



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS.
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**Plan de negocios para la creación de una empresa de
prestación de servicios de WIFI Marketing.**

AUTOR:

Steven Miguel Cepeda Rugel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Ing. Maria Laura Roche Aguirre, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS.
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Steven Miguel Cepeda Rugel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTORA

Ing. Maria Laura Roche Aguirre, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2017.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Steven Miguel Cepeda Rugel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, 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 20 del mes de Septiembre del año 2017

EL AUTOR

Steven Miguel Cepeda Rugel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Steven Miguel Cepeda Rugel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

Steven Miguel Cepeda Rugel

Reporte Urkund

URKUND

Documento [cepeda%25253broche%25252cplan de negocios para la creacion de una empresa de prestacion de servicios de WIFI Marketing 2 \(1\).docx](#) (D30320622)

Presentado 2017-08-31 13:51 (-05:00)

Presentado por maria roche (maria.roche@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido maria.roche.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Urkund Tesis Steven Cepeda [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes

- <https://www.pymesyaautonomos.com/tecnologia/wifi-gratuito-en-tu-negocio-venta...>
- <http://www.masquenegocio.com/2016/03/11/spotwifi/>
- <https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080303173233AAXUo99>
- https://prezi.com/bqpqeiwcvu_8/etica-en-la-mercadotecnia/
- <http://www.monografias.com/trabajos94/marketing-como-principal-herramienta-cr...>

Fuentes alternativas

- [Cepeda plan de negocios para la creacion de una empresa de prestacion de servicios...](#)

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Exportar

Steven Miguel Cepeda Rugel
Autor

Ing. Maria Laura Roche Aguirre, Mgs.
Tutora

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de Tesis realizado en la Universidad Católica de Guayaquil es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron distintas personas opinando, corrigiendo, teniendo paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad. Este trabajo me ha permitido aprovechar la competencia y la experiencia de muchas personas que deseo agradecer en este apartado.

Quiero agradecer sinceramente a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la conclusión de esta tesis, mi más amplio agradecimiento por haberme confiado este trabajo en persona, por su paciencia ante mi inconsistencia, por su valiosa dirección y apoyo para seguir este camino de Tesis y llegar a la conclusión del mismo. Cuya experiencia y educación han sido mi fuente de motivación y de curiosidad durante estos años. Especialmente agradezco a mi asesora la Ingeniera María Laura Roche Aguirre por su asesoría siempre dispuesta, sus ideas y recomendaciones respecto a esta investigación, por sus consejos y su gran sabiduría y paciencia, apoyo y ánimo que me brindó durante mi estancia donde he podido tener la oportunidad de aprender y acabar una parte de este trabajo.

Todo esto nunca hubiera sido posible sin el amparo incondicional que me otorgaron y el cariño que me inspirara mi madre, que, de forma incondicional, entendió mi ausencia y mis malos momentos. Las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y mi agradecimiento.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

DEDICATORIA.

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi madre por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Maria Laura Roche Aguirre, Mgs.
TUTORA

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

Mgs. Freddy Camacho Villagómez

Guayaquil 20 de septiembre de 2017.

Ingeniero **Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera Maria Laura Roche Aguirre, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTORA del proyecto de grado de Steven Miguel Cepeda Rugel, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado **Plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación Plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing somos el Tutor Ing. Maria Laura Roche Aguirre y el Sr Steven Miguel Cepeda Rugel y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

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

Atentamente,

Ing. Maria Laura Roche Aguirre

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Steven Miguel Cepeda Rugel

AUTOR

INDICE

Introducción.....	16
Problemática.....	16
Antecedentes.....	19
Justificación.....	20
Objetivos De La Investigación.....	20
Objetivo Principal.....	21
Objetivos Secundarios.....	21
Marco Referencial.....	21
Proposición.....	39
Metodología Del Trabajo.....	39
Estudio a realizar y su alcance.....	40
Capítulo 1; Analisis del mercado.....	45
1.1 Descripción del mercado.....	45
1.2 Mercado potencial.....	46
1.3 La competencia.....	47
1.3.1 Competidores directos.....	48
1.3.2 Competidores Indirectos.....	48
1.4 Entrada de nuevos competidores.....	49
1.4.1 Barreras de entrada.....	49
1.4.2 Expectativas de contragolpe.....	50
1.5 Ambiente tecnológico.....	51
1.6 Ambiente Socio-Político Económico.....	53
1.7 Problemas y Oportunidades.....	53
1.8 Poder de los compradores.....	54
Conclusión.....	57
Recomendaciones.....	57
Capítulo 2; Descripcion general de la empresa y estudio técnico.....	58
2.1 Misión.....	58
2.1.1¿Qué hacemos?.....	58
2.1.2 ¿Cuál es nuestro negocio?.....	58

2.1.3 ¿Cuál es nuestra razón de ser?	58
2.1.4 ¿Quiénes son nuestro público objetivo?	59
2.1.5 ¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?	59
2.1.6 ¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?.....	59
2.2 Visión.	59
2.2.1 ¿Qué quiero lograr?	59
2.2.2 ¿Dónde quiero estar en el futuro?	60
2.2.3 ¿Para quién lo haré?	60
2.2.4 ¿Ampliaré mi zona de actuación?	60
2.2.5 Matriz FO, FA, DO, DA.....	60
2.3 Analisis AMOFHIT.	62
2.3.1 Administración y gerencia.....	62
2.3.2 Marketing y ventas.	62
2.3.3 Operaciones y logística.	63
2.3.4 Finanzas y contabilidad.....	63
2.3.5 Recursos humanos.....	64
2.3.6 Sistemas de información y comunicación.....	64
2.3.7 Tecnología e investigación	65
2.4 Estructura Organizacional.....	65
2.4.1 Efectos económicos de las variables organizacionales.....	66
2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.....	66
2.6 Comercialización y ventas.....	68
2.7 Servicio pos-ventas.....	68
2.8 Descripción y detalle del producto.....	70
2.9 Proceso de prestación de servicio o producto.	71
Conclusion	73
Recomendaciones	73
Capitulo 3; Plan de estrategias.	74
3.1.-Segmentación de clientes	74
3.2 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.	77
3.3.-Estrategias corporativas.	79
3.3.1.-Marketing mix.....	79
3.3.1.1. Consumidor satisfecho:.....	82
3.3.1.2. Costo a satisfacer:.....	82
3.3.1.3 Comodidad del cliente.	83

3.4. Estrategia funcional.....	83
3.5 Estrategia de amplia diferenciación.....	84
Conclusion.....	86
Recomendaciones.....	86
Capítulo 4; Analisis financiero del proyecto.....	87
4.1 Inversión y estructura del financiamiento.....	87
4.1.1 Inversión.....	87
4.1.2 Activos fijos y capital de trabajo.....	88
4.1.3 Préstamo bancario.....	89
4.2 Flujo de caja proyectado.....	97
4.2.1 Estructura del flujo de caja.....	97
4.3 Inversión inicial.....	103
4.3.1 Egresos.....	103
4.3.2 Ingresos.....	104
Conclusiones.....	117
Recomendaciones.....	117
REFERENCIAS.....	118

Indice de Tablas

Tabla 1 <i>Inversion Inicial</i>	88
Tabla 2 <i>Financiamiento</i>	89
Tabla 3 <i>Financiamiento capita propio</i>	89
Tabla 4 <i>Financiamiento préstamo corto plazo</i>	90
Tabla 5 <i>Financiamiento préstamo largo plazo</i>	90
Tabla 6 <i>Financiamiento préstamo largo plazo amortización</i>	91
Tabla 7 <i>Proyeccion ingresos y costos</i>	95
Tabla 8 <i>Precios servicios</i>	97
Tabla 9 <i>Proyeccion ingresos y costos</i>	98
Tabla 10 <i>Gastos fijos y sueldos</i>	99
Tabla 11 <i>Gastos fijos y sueldos</i>	100
Tabla 12 <i>Estado de Perdidas y Ganancias</i>	101
Tabla 13 <i>Ingresos</i>	104
Tabla 14 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	105
Tabla 15 <i>Balance general</i>	107
Tabla 16 <i>Ratios Financieros</i>	109
Tabla 17 <i>Punto de equilibrio servicio WIFI Marketing Pro</i>	110
Tabla 18 <i>Punto de equilibrio servicio WIFI Marketing Basic</i>	111
Tabla 19 <i>Punto de equilibrio servicio Manejo de base de datos</i>	113
Tabla 20 <i>Punto de equilibrio servicio Diseño</i>	115

Indice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Estructura de mercado.....	45
Figura 2. Estructura organizacional.....	65
Figura 3. Ratios de eficiencia	109

Resumen.

Este proyecto presenta la vista técnica del desarrollo y programación de un firmware que da la oportunidad a los negocios interactuar con sus clientes obteniendo beneficios de ambas partes, en la cual el negocio obtendrá datos demográficos para su posterior compilación y que le servirá para tomar decisiones en base a ellas. Esta empresa brindara servicios que permitirán al cliente obtener el beneficio de conectarse a internet a cambio de ofrecer voluntariamente sus datos al negocio además de también aceptar visualizar su publicidad y datos. En el proyecto se analizan ciertas variables validas las cuales se toman en consideración para la estabilidad de la plataforma y los requerimientos tanto de los negocios como de sus clientes presentando a ambos una interfaz de un fácil uso de todas las herramientas, así como la compilación y división de los datos demográficos de las personas para conocer quién es su público objeto y evaluar las campañas de mercadeo actuales para asi enfocarlas a su mercado reduciendo amplios costos.

Como fue expuesto con anterioridad, el firmware a desarrollarse se encarga de recopilar todos los datos demográficos de las redes sociales de toda aquella persona que acceda a el por medio de Wi-Fi, de esta forma desarrolla una base de datos con el perfil de todos los usuarios logrando procesar datos instantáneamente y dando resultados estadísticos de todos los clientes. La operación de convertir datos de clientes en información es muy importante para muchos negocios por lo cual hay un amplio mercado para este tipo de servicios el cual es atractivo para los negocios.

Palabras Claves:

Firmware, Wi-Fi, Datos demográficos.

Introducción.

Se vive actualmente en una época donde los teléfonos inteligente evolucionan de la mano a la velocidad del internet, esto por supuesto genera una gran tráfico de datos móviles en la sociedad. Es indispensable el uso de internet para el funcionamientos de las aplicaciones en los dispositivos móviles. Los usuarios demandan siempre estar en interaccion con sus diferentes aplicaciones y para este proyecto se tomara ese punto como ventaja para captar mas clientes en diferentes establecimientos.

Actualmente surgen varias opciones para poder difundir material publicitario por medio de redes sociales utilizando una u otras herramientas, una de ellas es el WiFi Marketing que usa una interfaz y plataforma que permite unir a las personas con los negocios realizando un intercambio de servicio a cambio de retroalimentación o por otro lado acceso a presentar material publicitario a sus clientes indefinidamente hasta que estos ya no lo permitan.

Problemática.

El problema viene como en muchas grandes empresas, debido a la frustración con un servicio, producto o necesidad no satisfecho y en este caso seria el Wi-Fi público. Se piensa que el WiFi público carece de una experiencia de usuario positiva en cada uno de sus elementos, desde el diseño y los métodos de inicio de sesión hasta las funciones más sencillas, como la respuesta en los diferentes tipos de dispositivo.

Disponer de Wi-Fi gratis en un negocio empieza a convertirse en un servicio que los clientes dan por hecho. En estos momentos si algun establecimiento no ofrece un servicio de Wi-Fi gratuito podría empezar a verse en una importante desventaja competitiva. Desde clínicas médicas, concesionarios de autos, cafeterías, gimnasios, restaurantes. Ofrecer Wi-Fi gratis puede ayudar a estos negocios a obtener mayores ingresos, nuevos clientes y alargar el tiempo de visita. No hay duda de que un servicio de Wi-Fi gratuito hace que un negocio sea más atractivo para sus clientes, además de las ventajas mencionadas de ingresos y atracción de nuevos visitantes.

Existe una adicción tal al Wi-Fi que los usuarios o clientes prefieran aquellos establecimientos que les ofrecen Wi-Fi gratuito. Además, un Wi-Fi gratuito ya no es

suficiente para los clientes, estos exigen uno de calidad. “Un 75% de la gente dice que prefiere una semana sin café que una semana sin Wi-Fi.” En este punto aparecen una serie de circunstancias problemáticas.

Desde el punto de vista de los clientes, los problemas de cobertura ya forman parte del pasado. No aceptan ni entienden zonas sin Wi-Fi o con mala cobertura. Necesitan un buen Wi-Fi incluso en el WC. Tampoco entienden de cortes ni de equipos que se cuelgan. Los complejos sistemas de monitorización para detectar caídas del Wifi han pasado a la historia, ha evolucionado tanto que ahora es instantáneo.

Otro de los problemas comunes es el Wi-Fi llamado “ONG”. La característica principal de este Wi-Fi es que todo el barrio se conecta a él. El problema que aparece en esta situación es la lentitud de navegación de sus clientes, ya que un número muy grande de usuarios es externo al establecimiento y lo utilizan como si fuera el Wi-Fi de su casa.

Finalmente existe otro problema grave, los usuarios avanzados van en aumento. Es muy importante tener una red segura que no permita el acceso a recursos delicados del propio establecimiento o de otros clientes conectados a la misma red. En este caso no se trata solo que el Wi-Fi público no funcione de cara a los usuarios, sino además aporte poco valor a aquellos que proporcionaban el servicio. Más allá de la prestación de este servicio y de una conexión de WiFi gratis, no había ningún beneficio mutuo. Es por esto que se expone la falta de sentido y desde entonces, se ha estado cambiando el Wi-Fi público de punto de acceso en punto de acceso. Se ha ayudado a crear una amplia demanda de marketing WiFi.

El Wi-Fi Marketing ha constituido una ocupación de estudio internacional por parte de expertos e investigadores, aplicada en el campo de la sociedad, ya que al pasar de los años se han logrado avances increíbles. Esta tarea requiere de sistemas adecuados para asegurar que todas las operaciones sean realizadas eficazmente y de acuerdo con el plan adoptado.

En el mundo se ha prestado una gran atención a la necesidad de elevar la exigencia en la prestación del servicio de forma gratuita por el descubrimiento del uso cada vez más frecuente e indispensable sobre los usuarios. Los empresarios ecuatorianos deben tratar de implementar esta valiosa herramienta para el buen funcionamiento de sus empresas para que cada día su gestión sea más productiva y obtener la mayor rentabilidad posible.

La mercadotecnia o bien utilizada en ingles "Marketing" buscan analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. De igual forma, apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial. Es por ello, que al combinarse con el internet o Wi-Fi se ha vuelto imprescindible para llevar a cabo una adecuada gestión empresarial, debido a que estas se encuentran dentro de un ambiente cada día más cambiante y con nivel de exigencia mayor.

El WIFI Marketing no se diseña para brindar o regalar internet sino como estrategia para conocer a qué tipo de público estamos ofreciendo nuestros productos, en este sentido para la empresa es de gran importancia ya que ofrece la oportunidad de aumentar las ventas. Por lo tanto, las empresas que no implementen esta técnica corren el riesgo de pérdida en el negocio y muy poco crecimiento a corto, mediano y largo plazo.

La utilidad de la información adquirida de los clientes se obtiene siempre y cuando se procese en tiempo preciso, en la forma correcta y de manera fiable. En este orden de ideas el WIFI Marketing sería eficaz por obtener resultados en menor tiempo posible, eficiente con los recursos necesarios y efectivo logrando los objetivos planteados, lo cual generaría ingresos de altas sumas de dinero.

La desventaja informativa de los nuevos participantes puede ser el comienzo de nuevos problemas toda vez que representa desconfianza al ofrecer a un establecimiento desconocido sus datos personales, pero al conocer que esa información será utilizada en su beneficio se convertiría en una ventaja. Varios factores adicionales podrían afectar que dicho proceso se efectuó correctamente, como, por ejemplo.

En primer lugar, establecimientos de la competencia que se encarguen de difundir malas referencias sobre la empresa, para eso existe un método de aprobación de comentarios para su posterior publicación y evitar esta problemática, en segundo lugar, personas externas que intenten acceder a la señal de internet sin consumir en el restaurant, no sería efectivo toda vez que se implementa un sistema de seguridad que repele aquellos usuarios que permanezcan conectados más de tres (3) horas y la velocidad a utilizar con una banda ancha. En tercer lugar, los clientes pueden permanecer más tiempo dentro del establecimiento lo cual no permite mayor rotación en las mesas y posibilidad de que otros clientes disfruten del servicio, lo

cual también es beneficioso toda vez que existe una gran posibilidad de que ese cliente mientras más tiempo permanece mayor es la probabilidad de que consuma en cantidad e ingrese más dinero.

De manera que la ausencia e incorrecta aplicación de éste, repercute en el logro de los objetivos, particularmente en los restaurantes de Guayaquil. Toda vez que no permite darse a conocer como empresa y a través de la publicidad entre sus consumidores, por lo cual no incrementan sus ventas y conocer el mercado al cual están ofreciendo sus productos o en este caso sus comidas y bebidas.

Antecedentes.

El marketing estaba enfocado a las ventas del momento dejando en segundo plano la relación con el cliente y enfocando su acción en el producto o servicio que ha generado en la empresa productora, buscando venderlo en el menor tiempo posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Algunos de estos medios tradicionales para la comunicación fueron la radio, televisión, revistas, bolantes, diarios, entre otros.

El marketing tradicional tiene ciertas ventajas sobre el digital, como por ejemplo su alcance, en el cual muchos medios masivos de comunicación siguen obteniendo un mayor alcance y credibilidad en su público, aunque lo que está obsoleto es la forma de hacer publicidad en las empresas (empujar en lugar de atraer), no los medios. El contacto cara a cara como dar la mano y sonreír aun son facultades que pueden enamorar al cliente y generar suficiente credibilidad para convertir a un interesado en un cliente, es una de las formas más directas de cerrar negocios e interactuar Vendedor - Cliente. Ciertos de esos clientes se sienten atraídos ya que es un mercadeo no digital, los mismos suelen tener una edad avanzada por lo tanto están acostumbrados a los medios tradicionales y casi ninguno cuenta con el acceso a medios digitales.

El marketing digital posee un gran potencial para lograr cambios positivos y generar ROI, pocas son las empresas que tienen estrategias de marketing digital. Esto es un indicativo de que aunque los departamentos de marketing pueden sin duda beneficiarse de la implementación inmediata y acelerar la automatización, pocas veces se toman el tiempo para estructurar y documentar su enfoque.

Esto es un error fundamental, pues sin la información necesario los departamentos de marketing solo están optimizando sus actividades digitales, y dado que no toman en cuenta las estadísticas, al final, sus acciones digitales pueden tener un impacto negativo en las tasas de conversión y el retorno de inversión.

El valor del marketing tradicional es que tiene sus raíces en la planificación. Se puede utilizar los principios de una estrategia tradicional como las cuatro P de marketing como punto de partida y crear una mezcla que se adapte mejor al propósito de la organización. También se pueden establecer objetivos de alto nivel, definir al público objetivo y documentar cada paso tangible. Este es el método más práctico para garantizar el éxito de las estrategias de marketing.

Justificación.

La presente investigación en lo teórico aportará conocimientos en cuanto a lo que es el WiFi Marketing y sus componentes, así como sus alcances, los aportes que puede brindar a cualquier negocio, su uso en restaurantes y la forma correcta de usarlo para sacarle el mayor provecho posible.

En lo metodológico con los objetivos ya planteados, tendremos una guía precisa para saber cuáles son los pasos que debemos seguir para evitar posibles inconvenientes, así como aportar soluciones concretas a las posibles desviaciones de consumidores, ya que a través de la técnica e instrumento de investigación podrán recolectar mayor información del objeto de estudio.

En lo práctico, contribuirá a establecer procedimientos detallados que debe implantar la gerencia de la empresa para controlar tales operaciones y evitar cualquier inconveniente, esto debe ser una solución a sus problemas, y una ayuda para que el negocio pueda crecer de una manera progresiva.

Objetivos De La Investigación.

Los objetivos son el enunciado de los propósitos de la investigación e identifican claramente lo que se pretende lograr. En dicha investigación los objetivos planteados son los siguientes:

Objetivo Principal.

Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing.

Objetivos Secundarios.

- Determinar las principales herramientas de marketing en el sector gastronómico.
- Establecer la toma de decisiones como función fundamental de la gerencia de Marketing en el sector gastronómico.
- Proponer lineamientos para conformar un plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de Wifi-Marketing.
- Estimar la inversión requerida para el ejercicio normal de las actividades de la compañía.

Marco Referencial.

Podría decirse que Marketing Wi-Fi son las acciones de marketing y comunicación realizadas a través de la red wifi gratuita de un comercio o negocio, con el fin de obtener unos resultados concretos, no sólo en lo relacionado con el incremento de la base de datos, sino también en aumentar la efectividad del email marketing, el re-targeting, la integración en redes sociales, o para el estudio del negocio. Por otra parte, la navegación a través de los smartphones está cada vez más extendida. Se vive en una sociedad hiperconectada. Los usuarios se mueven buscando redes wifi gratuitas a través de las cuales poder conectarse a la web del negocio para comparar precios, compartir contenidos en las redes sociales, o enviar algún whatsapp. Durante el proceso de compra en un centro comercial, esta búsqueda se realiza de manera espontánea. ¿Qué mejor manera de obtener datos de esos clientes que a través de un servicio gratuito como el wifi? (Lastra, 2017).

Es importante recalcar que cualquier persona que se encuentre en el área de cobertura de emisión Wi-Fi y que disponga de un dispositivo móvil (smartphones, tablets, ordenadores portátiles) podrá conectarse y acceder a los servicios Wi-Fi e informaciones que se quiera poner a su disposición. Hay que tener en cuenta que cada vez es más creciente el número de personas que buscan conexiones Wi-Fi

gratuitas para poder acceder a sus cuentas emails, redes sociales o sistemas de mensajería, por lo tanto se tiene una buena oportunidad de ofrecerles una conexión gratuita y aprovecharlo para ofrecer o informar de nuestros productos o servicios. Para nadie es un secreto que desde hace años, muchos negocios ofrecen el wifi gratuito a sus clientes. Algunos como un servicio que dé valor añadido a la marca, otros para aprovechar los datos de ese usuario y lanzarle publicidad a su móvil. (Hernández, 2014)

En este sentido los usuarios que se conecten al área Wi-Fi lo harán para poder disfrutar de la red (y consultar sus servicios) y también para beneficiarse de los servicios o productos que ofrecidos. Existe un gran numero de acciones para ofrecer mediante el marketing Wi-Fi es prácticamente ilimitado (cualquier cosa relacionada con los productos y servicios, promociones, ofertas, descuentos o información relacionada con la actividad empresarial). (Hernández, 2014).

