseaba conocer la forma de comunicar la marca y el funcionamiento de los equipos una vez que se encuentren en el mercado, reconociendo que las formas de comunicar más adecuadas según la opinión del segmento son el email con un 28%, los periódicos con el 20%, y los insertos 12% en medios impresos.

Se observa que la mayoría de los encuestados tiene preferencia por los email, siendo un medio utilizado con mayor frecuencia en el día., sobre todo por parte de aquellos que laboran en una empresa.

¿Cuándo usted desea comprar algo para su hogar, con quien(es) toma la decisión de compra?

Tabla 26 Personas influyentes

Persona influyente	Frecuencia	%
Amigo	14	4%
Cónyuge	244	68%
Padres	40	11%
Solo	61	17%
Total general	359	100%

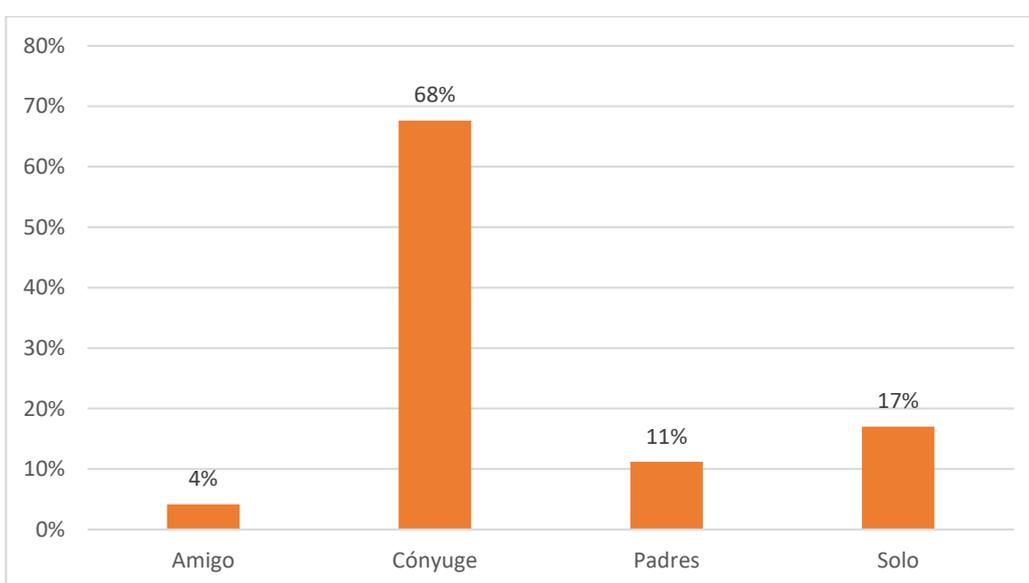


Figura 32 Personas influyentes

En vista de ser un estudio dirigido un segmento de mercado específico, se tomó en cuenta la población en cuantos hogares, es decir que por cada vivienda encuestada solo se realizaba la encuesta a un miembro de la familia. En donde se identificó que para tomar la decisión de compra consulta primero con el cónyuge este comportamiento lo hace el 68% de la muestra, mientras que el 17% toma la decisión uno mismo y un 11% lo consulta con sus padres para hacer la compra de un equipo de automatización. Datos generales del estudio cuantitativo

Estudio cualitativo

¿Qué se le viene a la mente si digo “hogar inteligente”?, ¿Conocen los beneficios de la automatización de ambientes?

- 1) Utilizar al mismo tiempo varios dispositivos
- 2) Optimizar tiempo y dinero en el hogar
- 3) Ahorrar recursos como espacio, tiempo asociado a la tecnología
- 4) Tendencias que muchas empresas realizan hoy en día
- 5) Permite ahorrar tiempo de regresar a casa para verificar si todo está apagado, siendo Guayaquil una ciudad con arto tráfico.
- 6) Tener el control en las manos.

Si le dijera que desde su celular usted puede apagar y prender; los focos, el aire acondicionado, la televisión, equipo de sonidos, entre otros artículos. ¿Usted implementaría una solución así en su hogar?, ¿Mencione por qué?

Si, lo implementaría por tranquilidad, seguridad y ahorrar recursos.

¿Conocen alguna empresa o local donde comercialicen este tipo de soluciones?, ¿Qué clase de equipos posee esa empresa?

Si, existen empresas con gamas más alta de productos.

¿Qué factores consideraría más importantes al momento de un adquirir equipos de automatización para su hogar?

- 1) Procedencia de equipos
- 2) Facilidad al implementar
- 3) Costos
- 4) Valores agregados
- 5) Servicio de mantenimiento

- 6) Garantía para el hogar, siendo una empresa responsable y respalde algún problema con el equipo.
- 7) Que el proveedor tenga un buen servicio al cliente

¿Con quienes tomarían la decisión de compra?

- 1) Se toma en cuenta al cónyuge en el hogar.
- 2) Si es una oficina el gerente y la persona de financiero.

Exposición del funcionamiento

¿Qué opina de la exposición sobre el funcionamiento de estas soluciones?

- Es ideal porque se tiene el control desde un dispositivo móvil
- Sobre todo en el hogar, ayudaría a tener mayor control de los equipos apagados, que en muchas ocasiones son los chicos crean conflictos, y hacen discusiones entre los padres por el ahorro de energía.

¿Existen dudas sobre este tipo de solución?

No existen dudas.

¿Contraría esta solución? ¿Por qué contraría? ¿Por qué no contraría?

Todos los participantes contrarían el servicio.

¿Cree usted que con este tipo de solución existiría ahorro energético?

- No solo ahorrar energía, sino también reducir siniestros que pueden suceder, así también tiempo.
- En el caso del hogar, existiría un mayor control en el uso de computadora, luces y equipos que proveen internet para los chicos, en hogares donde los padres pasan trabajando.

¿Este tipo de solución como ayudaría al medio ambiente?

- Si ayudaría, porque reduciría el consumo de energía.

- Contribuiría mucho en el medio ambiente, utilizando lo necesario en recursos.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una solución así para su hogar?

La disponibilidad de pago por automatizar sería entre 500 a 1000 dólares.

Si le dijera que esta solución solo cuesta \$200, ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?

Si lo adquirirían, porque está súper económico.

Qué tipo de promociones sugiere que deban tener estos equipos de automatización?

- 1) Dentro de los tipos de promociones están;
- 2) Promocionar con un dispositivo móvil que lleve el control de los equipos.
- 3) Promocionarlo a través de charlas demostrativas del funcionamiento dirigido a los padres.
- 4) Utilizar impulsores para recolectar los datos.
- 5) Promocionarlo en colegios, y áreas de departamento psicológico.
- 6) Dar formas de pagos con tarjeta de crédito y cheque.

Considera usted que este tipo de solución requiere brindar un servicio de postventa por parte de la empresa? ¿Mencione por qué?

- 1) Es necesario el servicio postventa, por los cambios de luz y se puede dañar los equipos.
- 2) Realizar ventas cruzadas ofreciendo otros equipos luego de la venta de un equipo.

Como recomendaciones;

- Trabajar en la psicología del consumidor
- Conocer el target a cual se va dirigir

- Conocer la competencia para ofrecer un producto diferenciador, sobre todo en las empresas ya posicionadas.
- Siempre es importante innovar.

Tabla 27 Factores influyente en la compra

Factores de compra	Aspecto Positivos	Aspectos Negativos
Procedencia de equipos	La calidad se puede llegar a medir por medio de la procedencia, son equipos buenos	Ninguna
Fácil implementación	Los equipos son de fácil configuración y se pueden instalar inmediatamente	Si no cuenta con un dispositivo móvil a cual se realice todas las funciones no se puede implementar
Costos	Tiene un buen precio de instalación y los equipos son accesible, en relación a precio percibido están muy económicos una vez conociendo sus costos	Puede existir consumidores que perciban el precio muy económico y por miedo de pensar que no funciona, no la adquieran
Valores agregados, servicio postventa	Tener un servicio postventa permite brindar confianza y seguridad al cliente, no abandonar al cliente	Por motivos de presupuesto y al ser una empresa pequeña no se cuenta con suficiente

	luego de la instalación eso crea una visión positiva por parte del cliente	personal para servicio técnico
Servicio de mantenimiento	En caso de daños, la empresa cuenta con servicio de mantenimiento	No se brinda en el tiempo oportuno por ser una empresa pequeña que está iniciando
Garantía	Se entrega garantía, lo que permite brindar tranquilidad al cliente	No contar con garantía, causa resistencia en el cliente.
Servicio al cliente	El cliente busca siempre respaldo, y si se lo brinda, siempre el cliente estará dispuesto a comprar.	Por ser una empresa pequeña no se cuenta con personal exclusivo para servicio al cliente

Conclusiones de la investigación

Con la finalidad de determinar los factores que influyen en los hogares y oficinas para adquirir un sistema de automatización logrando de tal forma posicionar la marca se propuso una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, para poder establecer perfiles de consumo, identificar las asociaciones de los grupos de consumidores frente a los beneficios que brinden estos artículos de automatización, conocer su aceptación y hábitos de

gastos en el hogar, como también las formas de pagos, analizando a su vez la industria, la competencia y los productos sustitutos.

Siendo una investigación exploratoria se extrae la información por medio de *focus group* dirigida al consumidor potencial con el cual se define el perfil, siendo hombres y mujeres de 25 a 50 años dentro de los niveles socio económicos alto, medio y típico que gustan de ahorrar tiempo, dinero y recursos dentro del hogar y también en las oficinas.

Se identificó dos grupos de consumidores los “*home*” y los *Enterprise*”, contando que el 80% de ellos cuentan con un acceso de internet y se comunican mediante dispositivos móviles.

Por otro lado la investigación concluyente se obtuvo a través de la muestra calcula a 359 habitantes.

En donde se determinó que; la calidad, el funcionamiento y servicios técnico son los factores decisivos de compra en relación a equipos de automatización, buscando también que este sistema llegue a brindar seguridad, ahorro de energía a tener el control en el encendido y apagado de luces, librándose de estas preocupaciones que acontecen en los segmentos *home* y *Enterprise*.

En cuanto a la aceptación de la solución el 100% si está dispuesta a realizar la compra, por ser una sistema no tan costoso, ya que se encuentra debajo del costo estimado por el consumidor potencial, identificando fortalezas en relación a precio y funcionalidad.

