



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE UNA
NUEVA APLICACIÓN MÓVIL DE LA EMPRESA COMPESA EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Franco Quiroga, Claudia

Peñañiel Miranda, Milagros Janet

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

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

Guayaquil, Ecuador

6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Franco Quiroga, Claudia y Peñafiel Miranda, Milagros Janet**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Franco Quiroga Claudia**

Peñañiel Miranda Milagros Janet

DECLARARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Introducción de una Nueva Aplicación Móvil de la empresa Compesa en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Franco Quiroga Claudia

f. _____

Peñañiel Miranda Milagros Janet



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Franco Quiroga Claudia**

Peñafiel Miranda Milagros Janet

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Introducción de una Nueva Aplicación Móvil de la empresa Compesa en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LAS AUTORAS

f. _____

Franco Quiroga Claudia

f. _____

Peñafiel Miranda Milagros Janet

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [Soulprize - Tesis Borrador 16022018.pdf](#) (D35689754)

Presentado 2018-02-16 15:59 (-05:00)

Presentado por ruth.rojas@cu.ucsg.edu.ec

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

Mensaje tesis_FrancoyPeñafiel [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

100% # 1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA

INTRODUCCION DE UNA NUEVA APLICACIÓN MOVIL DE LA EMPRESA COMPESEA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AUTORES: Franco Quiroga, Claudia Peñafiel Miranda, Milagros Janet

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING TUTOR: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA. Guayaquil, Ecuador 9 de marzo del 2018

1

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres quienes, a pesar de todo, apoyaban mis decisiones y me animaban a seguir adelante. Agradezco a la persona quien vio lo mejor en mí y me motivo a seguir una carrera universitaria, Daniel Vizcaino. En los momentos más difíciles, el que siempre me sacaba una sonrisa, Anthony Rojas.

Dentro de la universidad conocí a muchas personas que hicieron estos cinco años una experiencia inolvidable. Mi amigo desde el pre, Carlitos, que a pesar de tantos desacuerdos siempre estuvimos para ayudarnos. Erick Díaz, siempre ayudándonos con los deberes, horarios, y lo más importante, las fugadas para encontrar algo para comer. Natalia Andrea, la única amiga que no me enoja cuando pide de mi comida, aguantó mi mal genio, mis locuras y mis ataques de pánico, siempre está para ayudarme. Astrid (Atri), por sacarme una sonrisa con sus historias locas en los peores momentos y siempre estar dispuesta a ayudar cuando se le pide. Arianna, por mantener la tranquilidad en todo momento hasta cuando faltaban segundos para entregar las tutorías. Karen, eres una persona tan feliz, el complemento perfecto al grupo.

Adicionalmente, quiero agradecer a los profesores de calidad que marcaron mi carrera académica; Sabrina Rojas, Juan Arturo Moreira, Danilo Holguín, Marwin Lavayen, José Utreras y Erick Carchi. También quiero agradecer a la Miss Janett Salazar quien siempre estuvo pendiente de mi progreso.

Finalmente, quiero agradecer a mi compañera de tesis, sin ti este proyecto no sería posible. Fue un honor trabajar contigo en titulación y espero que nuestros planes se hagan realidad.

Milagros Peñafiel Miranda

AGRADECIMIENTO

No agradezco mi diploma el día de hoy, sino todo lo que hubo detrás de él para conseguirlo. Dos padres guiándome diariamente para enseñarme a trabajar con amor, enseñándome que una nota no me determina sino el aprendizaje que obtuve y si disfruté hacerlo. Hoy les agradezco por haberme conducido hasta aquí y les puedo decir con certeza que disfruté cada segundo de mi carrera. Queridos papás les resumo en unas cuantas líneas todo lo que viví durante mi viaje en UCSG: papá, observé detenidamente cada paciente atendido por ti, para poder pagar mis pensiones. Lo aprendí a valorar tanto que traté de regalarte una beca cada semestre y mira, ¡lo logramos, me regalaste toda una carrera!

Mamá: Así como lo reflejas en cada una de tus pinturas, me enseñaste a ser auténtica. No fui aquel alumno que todos desearían ser, un alumno lleno de diez, que nunca interrumpo en clase, de preguntas inteligentes y de vestimenta formal. ¿Sabes quién fui? Simplemente yo. Una alumna con pañuelos y converse, sin miedo a preguntar o reírme hasta con los mismos profesores en clase, que disfrutaba la vida al máximo y el domingo en la noche abría sus libros. No fui perfecta, fui feliz. Y esa felicidad y ganas de aprender, misteriosamente se convirtieron en buenos resultados en mis estudios y vida profesional.