Hoy en día es habitual que muchos negocios expongan el logo de WiFi muy visible para dar a conocer a sus clientes que tienen disponible esta conexión inalámbrica y así poder conectarse. Esto es una forma de atraer clientes que prefieren el local para tomar café antes que el de la competencia que no lo tiene. Pero el WiFi gratuito también supone una serie de ventajas e inconvenientes según los clientes que atrae. Dicho esto al poder consultar las redes sociales, enviar un correo o conectarse con sus equipos portátiles, tenemos un cliente que va a estar más tiempo en nuestro local. De esta manera existen posibilidades de que realice más de una consumición y no sería el típico cliente que se toma un café y se marcha. (Roberto, 2013).

Esta herramienta permite mejorar la experiencia del cliente por su fácil acceso al servicio WiFi, a través un sencillo login y analizando en tiempo real el comportamiento del cliente dentro del establecimiento: por dónde va, cuantas veces ha visitado el centro o cuánto tiempo se ha detenido en cada zona, lo cual permite conocer a fondo a los clientes y sus gustos. (Purple Wifi, 2016). Esto tiene la ventaja de poder generar más ingresos, tanto por los clientes atraídos y por la posibilidad de que consuman más. Pero también la desventaja de que se tendrá una rotación baja de las mesas. Los clientes se apalancan con un café y no permiten que nuevos clientes ocupen dichas mesas. Por otro lado, el cliente WiFi será mucho más social, que utiliza las redes sociales mucho más que otro tipo de clientes, por lo que es fácil que hagan publicidad. Si se ofrece Wi-Fi es recomendable estar presentes en

servicios como Foursquare, Google Places o redes sociales como Facebook o Twitter. (Roberto, 2013).

Todos estos aspectos son importantes a la hora de tomar acciones directas en tienda y fuera de ella, orientando las decisiones a incrementar beneficios directos o comportamientos deseados; produciéndose una mejora segura de resultados. (Purple Wifi, 2016). La red WiFi de clientes es una herramienta de marketing para la empresa, aspectos como aislar y proteger toda la información confidencial de la empresa, y al mismo tiempo abastecer el acceso a Internet a los clientes ya están asumidos para la mayoría de los establecimientos. Pero como muchos negocios ya han dado un paso más: una nueva generación de establecimientos que giran en torno al cliente, donde el objetivo de la tienda es proporcionar al cliente una experiencia de compra mas agil, divertida, cómoda, moderna y sobretodo interactivo, y todo esto concluye en el mas importante de los factores, el aumento de ventas. Estas empresas ayudan al cliente a comprar y no simplemente intentar vender el producto.

Un canal WiFi puede convertir tiendas en espacios interactivos e inteligentes que armonizan la experiencia de comprar Online y Offline, esto ofrece un sinfín de ventajas para con tiendas Retailer (Jordi Garatea, 2016), como por ejemplo:

- Entender el comportamiento de las visitas.
- Captar datos de los clientes.
- Mejorar la experiencia de compra.
- Fidelizar clientes y aumentar el ticket medio.
- Incremento de ventas.
- El feedback obtenido.

Debe ofrecerse una conexión con el cliente en el establecimiento, a través de herramientas como portales cautivos multi-idioma, que se adaptan al usuario en base a su perfil, dispositivo, etc. La creación y administración de los portales cautivos se realiza de forma fácil e intuitiva, arrastrando y soltando módulos predefinidos y configurables (widgets): Logotipo, imágenes, títulos, textos, banners, formularios. La creación de campañas se realiza de forma dinámica en función de la geolocalización, franjas horarias, estado del tiempo, idioma, dispositivo, segmentación de audiencia y otros parámetros. Las bases de datos generadas permiten la gestión de otros servicios: promociones, concursos, sorteos, planes de fidelización, etc. (Wifi Pro, 2016).

El marketing digital se ha convertido en una de las áreas en las que más invierten las compañías en la actualidad. Mientras tanto millones de establecimientos comerciales en todo el mundo ofrecen Wi-Fi a sus clientes, pero muchos no han comprendido que este es un recurso que podrían aprovechar para implementar una estrategia de marketing. Según Diego Rodríguez, CMO de OhmyFi, la naciente tendencia del Marketing WiFi es una excelente herramienta para las marcas porque integra estrategias de marketing online y offline sin que el usuario lo note. Además, representa una herramienta de posicionamiento, un valor agregado para el cliente, una oportunidad de fidelizar y obtener información valiosa de éste y una nueva forma de optimizar la inversión en marketing. Actualmente existen técnicas como el Social WiFi, que busca que luego de que un cliente se conecte, realice su login mediante redes sociales, dé Like a la página del establecimiento, deje su correo electrónico, comparta sus datos básicos de perfil con la empresa y hasta haga una publicación sobre la marca. Existen también otras soluciones como el 'WiFi Monetization' (Monetización del WiFi), que además de solicitar un login a través de redes sociales, lleva al usuario a visualizar una publicidad, responder una encuesta o descargar una app para poder utilizar el servicio. En definitiva, el marketing digital se ha convertido en una estrategia de proximidad, servicio y fidelización al cliente, investigaciones, activación en tiempo real, promoción y publicidad, y descarga y uso de apps, que permite segmentar estrategias, ajustarlas a la marca, dirigir las y administrarlas centralizadamente. (Equipo Editorial, 2016)

Para definir el Social Wi-fi y la manera de implementarlo se deben generar leads, es uno de los objetivos más importantes para todas las empresas que estén o quieran empezar a crear estrategias de marketing digital. Actualmente, podemos clasificar a las empresas en dos tipos, las que poseen datos, pero no saben sacarle partido, y otras que podrían generar datos, pero no saben por dónde empezar. Por ello, hoy quiero explicarte como tu empresa puede generar leads de potenciales clientes a través del wifi. Si la empresa está enfocada al sector servicio, los clientes demandan cada vez más red wifi para conectarse. Y de esto se formulan varias interrogantes ¿El usuario elegiría ir a un hotel y tener que depender de sus propios datos para conectarse a Internet? O dicho de otra manera, ¿Reservaría un hotel en el que no ofrecen wifi? ¿Y si se habla de un hotel que se encuentra en un país diferente, donde los datos pueden no funcionar? (Mariscal, 2017).

Según múltiples estudios, aproximadamente el 90% de los clientes de restauración, afirman que prefieren un establecimiento con Wifi gratuito, ante uno que no ofrezca dicho servicio. En los mismos estudios, confirman que al 66% de los encuestados, no les importaría seguir a dichos restaurantes en las diferentes redes sociales, si a cambio se enteran mejor de las ofertas y promociones, ya que de otra manera suelen olvidarse. En el negocio de la restauración, crear fidelización es básico. Un entorno agradable, un servicio impecable y unos productos satisfactorios, ya no te aseguran que ese cliente vuelva a tu establecimiento. En un mercado con tanta oferta, y una saturación en la comunicación, no sólo a través de medios convencionales, sino también en redes sociales, donde la opinión de un cliente insatisfecho puede dar al traste con tu negocio, hace que la mayoría de restaurantes hayan emprendido estrategias online dirigidas a mejorar su reputación. (Lastra, 2017).

Muchas empresas suelen ver la wifi como un instrumento que distrae tanto a los trabajadores, como un gasto innecesario para la empresa a la hora de ofrecérselo a sus clientes. Es cierto, que hay empresas que lo utilizan, y cada vez va en aumento. En este artículo hablamos de generar leads con la red wifi, y por lo tanto, si en los meses anteriores te has negado a ofrecer wifi a tus clientes, espero que este artículo te ayude a replantear la estrategia. Ofrecer wifi a los clientes puede suponer una fuente de leads, con los que se puede ir mejorando el rendimiento y logística de tu empresa en medio-largo plazo. (Mariscal, 2017).

El acceso al wifi puede ser una excelente herramienta de marketing para un negocio. Teniendo en cuenta que 3 de cada 4 consumidores encuestados consideran fundamental poder disfrutar de wifi gratuito en los lugares donde: comen, beben, duermen y compran. Esa necesidad puede ser aprovechada por el negocio obteniendo estas principales ventajas:

- Mejorar el conocimiento de tu público: gracias al registro, necesario para poder disfrutar del wifi gratuito, podrás obtener información de quién ha entrado en tu negocio. Si se dispones de un CRM, esta información te ayudará a ampliar la base de datos o ampliar información relevante sobre tus clientes.

- **Incrementa la afluencia y el tiempo de visita:** con el marketing wifi puedes dirigir a tus clientes hacia aquellos lugares que consideres más estratégicos, así como aumentar el tiempo que pasan en tu tienda, descubriéndoles productos y guiándoles por ciertas zonas.

- **Potencia tus servicios en las redes sociales:** una de las ventajas más evidentes del marketing wifi es la conexión directa con las diferentes plataformas sociales. Una localización, un “like” o un comentario, pueden ser un excelente elemento publicitario para tu negocio.

- **Da visibilidad a tu oferta y productos:** el marketing wifi te ayuda a comunicarte con tus clientes. Incrementa las ventas a través del envío de ofertas o mostrándoles productos extra con precios excepcionales por un tiempo limitado y en exclusividad. (Lastra, 2017).

El uso que se le da actualmente al WiFi lo resume muy acertadamente Rethink Wireless: El rendimiento del WiFi continúa mejorando y hoy en día es una de las tecnologías de comunicación inalámbrica más omnipresentes. Se instala fácilmente, su manejo es sencillo y, además, es barato. Ahora, hay puntos de acceso WiFi en casa y en puntos públicos de acceso, lo que permite conectar cómodamente a Internet desde portátiles hasta teléfonos móviles. Las tecnologías de cifrado hacen que el WiFi sea una tecnología segura, al evitar intrusos no deseados en las comunicaciones inalámbricas. Pero el WiFi es mucho más que conectarse para revisar el correo o leer las noticias en redes sociales. También ha permitido que un número increíble de dispositivos electrónicos e informáticos de consumo puedan conectarse entre sí e intercambiar información, un fenómeno conocido como Internet de las Cosas. (Tomlinson, 2017).

El ecosistema móvil es fundamental para la estrategia de marketing de las empresas. El uso de dispositivos como Smartphones y tabletas está ya consolidado en España, que es país líder en el mercado europeo de teléfonos inteligentes. Según un Estudio de Millward Brown Digital, el 34% de los consumidores usa su móvil en el punto de venta para consultar información relacionada con su compra. El 39% de los usuarios que se conectan a sus redes sociales desde establecimientos

comerciales lo hacen también para realizar consultas, el 29% para comunicarse con otros amigos y el 15% para dar feedback sobre su experiencia. (SPOTWIFI, 2016)

De acuerdo con Wi-Fi.org, el Internet de las Cosas es una de las oleadas de innovación más emocionantes que el mundo ha conocido y que apenas se ha empezado a descubrir su potencial. Las empresas basadas en la tecnología WiFi como Purple demuestran su enorme potencial para los negocios: con un número cada vez mayor de dispositivos compatibles con WiFi saliendo al mercado, Purple permite a sus clientes obtener un volumen increíble de datos de los usuarios a través de servicios de localización, inicios de sesión en redes sociales y un amplio abanico de herramientas de marketing digital. Es evidente que el WiFi ya no va en una única dirección; se ha vuelto una parte fundamental de nuestro día a día, tanto en lo personal como en lo profesional y nos ayuda a mejorar continuamente nuestra productividad y las comunicaciones y además anima al sector tecnológico a desafiar los límites de lo que se consideraba posible. En definitiva, las posibilidades del WiFi son ilimitadas y, al ritmo que va todo, estamos enormemente emocionados ante lo que nos pueda deparar el futuro. (Tomlinson, 2017).

Esta solución facilita la creación de campañas promocionales localizadas: acciones de promoción concretas que le llegarán al cliente al conectarse a la red WiFi en el punto de venta. Las campañas se pueden personalizar y programar en el tiempo de manera rápida a través de un portal web. Además, el servicio permite analizar resultados sobre estas campañas para dar a la empresa una visión completa sobre la afluencia de clientes y su perfil. Este servicio se instala fácilmente con una antena WiFi y se configura desde un portal web único, que ofrece una visión global de todo el servicio (recursos y forma segura de acceso al WiFi público por parte de los clientes, diseño y creación de las campañas, número de usuarios que están conectados, etc.). (SPOTWIFI, 2016)

El marketing Wi-Fi va mucho más allá de la posibilidad de conectarnos gratuitamente con los dispositivos móviles o portátiles a redes Wi-Fi de hoteles, restaurantes u otros lugares de conexión gratuita. El marketing Wi-Fi ofrece muchísimas posibilidades para negocios de todo tipo, como por ejemplo: tiendas retail, restaurantes y cafeterías, discotecas, centros comerciales o grandes superficies, todo tipo de franquicias, peluquerías y centros de estética, hoteles, gimnasios y centros deportivos, centros de estudios y universidades, consultorios, o lugares en los que se concentre puntualmente un gran número de personas como conciertos,

ferias y exposiciones, convenciones y un largo etcetera, este permite comunicar con un mensaje, vídeos, conexiones, con redes sociales, o contenido web específico, directamente a los clientes actuales o potenciales, que se encuentren en un radio de acción aproximado entre 100 y 200 metros, alrededor del punto de la emisión Wi-Fi. El marketing Wi-Fi es una acción más del denominado marketing de proximidad y tiene grandes ventajas, ya que es directo, personal, rápido, interactivo y tiene muy bajo coste. Cualquier persona que se encuentre en el área de cobertura Wi-Fi y que disponga de un dispositivo móvil (smartphones, tablets, ordenadores portátiles...) podrá conectarse y acceder a los servicios Wi-Fi e informaciones que se quieran poner a su disposición. (Francesc Hernández, 2014)

El listado de acciones por ofrecer mediante el marketing Wi-Fi es prácticamente ilimitado (cualquier cosa relacionada con los productos y servicios, promociones, ofertas, descuentos o información relacionada con actividad empresarial), existe un listado de posibles acciones de marketing, como por ejemplo:

- **Ofrecer conexión gratuita:** es el servicio básico ya ofrecido por muchos hoteles, cadenas de restauración, etc. Dicha acción será siempre el punto de partida, puesto que todos los usuarios deberán conectarse a la conexión. Normalmente requieren de un código o contraseña y la conexión está limitada a determinados minutos.

- **Promociones, cupones descuento:** puede ofrecerse una promoción o un cupos descuento a las personas que se conecten a la conexión Wi-Fi. Para generar mayor implicación se implementa la regla que para la descarga de la promoción tengan que hacer "Me gusta" en la página corporativa de Facebook o que se conviertan en "seguidores" en la cuenta de Twitter.

- **Ofrecer información de servicios complementarios:** da lo mismo si se trata de un consultorio médico, un centro de lavado o reparación de vehículos, o una sala de espera. Si se dispones de un negocio en el los clientes deben esperar durante unos minutos, no debe descartarse ofrecer promociones complementarias al servicio principal. Es una manera de aprovechar dicho servicio para ofrecer campañas de fidelidad a los clientes.

- **Gestion de acciones de marketing Wi-Fi con proveedores:** en el caso de tiendas retail, un gimnasio, un centro de estética o cualquier otro tipo de servicio que

puede ofrecer productos de terceros (proveedores o marcas), se llegaría a un acuerdo con éstos para la promoción de sus productos vía Wi-Fi en tu establecimiento. También es de interés promocionar determinados productos que ofrecen mayor margen de beneficios o simplemente aquellos de los que dispones mayor stock y se necesitan generar ventas. De poco sirve disponer de un servicio Wi-Fi con múltiples acciones programadas si no lo damos a conocer y es posible hacerlo de múltiples maneras, quizás combinando acciones online y offline. Las acciones offline imprescindibles son una buena señalética exterior mediante adhesivos, cartelería o flyers informativos estratégicamente dispuestos para su máxima visibilidad entre tus clientes. Utilizando elementos fijos (típico cartel de Wifi gratis) o temporales en función de la acción a comunicar. A nivel online podría dar a conocer los servicios WiFi en todos los soportes digitales como página web, redes sociales, campañas promocionales, etc. (Francesc Hernández, 2014).

Para poder disponer de un servicio de marketing Wi-Fi será necesario que el contrato de un proveedor que instalaran un dispositivo que vinculado a la red o router y se creará una nueva red Wi-Fi específica para dicho tipo de servicio. Lo difícil e importante no es el como realizar la conexión, el acierto estará en realizar una buena estrategia y programación de acciones interesantes para el target, así como de una buena campaña para darlo a conocer e incentivar a los clientes a participar. El WiFi Marketing puede adaptarse como herramienta BTL, debido a que en la actualidad una de las prioridades para cualquier persona es mantenerse comunicada mediante Internet. Y es que en los últimos años, el smartphone se ha convertido en un elemento primordial. Ante esta necesidad, surge el WiFi Marketing que se define como una herramienta de marketing que brinda WiFi gratis a los usuarios solicitándoles correo electrónico, nombre y otros datos de interés para la empresa. Esta funciona comunicando un mensaje o contenido a usuarios cercanos al punto de emisión. (Beatriz Rojas, 2017)

Según estudios realizados en el año 2016, el 72% de los clientes de restaurantes, bares y cafeterías, prolongan su estancia en dichos establecimientos, en función de la existencia o no de una buena conexión a Internet gratuita. No cabe duda que disponer de Wifi gratuito es una ventaja sustancial para un negocio. Se recomienda limitar las descargas, la visualización de vídeos u otros usos que hagan ralentizar la Red y colocar puntos de acceso para geolocalizar mejor a tus clientes. Lo ideal, es comenzar desarrollando una estrategia de Marketing Wifi. Si el objetivo es generar

ingresos extraordinarios a tu negocio, a través de publicidad, y a la vez, conseguir mejorar la reputación online del negocio, se puede determinar a través de la herramienta de Marketing Wifi, que lo primero que vean al hacer log-in, sea una publicidad de un anunciante. Gracias a dicha herramienta, se sabrá la cantidad exacta de personas que han visualizado esa publicidad, y reportar impactos reales concretos.

Para conseguir mejoras de reputación online, se tiene que impactar sobre el cliente en el momento adecuado, invitándole a dejar un comentario positivo en TripAdvisor, por poner un ejemplo. Esto lo puedes hacer enviándole un email personalizado una vez salga de tu establecimiento, lo cual identificas cuando abandona en su dispositivo móvil tu Red Wifi gratuita. Recientes estudios indican que cerca del 71% de los encuestados no les importaría valorar un restaurante después de haber estado en él, como parte de la interacción y comunicación del consumo actual.

Del mismo modo, el 26% de dichos encuestados, asegura que “no le importa” ver publicidad para conectarse a una red gratuita, y el 14% ha asegurado que le gusta conectarse dando “Like” en sus perfiles de redes sociales, para recibir ofertas e información de valor. Convertir el Wifi gratuito de un local en una potente herramienta de marketing, ofrece una gran cantidad de ventajas. Desde mejorar la reputación corporativa, hasta incrementar el ticket medio por mesa. Aquí te mostramos las más importantes. Las principales ventajas que encontrarás aplicando el Marketing Wifi:

- **Conocer mejor a tus clientes:** para poder acceder al Wifi gratuito de un local, tendrán que dar sus datos a través de una página de registro. Estos pueden ser mediante un registro común o a través de un log-in social. Con este registro se conseguiría almacenar en una base de datos, más y mejor información, la cual ayudará a realizar campañas más adecuadas, ya que ahora se conoce mejor a tus clientes.

- **Enriquecer tu base de datos:** un porcentaje de clientes son recurrentes, si alguno de ellos se conecta por log-in social (el 66% de ellos prefieren hacerlo por esta vía al ser más cómodo), enriquecerán datos con información sobre sus intereses, gustos, y mucha otra información que aparece en su plataforma social.

- **Aumenta el ticket medio por mesa:** con el Marketing Wifi, puedes realizar comunicaciones en tiempo real, con el objetivo de aumentar el consumo a través de ofertas o sugerencias.

- **Aumenta la frecuencia a tu local:** con una estrategia de Marketing Wifi adecuada, puede reducir los tiempos entre visitas. Cuando un cliente visita el establecimiento, queda registrado en la base de datos. Al conectarse al Wifi, se enriquece el CRM con sus datos de contacto. Ahora podrá enviarse comunicaciones vía email o SMS con ofertas, descuentos o sugerencias de valor, que hagan recordar al cliente tu propuesta, y así tenerla en cuenta de cara a una próxima visita a corto plazo.

- **Mejora la reputación online:** una de las estrategias online más importante hoy día en el negocio de la restauración, es la reputación online en los medios sociales, y más concretamente en TripAdvisor. Con el Marketing Wifi se mejorará esa reputación de una manera muy sencilla. Comunicarse con los clientes justo cuando han terminado de disfrutar tus servicios y pedir directamente que dejen un comentario positivo en la plataforma social que más te interese, facilitándoles el acceso a ella.

- **Aumenta la presencia online de tu negocio:** invitar a compartir su momento en las redes sociales, con sus amigos. De igual manera, invitar a que sigan el local en las diferentes plataformas sociales, ofreciéndoles a través de estas, información sobre ofertas, novedades o noticias de valor.

- **Genera ingresos publicitarios:** al conectarse a la red Wifi, se puede determinar que lo primero que vean sea una imagen publicitaria de un anunciante y ofrecer datos precisos de impactos por horas, por días.

- **Analiza y mide resultados:** el Marketing Wifi permite obtener datos de todo aquello que ocurre en el establecimiento: tiempo medio, dispositivo a través del cual se conectan a tu red, momentos de máximo flujo, a través de qué plataforma social se han conectado, género, número de conectados, estimado de personas total, entre otras muchas kpi's. El Marketing Wifi tiene múltiples aplicaciones en el negocio de la restauración. Restaurantes, bares, cafeterías, cualquier negocio sea del tamaño que

sea, puede aprovecharse de esta herramienta para conocer mejor a los clientes y poder aportarles algo de valor de cara a la fidelización, que es en definitiva lo que todo empresario desea de su negocio: un cliente satisfecho y fiel.