Capítulo 3

Plan de Marketing

Capítulo 3: Plan de Marketing

En el capítulo tres se muestran los objetivos de plan de marketing que se propone para Posicionamiento de línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo se muestran las estrategias que se utilizarán, considerando un presupuesto, cronograma de implementación y la manera como se evaluará el cumplimiento de dichos objetivos.

3.1 Objetivos de Marketing

- ✚ Implementar un plan de marketing que posicione la marca Innovación Comercial para llegar a ser la primera opción dentro de un periodo de 2 años.

- ✚ Incrementar las ventas en 5% dentro del primer año, un 8% en segundo año, 10% en el tercero, cuarto y quinto año luego de lanzar la línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil.

- ✚ Captar un 5% de cliente nuevos empresariales a partir del segundo año, 10% en el tercero y cuarto año y 12% en el quinto año.

3.2 Segmentación

La empresa innovaciones comerciales está ubicada en la ciudad de Guayaquil con un mercado meta de 66100 hogares dentro del nivel socioeconómico A, B, C+, siendo miembros de hogares que cuenta con un trabajo ya que pertenecen a la población ecuatoriana activa, que son quienes generan los ingresos dentro del hogar permitiendo el desarrollo económico del país.

Tabla 28 Detalle del Grupo Objetivo

Mercado Global	100%	958965
NSE A	1,90%	18220
NSE B	11,20%	107404
NSE C+	22,80%	218644
Mercado Calificado		344268
Mercado Meta Actual	64%	220332
Mercado Meta Propuesto	40%	66100
Mercado Meta Mensual	12 meses	5508

Nota; (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Para segmentar se considera las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductual aplicadas al grupo objetivo.

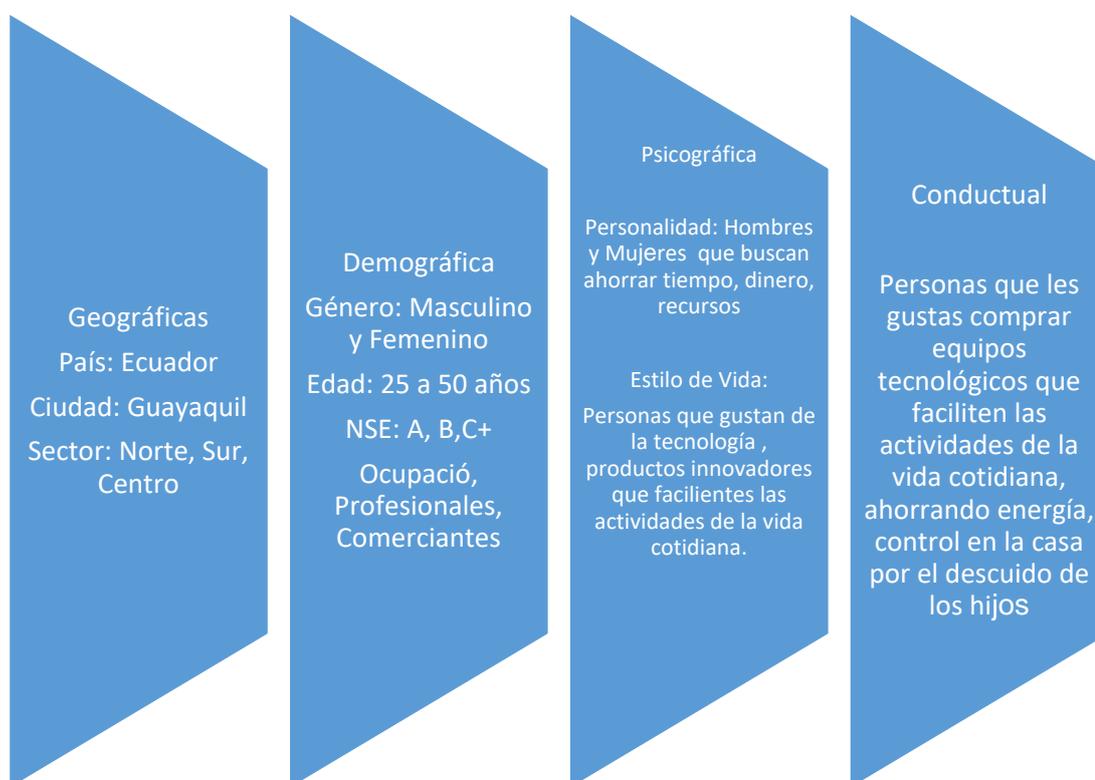


Figura 33 Segmentación de grupo objetivo

3.2.1 Macro segmentación

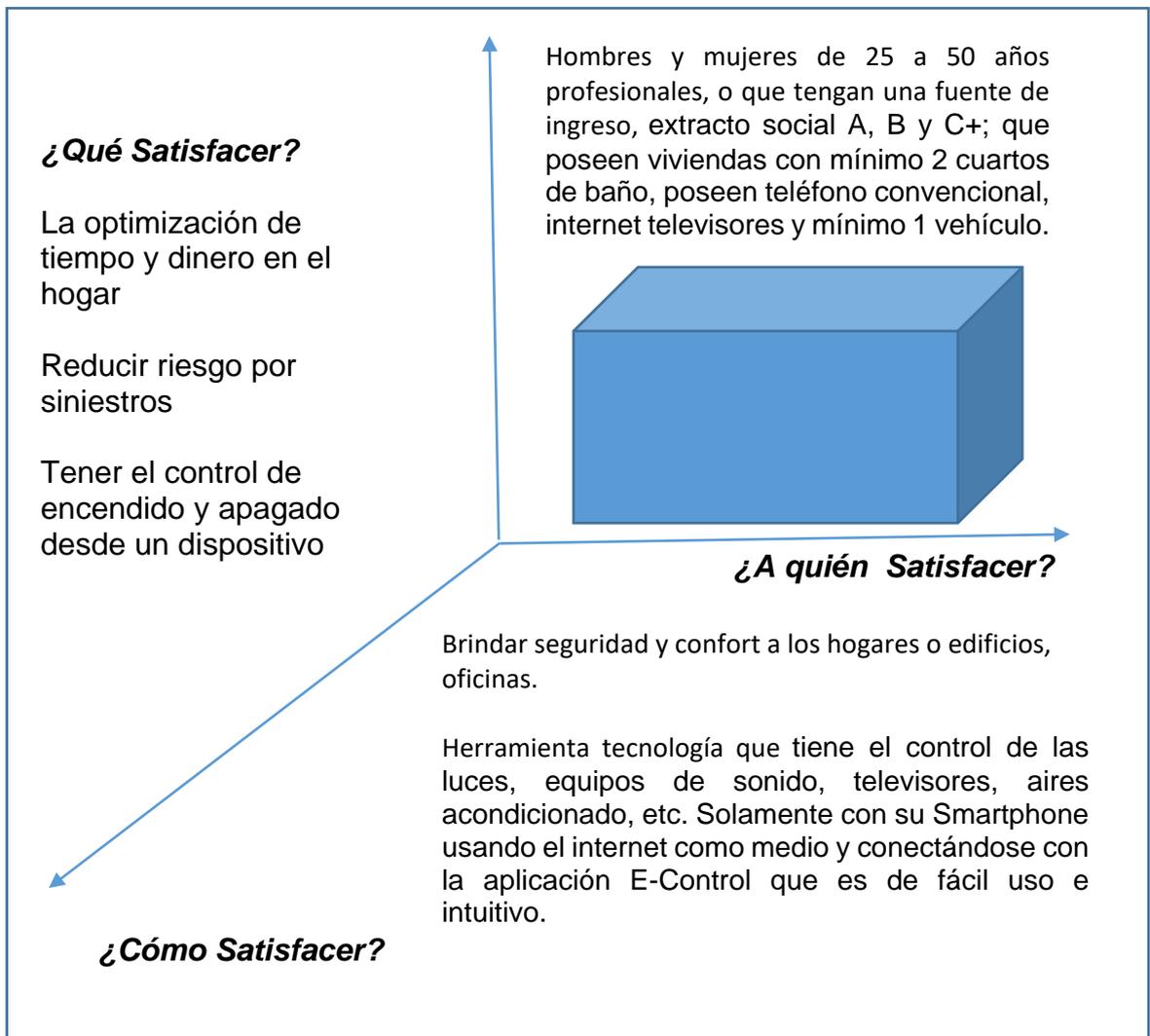


Figura 34 Macro segmentación

3.2.2 Micro segmentación

- 1) Hombres de 25 a 35 años que les guste la tecnología y las redes sociales.
- 2) Hombres de 36 a 50 años que se sientan interesados por la seguridad en el hogar.
- 3) Mujeres de 25 a 35 años que les guste las redes sociales y la moda.
- 4) Mujeres de 36 a 50 años que se preocupen por su hogar y el confort.

Tabla 29 Microsegmentación

Segmentación	Home	Enterprise
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Gustan de la optimización de tiempo. • Ahorrar energía • Ahorro de tiempo para no volver a casa a verificar que todo este apagado. • Su disponibilidad de pago por un sistema de automatización es de \$500 	<ul style="list-style-type: none"> • Darle bienestar a sus empleados • No tener preocupaciones de consumo energético • Estar innovando de acuerdo a las tendencias que realizan otras empresas en el día a día. • Su disponibilidad de pago por un sistema de automatización es de \$1000 a \$1200
Demográfica	Ecuatorianos que tengan entre 25 años a 50 años	Empresas que tengan presupuesto para implementar sistemas de automatización, pueden ser micro empresas, pequeñas y medianas empresas.
Geográfica	Ecuatorianos	Empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil y alrededores.
Proceso de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el funcionamiento del equipo en una demostración. 2. Realizar el contrato con la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pedir demostración en sus propias oficinas, incluso dejar equipos en prueba. 2. Pedir garantías y servicios de mantenimiento.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Posicionamiento técnico

Mediante el servicio técnico se permitirá realizar la instalación de los equipos de automatización, por lo tanto se contará con ayuda de especialista en la instalación de equipos y con certificación de la marca para realizar el servicio.