A mi hermano gracias por hacerme creer en mí más de lo que yo misma podría creer. Algún día quisiera llegar a ser al menos la mitad de lo que eres tú. Mi mayor ejemplo a seguir. A Jimmy gracias por ser mi mejor amigo y mi mayor pilar, gracias por perfeccionarme diariamente. A mis profesores y compañera de tesis, gracias por haberme dejado compartir tan bonita experiencia junto a ustedes. Y a Dios gracias por nunca soltarme de la mano.

Claudia Franco Quiroga

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi hermano Edwin y mi hermana Shirley quienes siempre estuvieron pendientes de mi progreso y mi estabilidad, quienes siempre se preocupaban por mi bienestar a pesar de la distancia. También quiero dedicarle a mi sobrina quien me motiva cada día a encontrar las fuerzas para dar lo mejor de mí.

Milagros Peñafiel Miranda

DEDICATORIA

“A mi abuelo y Yuca, que me aplauden y mueven la cola desde el cielo”

Claudia Franco Quiroga

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
Tema	2
Antecedentes del Estudio	2
Problemática	4
Justificación del tema	5
Objetivos Específicos	8
Resultados Esperados	8
Limitaciones	9
Alcance del proyecto	9
CAPITULO 1. Marco Teórico	10
CAPITULO 2. Análisis Situacional	27
2.1. Análisis del Microentorno	26
2.1.1. Historia de la Empresa	26
2.1.2. Filosofía Empresarial	26
2.1.3. Organigrama Estructural	27
2.1.4. Cartera de Productos	27
2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	28
2.2. Análisis de Macroentorno	34
2.2.1. Entorno Político-legal	34
2.2.2. Entorno Económico	36

2.2.3.	Entorno Sociocultural.....	38
2.2.4.	Entorno Tecnológico.....	40
2.2.5.	Análisis P.E.S.T.	42
2.3.	Análisis Estratégico Situacional.....	43
2.3.1.	Ciclo de vida del producto	43
2.3.2.	Participación de mercado	44
2.3.3.	Análisis de la Cadena de valor	44
2.3.4.	Análisis F.O.D.A.....	46
2.3.5.	Análisis EFE - EFI	46
CAPÍTULO 3. Investigación de Mercados		50
3.1.	Objetivos	52
3.1.1.	Objetivo General	52
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	52
3.2.	Diseño investigativo	52
3.2.1.	Tipo de investigación	52
3.2.2.	Fuentes de información	53
3.2.3.	Tipos de datos	53
3.2.4.	Herramientas investigativas	53
3.2.4.1.	Herramientas Cuantitativas	53
3.2.4.2.	Herramientas Cualitativas	54
3.3.	Target de aplicación	54
3.3.1.	Definición de la población	54

3.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	54
3.3.3.	Perfil de aplicación.....	55
3.3.4.	Formatos de Herramientas	56
3.4.	Resultados relevantes	61
3.5.	Conclusiones de la investigación.....	72
CAPÍTULO 4. Plan de MArketing		50
4.1.	Objetivos	74
4.2.	Segmentación	74
4.2.1.	Estrategia de segmentación	74
4.2.2.	Macro segmentación	74
4.2.3.	Microsegmentación	75
4.3.	Posicionamiento	75
4.3.1.	Estrategia de posicionamiento.....	75
4.3.2.	Posicionamiento publicitario: eslogan	76
4.4.	Análisis de proceso de compra	76
4.4.1.	Matriz roles y motivos	76
4.4.2.	Matriz FCB	77
4.5.	Análisis de Competencia	77
4.5.1.	Matriz de perfil competitivo.....	77
4.6.	Estrategias	78
4.6.1.	Estrategia Básica de Porter	78
4.6.2.	Estrategia competitiva.....	78