(Cuaderno de marketing, 2016)

Por otra parte según Bilneadores, el término marketing de atracción, consiste en dejar de perseguir al público objetivo con herramientas de marketing tradicional, y por el contrario sea el cliente el que acuda a la empresa, interesado por la marca, producto o servicio. Esta técnica es diseñada para mostrar a los clientes potenciales las ventajas de una marca y lo que esta puede aportar antes de que los consumidores compren. Esto quiere decir que no se centra exclusivamente en la venta, si no en la información que se aporta al cliente de forma previa.

El marketing de atracción suele confundirse con el marketing relacional, el cuál también se basa en crear relaciones con los consumidores, con la diferencia de que el marketing relacional es también usado para retener a clientes actuales.

El marketing de atracción consigue sacar ventaja de la competencia esto es debido a que los consumidores están cansados de ser bombardeados con tanta información y publicidad, por lo tanto, lo que propone el marketing de atracción es dejar de perseguir al cliente con mensajes cargados de ofertas y promociones y por el contrario ofrecer información de valor que lo ayude a tomar una mejor decisión de compra. La idea es que, si se ofrece contenido de calidad a los consumidores, éstos se posicionan como expertos y evidentemente, prefieren comprarle a una marca que sabe lo que vende antes que a otra que solo tiene el interés de vender. Dicho esto, se deben exponer dos factores clave en el marketing de atracción:

- Relación, que se construye al ayudar al consumidor antes que vender.
- Confianza, que se genera a raíz de la relación y que aumenta exponencialmente las posibilidades de compra.

En resumen el marketing de atracción consiste la implementación de técnicas no masivas orientadas a generar atención, atraer, convertir y fidelizar a un público objetivo. Algunas de esas técnicas son:

- **Social Media marketing:** construir relaciones a largo plazo con los clientes actuales y potenciales, generando atención y tráfico en la web a través de redes sociales. Lo más importante, el engagement.

- **Marketing de contenidos:** crear, publicar y distribuir contenidos útiles destinados a la atracción de nuevos clientes para generar en ellos lealtad, esto se consigue a través de la confianza que los contenidos confieren a lo largo del tiempo y muy importante, la calidad y la continuidad.

- **Webinars o formación online:** se utilizan para compartir experiencia, no para vender un producto o servicio. Lo más importante es ofrecer una visión general de los beneficios de ser una empresa responsable.

Como se ha dicho anteriormente el marketing de atracción nace del agotamiento de las estrategias tradicionales de publicidad que consisten en llamar la atención del público a base de interrumpirlos con anuncios mientras ven la televisión, invadirles los buzones del correo (el electrónico y el físico) con folletos o e-mails, o con envíos de SMS no solicitados, con banners mientras leen un artículo en el iPad. Estas eran las técnicas como durante décadas, el marketing tradicional pretendía llamar la atención de su público objetivo, esto trajo como consecuencia lo que ahora llamamos “técnicas push” (de empujar, casi agredir), era invadir e interrumpir es, básicamente, molestar. Y en términos publicitarios, conseguir el efecto contrario al deseado: que el pretendido público objetivo acabase aborreciendo a las marcas que empleaban dichas técnicas, en lugar de acercarse a ellas.

El mal uso de una de las 4 P's del Marketing trajo como consecuencia replantear el modelo de marketing y llegó entonces el necesario cambio de tendencia. Del “push” al “pull”. De empujar a atraer. De la mano de la llegada de las nuevas tecnologías el marketing digital hizo el resto, primero se habló de “Marketing de atracción multinivel”, posteriormente, de “Marketing de Atracción 2.0”, término acuñado por Oscar del Santo en su libro Marketing de Atracción 2.0 Cómo conseguir tus objetivos on line con el mínimo presupuesto (coescrito en 2012 con Daniel Álvarez), enfocado a explicar cómo utilizar el Social Media y las técnicas digitales en el desarrollo del “nuevo marketing”. El ahora llamado “Marketing de Atracción” nació, pues, como respuesta y giro radical a las formas como hasta entonces se habían hecho las cosas. (Cuaderno de marketing, 2015)

El término “atracción” se refiere a las actividades de marketing que atraen consumidores más que enviar a los vendedores a buscar su atención, este persigue ganarse la atención de los potenciales seguidores, haciendo que la compañía sea más fácil de encontrar, y captándolos a través de contenido atractivo. Una faceta

importante del marketing de atracción es proveer a los consumidores con canales de retroalimentación hacia la compañía para crear relaciones dignas de confianza para ambos, también como consultas y ventas. Esto puede ser una línea de atención, una sección de comentarios, un chat en vivo (e.g. HipChat, LiveChat, Live Agent), o una línea automática que les devuelva la llamada (Callmaker). Muchas compañías están ahora percatándose que su documentación técnica, a veces considerada un “mal necesario” es contenido fidedigno y confiable que puede ser el canal más efectivo de marketing de atracción para una organización, generando más de la mitad del tráfico en el sitio y el seguimiento de sus artículos. (IEMD, 2014)

David Meerman Scott recomienda que los vendedores se “ganan su camino hacia el consumidor” (publicando artículos útiles en un blog, por ejemplo), en contraste con el marketing externo, donde “compran, ruegan o suplican la fidelidad del cliente” (A través de panfletos o publicidad contratada en televisión). El término Marketing de atracción, es sinónimo con el concepto de Marketing de Permiso. Y fue presentado por Brian Halligan en 2005. De acuerdo a HubSpot, el marketing de atracción es especialmente efectivo para negocios pequeños, que lidian con largos ciclos de investigación y productos basados en el conocimiento. En estas áreas los potenciales clientes son posiblemente más atraídos por la idea de informarse y contratar un servicio o producto con experiencia comprobable.

Las 4 fases del Marketing de Atracción: creación, optimización, promoción, y conversión y medición. Para desarrollar una buena acción de “Marketing de Atracción” es necesario actuar en 4 fases, necesarias y consecutivas. A continuación descripción según Oscar Del Santo las describe en su referido libro Marketing de Atracción 2.0.

Creacion: una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como ‘e-books’ fácilmente descargables, videos, presentaciones en PowerPoint y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.

Optimización: esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuanto mejor posicionados estemos, más atraeremos y nos destacaremos sobre la competencia – dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o ‘keywords’ por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

Promoción: mediante una presencia activa en las redes sociales y los ‘social media’. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu cuenta de Twitter, y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más: hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados.

Conversión y medición: al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una ‘conversión’ del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles. Utilizamos el acrónimo ROI (Return on Investment) para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos. Atención: aunque las redes sociales y muchas de nuestras iniciativas online son ‘gratis’, requieren una inversión importante en tiempo y creatividad. Y el tiempo, como todos sabemos, es dinero. Necesitamos establecer previamente unos criterios para determinar el éxito de nuestras acciones: ¿Venta online? ¿Número de fans? ¿Oportunidades de RRPP? ¿Impacto offline? Es por ello que hablaremos conjuntamente de conversión y medición: es altamente recomendable contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

“Estas cuatro fases de Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir (afirma De Santo) constituyen el ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización que – aunque cuente con un mínimo presupuesto – tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Y para ello es imprescindible el dejar de

comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos”.

Ademas es importante definir los 4 pilares del Marketing de Atracción:

Marketing de Contenidos: creación de contenidos de calidad en blogs, webs, y envío de newsletters segmentados en función del perfil de los destinatarios, y enviados siempre previa solicitud o suscripción.

SEO: a través de las palabras clave más buscadas por nuestro público objetivo, trabajaremos nuestras webs, blogs y artículos para que sean fáciles de encontrar por los usuarios cuando hagan una búsqueda en Google. Así, cuando tecleen palabras relacionadas con nuestro producto encontrarán nuestro artículo en la primera página. De nuevo, nuestro producto se habrá “acercado” a nuestro público objetivo amablemente, sin imposiciones ni interrupciones, como por casualidad.

Redes sociales: generación de contenidos de interés para el público objetivo difundidos a través de diferentes redes sociales, que creen interés, fortalezcan la imagen de la marca, y generen tráfico a la web, donde se intentará hacer la conversión, o venta del producto, sea cuál sea.

Difusión: además de todas las acciones a desarrollar en el ámbito del Marketing Digital, la tarea de difusión se complementa con acciones propias del Marketing tradicional, consideradas no invasivas, y que pueden sumar en la tarea de atraer al público objetivo hacia la marca. Hablamos de acciones de Relaciones Públicas, de prensa (notas de prensa, ruedas de prensa..), o acciones (tanto digitales como no digitales) con “influencers” o embajadores de marca.

Por otra parte a menudo se confunde el “Marketing de atracción” con el. En algunos blogs incluso se afirma que son lo mismo. Ciertamente, comparten la misma base, ambas utilizan una metodología de atracción y no de interrupción. Pero en cambio, el “Inbound Marketing” es una evolución del “Marketing de atracción”: se diferencia y lo supera tanto por el procedimiento con el que se desarrolla, como por el hecho de ir más allá del cierre de la venta.

- Ambas tienen en común desechar las técnicas del marketing tradicional (e-mailing masivo, sms, buzoneo, anuncios por TV o radio...) por considerarlas intrusivas e interruptivas.

- Apuestan por atraer al cliente hacia la marca con técnicas “pull”, y de manera suave, a través de artículos en blogs, contenidos en redes sociales, newsletters segmentados, y e-mails personalizados.
 - Se fundamentan en el “marketing de contenidos“, enviando mensajes de valor añadido a los clientes, en función de su perfil y necesidades.
 - Dentro de las diferencias el “Inbound Marketing” estudia más a fondo el perfil y comportamiento de sus “prospects“, intentando conocerlos al máximo, a fin de que los mensajes que le envía estén personalizados al máximo.
 - El “Inbound Marketing” define, desarrolla y utiliza el concepto de “Buyer Persona”.
- La “automatización del marketing”. El Inbound Marketing fundamenta su actividad en el control informático y digital de sus CRM’s, utilizando las técnicas del “lead scoring” (con el que segmenta y clasifica a sus leads) y el “lead nurturing” (con el que nutre de contenidos de valor diferenciado y personalizado a todos sus leads en función de sus perfiles, necesidades y comportamientos).
- El “Inbound Marketing” no da por acabada su tarea con el cierre de una venta, sino que va más allá. Tras el cierre inicia la fase de “deleite”, en la que sigue nutriendo de contenidos de valor a sus (ya) clientes, para que estos primero, confirmen lo acertada de su compra; segundo, la disfruten y le sepan sacar el máximo partido; y tercero, teniendo el máximo de información sobre ella, se conviertan en sus prescriptores ante nuevos clientes. (Cuaderno de marketing, 2015)

Puede que la demostración social se haya puesto de moda en el mundo del marketing hace no tanto, pero el concepto existía ya en nuestro pasado evolutivo. Los antepasados de todos los primates que existen en la actualidad adquirieron importantes habilidades de supervivencia mediante la emulación y la imitación entre los distintos individuos, algo posible gracias a las neuronas espejo. Nuestros cerebros siguen con el mismo chip de “lo que el mono ve, el mono hace” que los humanos primitivos. Evita entrar en un restaurante vacío, fuerza a leer reseñas de productos antes de comprarlos o anima a echarse encima un cubo de agua helada: la demostración social ejerce una gran influencia sobre la humanidad.

La demostración social puede ser incluso más motivadora que un incentivo económico. Los consumidores, al igual que los expertos en email marketing, desean obtener un retorno de la inversión alto con su compra. Se puede emplear la demostración social para ganar confianza y vender el valor añadido del producto.

Para poner en práctica una campaña de email se debería tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Ceder la palabra al cliente:** los mejores defensores de la marca no están en el equipo de marketing. Se trata de los clientes habituales, los que comparten el producto o servicio a través del boca a boca. Una campaña de recomendación por email se basa en el mismo principio, pero le añade fuerza, lo que ayuda a ampliar la base de clientes de forma natural y rápida. El ingrediente clave consiste en ponérselo en bandeja a los clientes para que hablen de la empresa a sus amigos. Además de para aumentar presencia se puede emplear la demostración social para impulsar la interacción. Un testimonio brillante es un buen ejemplo. Hay muchas formas de optimizar la recopilación de testimonios o comentarios. En Amazon no se complican la vida y utilizan un sistema de puntuación con estrellas integrado en el propio email.

- **Insistir:** los incentivos siempre ayudan. Se podría utilizar un sistema en el que los clientes que dejen un comentario entren en un sorteo. Esto también puede animar a los clientes a enviar más comentarios positivos. La elección del momento oportuno también es importante. Para capturar el entusiasmo inicial del cliente con tu producto, pídele que deje un comentario una o dos semanas después de que lo haya recibido. La recopilación de las opiniones de los clientes también ayuda a que el marketing por email sea más relevante para cada cliente, ya que puedes combinarlo con la información de análisis para adaptar el contenido a los distintos usuarios. De esta forma, se reduce la posibilidad de que los suscriptores expresen quejas, ya sea virtualmente o en el mundo real.

- **Dar importancia:** demostrar a los clientes que se es una marca de primera categoría (aunque ya lo sepan). Mostrando en emails todos los reconocimientos del sector que obtengas. Por ejemplo, todas las distinciones en una pequeña insignia situada junto al logotipo o encabezado. Dedicar una campaña a cualquier mención favorable en la prensa e implica a tus clientes invitándoles a indicar si les gusta la noticia o a compartirla en las redes sociales.

- **Los números dan seguridad:** incluir el número de suscriptores por email que tienes junto al formulario de suscripción. Cada vez que se alcancen un número determinado de clientes, celebrar este hito en una campaña de email. Sin olvidar dar las gracias a los suscriptores que han ayudado a llegar lejos. Esto demuestra que,

aunque muchos admiren la marca, se sigue apreciando la aportación de todos y cada uno de ellos.

- Mejora tu capacidad de difusión: la integración de la estrategia de email y redes sociales es importante para impulsar la exposición de tu marca. Un suscriptor de email que te siga también en las redes sociales ya dispondrá de dos canales para difundir tu mensaje y, por tanto, para ampliar tu alcance. Para animar a los suscriptores a que participen en las redes sociales, se deben incluir los enlaces correspondientes en los emails. (Redondo, 2017)

Proposición.

En este segmento proponemos la opción de instalar una red pública inalámbrica de acceso gratuito a internet en todos los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, con la intención de ofrecer publicidad por parte de los establecimientos a sus clientes y que conozcan de sus ofertas o promociones a través de la conexión WIFI que tanto solicitan los usuarios de hoy en día englobados por un mundo totalmente tecnológico que cada vez se ven con más necesidad del uso de internet y que en muchos casos no le satisfacen los planes de operadores móviles o en su defecto no poseen la capacidad monetaria para adquirir dicho contrato.

La experiencia del cliente dentro de los locales será muy importante para que el cliente se plantee repetir la visita e inclusive referenciarlo. Al proporcionar a los clientes wifi gratis de alta calidad se podrá incentivar a utilizar las redes sociales y al sistema de fidelización digital para poder comunicarse con ellos posteriormente y se comience un camino de clientes recurrentes.

Metodología Del Trabajo.

En el proceso de la metodología, en primer lugar, se debe explicar el tipo de investigación que se realiza según el tipo de nivel de profundidad que se le dará al estudio, es decir, si es exploratoria, descriptiva, analítica, comparativa, explicativa, entre otras. (María Isabel de Suárez, Dilcia P. de Mujica, 2011). Siendo el diseño de investigación descriptiva un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera, se escoge la presente investigación es de tipo descriptiva, debido a que describe las características de los objetivos según señala Hurtado (2003), se hace una

numeración detallada de las características de modo tal que en los resultados se puedan obtener dos niveles, dependiendo el fenómeno así como el propósito del investigador.

Este proyecto se define como explicativo también porque de esta manera se logrará con exactitud, la forma más detallada y precisa de solventar la situación presentada, al respecto Sabino (1997) dice: “Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.” Así mismo, según lo indica Rivas (2003), la investigación explicativa “Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.”

Entendiendo en segundo lugar, el diseño de investigación, como la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de estudio, ya que indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos, es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación. Las maneras de cómo conseguir respuesta a las interrogantes o hipótesis planteadas dependen de la investigación, por esto; existen diferentes tipos de diseños de investigación, de los cuales debe elegirse uno o varios para llevar a cabo una investigación particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2000; Castillo, 2005).

La presente investigación se define como de Campo, ya que según Hurtado (2003), está basada en métodos que permiten recolectar datos directamente del sitio donde se realiza la investigación. Dado que los datos fueron obtenidos directamente de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, la información es considerada de campo.

Estudio a realizar y su alcance.

Población:

Toda investigación se realiza dentro de un conjunto limitado de individuos de una misma clase que se unen entre sí por tener características comunes, la cual se estudia para la obtención de los datos de la investigación. (María Isabel de Suárez, Dilia P. de Mujica, 2011).

Para este proyecto se maneja una población de (33.938) restaurantes en todo el Ecuador, donde cerca de 22% se encuentra en la ciudad de Guayaquil, para un total de 7.466 establecimientos.

Técnicas de recolección de datos:

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información. Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros y observación. (Chávez 2007).

Entre las principales técnicas de recolección de datos son que se utilizaran son:

1. Entrevistas

2. La observación

La entrevista, desde un punto de vista general, es una forma específica de interacción social. Se estará situado frente al investigado y se formula preguntas, a partir de cuyas respuestas habrán de surgir los datos de interés. Se establece así un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones. La entrevista en modo de dialogo dispone al periodista una serie de preguntas a otra persona, con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar con respecto a la necesidad de Wi-Fi en su establecimiento.

Tambien sera otra técnica útil para el analisis y progreso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. La tarea de observar no puede reducirse a una mera percepción pasiva de hechos, situaciones o cosas. La percepción activa, significa concretamente un ejercicio constante encaminado a seleccionar, organizar y relacionar los datos referentes al problema. No todo lo que aparece ante el campo del observador tiene importancia y, si la tiene, no siempre en el mismo grado; no todos los datos se refieren a las mismas variables o indicadores, y es preciso estar alerta para discriminar adecuadamente frente a todo este conjunto posible de informaciones.

Ademas se implementara la técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades

de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permitiera determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace.

Tipos de observación.

El tipo de observación implementada puede observar y a la vez estar en contacto con las personas observadas. La interacción consiste simplemente en preguntar respecto a una tarea específica, pedir una explicación, etc.

Preparación para la observación.

1. Determinar y definir aquella que va a observarse.
2. Estimar el tiempo necesario de observación.
3. Obtener la autorización de la gerencia para llevar a cabo la observación.
4. Explicar a las personas que van a ser observadas lo que se va a hacer y las razones para ello.

Conducción de la observación.

1. Familiarizarse con los componentes físicos del área inmediata de observación.
2. Mientras se observa, medir el tiempo en forma periódica.
3. Anotar lo que se observa lo más específicamente posible, evitando las generalidades y las descripciones vagas.
4. Estando en contacto con las personas observadas, es necesario abstenerse de hacer comentarios cualitativos o que impliquen un juicio de valores.
5. Observar las reglas de cortesía y seguridad. La sesión de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en

cuanto a empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Sin embargo, las sesiones de grupo tienen desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia. Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.

La técnica para la recolección que se aplicó fue la encuesta, y como instrumento fue el cuestionario, el cual a través de un conjunto de preguntas preparado sobre hechos y aspectos que interesan en la investigación. En dicho cuestionario se emplearán preguntas de tipo abierta (Dicotómicas), siendo estas preguntas que ofrecen dos opciones para la respuesta.

Procesamientos de datos:

Esta técnica permitira recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener la información útil, que luego serán analizados para que poder tomar las decisiones y realizar las acciones que estime conveniente.

Estos procesamientos de datos tienen sus ciclos:

- Ciclo de entrada: donde los datos deben seran obtenidos y llevados a un bloque central para ser procesados. Los datos en este caso, denominados de entrada, son clasificados para hacer que el proceso sea fácil y rápido.
- Segundo ciclo o proceso: se ejecutarán las operaciones necesarias para convertir los datos en información significativa y cuando la información esté completa se ejecutará la operación de salida, en la que se prepara un informe que servirá como base para tomar decisiones.
- Ultimo ciclo de salida: se realizaran los procesos necesarios para que la información útil llegue al usuario. La función de control asegura que los datos estén siendo procesados en forma correcta.

Existen diferentes métodos de procesamiento de datos entre los y el elegido para este estudio es el proceso electrónico, para el cual se implementaran

computadoras, por lo que la intervención humana no es requerida en cada etapa. Una vez ingresados los datos, el computador efectúa los procesos requeridos automáticamente y emite el resultado deseado. Los procesos son realizados a velocidades increíblemente altas, obteniendo información confiable. Un ejemplo práctico lo tenemos en el empleo de las computadoras personales que se usan en el hogar, para llevar los gastos diarios de la casa, ver recetas de cocina y otros. En el trabajo, donde gracias a la PC (Computadora Personal) permite la redacción de documentos y en la recreación, con el uso de los video juegos, bingos y otros. Para procesar los datos obtenidos gracias a la aplicación del instrumento sobre los restaurantes de Guayaquil y considerar la aplicación de un sistema adecuado para la toma de decisiones, se utilizarán gráficos con porcentajes de cada una de las opciones escogidas por el encuestado.

Capítulo 1; Analisis del mercado.

1.1 Descripción del mercado.

Con el estudio del mercado tratamos de indagar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. El mercado se puede entender como un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso, desde una óptica comercial, utilizaremos este término como el conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

En el mercado existe una gran cantidad de productos similares producidos por distintas empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que los de otras? y ¿cuál es la causa de que unas empresas vendan más que otras? Para poder dar respuestas válidas a estas y otras preguntas, es necesario analizar los elementos básicos que integran el mercado.