3.3.2 Posicionamiento publicitario

El eslogan propuesto para la comercialización de la línea de producto de automatización con la cual se identificará es “tienes el control en tus manos”

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 30 Matriz Roles y Motivos

	Quién ¿?	Como ¿?	Porqué ¿?	Cuándo ¿?	Dónde ¿?
Iniciador	Hombres o Mujeres en tiene un hogar solteros o casados	Demostración del funcionamiento en feria o visita de la empresa	Necesidad de ahorrar tiempo, dinero y recursos	Para encender o apagar un equipo o electrodoméstico	Hogar u oficina
Influyente	Cónyuge	Recomendación	Solucionar el problema de apagar y encender desde cualquier lugar	Ven la demostración o publicidad	Hogar u oficina

Compra	Hombre en la mayoría, pero si son mujeres solteras aplica	Llamada con el asesor o gerente	Tener seguridad y confort	En el momento luego de la demostración o luego de tener un problema por dejar encendido el aparato	Hogar y oficina
Usa	La familia, padres e hijos	Uso en el hogar	Estar con lo último en cuanto a las tendencias para el hogar	En el hogar u oficina	Hogar u oficina

3.4.2 Matriz FCB

Esta matriz permite clasificar los productos atendiendo el tipo de motivación que brinda y el grado de implicación, tal como lo menciona (Bigne, 2003, p.55).

En la Figura 34 donde se presenta la matriz FCB relaciona al consumidor con la forma lógica, siendo la motivación de compra, dado que el mercado meta analiza la información de sus funciones, evalúa la necesidad en el hogar u oficina y acciona la compra para optimizar el tiempo, dinero y recursos que permite ahorrar con esta aplicación de sistemas de automatización.

Estos segmentos no se fían mucho en precio más bien en la facilidad del uso del sistema, la procedencia, y calidad de los aparatos, tanto así por las variaciones de voltaje que sufre en ocasiones la ciudad con el miedo de afectar el funcionamiento, resultando ser que tienen intereses en las garantías para tener la seguridad que la empresa respalda el servicio de instalación y a su vez que brinde mantenimiento.

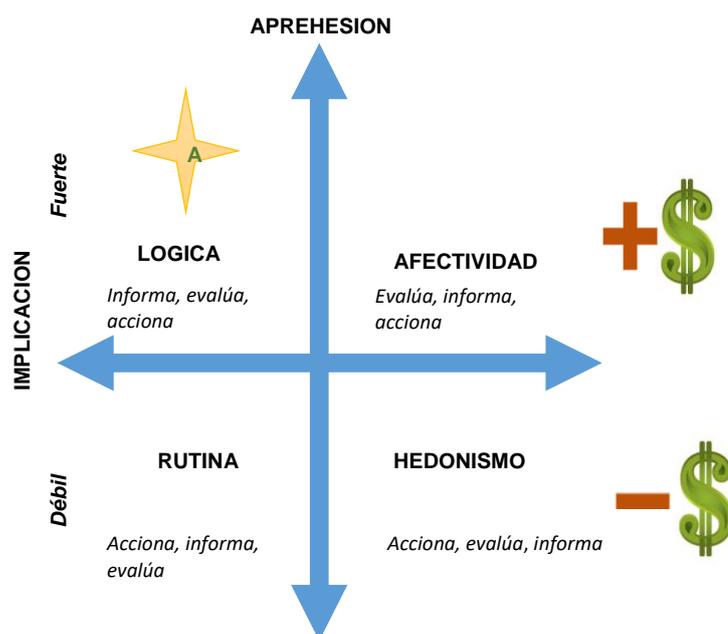


Figura 35 Matriz FCB

3.5 Análisis de la Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo

Para medir la participación de mercado se expone una matriz que permite analizar las competencias directas de la marca Broadlink, considerando factores claves como; calidad de producto, precio, tecnología e infraestructura, variedad de soluciones y servicios de las marcas Bticino (2015), Broadlink y HDL (2015).

Tabla 31 Matriz de perfil competitivo MPC

Factores Claves	Bticino		Broadlink		HDL	
	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.	Calif.
Calidad de Producto	0,2	4	0,8	3	0,6	2
Precio	0,2	2	0,4	4	0,8	3
Tecnología e infraestructura	0,3	4	1,2	3	0,9	2
Variedad de soluciones	0,1	3	0,3	2	0,2	4
Servicios	0,2	3	0,6	2	0,4	1
	1,00		3,3		2,9	

Nota: Escala de valores 4= Fortaleza mayor, 3= Fortaleza menor, 2=Debilidad menor, 1= Debilidad mayor

Según la matriz de perfil competitivo dentro de los resultados se aprecia que los factores que tienen mayor peso son la tecnología e infraestructura por ser un factor importante en cuanto a estas soluciones. La marca Bticino obtuvo un total de 3,3 que se aproxima a tener más fortalezas que debilidades por la tecnología e infraestructura y la calidad de producto que ellos ofrecen frente a la marca Broadlink que obtuvo un 2,9 demostrando una menor tecnología, así mismo se realiza la comparación con la marca HDL que cuenta con precios altos lo que hace que encarezca el producto y no se logre obtener una calificación óptima, siendo 2,2 por lo que presenta una debilidad, aunque en este caso la marca Broadlink cuenta con un mejor precio que hace accesible la tecnología al usuario.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategias Básica de Porter

La empresa Innovaciones Comerciales se enfoca en ofrecer soluciones a bajo costos, siendo un promedio de \$200,00 dólares una implementación básica dentro del mercado que demanda sistemas de automatización de ambientes. Para llegar al objetivo estratégico de posicionamiento en el sector se entregará precios bajos, ya que se reducen en los costos que implican al tener esta línea de producto.

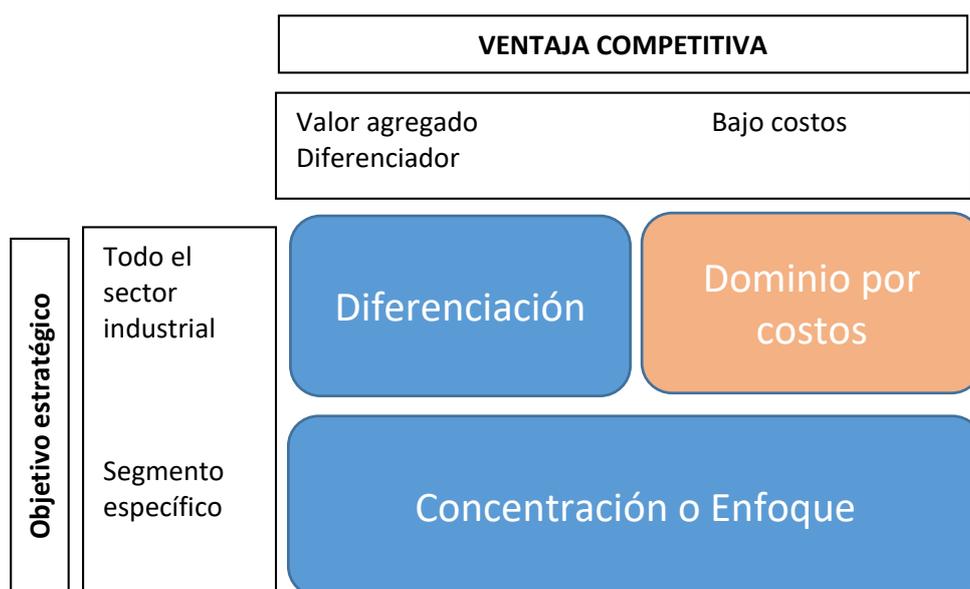


Figura 36 Estrategia Básica de desarrollo de Porter

3.6.2 Estrategia Competitiva

Estrategia del Retador

La empresa Innovaciones Comerciales cuenta con la marca Broadlink que tiene fortalezas bien identificadas, basadas en; precio, configuración sin afectar la calidad. Por esa razón dentro del mercado ecuatoriano se define una estrategia frente a la competencia como retador, ya que Broadlink es una marca nueva que ingresa al Ecuador y con personal técnico calificado para implementar el sistema de automatización garantizado un servicio con el cual el cliente sienta seguridad de adquirir este artículo que se siempre este la empresa respaldándolo.

3.6.3 Estrategia de marca

Dentro de las estrategias de marcas, la empresa innovaciones comerciales dentro su plan tiene una nueva marca para ofrecer los sistemas de automatización de ambientes, al tener la marca Broadlink con una nueva categoría de producto.

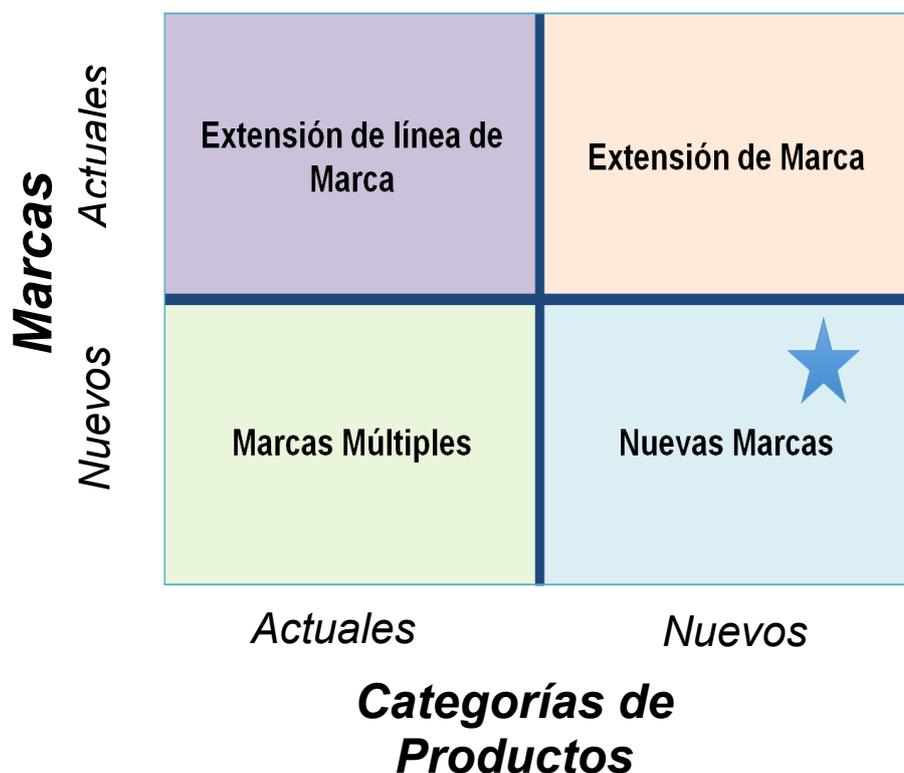


Figura 37 Estrategia de marca

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto

La empresa Innovaciones Comerciales comercializa equipos tecnológicos dirigidos a los segmentos “Home” y “Enterprise”, brindando atención personalizada con personal calificado para la instalación de los diferentes equipos que se encuentran en cada una de las líneas que comercializa, dentro de un horario laboral de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 18:00 p.m. en el área administrativo y de ventas, mientras que el área técnico y mantenimiento el horario se extiende a sábado o domingos 10:00 a.m a 16:00 p.m. para realizar instalaciones programadas en el caso de existir contratos.