- **Necesidad:** insatisfacción producida por no tener algo.
- **Demanda:** cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.
- **Oferta:** cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.
- **Precio:** se da a las cosas es un valor representativo tanto en cantidad como en calidad para poder formar parte del sistema de intercambio de productos y bienes de la sociedad que se conoce como Compra – Venta.
- **Intercambio:** obtención de algo deseado, que pertenece a otra persona, a cambio de algo que ella desea.
- **Marketing:** es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante procesos de intercambio. Dentro de la empresa, el marketing es el conjunto de técnicas destinadas a conocer el entorno de la empresa y a identificar las oportunidades que este ofrece a las mismas.

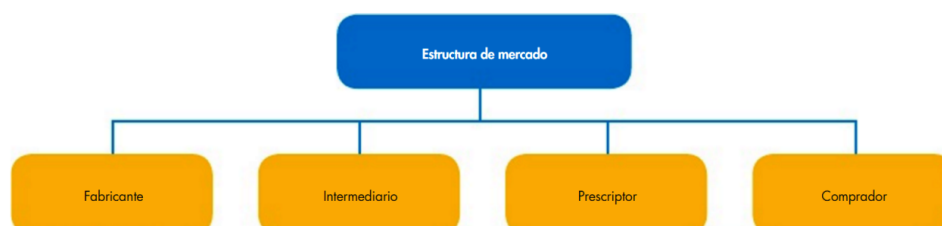


Figura 1
Estructura de mercado

En nuestro caso el mercado se refiere a los restaurantes de Guayaquil, el producto a ofrecer es comidas y bebidas, el servicio es la atención al cliente y el feedback con los mismos, es decir, si están cumpliendo o no con las necesidades de sus consumidores.

1.2 Mercado potencial.

A menudo las empresas compensan a los individuos que acceden a su material publicitario online facilitándoles ventajas como el uso de redes de WiFi gratuito en dicha localización, el acceso a diferentes tipos de ofertas exclusivas o cupones de descuento en los productos. Como ejemplo, el uso que hacen los centros comerciales de sus servicios WiFi o el de los restaurantes de comida rápida con los descuentos online.

De este modo, las firmas son capaces de hacer llegar sus mensajes a un público interesado en sus productos o servicios e incluso satisfacer necesidades extra para sus clientes estimulando su fidelidad futura. Entonces, el marketing inalámbrico es útil a la hora de mejorar la comunicación entre empresas y consumidor de modo rápido y cómodo, gracias al buen uso de geocalización y estableciendo unas tareas de segmentación de mercado poco costosas y de gran valor para la marca a la hora de crear futuras campañas publicitarias.

Para que sea más fácil vender este producto, conviene conocer bien algunas de las características de los posibles clientes: cómo son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc. Una parte de esta información se obtiene cuando se seleccionan los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, el resto de la información se debe obtener de manera directa con los clientes.

Debemos analizar cómo es la necesidad que sienten por nuestro producto y qué piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de compra. Un aspecto importante sobre los consumidores es que siempre demandarán y tratarán de adquirir, con los recursos que poseen, los productos que ellos creen que satisfacen mejor sus necesidades.

Una vez aquellas personas que estén dentro del establecimiento se vean en la necesidad de conectarse a nuestra red Wi-Fi gratuita procederemos a solicitar ingresar con alguna red social o llenar un formulario de datos personales, de allí

crear una base de datos y conocer a cada uno de esos clientes que usaron nuestro servicio de internet, para saber si asisten más hombres o mujeres, si tenemos afluencia de gente joven o adulta veterana, según el sector o zona donde viven determinar su capacidad adquisitiva.

Al tener toda esta información debemos proceder a ofrecer los productos o servicios según los consumidores que tenemos, es decir, si nuestro público con mayor frecuencia es joven, colocar música actual de fondo, ofrecer comida rápida (Hamburguesas, Salchipapas, Empanadas, entre otros), hacer un ambiente más relajado menos formal, para que la clientela se siente a gusto de pasar tiempo en el establecimiento y por tanto tienda a aumentar las veces que visita el mismo, así como otros detalles más.

1.3 La competencia.

Se puede definir como la concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios. Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos y cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado

También deben ser consideradas todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. Además, existen otras empresas que vienen a ser competencia con diferentes productos o que simplemente son sustitutos de los nuestros es decir pueden cambiar en calidad o precio, pero para el usuario cumple las mismas funciones al rato de satisfacer sus necesidades. Una empresa se encuentra rodeada de mucha competencia y de potenciales competidores.

Para encontrar un lugar en el mercado para el producto, se buscare alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros, etc.) o en otras características. Después de

valorar el producto en relación con los ofrecidos por la competencia, se decidirá por la estrategia que considerada más adecuada para introducirlo en el mercado:

- Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia. Esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, si se puede ofrecer a un precio razonable y si existen clientes potenciales para dicho producto.
- Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes. Esto se conseguirá si logramos un producto superior al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.

Sin embargo, estas estrategias son un par de ejemplos de las posibles alternativas que puede tomar una empresa, como se indicó anteriormente primero conociendo la competencia en cuanto a los productos y/o servicios que ofrecen según su calidad y precio, en conjunto del conocimiento propio de hasta dónde se puede llegar para captar clientes de la competencia.

1.3.1 Competidores directos.

Son aquellos empresarios que se han dedicado a ofrecer el mismo producto o servicio con el fin de incrementar las ventas en los establecimientos comerciales en Ecuador, a través del servicio de internet inalámbrico gratuito para los consumidores. Los cuales serían en este caso las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes:

- SmartSpace
- RedFenix
- ExtremisWireless

1.3.2 Competidores Indirectos

Son aquellos empresarios que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio, son empresarios que se han dedicado a ofrecer el mismo producto o servicio con el fin de incrementar las ventas en los establecimientos comerciales en otros países del mundo, a través

del servicio de internet inalámbrico gratuito para los consumidores. Los cuales serían en este caso:

- Purple Wifi
- Lanza Wifi
- SpotWifi
- Wifi Pro
- WiFreeZone

1.4 Entrada de nuevos competidores.

Para ingresar en este “nuevo mundo” de tecnología como lo es el Marketing Wifi es sumamente importante tomar en cuenta que el futuro del mundo va hacia el mercado digital, y al mismo tiempo a favor de preservar el medio ambiente al no permitir la tala de árboles para la impresión de papeles. Por otro lado, debemos tomar en cuenta que para difundir esta información de mercadeo hay que estar bien preparado en cuanto a conocimientos sobre el tema, toda vez que los empresarios deben quedar satisfechos con el servicio prestado para que en un futuro podamos seguir contando con estos clientes y que a su vez ellos nos recomienden con otros clientes para así lograr de esta manera crecer de manera paulatina.

Es obvio que todas las empresas no van a tener los mismos resultados, ya que todo depende de cómo utilicen el sistema a su favor. Pero en lo que se insiste es en conocer los principales gustos de sus clientes y de esta manera ofrecerles lo que en verdad les gusta para así lograr que los clientes se sientan a gusto y satisfecho con el trato recibido. También se debe acotar que este servicio debe ir acompañado de otros medios publicitarios, para lograr que haya una cantidad suficiente de clientes, ya que de otra forma no entraría gente al local ni conocer nuestros productos y servicios, al conectarse a nuestra red WIFI gratuita.

1.4.1 Barreras de entrada.

Otras empresas con alta competitividad ya establecidas en el negocio publicitario del WIFI Marketing. La diferenciación del producto trae como consecuencia alta identificación y lealtad de los empresarios para con sus marcas. Algunas leyes para la protección de datos en este caso de los consumidores. Aquellos establecimientos que no posean red wifi previamente en la parte administrativa interna además las

empresas establecidas pueden tener ventajas de costo inigualables para los competidores que intenten ingresar con un nuevo product y los empresarios de restaurantes que no posean redes sociales de su negocio.

1.4.2 Expectativas de contragolpe.

La entrada puede ser frenada cuando una o más de las firmas de un sector ve la oportunidad de mejorar su posición o siente presiones de competencia de otros. Se manifiesta en forma de recortes de precios, batallas de promoción, introducción de nuevos productos o modificación de éstos, incremento o mejora del servicio al cliente o garantías de éste. La intensidad de los competidores depende de un número de factores interactivos, como:

- Los Numerosos competidores iguales o balanceados. Esto en términos de tamaño y poder. En sectores que contiene pocas firmas y son equivalentes en tamaño y poder es más propenso a una alta competencia ya que cada firma luchará por el dominio.
- Crecimiento lento del mercado. Las firmas en un mercado que crece lentamente son más propensas a enfrentar una elevada competencia que las firmas ubicadas en un sector de rápido crecimiento.
- Costos fijos o de almacenaje elevados. Compañías con costos fijos altos están bajo la presión para operar en los niveles cercanos a la capacidad para esparcir los costos fijos totales sobre la producción.
- Los costos alternos. Cuando los productos o servicios son diferenciados la competencia es menos intensa porque los compradores tienen preferencias y lealtad a vendedores particulares.
- Capacidad de crecimiento en grandes proporciones. Si las economías de escala indican que la capacidad de producción debe ser añadida sólo en grandes incrementos, entonces las adiciones de capacidad guiarán a la compañía a la sobrecapacidad en el sector y caídas de precios.
- Altos riesgos estratégicos. La rivalidad será volátil, si las firmas tienen altos riesgos en alcanzar el éxito en un mercado particular.
- Altas barreras de salida. Las barreras de salidas pueden ser económicas, estratégicas o factores emocionales que mantienen a las compañías en un sector.

En este segmento se podría decir que esta propuesta impulsaría a los competidores a responder enérgicamente toda vez que no existe mucha competencia y uno con nuevas ideas más frescas actualizadas adaptadas al mercado de hoy en día, ocasionaría un efecto contragolpe casi inmediato, al menos se espera de esa forma. Ya que se verían comprometidos en el sector por los factores: costo, servicio, fácil y práctico de usar, así como también el pequeño curso a dictar sobre el funcionamiento del mismo personalizado según cada empresario.

1.5 Ambiente tecnológico.

Hace dos décadas las necesidades de comunicar pasaban por buscar una cabina telefónica o aprovechar después de tomar un café y llamar desde el bar con el ruido de conversaciones y comandas de fondo. Años después se empezaron a comercializar los teléfonos móviles, los primeros como aparatos poco prácticos para el transporte personal hasta llegar hoy día a unos avances tecnológicos mediante los cuales un smartphone es una ventana al mundo.

Y por esa ventana, quien se asoma lo primero que busca en el paisaje es la SSID, la red WiFi que le da conexión gratuita a internet. La solicitud de WiFi es la pregunta obligada de quien espera su desayuno, de quien está en la sala de espera del dentista o de quien simplemente pasea por un centro comercial.

La red WiFi es el canal de comunicación por excelencia. Y en el sector turístico, más aún. El 84% de los turistas utilizan sus dispositivos móviles en el lugar de destino para planificar sus vacaciones, visitar lugares, realizar compras, pasar sus horas de ocio en restaurantes, bares, excursiones. A esto hay que sumar el aumento de la tendencia al Login Social. Es decir, el uso de la identidad del usuario de una red social para registrarse o acceder a un servicio. Se usa como forma de registro para acceder a un servicio de conexión WiFi, frente a otras opciones, como la de cumplimentar un formulario de acceso. Actualmente Facebook es la red social más usada por los usuarios para login. Acorta el tiempo y simplifica el proceso de registro en un sólo Click, suponiendo una comodidad para el usuario al no tener que recordar contraseñas e incrementa en un 50% el ratio de registros, proporcionando al establecimiento más datos y más fiables.

En este contexto, el servicio WiFi en hoteles es uno de los más demandados y a la vez uno de los más sensibles. Los usuarios quieren calidad en la conexión y

seguridad. Esta necesidad del cliente hace que cada vez sea más necesario profundizar en herramientas que permitan, por un lado, satisfacer sus demandas y, por otro, aprovechar el espacio de constante comunicación que Wi-Fi Marketing ofrece. Siendo el Wi-Fi Marketing una de las más innovadoras herramientas de gestión de la publicidad. Se trata de la creación de un entorno de conexión a través del canal WiFi previo a la ansiada salida a Internet. En ese entorno, el gestor de la red pública de acceso puede configurar el camino del usuario ofreciéndole servicios, productos, promociones o básicamente información de interés relacionada con el entorno, ya sea en una red pública de un hotel destinada a turistas, de una oficina bancaria, una franquicia de restaurantes, un centro comercial, un puerto deportivo o una Smart City.

La difusión de la publicidad nunca ha estado más cerca de las necesidades reales del potencial cliente que a través del canal WiFi, ofreciendo la posibilidad de adaptar los mensajes y los contenidos en caliente, es decir, aquí y ahora, sabiendo quién está conectado para demandar servicios y dónde se encuentra (geolocalización). En este sentido las posibilidades son evidentes y palpables. La tecnología está a disposición. Y el reto es pensar, asumir el papel proactivo de poner en bandeja lo que el cliente anda buscando. Los gestores de las redes WiFi son la pieza crucial de este nuevo concepto de publicidad y son quienes deben saber qué ofrecer en cada momento.

El conocimiento es una de las estrategias de la sociedad de la información en la que estamos inmersos y la base fundamental de la futura sociedad del conocimiento que queremos alcanzar. Para poder llegar a ella hemos de ser capaces de adquirir y utilizar el capital intelectual del que disponemos, pero también es necesario, transferirlo en beneficio de la propia sociedad para que, además de poder ser utilizado por ella, sea un medio que ayude al desarrollo, generando a su vez mayor conocimiento.

Las sociedades desarrolladas y las denominadas economías emergentes, destinan una parte importante de sus presupuestos a la investigación científica y social, con el propósito de fortalecer su posicionamiento, lo que les permite mayor afianzamiento en la consecución de sus objetivos y metas. Y asimismo, expandir de manera sólida su mercado interior, con lo cual favorecen el aprovechamiento racional de sus recursos, potencializan sus sectores económicos clave y permiten constituir modelos

tecnológicos, que desarrollan sustantivamente, su aparato productivo, logrando consolidar sus márgenes de competitividad, en el mercado mundial.

En el proceso tecnológico aplicable es totalmente fundamental toda vez que se utiliza un Firmware aplicado sobre la red WIFI, bien sea, Movistar, Claro, CNT, Netlife, TV cable, entre otros, no existe diferencia alguna toda vez que solo se tomará la conexión como tal, habilitando dos señales de internet. La primera va a ser 100% operativa para los usuarios internamente en el área laboral para las funciones administrativas, y la segunda va a ser la ofrecida para los clientes con ciertas restricciones tales como la banda ancha y la cantidad de datos a consumir, así como el tiempo a disfrutar dentro del local.

Los instrumentos necesarios son los siguientes:

- Modem
- Router
- Plan de internet
- Cables de red (1)
- Cable telefónico (1)
- Filtro telefónico (1)
- Firmware (WIFI MARKETING)

1.6 Ambiente Socio-Político Económico.

La tarea que los ejecutivos del marketing tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes. Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse por categorías.

1.7 Problemas y Oportunidades.

Los restaurantes de Guayaquil presentan poca afluencia de gente toda vez que los consumidores no tienen confianza en los productos que ofrecen o en su defecto no saben si algún familiar o conocido ha visitado el mismo, y su opinión acerca del mismo al respecto. Por lo cual esto representa un problema en las empresas y no les permiten tomar buenas decisiones. Esto nos lleva a la oportunidad de

implementar un sistema de publicidad totalmente digital lo que genera un ahorro importante en impresiones tan costosas hoy en día, dicha herramienta se llama WIFI Marketing la cual nos permitirá dar a conocer las promociones u ofertas de cada establecimiento al conectarnos a la red de internet inalámbrica gratuitamente, esto a la vez nos ofrecerá datos personales de aquellos consumidores que usen este servicio y utilizarlo en beneficio de la compañía, también les permitirá a aquellos clientes que disfruten de los productos o servicios del restaurante compartir su opinión en cuanto a la atención y calidad de lo que se vende en sus redes sociales.

1.8 Poder de los compradores.

Unas de las 5 fuerzas de los compradores es la capacidad para imponer precios y condiciones de venta, Esta fuerza puede ser ejercida por los clientes en forma directa, pidiendo descuentos o exigiendo formas de entrega o financiamiento, o bien, en forma más indirecta, eligiendo proveedores alternativos o incluso evitando ciertas compras. En algunos sectores de actividad o negocios, este poder es muy bajo, mientras que en otros, son los clientes los que realmente ponen las reglas del juego. El poder de los compradores es alto frente a alguno o varios de los siguientes factores:

- **Comprador único o difícil de acceder:** ciertos productos muy específicos pueden tener un único destinatario, o al menos un solo cliente alcanzable con facilidad para la empresa. Esto ocurre con automotrices, el Estado, cadenas de supermercados, y otros grandes compradores que determinan no sólo un enorme volumen para el proveedor, sino que establecen condiciones estrictas de compra a través de procesos como licitaciones o concursos de precios.

- **Proveedor poco clave:** ¿Los compradores pueden prescindir de tus productos o servicios sin verse demasiado afectados? Si es así, es posible que tengas que hacer un esfuerzo para conseguir ventas y que ellos tengan mucho peso en la fijación de precios. Un ejemplo de esta situación, es el de los productos innovadores que abren una categoría, o el de ciertas marcas de lujo o Premium que son superfluas para sus compradores.

- **Muchos vendedores, pocos compradores:** si la oferta es amplia y los compradores relativamente escasos, el mercado queda en poder de la demanda. Puede ocurrir cuando el ciclo de vida de un producto está cercano a su caída. Por ejemplo, ocurrió esta situación con los cibercafés hace unos años, ya que los oferentes habían llegado a un máximo mientras que la demanda se había reducido considerablemente.

- **Clientes que pueden integrarse hacia atrás:** si el cliente puede convertirse en su propio proveedor, ampliando su actividad o comprando una empresa, es posible que evalúe muy cuidadosamente los números y ponga presión sobre sus proveedores actuales. Es el caso de empresas productoras que pueden comprar campos para obtener sus propias materias primas, o empresas comercializadoras que pueden incursionar en la fabricación y volverse autosuficientes dejando afuera del mercado a ciertos proveedores.

- **Productos estandarizados sin diferenciación:** si los productos o servicios tienen una buena diferenciación a los ojos de sus clientes, es menor el poder de negociación de los compradores. Si, en cambio, da lo mismo comprarle a un proveedor que a otro, el poder del cliente aumenta. Puede verse esta situación en la competencia entre casas de deporte o casas de electrodomésticos, que ofrecen productos de marcas similares y, luego, deben buscar diferenciarse por otros factores: atención al cliente, financiación, ubicación, etc., para no perder clientes.

Según el estudio realizado podemos indicar que, en comparación con otros medios publicitarios impresos, de televisión o radio, la diferencia en el costo es sumamente importante y los resultados a obtener son bastante similares. Por lo cual muchos empresarios de restaurantes de Guayaquil optarán por la opción del WIFI MARKETING como alternativa publicitaria efectiva a un costo accesible para sus presupuestos.

Siempre tomando en cuenta lo que mueve al mundo actualmente es la tecnología y ese es el futuro que nos espera, así que estas herramientas hay que saberlas utilizar, y que mejor manera de implementarla, que con el internet inalámbrico libre y gratuito para nuestros usuarios o clientes, tanto nuevos como usuales. Por ejemplo, las distintas empresas de la competencia directa tienen los siguientes costos en

cuanto los servicios que prestan, como lo es el Wifi Marketing, según la investigación realizada y la visita hacia las mismas empresas, arrojaron los siguientes datos.

SmartSpace: Oscila entre 200\$ y 300\$ según el plan que se elija.

RedFenix: Oscila entre 150\$ y 280\$ según el plan que se elija.

ExtremisWireless: Oscila entre 250\$ y 330\$ según el plan que se elija.

Una vez realizado el siguiente estudio se determinó que los costos ofrecidos por la competencia son un poco altos, tomando en consideración que estos montos se manejaran con pagos mensuales. Por lo cual el servicio que se desea implementar, con previa realización de una estructura de costo será mucho más bajo el precio o valor a cancelar por los empresarios, oscilando entre 60\$ a 150\$ según el plan que se elija, de forma mensual igualmente.

Conclusión.

En el mercado local aun no existe con una empresa bien posicionada en ofrecer Wifi Marketing por lo cual aun es posible abarcar gran porción de mercado al ofrecer servicios de marketing y publicidad a través de servicios innovadores a un bajo costo que represente un alto retorno de inversión para los negocios.

Las empresas que actualmente están ofreciendo servicios de Wifi Marketing aun tienen fallas en sus interfaces y plataformas en línea, las cuales no pueden satisfacer todas las necesidades de los clientes, esto puede ser una oportunidad para penetrar a gran escala todo el mercado con una promoción de todos los servicios a quienes están inconformes con la competencia y llevar a cabo una inducción acerca del uso y los beneficios de Wifi Marketing.

Recomendaciones.

Es necesario poder investigar a fondo cada uno de los servicios de la competencia, ya que son muy pocos los competidores actuales. De las investigaciones realizadas se puede llegar a concluir cuales son las mayores falencias y que la empresa puede cubrir, además de las mismas se puede lograr crear una estrategia calculada dirigida a los clientes de la competencia focalizando las fallas de sus sistemas y ofreciendo soluciones para la productividad.

Capítulo 2; Descripción general de la empresa y estudio técnico

2.1 Misión

2.1.1 ¿Qué hacemos?

Principalmente nos encargamos de brindar un excelente servicio al cliente a través del ofrecimiento de internet inalámbrico de forma gratuita a los empresarios para con sus clientes, y a través de ese servicio obtener ciertos detalles personales de sus consumidores, al mismo tiempo de igual manera dar a conocer sus productos o promociones con su respectiva publicidad, de esta manera Proveer más marketing y opciones de promoción y patrocinio a los negocios de todo tipo de una manera asequible. Con acceso simple y fácil, haciendo que los costos y el servicio del Wi-Fi se convierta en una herramienta que genere crecimiento y Beneficios.

Técnicamente consiste en la creación de una zona de cobertura en las empresas, basada en tecnología inalámbrica WiFi que permite, que cualquier usuario con un dispositivo móvil (Ordenadores portátiles, notebooks, teléfonos móviles, smartphones, Iphone, Ipad, Itouch, blackberry) equipado con tecnología WiFi pueda conectar y acceder a los servicios o contenidos a disposición.

2.1.2 ¿Cuál es nuestro negocio?

Para nosotros lo más importante es satisfacer las necesidades del cliente, pero como hacerlo si no lo conocemos. Algo sin duda es que cada vez son más los usuarios en busca de puntos de acceso WiFi gratis con el objetivo de acceder a internet para consultar su correo electrónico, acceder a las redes o a los sistemas de mensajería instantánea. Esta es la solución, a través de los datos suministrados a la empresa para conectarse a nuestra red inalámbrica de internet de forma gratuita por los clientes, podrán ser utilizadas de la mejor manera aquellos establecimientos para saber a qué público o mercado están siendo dirigidos sus productos.

2.1.3 ¿Cuál es nuestra razón de ser?

Esta iniciativa fue motivada a que, en repetidas ocasiones se ven afectados aquellos restaurantes que no pueden tomar las decisiones correctas en referencia a

la correcta administración del mismo, toda vez que no conocen verdaderamente a sus consumidores. Apoyamos los negocios, franquicias, centros comerciales, eventos u otros donde es necesario ofrecer WiFi de manera exitosa ayudando a crecer, convirtiéndonos en tu apoyo el crecimiento de todos esos establecimientos.

2.1.4 ¿Quiénes son nuestro público objetivo?

Como principal objetivo, serán los restaurantes de Guayaquil. A los cuales se les ofrecerá la explicación paso a paso de cómo funciona el servicio, así como la manera en que podrán utilizarlo de las formas más conveniente para sacar el mayor provecho posible y los beneficios que les podría traer, a un costo realmente bajo en comparación con la competencia.

2.1.5 ¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?

Inicialmente se ofrecerá el siguiente servicio de internet inalámbrico de forma gratuita en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.1.6 ¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?

Lo que más nos distingue de nuestros competidores, son los costos de inversión en referencia a las mensualidades que ofrecen para los empresarios, así como también la innovación de ideas y nuevos aportes a la tecnología, con mentes frescas y jóvenes que también apoyan los servicios publicitarios digitales.

2.2 Visión.

2.2.1 ¿Qué quiero lograr?

El objetivo primordial como organización, es que las empresas tengan una herramienta fundamental para la toma de decisiones y que su margen de error sea mínimo. Que, a la vez ofrezca un buen servicio al cliente que es algo tan escaso hoy en día, como lo es ofreciendo internet gratuito y que también permita a los empresarios hacerse publicidad en cuanto a sus productos o promociones.

2.2.2 ¿Dónde quiero estar en el futuro?

A corto plazo, en las 4 ciudades más importantes del país, a mediano plazo en todo Ecuador y a largo plazo internacionalmente, ofreciendo este servicio.

2.2.3 ¿Para quién lo haré?

Esta herramienta va dirigida a todos los establecimientos comerciales, tanto restaurantes, como hoteles, parques, aeropuertos, edificios ejecutivos, supermercados, centros comerciales, colegios o universidades, hospitales o clínicas, estaciones de metro o de buses, entre otros.

2.2.4 ¿Ampliaré mi zona de actuación?

Se espera un crecimiento rápido, en un periodo de 2 años para ampliar la zona de acción, hacia las 4 ciudades más importantes del país, como lo son: Quito, Cuenca, Manta y Guayaquil.

2.2.5 Matriz FO, FA, DO, DA.

Dicha matriz es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias, a continuación se presenta la información con los determinados factores

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Alta Demanda del servicio. O2. Acceso a tecnología. O3. Inversión de capital reducido y costos bajos. O4. Acceso a la importación de tecnología necesaria.	A1. Barreras de entrada reducida por bajo capital requerido. A2. Es un servicio nuevo por lo que es no es considerado imprescindible A3. Empresas emergentes buscan ofrecer el mismo servicio de Wifi-Marketing. A4. Inestabilidad económica y política

Fortalezas	Estrategia (FO)	Estrategia (FA)
<p>F1 Capacitación constante sobre marketing digital, redes sociales y programación.</p> <p>F2. Conocimiento sobre hardware y software. Esto permite otorgar rápidas soluciones técnicas.</p> <p>F3. Las propuestas y paquetes que se ofrecen son variados y además se ofrece un informe para retroalimentación.</p> <p>F.4 Calidad en servicio al cliente y precios bajos en los servicios.</p>	<p>FO1. Capacitación constante por medio de seminarios de especialización dirigidos al personal.</p> <p>FO2. Investigación de mercado para expandirse a nuevos mercados llevando los servicios de Wifi-Marketing.</p>	<p>FA1. Alianzas estratégicas con empresas y organismos estatales.</p> <p>FA2. Precios competitivos en los espacios publicitarios y en los servicios de Wifi-Marketing.</p>
Debilidades	Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
<p>D1. Mayoría de empresas son pequeñas y no deciden implementar marketing a gran escala.</p> <p>D2. No existe el conocimiento de cómo usar el servicio.</p> <p>D3. Ingresos reducidos al estar en etapa de introducción.</p> <p>D4. Nueva organización en el mercado.</p>	<p>DO1. Inversión y tecnología en computadoras y programas de diseño que permitan mostrar un servicio agradable.</p> <p>DO2. Crear campañas sobre servicios básicos a los que puedan acceder todas las pequeñas empresas, con periodo de prueba.</p>	<p>DA1. Cultivar al público por medio de videos explicativos de cómo utilizar el servicio, los cuales son difundidos a través de las redes sociales.</p> <p>DA2. Campañas publicitarias tradicionales para captar negocios fuera del área digital.</p>

2.3 Analisis AMOFHIT.

El análisis AMOFHT son un conjunto de términos clave de la gerencia estratégica. A continuación se expondrán el conjuto de actividades que la organización desempeña eficiente o deficientemente en relación a sus competidores.

2.3.1 Administración y gerencia.

La gerencia es la encargada de manejar las funciones operaciones y estratégicas, asi como de definir el rumbo y las estrategias de la organización, el permanente objetivo de la administración es el de incrementar la productividad como vehiculo para aumentar las posibilidades de competir con éxito.

El departamento de administración y gerencia son los encargados de manejar la estructura organizacional y la correspondientes distribución de las competencias funcionales. Este se encargara de facilitar y generar todos los tramites necesarios que requiera cada uno de los proyectos a fin de llevar practicas permanentes y con responsabilidad social. En este documento se han establecido las líneas estratégicas a futuro basadas en la visión concertada en el documento; asi mismo cabe resaltar que se busca incorporar la participación de diversos actores y programadores para una planificación estratégica.

2.3.2 Marketing y ventas.

Con el fin de apoyar la difusión y promoción de los servicios que se brindan, cuenta con dos áreas funcionales; se encuentra el departamento de marketing y comunicaciones que tiene como objetivo desarrollar actividades orientadas a velar por la imagen institucional y fortalecer las relaciones internas, comunicar e informar a los clientes y miembros del equipo de trabajo sobre los objetivos, planes, proyectos y asuntos de la gestión empresarial, asi como las actividades protocolares de la organización.

Otro de los órganos de apoyo a la promoción de los servicios de Wifi-Marketing es el delegado de desarrollo empresarial encargado de desarrolloar actividades relacionadas con la promoción, regulación, formalización y control de las actividades comerciales. Asi como el fomento de desarrollo empresarial estableciendo

mecanismos para su funcionamiento. La promoción se dirige hacia dos mercados como lo son la micro y pequeña empresa donde se encarga de promover, propiciar, incentivar y coordinar la participación de las empresas en programas publicitarios, propiciando su participación para diseñar y ejecutar actividades, programas y proyectos orientados a satisfacer las necesidades de las mismas a través de nuestros servicios.

2.3.3 Operaciones y logística.

El manejo de las instalaciones y de los servicios se lleva a cargo del departamento de ventas junto con gerencia para el cual se destina las actividades de instalación de servicios a los clientes por personal altamente capacitado listos para solucionar cualquier inconveniente digital o técnico lo cual lo hace una de nuestras fortalezas. Los proyectos que se realizan a corto y mediano plazo se tiene previsto que se cumpla en un tiempo prioritario por lo cual se recopila información oportunamente para que esta se procesada inmediato y tener un tiempo de respuesta corto.

La infraestructura de la organización esta dada por sus oficinas y bodegas ubicadas en el serro de Guayaquil, en una prestigiosa zona para facilitar a sus clientes el acceso y tiempo de llegada a las mismas.

2.3.4 Finanzas y contabilidad.

El negocio debe obtener recursos económicos para inversión de nuevos proyectos y desarrollo de nuevas tecnologías. La gerencia de administración esta encargada de la revisión de la información contable y también de las compras y ventas para lo cual requieren un informe mensual por parte del contador externo, como balance general presupuestos e informes, teniendo asi información actualizada que sirva para la toma de desiciones.

Los principales ingresos de la empresa están dados por proyectos de desarrollo de software y prestación de servicios como lo son el Wifi-Marketing los cuales tienen servicios complementarios que otorgan un menor ingreso pero estable a la empresa, estos son: manejo de base de datos, manejo y optimización de redes sociales, diseño grafico y web y asesoría técnica.

2.3.5 Recursos humanos.

El recurso humano constituye el activo mas importante y valioso de toda organización, movilizandolos recursos tangibles e intangibles, haciendo funcionar el ciclo operativo y estableciendo las relaciones que permiten a la organización lograr sus objetivos.

En la selección, capacitación y desarrollo de personal el principal problema para la atracción se debe a las preferencias laborales que existen al momento de la búsqueda de oportunidades en el mercado por parte de los egresados, así como las empresas y otras organizaciones se han ido incrementando a nivel de exigencia de su proceso de selección, los jóvenes egresados también han incrementado las suyas, por lo que cada vez son más selectivos al momento de poder tomar una decisión respecto a su futuro laboral. De tal manera, gran parte de los jóvenes permiten realizar una carrera profesional en el sector privado, incrementándose dicha preferencia dentro de los estudiantes universitarios.

2.3.6 Sistemas de información y comunicación.

Los sistemas de información y comunicación brindan el soporte para la toma de decisiones de los procesos productivos, el cumplimiento de las metas de marketing, la asignación de recursos financieros, y la integración con clientes y proveedores, entre otros. Al nivel general los sistemas de información y comunicaciones han tenido un desarrollo importante. Una de las principales vías de acceso a la información es el internet.

Un aspecto referente a las mejoras de las comunicaciones es la creación de bases de datos que nos permitirán llevar un mejor manejo de la cartera de clientes, además de poder obtener y registrar información de los mismos a lo largo del tiempo, siendo esto una ventaja sobre otras empresas. Los desarrolladores se deben de encargar de elaborar, diseñar y administrar la página web del proyecto e implementar las políticas de seguridad de la información, entre otras funciones. Dentro de los medios de comunicación que se gestionaran se encuentra la página web donde se publicara información relacionada a los servicios y a la gestión brindada por la empresa, además se brinda acceso a enlaces de la cartera de clientes de forma que la página web sirva de guía para la promoción y a nuestra base de datos.

2.3.7 Tecnología e investigación

El área de la investigación y desarrollo orienta sus esfuerzos a la investigación tecnológica y comprende toda clase de mejora y descubrimiento a nivel de software, equipos, procesos, materiales, productos, entre otros. Dentro de la estructura organizacional de la empresa no existe un organismo enfocado a la investigación y desarrollo pero la gerencia en conjunto con el departamento de desarrollo asume en parte esta función. Este organismo está encargado de elaborar, ejecutar y coordinar los programas sociales. Uno de los pilares de la investigación y desarrollo es el uso de tecnologías de punta por lo cual se buscarán proveedores a nivel internacional que puedan ofrecer equipos de alto rendimiento que permitan poder dar un servicio sin problemas.

2.4 Estructura Organizacional.

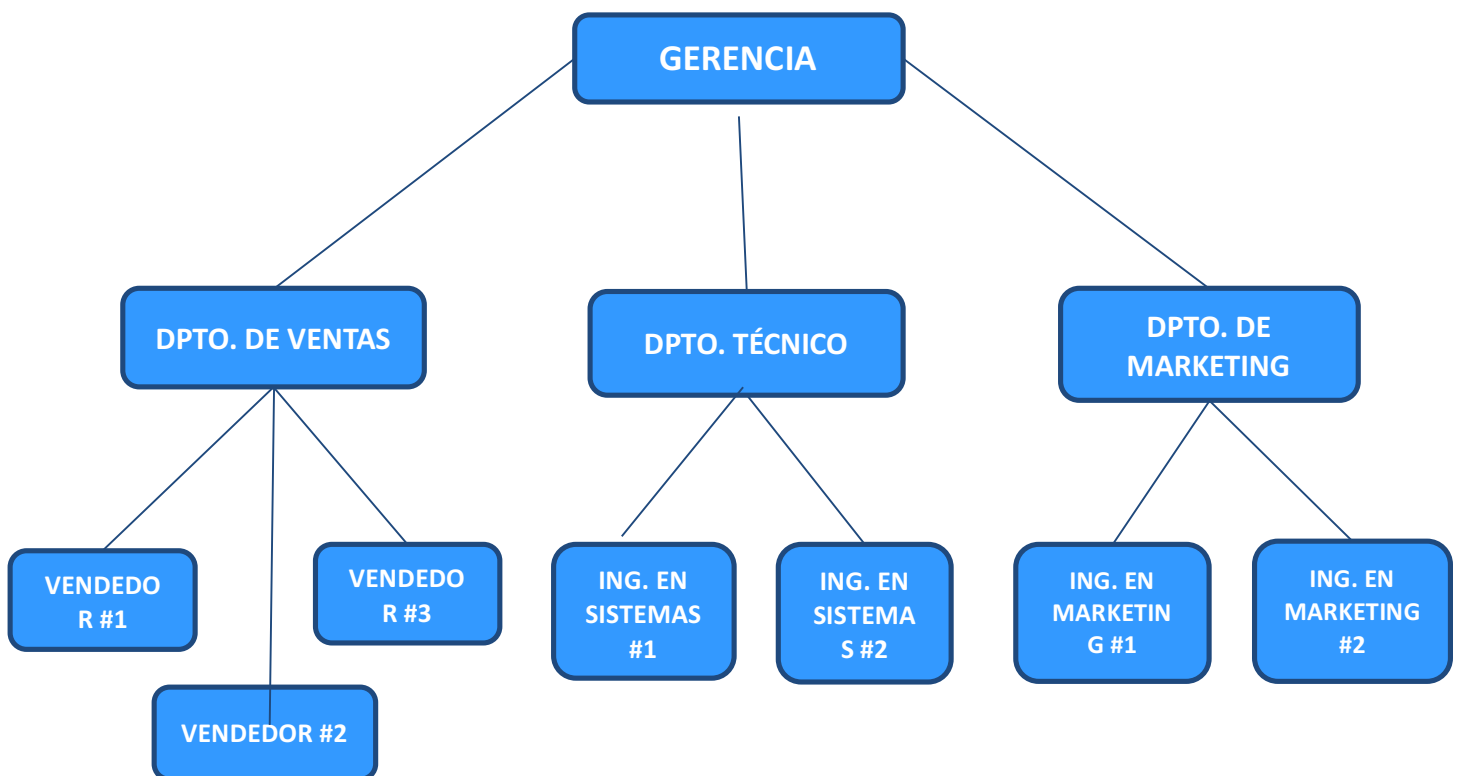


Figura 2
Estructura organizacional

2.4.1 Efectos económicos de las variables organizacionales.

El diseño de la estructura organizativa requiere fundamentalmente la definición de la naturaleza y el contenido de cada puesto de la organización.

El efecto sobre las inversiones se manifiesta por la necesidad de disponer tanto de una infraestructura física adecuada a los requerimientos del proyecto, como del equipamiento para su operación. La operatividad de la estructura, a su vez, implica la utilización de una serie de recursos como mano de obra, materiales y otros. Todo esto también dependerá de las múltiples decisiones que se tomen en la etapa de preparación del estudio, que guardan relación con el carácter permanente o transitorio del proyecto, por ejemplo, o con el tipo de recursos, propios o externos, para su implementación.

En el uso de la tecnología en el alcance empresarial, se puede utilizar como inteligencia de negocios la recopilación de la información y usar los datos de forma de que estos sirvan para la toma de decisiones correctas en el momento de desarrollar las técnicas y funciones que se van a ejecutar durante la presentación de producto, venta y postventa del mismo. La utilización de nuevos métodos secuenciales con soporte de cada uno de los departamentos organizacionales podrá ayudar en la obtención de clientes, además de poder definir bien las necesidades y requerimientos del sistema las cuales son esenciales para cada uno de los clientes y por medio de esto se ayudará a cubrir las carencias de servicios no obtenidos por otros proveedores o cubrir todas las necesidades , de forma útil para que obtención de información sea relevante y precisa para poder convertirla en datos que podamos usar para la inteligencia de negocios.

2.5 Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.

- **Logística interna:** dedicada a la compra de los insumos necesarios para la creación del firmware además de los equipos que se usaran para la difusión de señal wifi por parte de los clientes, además se maneja las devoluciones de insumos, manejo de materiales y el control de inventario.

- **Operaciones:** dedicada a la creación del firmware, proceso y micro proceso que se realizan internamente en la plataforma desarrollada en código C++, HTML, PHP, JavaScript, C#. La administración y manejo de la base de datos es esencial conforme al diseño de la plataforma requerida para cada uno de los clientes.

- **Logística externa:** se encarga del traslado, almacenamiento y distribución de los productos terminados, mencionando esto podemos decir que sus actividades principales son la gestión de productos, en el manejo de inventario, la distribución, los pedidos con el fin de programar las entregas.

- **Marketing y ventas:** dicho punto nos asocia en cuanto a la comercialización de los productos, sus actividades se desarrollan con la selección y manejo de la distribución, planificación y ejecución en la publicidad, también se esfuerza mucho en la fuerza de ventas, las promociones de ventas, así como establecer cuáles serán las políticas comerciales, y las políticas crediticias, así como manejar las políticas de precios. En otro punto podemos decir que, en la realización de un estudio intenso del mercado, se puede comprender bien al cliente para que el producto se adecue a la venta por sí solo, para realizar un estudio intenso del mercado es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

Necesidad: primero se debe tomar en cuenta la necesidad del cliente, esto es para que el producto se haga irresistible hasta cierto punto para el cliente.

Deseo: Este estudio se realiza para determinar la voluntad que tiene el cliente para la disposición del mismo.

Demanda: se debe determinar para conocer de primera mano que productos se necesitan en el mercado y conocer su necesidad en el mercado.

Transacción: este estudio se realiza para saber la manera correcta y más cómoda al momento de realizar el intercambio de valores para que de mutuo acuerdo satisfaga las necesidades de ambas partes.

Mercado: este estudio se realiza con el fin de tener un conocimiento preciso de cuáles serían los potenciales comparadores del producto que se lanzaría al mercado.

Servicios: el servicio al cliente nos permite conocer más acerca de los gustos que poseen y preferencias del cliente, teniendo una relación directa con los clientes, por medio de la venta, distribución, reparaciones preventivas y correctivas de los

productos. Cuando nos referimos a los servicios no solo es entregar el producto, sino nos referimos a tener una comunicación ya sea directa o indirecta con el cliente.

2.6 Comercialización y ventas.

Dicho punto se refiere a la introducción de un producto al mercado, primero que nada, se debe decidir si el momento es el oportuno para introducirlo al mercado, si el producto es mal llamado pionero, o simplemente es un producto seguidor, estos pasos los debemos repetir las veces que sean necesarias, aunque algunos pasos pueden ser modificados o eliminados para poder reducir el tiempo del proceso, otra manera es realizar varios pasos al mismo tiempo para así acortar tiempo estimado del mismo.

Para saber en qué momento se debe comercializar el producto debemos realizar unas fases las cuales se explican a continuación:

- Fase de lanzamiento
- Interrogantes y estrategias
- Turbulencia
- Crecimiento
- Interrogantes y estrategias de esta etapa
- Fase de madurez
- Interrogantes y estrategias de esta etapa
- Fase de declive

2.7 Servicio pos-ventas.

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado. Recordemos que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo.

Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudarte a conservar a tus clientes y proporcionarte una segunda oportunidad de venta.

El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Recordemos que el famoso “de boca en boca” es la mejor publicidad que puede tener una marca. Este

servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que tienes que darle importancia son las siguientes:

- Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.
- Como ya fue mencionado, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener. La mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto.
- En caso de que estés por lanzar un producto nuevo o mejorado, en primera instancia será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos.
- Da una segunda oportunidad para venderles. Si mantienes el contacto y todo salió bien con el producto, tienes la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que pueden interesarles.
- Son fuente de información valiosa para tu tienda, ellos pueden contarte de su experiencia con el producto, darte su punto de vista del proceso de compra o proporcionarte alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar.

Dentro del servicio post venta pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después de la compra:

- **Promoción:** aquí es donde debes otorgar ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes.
- **Comunicación personalizada:** este está ligado a la motivación, otorgar un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto.
- **Seguridad:** brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.
- **Soporte:** ofrece ayuda y mantenimiento sobre el producto. Es muy común para aparatos eléctricos o que necesitan una instalación específica. Esto puede parecer algo cansado y meticuloso, pero simplemente se trata de evaluar tu producto y saber qué áreas puedes cubrir y empezar a organizarte. Tómate tu tiempo, establece los

protocolos correspondientes para una atención post venta y elige al personal que consideres idóneo para encargarse de esta parte.

El servicio postventa integral de la empresa nos permite el reacondicionamiento de los terminales wifi, así como la actualización de la plataforma que se encarga, que se encarga de la recopilación y adecuación de datos ofreciendo al cliente la posibilidad de obtener de forma de sustitución un nuevo equipo durante el tiempo que dure la relación de su terminal. La solución de las dudas y de los problemas que presenten los clientes con los equipos, plataformas o servicios estará a disposición de los clientes, las 24 horas del día, los 7 días de la semana debido a la importancia de la función que cumplen los equipos de forma que las inquietudes serán resueltas de forma telefónica, SMS, virtual, Voip o conferencia, las cuales serán atendidas por los técnicos capacitados.

El seguimiento de las funciones de la plataforma de cada uno de los clientes se realiza a diario, respaldando la información recopilada para poder conservar configuraciones y datos deseados en el caso que se presente algún problema y poder tomar las medidas necesarias de forma preventiva y correctiva de ser el caso.