3.7.1.1 Categorías

La empresa Innovaciones Comerciales cuenta con las siguientes categorías:

- ✓ Línea Hogar y Video
- ✓ Informática y Redes
- ✓ Domótica
- ✓ Seguridad Integral

Tabla 32 Línea de Hogar y Video

Descripción	Especificaciones
Televisores	Marca TCL; 24” , 28”, 32”, 45”, 49”, 55”, 65”
Aires acondicionados	Marca TCL; 12000 btu, 18000 btu, 24000 btu.

Tabla 33 Línea Informática y Redes

Descripción	Especificaciones
Cable UTP categoría 6.	Marca Qpcom bobina de 300 metros
Fibra Óptica	Marca Nitrotel bobina de 2 kilómetros

Tabla 34 Línea Domótica

Descripción	Especificaciones
RM -PRO	Marca Broadlink, Control remoto universal en IR infrarrojo, y RF radio frecuencia.
SP3 SWITCH Toma corriente inteligente	Marca Broadlink, interruptor inteligente, comunicación WiFi
A1 Sensor Ambiental	Marca Broadlink, mide nivel de ruido, humedad, voz, luminosidad, temperatura
TC1 Interruptor de encendido	Marca Broadlink, equipo de apagado inteligente para luces de viviendas, 1 sola botonera
TC2 Interruptor de encendido	Marca Broadlink, equipo de apagado inteligente para luces de viviendas, 2 botoneras
TC3 Interruptor de encendido	Marca Broadlink, equipo de apagado inteligente para luces de viviendas, tres botoneras.
Combo kit completo	Marca Broadlink, contiene 1 RM PRO, 1 Switch inteligente, 1 sensor ambiental, 1 TC 1, 1 TC2, 1 TC3

3.7.1.2 Marca

La empresa Innovaciones Comerciales cuenta con una identidad de marca, por ser una empresa que comercializa marcas importadas en cuanto al producto que contiene cada una de las líneas, y para su identificación crea un distintivo al ofrecer servicios, ya que se encarga de la instalación.



Figura 38 Marcas de las líneas de producto y servicio

3.7.1.3 Atributos de la marca

Atributos diferenciales

- Garantía de equipos
- Respaldo al servicio integra
- Asesoría gratuita

Atributos valorados

- Atención personalizada por el asesor de ventas y personal técnico
- Calidad de los productos

Atributos básicos

- Asesoría de ventas al momento de la instalación
- Prueba de equipos, demostración en tiempo real del funcionamiento

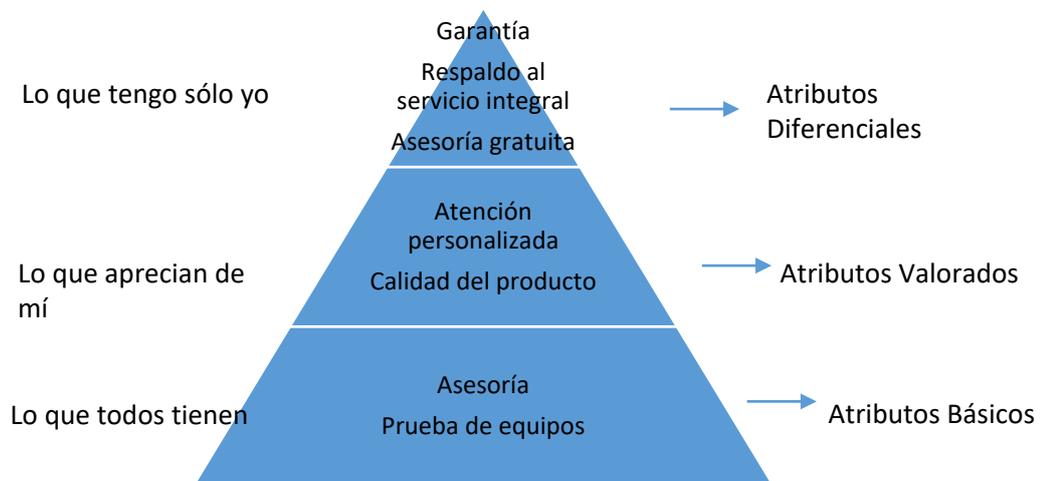


Figura 39 Atributos de la marca

3.7.1.4 Personalidad de la marca

Se buscará tener un vínculo con el cliente, mediante la exposición de atributos diferenciales que demuestren al cliente que Innovaciones Comerciales puede llegar hacer su proveedor de confianza en equipos tecnológicos con sus cuatro líneas que comercializa, sobre todo en la línea de domótica.

Siendo la línea que se desea posicionar en la ciudad de Guayaquil, mediante la garantía que ofrece, el respaldo al servicio integral y la asesoría gratuita para valorar cuales son los equipos que más se necesitan utilizar dentro del espacio para automatizar.

3.7.1.5 Logo

El logo con el que cuenta la empresa Innovaciones Comerciales, tiene un significado de dinamismo, apegado a la tecnología, fluidez por contar con líneas que avanzan en el mercado presentando equipos más sofisticados.



Figura 40 Logo

3.7.1.6 Empaque

La empresa Innovaciones Comerciales entrega sus equipos en las cajas originales en donde vienen los equipos desde el país de origen. Sin embargo para posicionar la marca se entregará en fundas ecológicas con el logo de la empresa para recordación.

Cabe resaltar que por ser equipos que se al mismo momentos se instalan no tiene alta importancia colocar un distintivo en la caja.

Por esa razón que entregará una vez instalado el equipo o los equipos la funda para que el cliente desee guardarla o desecharla.

3.7.1.7 Servicios

Dentro de los servicios que ofrece la marca se encuentran:

Servicios	Tangibles	Intangibles
Atención personalizada		x
Asesoramiento gratuito del sistema o implementación adecuada		x
Prueba demostrativa	x	x
Instalación de equipos	x	x

Atención personalizada

Cada cliente es diferente, por esa razón la empresa innovaciones comerciales busca entregar un atributo diferenciador en la atención personalizada a cada cliente, según las necesidades del cliente, con los equipos adecuados para el espacio, en relación a su presupuesto.

Asesoramiento gratuito del sistema o implementación adecuada

La empresa innovaciones comerciales por la experiencia en instalación de sistemas de automatización y otros equipos tecnológicos, brinda un servicio gratuito de lo que realmente necesita el cliente, sin pagar más. Se realiza un servicio integral, por tanto el cliente se sienta con la seguridad de adquirir lo necesario logrando un ahorro de tiempo, dinero, obteniendo confort.

Prueba demostrativa

Se realiza como servicio adicional una prueba demostrativa del funcionamiento de uno o dos equipos para que el cliente viva la experiencia de la automatización, dándose cuenta que es un sistema de fácil manejo que

llega a solucionar ciertos problemas dentro de la casa, como es el encendido y apagado de luces y otros equipos electrónicos desde un dispositivo móvil.

Instalación de Equipos

Servicio tanto tangible por el uso de equipos e intangible por la mano de obra que se ofrece en la instalación.

3.7.2 Precio

Los precios cuentan con un 70% de margen en relación a los costos de ventas. Se utiliza la estrategia fijación de precios, ya que por ser alto el margen se logra mantener el precio de venta sin afectar el bolsillo del cliente en el caso que existan variantes de precio importado a causa de aranceles o impuestos.

3.7.2.1 Estrategia de precio

En relación a la estrategia de precio se establece una fijación en los precios por el tiempo de proyección, siendo 5 años. Se espera satisfacer a los clientes a través de los servicios agregados que se ofrece para posicionar la marca Innovaciones Comerciales.

Tabla 35 Línea de automatización

Artículos tecnológicos	Costo Unitario	Precio venta	V. máxima
RM-PRO Controlador de Equipo	\$61,94	\$105,00	\$ 136,27
SP3 SWITCH Toma corriente inteligente	\$38,76	\$65,89	\$ 85,27
A1 Sensor Ambiental	\$73,70	\$125,29	\$ 162,14
TC1 Interruptor de encendido	\$46,98	\$79,87	\$ 103,36
TC2 Interruptor de encendido	\$51,29	\$87,19	\$ 112,84
TC3 Interruptor de encendido	\$55,20	\$93,84	\$ 121,44
Combo kit completo	\$327,87	\$389,96	\$ 557,08
Total			\$ 1.278,40

Tabla 36 Estrategia de precio en producto específico

Combo kit completo	Cantidad	Costo	Precio
RM-PRO Controlador de Equipo	1	\$61,94	\$105,00
SP3 SWITCH Toma corriente inteligente	1	\$38,76	\$65,89
A1 Sensor Ambiental	1	\$73,70	\$125,29
TC1 Interruptor de encendido	1	\$46,98	\$79,87
TC2 Interruptor de encendido	1	\$51,29	\$87,19
TC3 Interruptor de encendido	1	\$55,20	\$93,84
Subtotal		\$327,87	\$557,08
Descuento		\$98,36	\$167,12
Precio Total		\$229,51	\$389,96

Dentro de las estrategias de precio, se desea focalizar la venta de combos kit completo, en el que se encuentra 6 equipos para implementación remota básica. Cuenta con un RM PRO controlador de equipo, SP3 switch, un sensor de ambiental, y tres interruptor TC1, TC2, TC3. Al ser un producto compuesto se lo identifica como producto vaca lechera, ya que al comercializar apenas dos productos se estarían generando mayor rentabilidad, por lo tanto se hace atractivo con un descuento, el cual es del 30, llegando a un ahorro de \$167,12 dólares.