2.8 Descripción y detalle del producto.

Es una innovadora forma de hacer publicidad, se intenta comunicar un mensaje o contenido directamente a un cliente potencial o cerca al punto de emisión del wifi. Generalmente consistente en la creación de un punto de cobertura con tecnología inalámbrica wifi que permite que una persona con un dispositivo móvil ya sea un teléfono celular, Tablet iPad, o computador pueda acceder a los servicios que hayamos puesto a su disposición. El wifi marketing permite brindar servicios de internet gratuito a las personas que buscan mantener acceso, esto a cambio de que los usuarios puedan ver el contenido publicitario de la empresa o del negocio, comunicarse a través de mensajería directa o seguir al negocio en sus redes sociales. Al acceder a las redes sociales el usuario está aceptando los términos y condiciones que permiten a la empresa obtener los datos demográficos además de sugerir a sus clientes seguirlos en sus redes sociales.

Este sistema es una solución integral que permite encontrar un servicio de administración de wifi más un modelo de publicidad, es una herramienta que agrega

valor al negocio y con la que se puede contar de varios recursos a través de un solo proveedor.

2.9 Proceso de prestación de servicio o producto.

Las decisiones que conducen a la definición de las instalaciones productivas de una empresa son decisiones de planificación, es decir, con horizonte a largo plazo, ya que los objetivos a alcanzar son, básicamente, la definición de las inversiones a realizar, y los costes previsibles a incurrir, que nos van a condicionar, en cierta medida, dichas inversiones. Para ello se requiere tener una información lo más completa posible, no solo del mercado al que pretendemos abastecer, sino también, y de forma particular, de aquellos datos que puedan influir de una manera directa en el diseño de nuestras instalaciones.

- **Inducción del servicio:** en este paso le damos una breve introducción al cliente para que conozca los detalles del producto y se termine de concretar la venta de cualquiera de nuestros productos.

- **Firma de contrato:** en este paso, se realiza la firma del contrato con la explicación detallada de todas las cláusulas y la duración del mismo, con mutuo acuerdo y consentimiento de las partes involucradas, con el fin de evitar inconvenientes y que se realice, el desarrollo y la instalación del producto final de manera exitosa.

- **Desarrollo de diseño:** para esta fase debemos utilizar métodos, primero se debe conocer los requerimientos del cliente. La siguiente fase sería realizar el análisis correspondiente a las necesidades que tenga el cliente para posteriormente realizar el diseño del firmware en estos pasos debemos analizar y diseñar los procesos, así como los datos y los componentes para luego realizar la planificación del desarrollo de los componentes. La tercera fase sería la construcción, para esta fase se debe desarrollar la infraestructura para luego realizar el desarrollo de unidades de diseño de manuales. En la cuarta fase se realizan las pruebas estas se dividen en diferentes sub-fases:

- Funcional.

- De Sistemas.

- De integración.
- De Adaptación técnica.

Y en última fase sería la de producción y mantenimiento, esta fase es la más importante del sistema, ya que todos los elementos están completos y se pueden ejecutar al mismo tiempo, cada procedimiento y cada estructura de datos se convierte en una pieza fundamental que como tal debe funcionar de forma constante, exacta y confiable.

- **Instalación de los equipos:** luego de tener desarrollado el firmware y haber pasado las pruebas de manejo del mismo, se realiza la instalación del modem y verificar que esté funcionando de manera correcta, luego de esto pasamos al entrelazado de cables, verificamos la conexión y pasamos a la instalación del router y su correspondiente configuración, preguntarles a los usuarios potenciales de cualquier duda existente al utilizar los equipos. Por ultimo realizar nuevamente las pruebas correspondientes para evitar cualquier inconveniente al momento de empezar a utilizar el producto.

- **Seguimiento:** en esta fase, se debe tener un seguimiento exhaustivo del funcionamiento de los equipos, así como del firmware, estar atento en la recolección de datos para la posterior utilización de los mismos, estar al tanto de cualquier requerimiento extra del cliente y siempre estar disponible por cualquier inconveniente que pueda suceder con los equipos.

Conclusion

Se cuenta con una estructura organizacional solida la cual puede trabajar continuamente ofreciendo un servicio de calidad y es fácil de controlar el ambiente laboral al poder tener un contacto inmediato con cada uno de los departamentos y con cada uno de los colaboradores debido a su pro-actividad en áreas afines ya que cada uno de los departamentos pueden contribuir a agregar valor a cada uno de los servicios ofrecidos.

Las estrategias de marketing que se elaboran son efectivas en conjunto con las características de los servicios ofrecidos, además de que se utilizan medios estratégicos para poder llegar a su publico objetivo aprovechando su propio servicio de Wifi Marketing generando un alto impacto con un bajo consumo de recursos tecnológicos y económicos.

Los sistemas de desarrollo de Firmware y software son diseñados en base a los requerimientos de las empresas para cubrir cada una de las necesidades que no han sido cubiertas por la competencia o por competidores indirectos, de esta forma se lograra abarcar una gran porción de mercado impulsando la publicidad con todos los recursos generados en el primer año de ejecución.

Recomendaciones

Investigar a fondo todos los costes posibles que pueden surgir en la implementación de una enorme campaña publicitaria en medios digitales y en medios tradicionales, de esta forma poder tener un presupuesto libre que permita el crecimiento de la empresa además de poder cubrir todos los gastos operacionales que genere la empresa, para de esta manera no correr riesgos económicos.

Capítulo 3; Plan de estrategias.

3.1.-Segmentación de clientes

La segmentación de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Este modelo de Wifi marketing va dirigido a todos esos individuos o empresas que responden a actividades de comercialización de un producto o servicio tales como: cafeterías, peluquerías, gimnasios, clínicas, hoteles, museos, colegios, restaurantes, bares, bibliotecas, auto lavados, entre otros. Que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en realizar campañas promocionales de sus productos y servicios ya que en el mundo existen millones de comercios que ofrecen wifi gratuito a sus consumidores, pero la mayoría no aprovecha este servicio.

Entre los dos principales factores que han supuesto el desarrollo de este modelo de negocio, están: la dinamicidad de la economía del ocio; y el desarrollo pleno de negocios. Debido a que hay una gran cantidad de datos a medir y tener en cuenta dentro de la gestión del wifi marketing de un establecimiento que deberían estar en toda interfaz donde el usuario puede administrar el equipo y/o software de Marketing:

- **Frecuencia de visita por mes:** con este dato podrán conocer el grado de fidelidad de sus clientes, y cómo es percibido el Establecimiento en su mente. Como si se tratara de analíticas web, gracias al uso de las tecnologías WiFi, se puede verificar la afluencia, los tiempos de permanencia, los clientes que vuelven y la frecuencia de sus visitas, lo cual permite que los negocios tengan una verdadera comprensión de sus locales.

- **Tiempo de permanencia:** es fundamental para conocer de cuánto tiempo disponen para impactar sobre las visitas, qué tipo de acciones realizar, y qué índice de compras podrán tener en función de ese tiempo, mediante múltiples fuentes de datos que permiten analizar el tránsito peatonal, los tiempos de permanencia y las tasas de rebote del espacio físico.

- Conocer mejor a tus clientes y potenciales: estudios indican que el 91% de las marcas desconocen quiénes son sus clientes. Con el Marketing Wifi, en el momento de hacer log-in al aceptar la red gratuita, nutrirán el CRM de su Centro, con información valiosa que les servirá para poder realizar campañas más personalizadas. Las marcas buscan ofrecer a sus clientes potenciales un momento de experiencia único, mientras están en el establecimiento, el cual haga que la marca se posicione en la mente del potencial y se convierta en notoria. Teniendo en cuenta que las herramientas digitales permiten hacer una composición perfecta de donde podrían ser ubicados los productos o servicios, con respecto a los clientes potenciales, el WiFi marketing forma parte la estrategia perfecta para dar al cliente lo que necesite en el momento en que lo necesita.

El WiFi marketing viene a ser una herramienta on line más que nos permite por un lado recibir información de interés para luego procesarla y lanzar mensajes que el cliente va a valorar como de alto interés, otorgándole al producto, empresa o servicio la categoría y valor que se merece, se trata de analizar los diferentes tipos de público para categorizar en función de sus parámetros: sexo, edad, idioma, procedencia, gustos y nivel adquisitivo.

- Crear mapas de calor entorno a tu centro comercial: con el Marketing wifi, y sin necesidad de tener a los visitantes logados, podrás identificar cuáles son las zonas más calientes del local comercial, a través de mapas de movimiento de señales wifi de los dispositivos móviles de los visitantes. Con esta información, podrán estudiar cómo convertir las frías en calientes y como rentabilizar más las que ya son calientes.

El comportamiento del consumidor está cambiando y es vital conocer su manera de moverse dentro del establecimiento por medio de los mapas de calor, para buscar la mejor alternativa de impactarle, e identificar las zonas donde más cómodo se siente. En este sentido, los mapas de calor son gráficos que identifican, las zonas que atraen más tráfico y atención de los clientes. Se trata de una herramienta de análisis destinada a mejorar la estrategia del negocio.

Es un hecho que comprender cómo actúa el consumidor puede ser de gran ayuda al colocar productos en un espacio determinado. Es interesante poder valorar estos gráficos en tiempo real y evolutivamente, para detectar qué cambios son más o menos efectivos.

- Detectar los espacios más concurridos ayuda a:

- Ubicar los productos de la mejor manera en el punto de venta: detectar qué sitios son mejores para poner ofertas o publicidad dentro de nuestro negocio, ya que se podrá precisar al detalle qué zona es la más visitada.

- Identificar qué productos funcionan mejor conociendo las zonas de mayor impacto en el establecimiento. Es interesante en este punto preguntarnos: ¿es el producto el que funciona mejor, o es la localización?

- Conocer lo que llamamos 'Customer Journey', el camino que realiza el comprador desde que entra en la tienda hasta que finaliza la compra.

- Detectar en qué punto se causan más aglomeraciones. Esto permite reorientar la sección para evitarlo y/o para optimizar la eficiencia energética según el volumen de gente.

- Autoanalizar qué zonas funcionan mejor del negocio, o por el contrario, qué zonas funcionan menos y a que puede deberse: ¿los precios resultan poco atractivos?

Y con los cambios, comprobar si la nueva estrategia es la correcta y genera más tráfico por esa zona concreta.

- Potenciar un producto en especial, situándose en la zona de mayor atención. O por el contrario, si es un producto que se vende muy bien, situarlo en un lugar de menos tráfico para así reactivar la zona. Los mapas de calor son una gran herramienta si se tiene como objetivo escuchar al cliente, ya que a partir de este análisis, se plantean cosas tales como repensar la disposición que tenemos en nuestra tienda (en general o en puntos específicos), aplicar de manera más eficaz las estrategias del marketing de negocio, y con los nuevos resultados, solventar un problema o incrementar las ventas.

- Incentiva a la compra: conociendo a sus visitas y sabiendo por donde van, podrá impactarse en tiempo real con mensajes personalizados y campañas de fidelización. Además, hacer campañas de venta cruzada de manera sencilla.

Ofrecer una red disponible no sólo es dar un servicio de calidad, sino que permite generar un alto número conexiones sin una alta necesidad de incentivar al cliente.

- **Convertir tu Wifi en un canal de ingresos publicitario:** con el Marketing wifi se puede colocar tantos puntos de acceso al wifi como quieran. Esto significa que si una marca como “X” quiere promocionar sus nuevos productos, se colocaría un punto de acceso wifi en la entrada del establecimiento, saliéndole un anuncio publicitario de ese producto concreto a cada persona que se logara en ese instante. Las posibilidades son infinitas y la capacidad de medir, rápida y sencilla. La publicidad en redes WiFi cobra una importancia muy alta en el marketing digital, posicionándose como una estrategia de proximidad, fidelización al cliente, investigaciones, activación en tiempo real, promoción y publicidad, que permite segmentar estrategias, ajustarlas a la marca, dirigirlas y administrarlas centralizadamente.

En cualquier establecimiento donde el proceso natural del visitante sea pasar largos minutos en una sala de espera, una red WiFi no es solamente una commodity, sino que permite impactar de manera prolongada a un usuario en un momento con pocas distracciones (generalmente está solo y sin ningún otro servicio del que disfrutar). Para esto existen plataformas que permiten la creación y edición de campañas basadas en redes WiFi de una manera rápida y sencilla, sin necesidad de un desarrollo adicional. A nivel mundial son millones los establecimientos que ofrecen WiFi a sus clientes, pero la gran mayoría no saca mayor provecho de esto.

- **Mide y analiza los resultados:** todo es fácilmente medible, y en tiempo real: tráfico, tiempo medio, acciones realizadas, resultado de campaña. Utiliza estos datos para mejorar y para planificar futuras acciones.

3.2 Planificación de estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes.

La oportunidad para fidelizar a los consumidores se basa fundamentalmente en aprovechar la necesidad de internet e interacción en las redes sociales tan común hoy en día, en la población en general. Por lo cual se ofrece dicho servicio de internet inalámbrico gratuito solo con la condición de leer alguna publicidad, dar “like o me gusta” a la página de Facebook o alguna otra red social del establecimiento, compartir alguna publicación o en su defecto conocer las distintas promociones y ofertas que existan en el momento. Unas de las estrategias más comunes a largo plazo son las siguientes:

- **Conectar dispositivos sin 3G:** la mayoría de los empresarios o conferencistas, tienen la necesidad de utilizar laptops o tablets para trabajar de una forma más cómoda en cualquier lugar trasladando sus dispositivos electrónicos portátiles, algunos de estos equipos no poseen la capacidad para conectarse a través de datos móviles.

- **No sobrepasar cargos en tarifa de datos:** esta sin duda alguna es una de las mayores preocupaciones de la población ecuatoriana hoy en día, de no agotar los megas contratados, al igual que ciertos extranjeros que desean evitar consumo excesivo en "roaming".

- **El acceso a contenidos con mayor consumo de datos:** existen distintos tipos de eventos en los cuales varias personas necesitan el recurso del internet para llevar a cabo determinada actividad, sabiendo que sería prácticamente imposible de manejar con un plan de datos, a diferencia de una conexión WIFI bien establecida con una cantidad razonable de megas en subida y bajada.

- **Conectividad 24 horas:** actualmente los ecuatorianos y gran parte del mundo, vivimos conectados al internet de alguna u otra forma. En algunos casos a través de un Smartphone, una computadora, Tablet, entre otros. Lo cual beneficia en caso de algún trámite urgente que amerite el uso del mismo, disponer de este servicio en algún establecimiento da seguridad a los consumidores con respuesta inmediata. Para no causar una mala impresión a nuestros clientes o alguna molestia sobre las publicidades impuestas, se deben manejar beneficios comunes, es decir, cupones en un día a la semana por una comida gratis en caso de un restaurant, o el 20% de descuento para una persona en artículos personales en caso de una tienda. Esta herramienta motivará a los distintos consumidores a leer las distintas publicidades o comerciales sin ocasionar incomodidad alguna.

También se debe ofrecer la oportunidad a los clientes de opinar sobre la atención en general prestada en dicho establecimiento, ya que están en toda libertad de expresarse si el servicio fue bueno, regular o malo según la opinión personal de cada uno. Esto brindará una atención personalizada a los consumidores disgustados, para la debida corrección en los detalles comentados. Por último y no

menos importante, fidelizar a los clientes a través de los datos obtenidos en su primer ingreso tomar un calendario con su nombre completo y fecha de nacimiento, para felicitarlos en su día de cumpleaños, bien sea a través de un mensaje de texto, correo electrónico o alguna correspondencia, pero la idea principal es que se sientan recordados que a para nuestro establecimiento todos los clientes son importantes, y como siempre debemos hacerles entender a los consumidores porque deben asistir a nuestro comercio y no a otro local, que ofrece los mismos productos.

3.3.-Estrategias corporativas.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Una estrategia clave de marketing es identificar la competencia en una industria, el realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) nos permite tener un mejor enfoque, así como a ser más competitivos y relevantes en los nichos de mercado a los cuales nos dirigimos; procurar un mejor desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.

3.3.1.-Marketing mix.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. El marketing mix de la empresa puede considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

- **Producto:** el wifi Marketing permite ofrecer acceso wifi a tus clientes en los establecimientos de tu negocio y usarlo como herramienta de marketing. Aporta a tu

negocio una experiencia de compra diferencial para tus clientes y permite elaborar campañas de marketing personalizadas. Es una que potenciará el marketing digital en los pequeños negocios.

Además de incrementar el tiempo que tus clientes pasen en tu local, te permitirá dar mayor visibilidad a tus ofertas, potenciar tus servicios en las redes sociales y mejorar el conocimiento de marca. Esta solución facilita la creación de campañas promocionales localizadas: acciones de promoción concretas que le llegarán al cliente al conectarse a la red WiFi en el punto de venta. Las campañas se pueden personalizar y programar en el tiempo de manera rápida a través de un portal web. Además, el servicio permite analizar resultados sobre estas campañas para dar a la empresa una visión completa sobre la afluencia de clientes y su perfil. Este servicio se instala fácilmente con una antena WiFi y se configura desde un portal web único, que ofrece una visión global de todo el servicio (recursos y forma segura de acceso al WiFi público por parte de los clientes, diseño y creación de las campañas, número de usuarios que están conectados, etc).

- **Precio:** la fijación de valores para penetrar el negocio y posicionarlo, se basará en la oferta de precios bajos, buscando así atraer la mayor cantidad de clientes que sea posible y de esta manera incrementen las ventas considerablemente, desmotivando a la competencia para crear nuevos servicios.

- Wifi Marketing cuenta con precios accesibles para todos los establecimientos que desean incorporar nuestros servicios WiFi Marketing Trimestral.

- Sistema completo de hotspot WiFi Trimestral.

- Acceso personalizado con su Marca. Al conectar su cliente aparece su logo e imagen de fondo.

- Sistema de Facebook Likes/Followers Twitter.

- Panel de Control Analítica. Panel de control para ver sus conexiones y datos.

- Información completa de sus usuarios

- Descarga de datos capturados desde su punto de acceso con solo un clic.

- Punto de acceso independientes para clientes y punto de acceso para empresa, obtenga más seguridad separando a sus clientes de la red de su empresa.

- Control de abusos limite el ancho de banda disponible, o el tiempo de cada sesión, el número de conexiones por usuario.

- Monitorización remota Monitorizamos su router de forma remota y le informamos de cualquier problema.

- Maximizar las ventas de servicios especializados, será una estrategia inteligente para aumentar las ventas ya que el Servicio de Marketing Wifi es un producto innovador dentro de la ciudad, siendo así, la finalidad de esta estrategia penetrar inmediatamente en la mente de los clientes, asegurando ventas que representan rentabilidad y participación en el mercado.

- **Distribución:** consiste en un conjunto de tareas y actividades necesarias para ofrecer nuestros servicios hasta los diferentes establecimientos que lo requieren. Trabajamos continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

- **Canales de venta:** tomando en cuenta que se trata de un servicio con poca implementación, lo primero es establecer a donde va dirigido el negocio, las características del cliente y la capacidad económica que disponga la empresa para adquirir este servicio.

- **Seguimiento Post Servicio:** administrar información referente a los clientes y sus necesidades. Es importante que la empresa cree un vínculo estrecho con sus clientes, es por ello que el contacto telefónico, la atención al cliente y el soporte técnico permitirá estar pendiente del cliente, creando alianzas y vínculos para con el cliente.

- **Comunicación:** gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Cuando se habla de comunicar se refiere a promocionar y dar a conocer los servicios al cliente. Para esto se demuestra una serie de opciones estratégicas poco convencionales:

- Cada vez que el cliente se conecte, invitarlos a seguir la cuenta del negocio en Twitter, o ser parte de su Fan Page en Facebook, o cualquier red social.

- Invitarlos a celebrar sus momentos especiales en este sitio, cumpleaños, día de San Valentín, o una simple cena de pareja o familia, ofreciéndole algún descuento o un producto en específico para este evento.

- Realizar encuestas, donde automáticamente participan en concursos para ganar algún producto o servicio de ese establecimiento.
- Muestra un calendario de eventos o actividades interesantes, que motiven al cliente a que regresen.
- Promociona los servicios o productos que ofrecerás en fechas como Día de la Madre, de los Padres, Navidad, Año nuevo, etc.

3.3.1.1. Consumidor satisfecho:

Una de las mejores herramientas en el marketing es que un cliente quede conforme o satisfecho con el servicio o la atención prestada en dicho establecimiento, ya que ese mismo consumidor va a dar buenas referencias entre sus familiares, conocidos y amigos por lo cual, se ve beneficiada la empresa con mayor afluencia de gente. Por consiguiente es elemental dicha información, toda vez que cuando a una persona le hacen un buen comentario, a cerca de un restaurant, tienda de ropa, centro comercial, entre otros, le da confianza y ganas de querer conocerlo por sí mismo, y así repitiendo una cadena sin parar.

Esto es denotado en el marketing, buen servicio a cambio de buena publicidad. Así como también, podría suceder lo contrario al tener una mala atención y malos productos, no recibirá buenas referencias o comentarios y no incrementará su clientela.

Utilizar la conexión Wi-Fi como un canal de comunicación es posible, las marcas son cada vez más conscientes del valor del servicio WiFi y de las innumerables posibilidades de interactuar con los clientes y usuarios conectados. Las herramientas que posibilitan acciones de WiFi Marketing no suponen una inversión elevada y permiten a las marcas acercarse a su audiencia de forma personalizada, sabiendo que el valor del dato será lo más importante, esto potenciará las ventas y la fidelización de clientes satisfechos del servicio.

3.3.1.2. Costo a satisfacer:

En referencia a los distintos medios publicitarios y formas de marketing, este el "WIFI MARKETING" es uno de los más recientes, en el Ecuador apenas existen tres (3) competidores directos lo cual generaría mayor expectativa en cuanto precios y

costos a ofrecer, pero a diferencia de nosotros, las otras compañías ofrecen equipos (router) con el Firmware integrado.

En nuestro caso, ofreceremos solo el Firmware lo que ocasiona menor costo y mayor margen de ganancia. El costo estimado es de: ...dólares exactos. (\$) y el precio de venta sería de: ...dólares exactos. (\$) teniendo un margen de ganancia del ...por ciento. (%)

Una vez analizado el costo y el precio de venta, se puede confirmar que se trata de un negocio rentable. Toda vez que según análisis de expertos es una necesidad cubierta con otra, en palabras más sencillas, se trata de publicidad multiplicada por 10 a cambio de internet gratuito.