Condiciones de combo:

- Pago en efectivo.
- Comprar un artículo de cada uno de los que se encuentran en la línea de automatización.
- 30% de descuento.

3.7.3 Plaza

En cuanto a plaza, la empresa innovaciones comerciales no cuenta con oficinas abiertas para que el cliente visite.

Debido a que su función es a través de los asesores comerciales que visitan a los clientes “home” y “Enterprise”, y hacen las ventas directas en el domicilio del cliente o en la oficina donde se desea implementar la solución.

Ubicación de oficina:

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Dirección: La joya etapa brillante Manzana 1 Villa 2.

3.7.4 Promoción

Dentro de la propuesta para el posicionamiento de la marca Innovaciones Comerciales se realizará promociones que tengan un enfoque de responsabilidad social, en cuanto a precio, publicidad ATL y OTL expuestas en los cinco años proyectados.

Siendo en el primer año un total de \$3.366,56 dólares, y un costo promedio mensual de \$280,55.

3.7.4.1 Promoción- comunicación

En las promociones correspondientes a la publicidad se propone las siguientes:

Tabla 37 Promociones de comunicación

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total	
Responsabilidad social	Ahorro en tu planilla																		
	Descuento por ahorro energético	10	Cada 6 meses	\$ 16,39						\$163						\$163		\$ 327	
Estrategia de Promoción	Publicidad																		
	Periférico	2	2 veces al año								\$300					\$300		\$ 600	
	Volanteo	1000	Anual	\$ 0,05	\$ 50													\$50	
	Plumas	200		\$ 0,85												\$170		\$ 170	
	Calendario soluciones	100		\$ 1,00												\$ 100		\$ 100	

Ahorro en tu planilla

La promoción de ahorro de tu planilla, es una estrategia de comunicación en la que el cliente presentando su planilla puede adquirir descuentos en compra.

La estrategia consiste en la revisión semestral de las cuentas que han comprado, y se llamará al cliente para que acceda al descuento, siempre y

cuando presentando una planilla con el ahorro obtenido luego de la implementación del sistema de automatización, no solo podrá ser en la línea de domótica que acceda con descuento, sino también en las otras líneas sean estas; redes, hogar o seguridad.

Se estima un costo de promoción por cliente de \$ 16, 39, dando un total de inversión en esta estrategia de \$ 326,87 anualmente.

Comunicación ATL

En la comunicación ATL, se propone el uso de medios masivos como el periódico para promocionar las soluciones que tiene la línea de domótica. Se harán dos publicaciones en año con un costo de \$300 cada una, dando un total de gasto de publicidad de \$600 anualmente.

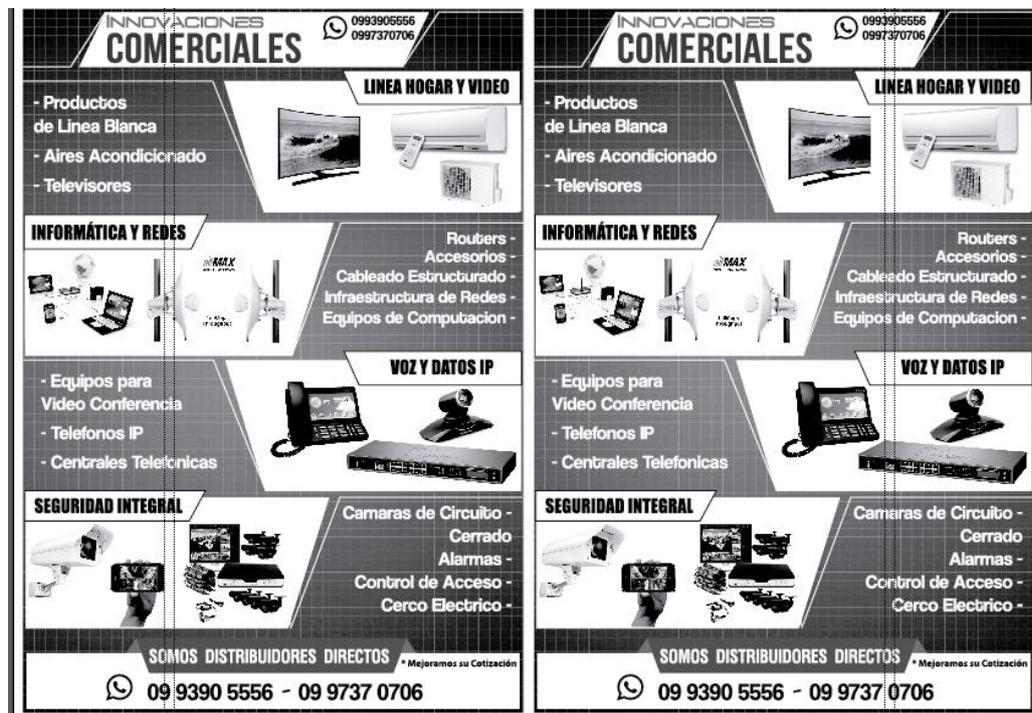


Figura 41 Diseño de Volante

En cuanto al volanteo se estima una inversión de \$50 por las 1000 volantes al inicio de cada año, las mismas que se entregarán por el personal de ventas al momento que se visite al cliente.

Las plumas y calendarios son materiales promocionales que permitirán recordar la marca en la mente de los clientes, o consumidores potenciales detectados por el representante de la empresa.



Figura 42 Diseño de Calendario



Figura 43 Diseño de pluma promocional

Siendo un costo de inversión de \$270 dólares generado en el último mes del años, ya que sirve como estrategia promocional que se entregue al momento de visitar al cliente, sobre todo por motivo de festividades navideñas.

*Aplicación todo desde de tu
smart phone



**INNOVACIONES
COMERCIALES**
Smart Universal Remote control

AHORA EN
ECUADOR!




WI-FFI control remoto universal | **RM Pro**

* Ajuste de la hora * Control remoto * Conjunto de escenas
* sueño saludable * interacción inteligente

GUAYAQUIL - ECUADOR

Figura 44 Diseño de Volante Campaña Inicial

3.7.4.2 Promoción- ventas

La promoción en ventas se realiza a través de la presentación de un combo kit completo, en donde se impulsa la venta de al menos 6 equipos por un solo precio, es decir lo que se llegará a utilizar en la implementación de un sistema de automatización básico.

Tabla 38 Promoción de ventas

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total	
Estrategia de Precio	Publicidad																		
	Combo kit completo	1	1 vez al mes	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$98	\$1.278

Por la compra de un kit completo el cliente tendrá un ahorro del 30% del precio normal, por lo que dentro de esta estrategia se estima un costo de inversión de \$98 por cada combo, el cual se considera uno por mes dando un total \$1278 dólares que genera realizar esta promoción.

3.7.4.3 OTL

Las estrategias OTL son aquellas en donde se hace uso de herramientas dentro del internet, como son las redes sociales, entre las más conocidas se identifican: *Facebook, Instagram, Youtube*.

Tabla 39 Estrategia OTL

Estrategias	PRODUCTOS	Cantidad	FRECUENCIA	PVP UNITARIO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Total	
Estrategia OTL	Publicidad																		
	Facebook	13	2 vez al mes		\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$70	\$ 840

SP1

SPmini

A1

TC

RM HOME

BroadLink

INNOVACIONES COMERCIALES
Smart Universal Remote control

AHORA EN ECUADOR!

* todo desde de tu smartphone

WI-FI control remoto universal | RM Pro

* Ajuste de la hora * Control remoto * Conjunto de escenas * sueño saludable * interacción inteligente

Contacto: 593 - 993905556 / GUAYAQUIL - ECUADOR

Figura 45 Arte de Facebook

Innovaciones Comerciales

Inicio

Me gusta Seguir Compartir

Enviar correo electrónico Mensaje

Empresa de telecomunicación en Guayaquil

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a visitar esta página

A 30 personas les gusta esta

37 personas siguen esta

Información Ver todo

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

Figura 46 Página principal de red social Facebook

Realizando la estrategia OTL se propone una inversión mensual de \$70 dólares, siendo un costo anual de \$840. Se utiliza la red social Facebook, ya que dentro de la encuesta se hace referencia a las preferencias de comunicación, en donde el target seleccionada para dicha encuesta mencionó que es una opción el uso de esta red para publicar. Por parte de la empresa innovaciones comerciales destinarán un costo mensual para realizar publicaciones destinadas a un perfil de hombres y mujeres entre las edades de 25 a 50 años, inicialmente en la ciudad de Guayaquil.

3.7.5 Evidencia Física

Actualmente la empresa innovación comerciales no cuenta con un espacio para recibir a los clientes, por esa razón se hará uso de muebles de oficinas para que se haga reuniones de ventas, retención de productos, y herramientas para la instalación. En donde se contará con un espacio de bodega, área de ventas, y área de servicio donde se tendrán las herramientas necesarias como escalera articulada y set de implementos.

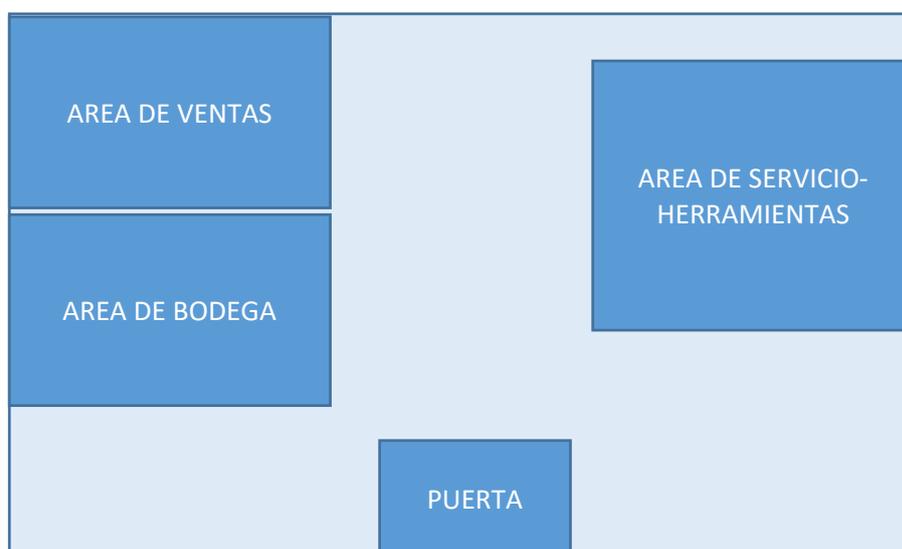


Figura 47 Distribución de áreas dentro de la empresa

3.7.6 Personas

Se cuenta con el personal técnico para realizar las instalaciones de los sistemas de automatización y el gerente que se encarga de realizar las ventas y programar las instalaciones con los técnicos.

Se espera contratar personal de ventas y zonificarlos para captar más clientes potenciales “Enterprise” ya que en estos clientes se necesitan más gestión de ventas, por ser empresas y no solo una persona toma la decisión, además de ofrecer las pruebas demostrativas que ayuden convencer al cliente del uso del sistema de automatización de ambientes.

3.7.7 Procesos

En cuanto a la logística de venta y compra, se pide al distribuidor local de acuerdo a las ventas realizadas mes a mes, o cuando existe una programación de venta que supere el límite de artículos en bodega, superior a 2. En el caso de los equipos de domótica no se excederá de dos equipos por cada descripción en bodega, ya que al tener una distribución local, no se tendrá riesgos de faltantes para futuras instalaciones, ya que todos los servicios se realizan programados. De tal forma que se tenga liquidez y no tener artículos en bodega sin movimiento.

3.8 Cronograma de actividades

El cronograma que se presenta a continuación detalla todas las actividades que se proponen realizar para el posicionamiento de marca broadlink para desarrollo hogares u oficinas con lugares inteligentes.

ACTIVIDAD	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	valor unitario	valor total
Ahorra en tu planilla															
Descuento por ahorro energético														\$ 16	\$ 328
Publicidad														\$ -	\$ -
Combo kit completo														\$ 98	\$ 1.279
Publicidad														\$ -	\$ -
Periodico														\$ -	\$ 600
Volanteo														\$ 0	\$ 50
Plumas														\$ 1	\$ 170
Calendario soluciones														\$ 1	\$ 100
Publicidad online														\$ -	\$ -
Facebook														\$ 70	\$ 840

Figura 48 Cronograma de actividades

3.9 Auditoría del Marketing

Para la evaluación del plan de marketing propuesto se define una auditoria, en la cual se aplica las siguientes formulas.

- Para el incremento de ventas = $\frac{\text{Ventas mensuales}}{\text{ventas anteriores}} \times 100$
En donde el responsable es el Gerente de la empresa
- Aumento de cartera de clientes= $\frac{\text{número de clientes anteriores}}{\text{número de clientes actuales}} \times 100$
En donde el responsable es el asesor comercial de la empresa.
- Aumento de seguidores de Facebook= $\frac{\text{seguidores actuales}}{\text{seguidores del año anterior}} \times 100$
En donde el responsable es la administración es el Gerente.

3.10 Conclusiones del capítulo

Se implementa un plan de marketing con la finalidad de alcanzar un posicionamiento en la línea de producto llegando a ser la primera opción dentro de un periodo de 2 años con el slogan “tienes el control en tus manos”.

Al mismo tiempo incrementando las ventas en un 5% dentro del primer año, 8% en el segundo y 10% a partir del tercer año, con ayuda de la captación de nuevos clientes empresariales esto reflejado en el segundo, en donde se alcance un 10% en el tercer año y cuarto y 12% en el quinto año con el cual se obtenga 5% de este mercado.

Al referirse al mercado potencial se identificó dos segmentos; “*home* y *Enterprise*”. El “*home*” son los hogares donde habitan hombres y mujeres de 25 a 45 años con posibilidad de pagar un sistema de automatización de \$500 dólares, mientras que el “*Enterprise*” son las empresas que están dispuestos a invertir entre \$1000 a \$1200.

La compra de este tipo de producto tiene implicaciones lógicas, ya que el clientes antes de adquirirlo se informa, evalúa y acciona la compra, y por esa razón la empresa Innovaciones Comerciales ofrece pruebas en las que se demuestra su funcionamiento.

Por otra parte, se identifica la competencia, que radica en dos marcas; Bticino y HDL.

Quienes a pesar de encontrarse ya en el mercado no han generado una alta percepción de compra por este tipo de equipos, como se espera obtener con la marca Broadlink.

Mediante las estrategias de comunicación, OTL, y ventas que a través de su estrategia básica de porter “dominios por costos” con el cual se plantea un producto compuesto de descuento y se promueve el “combo kit completo” que tiene 30% de descuento llegando al objetivo de marketing deseado.

El plan de marketing se enfoca en ciertos atributos que se presentarán para diferenciarse frente a la competencia:

Tales como la garantía, el respaldo de servicio integral y asesoría gratuita, y los que llegarían a valorar el cliente como la atención personalizada y la calidad del equipo, siendo un presupuesto de \$3.366,56.

Capítulo 4

Análisis Financiero

4.1 Detalle de Ingresos Marginales

4.1.1 Estimaciones mensuales de la demanda en dólares

Tabla 40 Estimación mensual en dólares

Artículos tecnológicos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
RM-PRO												
Controlador de Equipo	\$210	\$231	\$254	\$280	\$307	\$338	\$406	\$487	\$584	\$701	\$842	\$1.010
SP3 SWITCH												
Toma corriente inteligente	\$198	\$217	\$239	\$263	\$289	\$318	\$382	\$458	\$550	\$660	\$792	\$951
A1 Sensor Ambiental	\$125	\$138	\$152	\$167	\$183	\$202	\$242	\$291	\$349	\$418	\$502	\$603
TC1												
Interruptor de encendido	\$160	\$176	\$193	\$213	\$234	\$257	\$309	\$370	\$445	\$533	\$640	\$768
TC2												
Interruptor de encendido	\$174	\$192	\$211	\$232	\$255	\$281	\$337	\$404	\$485	\$582	\$699	\$839
TC3												
Interruptor de encendido	\$94	\$103	\$114	\$125	\$137	\$151	\$181	\$218	\$261	\$313	\$376	\$451
Combo kit completo	\$1.114	\$1.226	\$1.348	\$1.483	\$1.631	\$1.794	\$2.153	\$2.584	\$3.101	\$3.721	\$4.465	\$5.358
	\$2.075	\$2.283	\$2.511	\$2.762	\$3.038	\$3.342	\$4.010	\$4.812	\$5.775	\$6.930	\$8.316	\$9.979

Los ingresos mensuales se calculan de acuerdo al precio de venta de los seis equipos que se comercializan en la empresa. En el primer mes la empresa genera ingresos por \$2.075 siendo una venta mínima de equipos y dos combos kit, culminando en el mes de Diciembre con unas ventas de \$9.979 dólares.

4.1.2 Estimaciones mensuales de la demanda en unidades

Tabla 41 Estimación mensual en cantidad

Artículos tecnológicos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	RM-PRO Controlador de Equipo	2	2	2	3	3	3	4	5	6	7	8
SP3 SWITCH Toma corriente inteligente	3	3	4	4	4	5	6	7	8	10	12	14
A1 Sensor Ambiental	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	5
TC1 Interruptor de encendido	2	2	2	3	3	3	4	5	6	7	8	10
TC2 Interruptor de encendido	2	2	2	3	3	3	4	5	6	7	8	10
TC3 Interruptor de encendido	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	5
Combo kit completo	2	2	2	3	3	3	4	5	6	7	8	10
	13	14	16	17	19	21	25	30	36	43	52	63

Para conocer las ventas a partir de segundo mes la cantidad de venta inicial se estima con un 10% de incremento en relación al mes anterior. Como se observa en la tabla 40, se llegan a vender 13 equipos en el primer mes y finalizando el periodo 63 equipos, esto debido al uso de estrategias del marketing mix adecuadamente.

4.1.3 Proyección anual de la demanda

Tabla 42 Ingresos por venta

INGRESO POR VENTA						
	Año 2014	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		10	11	12	13	14
Línea de Automatización		\$ 55.833	\$ 60.299	\$ 66.329	\$ 72.962	\$ 80.258
INGRESOS ANUALES	\$ -	\$ 55.833	\$ 60.299	\$ 66.329	\$ 72.962	\$ 80.258

Tabla 43 Ingresos por tipo de clientes

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cientes home	\$ 55.833	\$55.833	\$ 55.833	\$ 55.833	\$ 55.833
Cientes Enterprise	-	\$4.467	\$ 10.497	\$ 17.129	\$ 24.426
Total	\$ 55.833	\$ 60.299	\$66.329	\$ 72.962	\$ 80.258

Existen dos tipos de clientes debido a la segmentación realizada en el plan de marketing. Los ingresos percibidos de “enterprise” se generan a partir de segundo año llegando a \$ 4 mil dólares de ingresos mientras que los home por tener más mercado potencial se proyecta \$55.833 ya que no siempre al mismo cliente de este segmento se vende.