3.3.1.3 Comodidad del cliente.

General:

- Servicio de internet inalámbrico gratuito.

Específicos:

- Trabajar de una forma más cómoda en cualquier lugar trasladando sus dispositivos electrónicos.

- No sobrepasar cargos en tarifa de datos móviles.
- El acceso a contenidos con mayor consumo de megas.

Cada persona que se conecta a tu WiFi, se convierte en una oportunidad de potenciar tu marca. Desde ese mismo instante, tendrás muchas oportunidades de hacer llegar todas tus ofertas y eventos a tus clientes a través de las Redes Sociales.

3.4. Estrategia funcional.

La tecnología pone a nuestra disposición múltiples herramientas de las cuales podemos sacar provecho, estas herramientas de productividad permiten tener más interacción con los clientes y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

La demanda de los clientes que tienen dispositivos móviles, han hecho muy común que los establecimientos comerciales ofrezcan servicio de Wi-Fi gratuito. Basado en esto, se concluye que puede obtenerse beneficios a gran escala. Lo que destaca de

este tipo de servicios es que será utilizado por cualquier tipo de negocio como restaurantes, hoteles y supermercados u cualquier organización como universidades, colegios y museos. Cuando el cliente se conecta al sistema de Wi-Fi interactivo, aparecerá una pantalla de bienvenida, luego se le dirigirá a la página del contenido que se ha establecido para que pueda acceder a la información del negocio y se entere de los beneficios que recibirá en el mismo. Posterior a unos cuantos pasos el cliente podrá navegar libremente en los sitios de su interés, retornando automáticamente al contenido del negocio cada cierto tiempo sin que el cliente se sienta invadido o con limitaciones.

Este tipo de servicio genera la posibilidad de establecer contacto directo con los clientes para así conocer sus necesidades por medio de encuestas de mercado, pidiendo califiquen el servicio brindado. También se cuenta con la posibilidad de ofrecerles más información del negocio, promociones generales y por días especiales, ofertas, descuentos, eventos, y calendarios de actividades, para potenciar la fidelización y seguir desarrollando la base de datos que permitirá futuras acciones comerciales, más allá de la simple información. Es de importancia que los clientes se enteren del servicio informándolos a través de medios de comunicación, señaléticas interiores o exteriores, sitio web y redes sociales, anuncios publicitarios, creación de códigos QR. Se puede afirmar que esta es una herramienta principal en un negocio de éxito, es de bajo costo y la sencillez de su uso hace que sea completamente eficaz para el establecimiento, ya que permite entrar en contacto inmediato con el cliente mientras éste se encuentra en el negocio o en un área cercana.

3.5 Estrategia de amplia diferenciación.

Cada vez para más establecimientos proporcionar acceso a Internet a sus clientes es imprescindible, por otro lado, los clientes que visitan espacios comerciales necesitan cada vez más disponer de una conexión a Internet para poder usar sus dispositivos móviles, pero sobretodo para poder mantener una relación digital y directa con la marca. Muchos negocios ya han dado un paso más a una nueva generación de establecimientos que giran entorno al cliente, donde el objetivo de la tienda es proporcionar al cliente una experiencia de compra más ágil, cómoda, moderna e interactiva, fruto de lo cual el negocio aumenta sus ventas.

Tal y como fue expuesto ofrecer un servicio de Wi-Fi gratis dejó de ser ya un

diferencial y pasó a ser un requisito innegociable, por lo que para hacer la diferencia hay que empezar a incorporar nuevas funciones; ya sea mejor servicio, mayor ancho de banda, o contenido específico. Esta tendencia no sólo es entendida como una estrategia comercial sino como un servicio necesario que hoy puede convertirse en una herramienta de marketing en potencia que contribuye a mejorar la gestión de relaciones con clientes y en la búsqueda por obtener información de los consumidores, las soluciones deben ser cada vez más innovadoras y efectivas.

Las posibilidades brindadas por la tecnología Wi-Fi en el mundo del marketing son infinitas. El Wi-Fi marketing tiene bajos costos de implementación acompañados por su gran efectividad y posibilidad de recabar datos hacen de este sistema un poderoso baluarte para mejorar la visibilidad de un negocio y, sobre todo, fidelizar clientes. En este sentido el canal WIFI puede convertir tiendas en espacios interactivos e inteligentes, que ayudan a entender el comportamiento de las visitas (WIFI Tracking), captar datos de los clientes (Creación Base de datos propia), mejorar la experiencia de compra, fidelizar clientes y aumentar el ticket medio (Activación Base de datos) y de esta manera fidelizar clientes, incremento de las ventas y feedback.

La creación BBDD propia es una de las grandes ventajas de crear un canal WIFI de clientes, debido a la facilidad con la que permite generar una base de datos segmentada de clientes reales y recoger toda la información que podamos sobre ellos:

- Base de datos segmentada según variables demográficas y de uso WiFi: nombre, edad, sexo, localidad, dirección email, número de conexiones, fecha de registro, establecimiento de registro, etc.
- Perfil de cliente según variables actitudinales: frecuencia de asistencia a establecimientos, número de los locales a los que asiste, etc.

Conclusion.

El mercado es muy amplio pero por medio de la segmentación de mercado es posible reducirlo a modo de poder cubrir a primera instancia los negocios que ya han contado con un servicio de Wifi Marketing pero no están conformes, y con quienes no tienen el servicio pero cuentan con todas las características que los identifican su necesidad del servicio. En el presente proyecto se busca realizar la planificación de estrategias que permitan que el servicio de Wifi Marketing pueda progresar a lo largo del tiempo pudiendo obtener resultados altamente satisfactorios sin perder clientes y sin asumir riesgos por pérdida de cuota de mercado por medio de un constante servicio post-venta a fin de satisfacer cada una de las necesidades de clientes usando cada contacto como forma de retroalimentación.

Recomendaciones.

Se recomienda un uso de estrategias de diferenciación que genere alto interés en los clientes al poder satisfacer gran mayoría de sus requerimientos permitiendo actualizaciones del sistema cada cierto tiempo con respecto a la retroalimentación obtenida en cada contacto.

Capítulo 4; Analisis financiero del proyecto.

En el presente capítulo se comenzará a realizar gran parte del análisis económico del proyecto de wifi marketing. De esta manera, el análisis de los estados financieros que se expondrá permitirá conocer la factibilidad económica del proyecto de WIFI Marketing donde se usarán varios indicadores que permitirán evaluar la viabilidad de implementación de WIFI Marketing. Los principales indicadores que se utilizaran son el Valor Presente Neto (VAN), el cual nos mostrara el valor en el presente de los flujos de dineros que se espera ganar aplicando una tasa de descuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será el otro indicador que se utilizara, el cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando entre todos los flujos de dinero por año para luego poder hacer la comparación de la misma frente a la tasa de descuento; el uso de escenarios pesimistas y optimistas nos ayudaran a conocer en qué estado podría caer el proyecto en el peor de los casos y si podría seguir siendo rentable. Sin embargo, para el uso de estos indicadores inicialmente debemos proceder a determinar los diferentes ingresos y egresos monetarios del proyecto.

4.1 Inversión y estructura del financiamiento.

Para comenzar, se procederá a describir tant la inversión necesaria de proyecto como la estructura del mismo de forma de obtener la información de los ingresos que podría obtener el proyecto así mismo como los egresos que podrían efectuarse en el proyecto.

4.1.1 Inversión.

La inversión inicial que se necesitara para ejecutar el proyecto requiere de la consideración de algunos activos, costos y gastos necesarios para el funcionamiento del proyecto de WIFI Marketing. Se estima que se invertirá \$13,000 y \$8,000 en activos fijos y capital de trabajo respectivamente

Tabla 1

Inversión Inicial

WIFI MARKETING	
Inversión Inicial	
Capital de Trabajo	\$ 8,000.00
Muebles de Oficina	\$ 4,000.00
Equipos de computación	\$ 3,000.00
Equipos de Diseño	\$ 3,000.00
Adecuación de oficina	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 21,000.00

En la Tabla 1, con un total de inversión de \$21,000 los cuales servirán para la compra de los activos fijos del proyecto, además de los materiales, insumos y equipos administrativos que se vayan a iniciar para el inicio de las operaciones del proyecto, en las próximas tablas se presentara el dinanciamiento de las operaciones con su respectiva amortización, pago de intereses y recuperación de capital.

4.1.2 Activos fijos y capital de trabajo.

Para el proyecto se han clasificado los activos de las siguientes dos maneras: Activos Fijos Depreciables, y Activos Fijos Amortizables. Sin embargo, hay un rubro al cual se denomina como Inversión Pre-Operativa (arreglos o decoración del local). En el cronograma de inversión en activos fijos se observa que habrá inversiones que se usaran al inicio del proyecto, aunque a un largo plazo para motivos de expansión internacional se esperaría una inversión a futuro de WIFI Marketing. Se dejará un total de \$8000 para el rubro de caja inicial o capital de trabajo. Las fuentes que se utilizaran para obtener los fondos para cubrir la inversión inicial descritas anteriormente son dos:

Tabla 2

Financiamiento

Financiamiento	%	Monto
Capital Propio	50.00%	10,500.00
Capital Ajeno	50.00%	10,500.00
Prestamo a Corto a Plazo	40%	4,200.00
Prestamo a Largo a Plazo	60%	6,300.00

Tabla 3

Financiamiento capital propio

Financiamiento	%	Monto
Capital Propio	50.00%	10,500.00

En la Tabla 3 se encuentra que para el presente proyecto se contará con un aporte propio de \$10,500 que representa al 50% de la inversión total del proyecto.

4.1.3 Préstamo bancario.

En la Tabla 4 se muestra que el resto de la inversión \$10,500 será cubierto por dos préstamos, uno a corto plazo por un valor de \$4,200 que representa al 40% requerido y que será solicitado a un periodo de 12 meses, otro préstamo a corto plazo se efectuará por un valor de \$6,300 que representa al 60% requerido y que será financiado por un periodo de 5 años. El primer préstamo se lo hará al Banco del Pacifico mediante un crédito comercial con un plazo de 5 meses, a una tasa del 11.5%.

Tabla 4

Financiamiento préstamo corto plazo

Prestamo a Corto a Plazo	
k= Capital	\$ 4,200.00
i= Interes	11.50%
T= Tiempo	12
Interes Generado	\$ 483.00
Dividendo	\$ 4,683.00

Mientras, en la Tabla 5 se muestra el segundo préstamo se realizará en el mismo banco con un plazo de 5 años, a una tasa de 9.20%.

Tabla 5

Financiamiento préstamo largo plazo

Prestamo a Largo a Plazo	
k= Capital	6,300.00
i= Interes	9.20%
c= Comisión	0.00%
n= Tiempo	5
m= Periodo	12
Periodo Gracia	-
i/m	0.77%
n*m-pg	60
$1-(1+i/m)^{-n*m}$	0.3676
Dividendo	131.39

En la tabla 6 de amortización se muestra será por un periodo de 5 años donde se realizarán pagos mensuales por un monto de \$131.39, es decir por 60 periodos, los cuales representaran un costo financiero o interés absoluto de \$1.583,40

Tabla 6

Financiamiento préstamo largo plazo amortización.

INTERES 0.77%	COMISION	AMORTIZACION	DIVIDENDO	SALDO	PERIODO
				\$ 6,300.00	\$ -
\$ 48.30	\$ -	\$ 83.09	\$ 131.39	\$ 6,216.91	\$ 1.00
\$ 47.66	\$ -	\$ 83.73	\$ 131.39	\$ 6,133.18	\$ 2.00
\$ 47.02	\$ -	\$ 84.37	\$ 131.39	\$ 6,048.81	\$ 3.00
\$ 46.37	\$ -	\$ 85.02	\$ 131.39	\$ 5,963.80	\$ 4.00
\$ 45.72	\$ -	\$ 85.67	\$ 131.39	\$ 5,878.13	\$ 5.00
\$ 45.07	\$ -	\$ 86.32	\$ 131.39	\$ 5,791.81	\$ 6.00
\$ 44.40	\$ -	\$ 86.99	\$ 131.39	\$ 5,704.82	\$ 7.00
\$ 43.74	\$ -	\$ 87.65	\$ 131.39	\$ 5,617.17	\$ 8.00
\$ 43.06	\$ -	\$ 88.33	\$ 131.39	\$ 5,528.84	\$ 9.00
\$ 42.39	\$ -	\$ 89.00	\$ 131.39	\$ 5,439.84	\$ 10.00
\$ 41.71	\$ -	\$ 89.68	\$ 131.39	\$ 5,350.16	\$ 11.00
\$ 41.02	\$ -	\$ 90.37	\$ 131.39	\$ 5,259.78	\$ 12.00
\$ 40.33	\$ -	\$ 91.06	\$ 131.39	\$ 5,168.72	\$ 13.00

Tabla 6 continua en pagina 92

\$	\$	\$	\$	\$	\$
39.63	-	91.76	131.39	5,076.96	14.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
38.92	-	92.47	131.39	4,984.49	15.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
38.21	-	93.18	131.39	4,891.31	16.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
37.50	-	93.89	131.39	4,797.42	17.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
36.78	-	94.61	131.39	4,702.81	18.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
36.05	-	95.34	131.39	4,607.48	19.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
35.32	-	96.07	131.39	4,511.41	20.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
34.59	-	96.80	131.39	4,414.61	21.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
33.85	-	97.54	131.39	4,317.06	22.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
33.10	-	98.29	131.39	4,218.77	23.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
32.34	-	99.05	131.39	4,119.73	24.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
31.58	-	99.81	131.39	4,019.92	25.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
30.82	-	100.57	131.39	3,919.35	26.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
30.05	-	101.34	131.39	3,818.01	27.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
29.27	-	102.12	131.39	3,715.89	28.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
28.49	-	102.90	131.39	3,612.99	29.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$

27.70	-	103.69	131.39	3,509.30	30.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
26.90	-	104.49	131.39	3,404.81	31.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
26.10	-	105.29	131.39	3,299.53	32.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
25.30	-	106.09	131.39	3,193.43	33.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
24.48	-	106.91	131.39	3,086.53	34.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
23.66	-	107.73	131.39	2,978.80	35.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
22.84	-	108.55	131.39	2,870.25	36.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
22.01	-	109.38	131.39	2,760.86	37.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
21.17	-	110.22	131.39	2,650.64	38.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
20.32	-	111.07	131.39	2,539.57	39.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
19.47	-	111.92	131.39	2,427.65	40.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
18.61	-	112.78	131.39	2,314.87	41.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
17.75	-	113.64	131.39	2,201.23	42.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
16.88	-	114.51	131.39	2,086.72	43.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
16.00	-	115.39	131.39	1,971.32	44.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
15.11	-	116.28	131.39	1,855.05	45.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
14.22	-	117.17	131.39	1,737.88	46.00

\$	\$	\$	\$	\$	\$
13.32	-	118.07	131.39	1,619.81	47.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
12.42	-	118.97	131.39	1,500.84	48.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
11.51	-	119.88	131.39	1,380.96	49.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
10.59	-	120.80	131.39	1,260.15	50.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
9.66	-	121.73	131.39	1,138.43	51.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
8.73	-	122.66	131.39	1,015.76	52.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
7.79	-	123.60	131.39	892.16	53.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
6.84	-	124.55	131.39	767.61	54.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
5.89	-	125.50	131.39	642.11	55.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
4.92	-	126.47	131.39	515.64	56.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
3.95	-	127.44	131.39	388.20	57.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
2.98	-	128.41	131.39	259.79	58.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
1.99	-	129.40	131.39	130.39	59.00
\$	\$	\$	\$	\$	\$
1.00	-	130.39	131.39	0.00	60.00

\$
1,583.40

Tabla 7
Proyeccion ingresos y costos.

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS					
DEMANDA POTENCIAL					1500
DEMANDA MENSUAL					125
TOTAL CLIENTES HOSPEDADOS EN SERVIDOR				1500	125
CAPTACIÓN DE DEMANDA	Porcentaje	Clientes Mensuales	Ingresos Mensuales	Costos	% Demanda Captada
DEMANDA CAPTADA AÑO 1 (50% DE LA DEMANDA MENSUAL)	50%	62.50	6,516	1,084	50%
DEMANDA CAPTADA AÑO 2 (55% DE LA DEMANDA MENSUAL)	55%	69	7,167	1,193	55%
DEMANDA CAPTADA AÑO 3 (60% DE LA DEMANDA MENSUAL)	60%	75	7,819	1,301	60%
DEMANDA CAPTADA AÑO 4 (65% DE LA DEMANDA MENSUAL)	65%	81	8,470	1,410	65%
DEMANDA CAPTADA AÑO 5 (70% DE LA	70%	88	9,122	1,518	70%

Tabla 7 continua en pagina 96

DEMANDA MENSUAL)				
PRECIOS DE SERVICIOS	PVP	COSTO	% VENTA	Proyección
SERVICIO DE WIFI MARKETING PRO	\$ 200.00	20%	20%	
SERVICIO DE WIFI MARKETING BASIC	\$ 75.00	20%	30%	
MANEJO BASES DE DATOS	\$ 45.00	20%	15%	
DISEÑO	\$ 100.00	10%	35%	

En la tabla 7, fila 2 de PVP se encuentra los valores que fueron designados para cada uno de los servicios de acuerdo a la investigación de mercado a empresas dedicadas a marketing a través de redes inalámbricas, servicios de diseño y manejo de bases de datos de la ciudad de Guayaquil, además se recopiló datos por medio de la observación, donde se determinó que el servicio de WIFI Marketing genera un consumo de recurso y de mano de obra por un valor del 20% del PVP, además con la presente investigación se pudo determinar el porcentaje de costos aproximados de los servicios adicionales prestados, los cuales se detallan en la fila 3.

4.2 Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja permitirá observar tanto los ingresos como los egresos netos que tendrá el proyecto de WIFI Marketing durante los años de operación en el mercado. Las proyecciones contienen los cálculos de los ingresos y costos, los cuales son proyectados con una demanda potencial calculada y estimada, donde se pueden observar el total de servicios demandados.

La tabla presenta el P.V.P., el porcentaje del costo y el porcentaje estimado de las ventas por cada servicio.

4.2.1 Estructura del flujo de caja.

Los componentes del flujo de caja son la inversión inicial, los diferentes ingresos y egresos que se generaran durante el tiempo de operación del proyecto.

Tabla 8

Precios servicios

PRECIOS DE SERVICIOS	PVP	COSTO	% VENTA
SERVICIO DE WIFI MARKETING PRO	\$ 200.00	20%	20%
SERVICIO DE WIFI MARKETING BASIC	\$ 75.00	20%	30%
MANEJO BASES DE DATOS	\$ 45.00	20%	15%
DISEÑO	\$ 100.00	10%	35%

El porcentaje de las ventas que se muestran en la fila 4 de la tabla 8 servirá para repartir la capacidad mensual de operaciones. La proyección de los ingresos se toma de la demanda potencial anual dividida para 12 meses, ya que con esta operación se obtiene la demanda mensual, donde la capacidad de operación del proyecto es del 50% de la demanda mensual, además se considera un crecimiento anual del 5% por un periodo de 5 años de estimación del proyecto, representando los porcentajes de captación de la demanda total mensual con intervalos de crecimiento desde el 1% al 2%. Al obtener los resultados de ingreso y costos mensuales a lo que se procede a estimar gastos de luz, agua, sueldos, internet, entre otros.

A continuación, se motrara la tabla 9 en la que se encuentran los, sueldos, salarios y gastos básicos del proyecto.

Tabla 9

Proyeccion ingresos y costos

PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS					
DEMANDA POTENCIAL					1500
DEMANDA MENSUAL					125
TOTAL CLIENTES HOSPEDADOS EN SERVIDOR				1500	125
CAPTACIÓN DE DEMANDA	Porcentaje	Clientes Mensuales	Ingresos Mensuales	Costos	% Demanda Captada
DEMANDA CAPTADA AÑO 1 (50% DE LA DEMANDA MENSUAL)	50%	62.50	6,516	1,084	50%
DEMANDA CAPTADA AÑO 2 (55% DE LA DEMANDA MENSUAL)	55%	69	7,167	1,193	55%
DEMANDA CAPTADA AÑO 3 (60% DE LA DEMANDA MENSUAL)	60%	75	7,819	1,301	60%
DEMANDA CAPTADA AÑO 4 (65% DE LA DEMANDA MENSUAL)	65%	81	8,470	1,410	65%
DEMANDA CAPTADA AÑO 5 (70% DE LA DEMANDA MENSUAL)	70%	88	9,122	1,518	70%

La tabla 10 muestra todo el personal que será contratado para las operaciones del proyecto WIFI Marketing, además de esto se proyecta el gasto de sueldos y salarios anuales con su respectivo calculo de los beneficios sociales.

Tabla 10

Gastos fijos y sueldos

GASTOS FIJOS Y SUELDOS						
CODIGO	CARGO	SUELDO	T.INGRESOS	APORTE PERSONAL	T.EGRESOS	LIQUIDO A PAGAR
L001	Gerente	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 66.15	\$ 66.15	\$ 633.85
L002	Vendedor 1	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 35.91	\$ 35.91	\$ 344.09
L003	Vendedor 2	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 35.91	\$ 35.91	\$ 344.09
L004	Sistemas	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
L005	Sistemas	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 42.53	\$ 42.53	\$ 407.48
L006	Marketing	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 47.25	\$ 47.25	\$ 452.75
L007	Marketing	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 47.25	\$ 47.25	\$ 452.75
SERVICIOS BASICOS				TOTAL		\$ 3,042.48
LUZ Y AGUA			\$ 100.00	GASTO DE SUELDO ANUAL		\$ 36,509.76
TELEFONO			\$ 40.00	DECIMO TERCER SUELDO ANUAL		\$ 3,042.48
INTERNET			\$ 70.00	DECIMO CUARTO SUELDO ANUAL		\$ 1,080.00
TOTAL			\$ 210.00	VACACIONES ANUAL		\$ 1,521.24
Gastos Proyectados				FONDO DE RESERVA ANUAL		\$ 3,042.48

Tabla 10 continua en pagina 100

	Secap-IECE	\$ 3,650.98
	APORTE PERSONAL	\$ 123.66
	APORTE PATRONAL	\$ 130.14
	GASTO TOTAL DE SUELDO ANUAL	\$ 49,100.74

A continuación, se presentará la tabla 11 con las depreciaciones de los activos fijos, tanto los muebles de oficina como los equipos de computación.