4.2 Detalle de egresos marginales

Tabla 44 Egresos marginales

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	\$ 773,63	\$ 782,29	\$ 791,05	\$ 799,91	\$ 808,87
Energía eléctrica	\$ 50,00	\$ 50,56	\$ 51,13	\$ 51,70	\$ 52,28
Agua	\$ 15,00	\$ 15,17	\$ 15,34	\$ 15,51	\$ 15,68
Teléfono	\$ 15,00	\$ 15,17	\$ 15,34	\$ 15,51	\$ 15,68
Depreciación PP&E	\$ 219,33	\$ 219,33	\$ 219,33	\$ 219,33	\$ 219,33
CIF Mensuales	\$ 1.072,96	\$ 1.082,52	\$ 1.092,19	\$ 1.101,96	\$ 1.111,85
CIF ANUALES	\$ 12.875,50	\$ 12.990,23	\$ 13.106,24	\$ 13.223,55	\$ 13.342,18

4.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 45 Costo de producción total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material					
Directo / Año	\$ 27.568	\$ 27.877	\$ 28.189	\$ 28.505	\$ 28.824
CIF ANUALES	\$ 12.875	\$ 12.990	\$ 13.106	\$ 13.223	\$ 13.342
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 40.444	\$ 40.867	\$ 41.295	\$ 41.728	\$ 42.166

Tabla 46 Sueldo y Salarios mensual y anual

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios mes	\$ 547,00	\$ 596,23	\$ 649,89	\$ 708,38	\$ 772,14
Sueldos y Salarios / año	\$ 6.564,00	\$ 7.154,76	\$ 7.798,69	\$8.500,57	\$ 9.265,62

Tabla 47 Presupuesto de gastos

Presupuesto de Internet y Telefonía					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Celular / mes	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Internet y Celular	\$ 900,00				

Tabla 48 Presupuesto de depreciación

Presupuesto de Depreciación Área Administrativa					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 12,93	\$ 12,93	\$ 12,93	\$ 12,93	\$ 12,93
Deprec. Área Adm. / año	\$ 155,17				

Tabla 49 Presupuesto de publicidad

Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$ 280,55	\$ 291,68	\$ 303,26	\$ 315,30	\$ 327,82
Publicidad anual	\$ 3.366,56	\$ 3.500,22	\$ 3.639,17	\$ 3.783,65	\$ 3.933,86

Para todas las proyecciones de gastos se considera el incremento de inflación para el calculado de años futuros.

4.2.2 Proyección anual de costos y gastos

Tabla 50 Costos anuales

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material					
Directo / Año	\$ 27.568	\$ 27.877	\$ 28.189	\$ 28.505	\$ 28.824
CIF ANUALES	\$ 12.875	\$ 12.990	\$ 13.106	\$ 13.223	\$ 13.342
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$ 40.444	\$ 40.867	\$ 41.295	\$ 41.728	\$ 42.166

Tabla 51 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 6.564,00	\$ 7.154,76	\$ 7.798,69	\$ 8.500,57	\$ 9.265,62
Internet y Celular	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 155,17	\$ 155,17	\$ 155,17	\$ 155,17	\$ 155,17
Gastos Pre-operacionales	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 7.869,17	\$ 8.209,93	\$ 8.853,86	\$ 9.555,74	\$ 10.320,79

Tabla 52 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad anual	\$ 3.366,56	\$ 3.500,22	\$ 3.639,17	\$ 3.783,65	\$ 3.933,86
TOTAL G. VENTAS	\$ 3.366,56	\$ 3.500,22	\$ 3.639,17	\$ 3.783,65	\$ 3.933,86

Tabla 53 Gastos Financieros

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 6.652,24	\$ 2.767,80
2do.	\$ 8.347,76	\$ 1.072,29
TOTAL	\$ 15.000,00	\$ 3.840,09

4.3 Flujo de caja anual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAIT		\$ 1.385	\$ 6.649	\$ 12.540	\$ 17.894	\$ 23.837
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (208)	\$ (997)	\$ (1.881)	\$ (2.684)
Pago de IR		\$ -	\$ (259)	\$ (1.243)	\$ (2.345)	\$ (3.346)
EFFECTIVO NETO		\$ 1.385	\$ 6.182	\$ 10.300	\$ 13.668	\$ 17.807
(+) Deprec.						
Área Prod.		\$ 2.632	\$ 2.632	\$ 2.632	\$ 2.632	\$ 2.632
(+) Deprec.						
Área Adm.		\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155	\$ 155
(+) Aporte Accionistas	\$ 3.682					
(+) Préstamo concedido	\$ 15.000	\$ (6.652)	\$ (8.348)			
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 18.682	\$ (2.480)	\$ 622	\$ 13.087	\$ 16.455	\$ 20.594
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 18.682	\$ 16.202	\$ 16.823	\$ 29.910	\$ 46.365
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ 18.682	\$ 16.202	\$ 16.823	\$ 29.910	\$ 46.365	\$ 66.959

4.4. Maketing ROI

Tabla 54 Cálculo del ROI MKT

UTILIDAD NETA	\$ 918	\$ 4.408	\$ 8.314	\$ 11.864	\$ 15.804
GASTOS DE MARKETING	\$ 3.367	\$ 3.500	\$ 3.639	\$ 3.784	\$ 3.934
MKT ROI	-0,73	0,26	1,28	2,14	3,02

4.5 TIR – VAN

Tabla 55 Cálculo de indicadores

TIR	27,09%
VAN	\$10.118,88
Pay Back	35,03

Conclusión del capítulo

La evaluación de la estrategia de posicionamiento se la realiza a través de indicadores financieros, de tal forma que permita conocer la factibilidad del ejercicio. Se aplican estrategias de posicionamiento con el cual se genera un inversión inicial de \$18 dólares ya que solo se desea invertir en un vehículo para realizar las instalaciones y mantenimiento, muebles de oficina para un adecuado lugar de trabajo.

Se perciben ingresos por \$55.833 en el primer año y al termino de año cinco se espera un ingreso de \$80.258, sus costos que pertenecen al 50% y gastos en un 20% de participación y el resto distribuido en gastos financieros, impuestos y participación.

De acuerdo a los indicadores financieros, estableciendo estas estrategias planteadas se retorna la inversión en un 27% y a partir del tercer año se muestra una ganancia considerable de 1, 28 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

Para obtener un posicionamiento de la línea de automatización de la empresa Innovaciones Comerciales se realizó un plan de marketing enfocándose en la estrategia de precio, ya que se cuenta con un precio que supera la percepción del consumidor entrando con una estrategia de “dominio de costos” por lo que se realiza promociones que ayuden únicamente a recordación e informar de los equipos para los segmentos “home” y “enterprise” de la ciudad de Guayaquil, con el cual se da cumplimiento al objetivo general del estudio.

Analizando la situación del macro entorno se detectó que existe oportunidad de mercado para posicionar la línea de producto por la disponibilidad de compra que tiene el consumidor siendo una solución con potencial de compra, ya que se encuentra en un mundo globalizado y tratando de siempre brindar soluciones que cuiden del medio ambiente, con ello se da cumplimiento al objetivo que determine el análisis situacional micro y macro de la empresa.

A través del estudio de mercado se determinó los factores de compra que incentivan la adquisición de equipos de domótica que automatiza ambiente, entre ellos; la procedencia, la fácil implementación, los costos, la garantía, el servicio integral de postventa y el servicio que se pueda ofrecer al cliente, dando relevancia dentro de las estrategias establecidas para el posicionamiento, con ello se da cumplimiento al segundo objetivo específico del estudio.

El diseño del plan de marketing se lo determina a cinco años, siendo una inversión de \$ 3.366,56 desarrollando estrategias de producto, precio, plaza y promoción, como también el estudio de persona, procesos y evidencia física la cual solo se presenta con una oficina para manejar inventarios a corto plazo, y siendo base para realizar actividades de ventas, ya que la compra se da en el mismo sitio de instalación sea este una casa u oficina.

El posicionamiento de la marca innovaciones comerciales tiene una inversión total de \$ \$18.681,66 de los cuales \$14 pertenecen a la inversión fija a utilizar en herramientas, vehículos y muebles de oficina, \$ 4 mil que genera los dos primeros meses de trabajo para tener un reserva identificándolo como capital trabajo, y \$250 dólares que serán necesarios para implementación de imagen como artes o diseños para publicar en redes y medios tradicionales de comunicación, con él se obtenga \$55 mil dólares de ingresos y recuperando la inversión 35 meses percibiendo en el primer año un perdida de \$2 mil dólares aunque se recupera en el segundo en adelante, calculando un tir de 27%, van de \$10 mil dólares y un marketing roi positivo desde el segundo año 0,26.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener la estrategia de “dominio de costos” evaluando las amenazas de nuevos competidores que desean entrar al mercado a través de estudios cualitativos en los establecimientos de la competencia, dado que es una estrategia que permitirá estar como primera opción dentro del mercado que presta soluciones de automatización con precios que superan la solución que ofrece la empresa innovaciones comerciales, incluso siendo un precio económico en un sistema de tecnológica avanzada.

En vista que el entorno económico es variable por ser productos importados, siendo flexibles y vulnerables estos artículos que se sujetan a cambios arancelarios, se recomienda mantener altos porcentajes de ganancia para no tener variación que en precio que perjudique al cliente.

Se recomienda manejar otros medios OTL, como instagram, youtube, y whatsapp, ya que son redes sociales con bajo presupuesto para mostrar implementaciones realizadas a clientes en tiempo real a través de videos, de tal forma que el sistema se muestre en perfecto funcionamiento.

BIBLIOGRAFIA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2 de Octubre de 2016). *Ultimas Noticias*. Obtenido de Andes.info.ec:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>
- Alarmas y Seguridad. (5 de junio de 2014). *Alarma Domiciliaria Inalámbrica*. Obtenido de alarmassegurida.wordpress.com:
<https://alarmassegurida.wordpress.com/>
- Alvarez, F. (10 de Mayo de 2010). *Ciclo de vida y estacionalidades de un sitio web, PRODUCTO-MARCA*. Obtenido de iab.chile:
<https://www.iab.cl/2010/05/10/ciclo-de-vida-y-estacionalidades-de-un-sitio-web-producto-marca/>
- Arqueta Fuentes, F. J. (2007). *DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA DOMÓTICA Y SU IMPACTO SOCIAL EN EL SALVADOR*. EI Salvador, Centro América: Universidad Don Bosco. Obtenido de http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/997/1/Marzo_21.pdf
- Banco central del Ecuador. (Abril de 2017). *Cifras economicas del Ecuador*. Obtenido de contenido.bce.fin:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201704.pdf>
- Bigne, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: ESIC.
- Broadlink. (2017). *Casa inteligente*. Obtenido de broadlink-mexico.com:
<https://www.broadlink-mexico.com/>
- BTicino. (2015). *El modo más práctico de automatizar ambientes*. Obtenido de bticino.com.co: <https://bticino.com.co/portafolio/automatizacion-de-ambientes/que-es>
- Convergencia digital. (2017). *COMMAX CAV-50T2 VIDEO PORTERO A COLOR PARA CONMUTADOR CON PANTAL*. Obtenido de convergenciadigital.com:
http://convergenciadigital.com/eshop/product_info.php?products_id=601
- Diario El Comercio. (11 de Junio de 2011). *Baje el costo de su planilla de energía*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/baje-costo-de-planilla-de.html>

Diario El Comercio. (20 de enero de 2016). *5 632 industrias con nueva tarifa eléctrica a partir de este mes*. Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-industrias-tarifa-electricidad-negocios.html>

Diario El Comercio. (2016). *Alza de tarifas eléctricas busca bajar el subsidio*.

Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/alza-de-tarifas-electricas-busca.html>

Diario El País. (2013). [http://www.elpais.com.uy/vida-actual/edad-ideal-](http://www.elpais.com.uy/vida-actual/edad-ideal-formar-familia.html)

[formar-familia.html](http://www.elpais.com.uy/vida-actual/edad-ideal-formar-familia.html). Obtenido de <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/edad-ideal-formar-familia.html>

Diario El Universo. (21 de Febrero de 2016). *Cortocircuito habría generado*

incendio en casa del suburbio. Obtenido de Eluniverso.com:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/21/nota/5416107/cortocircuito-habria-generado-incendio-casa-suburbio>

Ecuavisa. (12 de Marzo de 2015). *Conozca los sistemas de casas*

inteligentes. Obtenido de Ecuavisa.com:
<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/102192-conozca-sistemas-casas-inteligentes>

El Comercio. (2014). *Falla eléctrica, primera causa de incendios*. Obtenido

de Elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/falla-electrica-primera-causa-de.html>

El Mercurio. (28 de enero de 2015). *Equipos tecnológicos pagan más por*

nuevos aranceles. Obtenido de [elmercurio.com.ec](http://www.elmercurio.com.ec):
<http://www.elmercurio.com.ec/465436-equipos-tecnologicos-pagan-mas-por-nuevos-aranceles/>

El Telegrafo. (17 de Mayo de 2012). *Incendios se incrementaron en 125%*.

Obtenido de [Eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec):
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/incendios-se-incrementaron-en-125>

García , G. (2012). *Investigación Comercial* . Madrid: Esic Editorial.

García, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.

- Gavilanez, H. (Mayo de 2017). Situación Actual de Empresa y Clientes. (C. Yagual, Entrevistador)
- Grandstream. (2017). *Product* . Obtenido de grandstream.com:
<http://www.grandstream.com/sites/default/files/Product%20Categories/enterprise-ip-telephony-thumb.png>
- HDL. (2015). *Sobre nosotros* . Obtenido de hdlaautomation.com:
<Http://www.hdlautomation.com/company/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Estadísticas Sociales:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Martin. (07 de 2015). *GE McKinsey Matrix: How To Apply it To Your Business*. Obtenido de <https://www.cleverism.com/ge-mckinsey-matrix-how-to-apply-it-to-your-business/>
- Mikrotik. (2016). *Mikrotik Routers and Wireless*. Obtenido de mikrotik.com:
<https://mikrotik.com/>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Proaño, J. (28 de 12 de 2015). *Temporizadores de luz para la seguridad de los hogares*. Obtenido de www.elcomercio.com:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/temporizadores-luz-seguridad-hogares-vigilancia.html>
- RC Ingenieros S.A.C. (2016). *Redes y Networking*. Obtenido de [rcingenieros.com](http://www.rcingenieros.com): http://www.rcingenieros.com/redes-y-networking_10
- Santamaria, P. (5 de Junio de 2012). *Ventajas de la domótica para conseguir un ahorro de energía*. Obtenido de [Xatakahome.com](https://www.xatakahome.com):
<https://www.xatakahome.com/domotica/ventajas-de-la-domotica-para-conseguir-un-ahorro-de-energia>

- Smarthome. (2016). *Smart Home Casas Inteligentes*. Obtenido de Smarth Home Soluciones Integrales: <http://www.smarthome.ec/>
- Tecnoglobal. (2017). *Domotica Automatización*. Obtenido de [camarasdeseguridadquito.com](http://www.camarasdeseguridadquito.com):
<http://www.camarasdeseguridadquito.com/domotica-ecuador>
- The Creative Life*. (2016). Obtenido de [tcl.eu](http://www.tcl.eu/es/): <http://www.tcl.eu/es/>
- Tonello, D. (05 de 07 de 2015). *La Domótica en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.netlife.ec/2015/07/la-domotica-en-ecuador-y-como-puedes-tener-una-casa-inteligente/>
- Vivanco, M. (2005). Muestreo aleatorio simple. En M. Vivanco, *Muestreo Estadístico Diseño y aplicaciones* (pág. 69). Chile: Editorial Universitaria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA69&dq=muestreo+aleatorio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiynbiFhoLVAhVILMAKHZ_qB-UQ6AEIITAA#v=onepage&q=muestreo%20aleatorio&f=false
- Yuriana Service . (2017). *Cerco electrico*. Obtenido de [yurianaservice.com](http://www.yurianaservice.com/servicios-tecnologicos/sistema-de-seguridad/cerco-electrico/):
<http://www.yurianaservice.com/servicios-tecnologicos/sistema-de-seguridad/cerco-electrico/>

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Cuestionario

Encuesta para proyecto estudiantil

En la actualidad a través de una aplicación que se instala en un dispositivo móvil se puede controlar la casa o edificio, de esta manera no tener preocupaciones si sale de casa o se retire de oficina, y liberándose de la incertidumbre si dejó alguna luz o aparato encendido (Santamaria, 2012).

1. ¿En dónde ha visto este tipo de funcionamiento?

Casas Empresas Lugares Públicos Otros

2. ¿Qué beneficios cree usted que debe tener la automatización de los hogares?
(Califique siendo 1 nada importante y 5 muy importante de acuerdo a los factores)

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Seguridad					
Ahorro de energía					
Ahorro de tiempo					
Confort					
Estar sin preocupaciones					
Otros					

3. ¿Qué factores considera usted más importantes al momento de comprar un bien o servicio para su hogar/empresa?
(Califique siendo 1 nada importante y 5 muy importante de acuerdo a los factores)

	1 Nada Importante	2 Poco Importante	3 Neutro	4 Importante	5 Muy Importante
Precio					
Calidad					
Funcionamiento					
Configuración amigable					
Servicio técnico					

4. ¿De qué manera le gustaría recibir más información sobre automatización de hogares?
(Escoja solamente 2 opciones)

Radio Periódico Insertos Email SMS

5. ¿Cuándo usted desea comprar algo para su hogar, con quien(es) toma la decisión de compra?
(Escoja solamente 1 opción)

Solo Cónyuge Padres Amigo Otro

6. Género: M F

7. Edad: 25 a 35 años 36 a 46 años 47 a más

8. Ciudad de residencia:

Guayaquil Samborondon Daule Otra _____

9. Trabaja actualmente: Si No

10. ¿Cuál es su profesión? _____

Anexo 2

Guía de Preguntas

Guía de preguntas del Focus Group

Breve presentación del moderador y de los participantes: Nombre y Apellido, Edad, Ocupación y que actividad realiza.

- 1) ¿Qué se le viene a la mente si digo “hogar inteligente”? ¿Conocen los beneficios de la automatización de ambientes?
- 2) Si le dijera que desde su celular usted puede apagar y prender; los focos, el aire acondicionado, la televisión, equipo de sonidos, entre otros artículos. ¿Usted implementaría una solución así en su hogar?, ¿Mencione por qué?
- 3) ¿Conocen alguna empresa o local donde comercialicen este tipo de soluciones?, ¿Qué clase de equipos posee esa empresa?
- 4) ¿Qué factores consideraría más importantes al momento de un adquirir equipos de automatización para su hogar?
- 5) ¿Con quienes tomarían la decisión de compra?

Exposición del funcionamiento

- 6) ¿Qué opina de la exposición sobre el funcionamiento de estas soluciones?
- 7) ¿Existen dudas sobre este tipo de solución?
- 8) ¿Contraría esta solución? ¿Por qué contraría? ¿Por qué no contraría?

- 9) ¿Cree usted que con este tipo de solución existiría ahorro energético?, ¿Este tipo de solución como ayudaría al medio ambiente?
- 10) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una solución así para su hogar?
- 11) Si le dijera que esta solución solo cuesta \$200, ¿Usted estaría dispuesto a adquirirlo?
- 12) ¿Qué tipo de promociones sugiere que deban tener estos equipos de automatización?
- 13) ¿Considera usted que este tipo de solución requiere brindar un servicio de postventa por parte de la empresa? ¿Mencione por qué?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yagual Flores, Carlos Luis**, con C.C: # **0923896039** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 8 de Septiembre de 2017

f. _____

Nombre: **Yagual Flores, Carlos Luis**

C.C: **0923896039**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la línea de producto de automatización de ambientes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Yagual Flores, Carlos Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento al consumidor, Investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Automatización, domótica, Plan de Marketing, Marketing de servicio, Innovación, Ahorro energético.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Hoy en día las empresas y los hogares buscan seguridad, confort y ahorro de tiempo, dinero, recursos. Es por ello que existen medidas que permiten tener el control desde un dispositivo móvil o celular y realizar funciones como el apagado o encendido de un artefacto desde cualquier lugar a un punto fijo, llegando a tener ahorro de energía y dinero en el pago de la planilla de luz que desde el 2011 ha tenido incremento llegando a un 15% en el 2016, incluso reducir los incendios en los hogares a causa del olvido de apagar los interruptores o de instalaciones eléctricas no adecuadas. Con la finalidad de alcanzar un posicionamiento de la marca Innovación Comerciales a través de la comercialización de productos y servicios tecnológicos con enfoque exploratorio concluyente, especialmente con la línea de domótica se determina la realización de un estudio de mercado, tanto cualitativo como cuantitativo en hogares de la ciudad de Guayaquil y realizando un grupo focal a mujeres y hombres de 25 a 50 años que gustan de la tecnología con disponibilidad de compra. En el plan de marketing se desarrollan las estrategias necesarias que lleven al objetivo, considerando la mezcla de marketing mix con las persona, proceso y evidencia física por ser una empresa que brinda servicios. Para auditar el correcto funcionamiento y efectividad de las estrategias se evalúa a través de un estudio financiero presentando indicadores como; TIR, VAN y Marketing ROI que permitan demostrar la factibilidad y viabilidad del proyecto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-93905556	E-mail: carlosyagual@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-99-952-2471		
	E-mail: ronmen@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			