Tabla 11

Depreciacion Activos fijos.

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS					
VALOR DE ACTIVOS		\$ 4,000.00	VALOR DE ACTIVOS		\$ 6,000.00
MUEBLES DE OFICINA			EQUIPOS DE COMPUTACION		
AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	AÑOS	DEPRE. ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA
1	800	800	1	2000	2000
2	800	1600	2	2000	4000
3	800	2400	3	2000	6000
4	800	3200			
5	800	4000			

En la Tabla 12 se muestra el estado de perdidas y ganancias donde toma en cuenta la estimación de los ingresos que percibirá el proyecto por los servicios ofrecidos así como también los gastos que se generen a lo largo del tiempo, se muestran los datos para un periodo de 12 meses

Tabla 12

Estado de Perdidas y Ganancias

WIFI MARKETING SERVICIOS												
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL PROYECTADO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESO PROMEDIO	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3	\$ 6,515.6 3
COSTO PROMEDIO	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8	\$ 1,084.3 8
UTILIDAD BRUTA	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5	\$ 5,431.2 5
(GASTOS DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

Tabla 12 continua en pagina 102

SUELDO)	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8	3,042.4 8
(GASTO DE DEPRECIACION)	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33	\$ 233.33
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00
(GASTOS DE INTERES)	\$ 48.30	\$ 47.66	\$ 47.02	\$ 46.37	\$ 45.72	\$ 45.07	\$ 44.40	\$ 43.74	\$ 43.06	\$ 42.39	\$ 41.71	\$ 41.02
(GASTO DE VARIOS)	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL GASTOS	\$ 3,654.1 1	\$ 3,653.4 8	\$ 3,652.8 3	\$ 3,652.1 9	\$ 3,651.5 4	\$ 3,650.8 8	\$ 3,650.2 2	\$ 3,649.5 5	\$ 3,648.8 8	\$ 3,648.2 0	\$ 3,647.5 2	\$ 3,646.8 3
UTILIDAD NETA	\$ 1,777.1 4	\$ 1,777.7 7	\$ 1,778.4 2	\$ 1,779.0 6	\$ 1,779.7 1	\$ 1,780.3 7	\$ 1,781.0 3	\$ 1,781.7 0	\$ 1,782.3 7	\$ 1,783.0 5	\$ 1,783.7 3	\$ 1,784.4 2

4.3 Inversión inicial.

4.3.1 Egresos.

Egresos de operación que son los flujos de salida de caja. Se detallan los diferentes valores que constituyen los egresos del flujo de caja.

- **Egresos por servicios prestados:** engloba todos los desembolsos relacionados a la prestación de servicios. Se compone de todos los gastos en suministros, equipos de mantenimiento, movilización y repuestos.

- **Egresos administrativos:** egresos que son desembolsables mensualmente y que encierra sueldos, arriendos, servicios básicos, depreciación y gastos generales.

- **Egresos de venta:** egresos que están relacionados con los sueldos de vendedores y comisiones.

- **Egresos de operación:** comprende los sueldos del personal operativo, amortizaciones y publicidad.

- **Egresos financieros:** las salidas de caja concernientes al interés ocasionado por el préstamo bancario.

- **Utilidad o pérdida neta:** esta es el resultado del cálculo de la utilidad que se obtiene restando el 15% de los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta de la utilidad bruta

- **Inversión inicial:** Costos necesarios a los cuales se debe de incurrir para poner en marcha el proyecto, aportaciones propias y préstamo bancario.

- **Amortización de la deuda:** pagos mensuales, por un crédito comercial durante un periodo de tiempo por concepto de financiamiento.

- **Pago de dividendos:** dividendos cancelados al socio inicial del proyecto.

4.3.2 Ingresos.

Ingresos de las operaciones efectuadas por el proyecto durante su tiempo de ejecución y que representan las entradas de caja. Básicamente se generan de la venta de los servicios comercializados por el proyecto de WIFI Marketing.

- Ingresos proyectados.

Los ingresos que el proyecto de WIFI Marketing recibirá se calcularán y se obtendrán de la venta de toda la gama de servicios que la firma comercializara.

En los primeros meses de ejecución, el proyecto de WIFI Marketing se proyectará a asegurar los contratos de soporte técnico y de diseño incrementándose el número de los mismos a medida que el tiempo transcurra, como efecto del conocimiento que vaya teniendo el mercado de los servicios a ofertar y de la labor durante las campañas publicitarias implementadas en el presente proyecto.

Igual situación pasara con los demás servicios que el proyecto vaya a presentar a su mercado lo que nos permite proyectar los ingresos esperados en los primeros 5 años

Tabla 13

Ingresos

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 82,331.44	\$ 91,424.64	\$ 100,674.23	\$ 110,080.18	\$ 119,642.51

- **Rentabilidad del proyecto:** luego de haber establecido los ingresos y egresos del proyecto de WIFI Marketing, podemos hacer el uso de los indicadores que ayudaran a analizar de manera objetiva lo atractivo del negocio desde el punto de vista económico.

- **Calculo de la tasa de descuento:** esta tasa representa una medida de la rentabilidad mínima necesaria que se exigirá al proyecto de acuerdo a su riesgo, al obtenerla podremos utilizarla para conocer el valor actual neto del proyecto de WIFI Marketing.

Tabla 14

Estado de pérdidas y ganancias.

WIFI MARKETING SERVICIOS						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ANUAL PROYECTADO (ESCENARIO REGULAR O NORMAL)						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$ 82,331.44	\$ 91,424.64	\$ 100,674.23	\$ 110,080.18	\$ 119,642.5
COSTOS		\$ 13,702.16	\$ 15,215.52	\$ 16,754.90	\$ 18,320.30	\$ 19,911.73
UTILIDAD BRUTA		\$ 68,629.28	\$ 76,209.13	\$ 83,919.33	\$ 91,759.88	\$ 99,730.79
(GASTOS DE SUELDO)		\$ 49,100.74	\$ 52,046.78	\$ 55,690.05	\$ 60,145.26	\$ 65,558.33
(GASTO DE DEPRECIACION)		\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
(GASTO DE SERVICIOS BASICOS)		\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
(GASTOS DE INTERES)		\$ 536.46	\$ 436.62	\$ 327.20	\$ 207.27	\$ 75.84
(GASTO DE VARIOS)		\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
TOTAL GASTOS		\$ 56,397.20	\$ 59,243.40	\$ 62,777.25	\$ 67,112.53	\$ 72,394.17
UTILIDAD NETA		\$ 12,232.08	\$ 16,965.72	\$ 21,142.08	\$ 24,647.35	\$ 27,336.61
DEPRECIACIÓN +		2800	2800	2800	2800	2800
INVERSIÓN	-\$ 21,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO NETA DE EFECTIVO	-\$ 21,000.00	\$ 15,032.08	\$ 19,765.72	\$ 23,942.08	\$ 27,447.35	\$ 30,136.61
TIR	87%					
VAN	\$ 57,717.01					
PAGO	\$ 16,381.77					
PAYBACK	1.49					

- Valor Actual Neto (VAN): el Valor Actual Neto es la cantidad monetaria como resultado de regresar los flujos netos futuros hacia el presente fijando una tasa de descuento. El proyecto se acepta siempre y cuando el VPN sea mayor o igual a cero, de forma que caso contrario se rechaza.

El mayor problema para aplicar este método está en fijar la tasa correcta de descuento (costo del capital), ya que es la variable más importante e influyente para saber si el proyecto será o no rentable. Con estas consideraciones obtenemos nuestro VAN= \$\$ 57,717.01 donde podemos concluir que el proyecto es económicamente rentable en sus primeros 5 años de vida.

- Tasa Interna de Retorno (TIR): la tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo con beneficios netos. El criterio que se realiza para aceptar o rechazar el proyecto se fundamenta en que si la TIR es menor al de la tasa de descuento se debe rechazar el presente proyecto, caso contrario será aceptado el proyecto. Al momento de calcular la TIR para el proyecto vemos que es mayor a la tasa de descuento, obteniendo una TIR = 87% con lo cual confirmamos que el proyecto es rentable.

A continuación en la Tabla 15 se presentará el balance general proyectado, del cual se analizarán los ratios financieros. En esta tabla se detallan los valores de los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 15

Balance general

WIFI MARKETING						
BALANCE GENERAL PROYECTADO ANUAL PROYECTADO						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA-BANCOS	\$ 0,00	\$ 15.032,08	\$ 19.765,72	\$ 23.942,08	\$ 27.447,35	\$ 30.136,61
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.000,00	\$ 23.032,08	\$ 27.765,72	\$ 31.942,08	\$ 35.447,35	\$ 38.136,61
ACTIVOS FIJOS	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
DEPREC ACUMULADA		\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 13.000,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00
TOTAL ACTIVO	\$ 21.000,00	\$ 33.232,08	\$ 37.965,72	\$ 42.142,08	\$ 45.647,35	\$ 48.336,61

Tabla 15 continua en pagina 108

PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 9.550,16	\$ 8.410,10	\$ 7.160,62	\$ 5.791,21
PAGO CAPITAL		\$ 949,84	\$ 1.140,06	\$ 1.249,48	\$ 1.369,41	\$ 1.500,84
TOTAL PASIVO	\$ 10.500,00	\$ 9.550,16	\$ 8.410,10	\$ 7.160,62	\$ 5.791,21	\$ 4.290,37
PATRIMONIO						
CAPITAL	\$ 10.500,00	\$ 11.449,84	\$ 12.589,90	\$ 13.839,38	\$ 15.208,79	\$ 16.709,63
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 12.232,08	\$ 16.965,72	\$ 21.142,08	\$ 24.647,35	\$ 27.336,61
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.500,00	\$ 23.681,92	\$ 29.555,63	\$ 34.981,46	\$ 39.856,14	\$ 44.046,24
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 21.000,00	\$ 33.232,08	\$ 37.965,72	\$ 42.142,08	\$ 45.647,35	\$ 48.336,61

Como se puede observar en la tabla 16, el margen bruto se mantiene constante, pero el margen neto tiene crecimientos anuales, al igual que la rentabilidad del activo y la rentabilidad del patrimonio, además el porcentaje del endeudamiento disminuye, solo quedándose en 9% debido a que el porcentaje de endeudamiento seguirá renovándose.

Tabla 16

Ratios Financieros

FORMULAS	RATIOS	1	2	3	4	5
Utilidad Bruta/Ventas	Margen Bruto	0,83	0,83	0,83	0,83	0,83
Utilidad Neta/Ventas	Margen Neto	0,15	0,19	0,21	0,22	0,23
Utilidad Neta/Activos	Rentabilidad del Activo	0,37	0,45	0,50	0,54	0,57
Utilidad Neta/Patrimonio	Rentabilidad del Patrimonio	0,52	0,57	0,60	0,62	0,62
Pasivos/Activos	% de Endeudamiento	0,29	0,22	0,17	0,13	0,09

En la 3 se muestra la grafica de la tabla 16, la cual muestra el contenido del mismo.

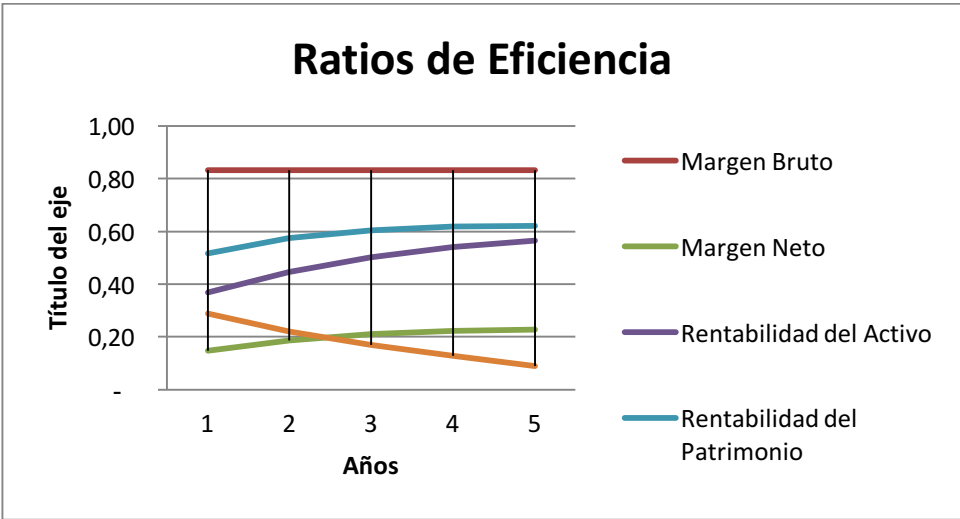


Figura 3 Ratios de eficiencia

En la tabla 17 podemos observar que se necesitan vender 282 servicios de WIFI Marketing Pro al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el proyecto, de esta forma poder mantener Ingresos por \$56,397.20 al año y costos totales de \$56,397.20 al año por lo tanto no generar ni utilidad ni pérdida en el ejercicio.

Tabla 17

Punto de equilibrio servicio WIFI Marketing Pro

SERVICIO DE WIFI MARKETING PRO	P.V.P	\$ 200,00
	Unitario	\$ -
	Gastos Fijos	\$ 56.397,20

CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE WIFI MARKETING PRO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		G.FIJOS TOTALES	
		(PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE WIFI MARKETING PRO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 56.397,20	282
		\$ 200	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
-1218	\$ (243.602,80)	\$ 56.397,20	-300000

Tabla 17 continua en pagina 111

-718	\$	(143.602,80)	\$	56.397,20	-200000
-218	\$	(43.602,80)	\$	56.397,20	-100000
282	\$	56.397,20	\$	56.397,20	0
782	\$	156.397,20	\$	56.397,20	100000
1282	\$	256.397,20	\$	56.397,20	200000
1782	\$	356.397,20	\$	56.397,20	300000

Tabla 18

Punto de equilibrio servicio WIFI Marketing Basic

P.V.P	\$	75,00
Unitario	\$	-
SERVICIO DE WIFI MARKETING BASIC	\$	
Gastos Fijos		56.397,20

CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE WIFI MARKETING BASIC PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	G.FIJOS TOTALES	
	(PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE WIFI MARKETING BASIC PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	752
	\$	75

Tabla 18 continua en pagina 112

PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	=	COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES		UTILIDAD O PERDIDA
-748	\$ (56.102,80)	\$ 56.397,20		-112500
-248	\$ (18.602,80)	\$ 56.397,20		-75000
252	\$ 18.897,20	\$ 56.397,20		-37500
752	\$ 56.397,20	\$ 56.397,20		0
1252	\$ 93.897,20	\$ 56.397,20		37500
1752	\$ 131.397,20	\$ 56.397,20		75000
2252	\$ 168.897,20	\$ 56.397,20		112500

En la tabla 18 podemos observar que se necesitan vender 752 servicios de WIFI Marketing Basic al año para poder cubrir los costos y gastos fijos minimos al año que requiere el proyecto, de esta forma poder mantener Ingresos por \$56,397.20 al año y costos totales de \$56,397.20 al año por lo tanto no generar ni utilidad ni perdida en el ejercicio.

Tabla 19

Punto de equilibrio servicio Manejo de base de datos

MANEJO BASES DE DATOS	P.V.P	\$ 45,00
	Unitario	\$ -
	Gastos Fijos	\$ 56.397,20

CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE BASE DE DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		G.FIJOS TOTALES	
		(PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE BASE DE DATOS EL PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 56.397,20	1253
		\$ 45	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA

Tabla 19 continua en pagina 114

-247	\$	(11.102,80)	\$	56.397,20	-67500
253	\$	11.397,20	\$	56.397,20	-45000
753	\$	33.897,20	\$	56.397,20	-22500
1253	\$	56.397,20	\$	56.397,20	0
1753	\$	78.897,20	\$	56.397,20	22500
2253	\$	101.397,20	\$	56.397,20	45000
2753	\$	123.897,20	\$	56.397,20	67500

En la tabla 19 podemos observar que se necesitan vender 1253 servicios de Manejo de bases de datos al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el proyecto, de esta forma poder mantener Ingresos por \$56,397.20 al año y costos totales de \$56,397.20 al año por lo tanto no generar ni utilidad ni pérdida en el ejercicio.

Tabla 20

Punto de equilibrio servicio Diseño

	P.V.P	\$ 100,00
DISEÑO	Unitario	\$ -
	Gastos Fijos	\$ 56.397,20

CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE DISEÑO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		C.FIJOS TOTALES	
		(PVP-C.VARIABLE UNITARIO)	
CLIENTES QUE USEN EL SERVICIO DE DISEÑO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		\$ 56.397,20	564
		\$ 100	
PUNTO DE EQUILIBRIO		INGRESOS TOTALES	= COSTOS TOTALES
UNIDADES	INGRESOS	C.TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
-936	\$ (93.602,80)	\$ 56.397,20	-150000
-436	\$ (43.602,80)	\$ 56.397,20	-100000
64	\$ 6.397,20	\$ 56.397,20	-50000
564	\$ 56.397,20	\$ 56.397,20	0

Tabla 20 continua en pagina 116

1064	\$	106.397,20	\$	56.397,20	50000
1564	\$	156.397,20	\$	56.397,20	100000
2064	\$	206.397,20	\$	56.397,20	150000

En la tabla 20 podemos observar que se necesitan vender 564 servicios de Diseño datos al año para poder cubrir los costos y gastos fijos mínimos al año que requiere el proyecto, de esta forma poder mantener Ingresos por \$56,397.20 al año y costos totales de \$56,397.20 al año por lo tanto no generar ni utilidad ni pérdida en el ejercicio.

Conclusiones

Una vez realizado el estudio de mercado, técnico y financiero para el proyecto de WIFI Marketing se concluye lo siguiente:

- Implementar un proyecto empresarial de WIFI Marketing es viable y proporciona una rentabilidad en los tres escenarios proyectados, por lo que es factible implementarlo, además de ponerlo en marcha.
- En la actualidad los clientes de la mayoría de las empresas se mantienen conectados por lo que la utilización de internet es alta y se exige que las empresas ofrezcan una red WIFI gratuita.
- Los restaurantes son las empresas que mantienen gran afluencia de personas por lo cual son quienes mas requieren el servicio de WIFI marketing ya que al mantener un mayor numero de publico el servicio de WIFI Marketing es más potente.
- Es recomendable que el proyecto WIFI Marketing evalúe continuamente su posición en el transcurso de su vida para tomar las debidas correcciones necesarias para aprovechar las oportunidades que el mercado le presente

Recomendaciones

- Crear campañas publicitarias para crear conciencia del nuevo servicio y se pueda volver habitual el uso y exigencia del mismo por parte del usuario
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de internet en el país que permita ofrecer un servicio completo a las empresas que sea rápido y seguro
- Determinar las estrategias de marketing que se acoplen al segmento de mercado de los clientes y de los usuarios del servicio
- Capacitar constantemente al personal operativo y administrativo con el fin de brindar un servicio competitivo y de alta calidad
- Crear puntos de acceso WIFI gratuito en el perímetro urbano con mayor afluencia de usuarios activos

REFERENCIAS

Lastra, E. F. (16 de Enero de 2017). *ARTYCO*. Obtenido de <http://artyco.com/que-es-marketing-wifi/>

Hernández, D. F. (19 de Abril de 2014). *SOLE & HERNANDEZ*. Obtenido de <http://www.solehernandez.com/es-que-es-el-marketing-wi-fi/>

Roberto, C. (17 de Septiembre de 2013). *PYMES Y AUTONOMOS*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/wifi-gratuito-en-tu-negocio-ventajas-e-inconvenientes-de-los-clientes-que-atrae>

PURPLE WIFI. (18 de Enero de 2016). *Grupo Sothis*. Obtenido de <http://www.gruposothis.com/purple-wifi-la-ultima-incorporacion-al-portfolio-de-grupo-sothis/>

WIFI PRO. (04 de Abril de 2016). *WIFI PRO*. Obtenido de <https://wifi.pro/como-funciona/>

Mariscal, A. (25 de Enero de 2017). *Alvaro Mariscal*. Obtenido de <http://alvaromariscal.com/social-wifi-estrategia-de-marketing-a-traves-del-wifi-de-tu-empresa-con-wifreezone/>

Tomlinson, J. (8 de MAYO de 2017). *PURPLE WIFI*. Obtenido de <http://purple.ai/es/la-evolucion-del-wifi/>

SPOTWIFI. (11 de Marzo de 2016). *Mas que negocio*. Obtenido de <http://www.masquenegocio.com/2016/03/11/spotwifi/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cepeda Rugel Steven Miguel**, con C.C: # 0919899096 autor/a del trabajo de titulación: Plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, 20 de **Septiembre** de 2017

f. _____

Nombre: **Cepeda Rugel Steven Miguel**

C.C: **0919899096**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para la creación de una empresa de prestación de servicios de WIFI Marketing		
AUTOR(ES)	Steven Miguel Cepeda Rugel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Laura Roche Aguirre		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	DE 118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Computación, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mercadeo, Wifi marketing, Administración de redes, marketing digital, Segmentación digital, Administración de redes sociales		
RESUMEN/ABSTRACT (165 palabras): Este proyecto presenta la vista técnica del desarrollo y programación de un firmware que da la oportunidad a los negocios interactuar con sus clientes obteniendo beneficios de ambas partes, en la cual el negocio obtendrá datos demográficos para su posterior compilación y que le servirá para tomar decisiones en base a ellas. Esta empresa brindara servicios que permitirán al cliente obtener el beneficio de conectarse a internet a cambio de ofrecer voluntariamente sus datos al negocio además de también aceptar visualizar su publicidad y datos. En el proyecto se analizan ciertas variables validas las cuales se toman en consideración para la estabilidad de la plataforma y los requerimientos tanto de los negocios como de sus clientes presentando a ambos una interfaz de un fácil uso de todas las herramientas, así como la compilación y división de los datos demográficos de las personas para conocer quién es su público objeto y evaluar las campañas de mercadeo actuales para así enfocarlas a su mercado reduciendo amplios costos.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-96917529	E-mail: x@impova.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			