4.6.3.	Estrategias de marca.....	79
4.7.	Marketing Mix.....	80
4.7.1.	Producto / Servicio.....	80
4.7.2.	Precio.....	85
4.7.3.	Plaza	86
4.7.4.	Promoción	87
4.7.5.	Personas	92
4.7.6.	Procesos	93
4.7.7.	Evidencia Física	94
4.8.	Cronograma de actividades	95
4.9.	Auditoría de marketing.....	97
4.10.	Conclusiones del capítulo	97
CAPÍTULO 5. Analisis Financiero.....		112
5.1.	Detalle de Ingresos marginales.....	99
5.1.1.	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	99
5.1.2.	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	99
5.2.	Detalle de Egresos marginales.....	101
5.2.1.	Estimación mensual de costos y gastos.....	101
5.2.2.	Proyección anual de costos y gastos	102
5.3.	Marketing ROI	103
5.4.	TIR - VAN.....	103
5.5.	Conclusiones del Capítulo.....	103

Conclusiones	104
Recomendaciones.....	106
Bibliografía	107

Índice de Tablas

Tabla 1 Amenaza de nuevos participantes	29
Tabla 2 Poder de negociación de proveedores	30
Tabla 3 Poder de negociación de compradores	31
Tabla 4 Amenaza de Productos Sustitutos	32
Tabla 5 Rivalidades entre Competidores	33
Tabla 6 Cinco Fuerzas de Porter.....	33
Tabla 7 Entorno Político - Legal	36
Tabla 8 Entorno Económico	38
Tabla 9 Entorno Socio - Cultural	40
Tabla 10 Entorno Tecnológico	42
Tabla 11 Analisis PEST	43
Tabla 12 Ventas de Compesa.....	43
Tabla 13 Participacion de Mercado.....	44
Tabla 14 Matris EFI.....	46
Tabla 15 Matriz EFE.....	47
Tabla 16 Definicion de la Muestra.....	55
Tabla 17 Datos de entrevistados – Entrevista a profundidad.....	65
Tabla 18 Datos de Entrevistados – Focus Group	70
Tabla 19 Perfil del cliente.....	75
Tabla 20 Auditoria de marketing	97
Tabla 21 Estimacion Mensual del primer año en unidades y dolares.....	99
Tabla 22 Proyeccion anual en unidades y dolares	99

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama Estructural de Compesa S.A.	27
Figura 2: Uso de internet a nivel nacional.	41
Figura 3: Análisis de Cadena de Valor de Compesa	44
Figura 4: Análisis de FODA de Compesa	46
Figura 5: Tiempo con la que cuentan para realizar compras para regalos.	61
Figura 6: Frecuencia de compras para regalos en un año.	62
Figura 7: Ocasiones donde más compras de regalo realiza.....	62
Figura 8: Tipos de regalos que más compran.....	63
Figura 9: Herramientas virtuales más usados para compras de regalos.....	64
Figura 10: Comparación de aplicaciones para compras en línea.	64
Figura 11: Matriz de Macrosegmentacion	74
Figura 12: Matriz de Roles y Motivos	76
Figura 13: Matriz FCB	77
Figura 14: Matriz de perfil competitivo	77
Figura 15: Matriz de Estrategia básica de Porter	78
Figura 16: Iso - logo SoulPrize a color	81
Figura 17: Iso - logo SoulPrize en negro	81
Figura 18: Logotipo SoulPrize a color	81
Figura 19: Logotipo SoulPrize en negro	81
Figura 20: Diseño de ingreso a la aplicación SoulPrize.....	83
Figura 21: Diseño de ingreso de perfiles.....	84
Figura 22: Diseño de compra y pago	85
Figura 23: Paquetes y precios	86
Figura 24: Home de página de Compesa.....	86

Figura 25: Mailing de expectativa SoulPrize	87
Figura 26: Mailing de lanzamiento	88
Figura 27: Campaña WhatsApp	89
Figura 28: Publicación de recordatorio para parejas.....	89
Figura 29: Publicación de recordatorio para época de navidad	90
Figura 30: Video tutorial en página de Facebook de afiliado	90
Figura 31: Banner en página web de Compesa	91
Figura 32: Evento para afiliados potenciales	92
Figura 33: Proceso de consumidor final.....	94
Figura 34: Proceso de empresa afiliada	94
Figura 35: Homepage de la aplicación SoulPrize	95
Figura 36: Cronograma de actividades de comunicación	96
Figura 37: Explicación de ingresos por paquete	100
Figura 38: Ingresos por paquetes por cinco años	100
Figura 39: Estimación Mensual de Costos y Gastos.....	101
Figura 40: Egresos proyección anual de costos y gastos	102
Figura 41: Flujo de Caja.....	102
Figura 42: Marketing ROI.....	103
Figura 43: TIR y VAN	103

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de Marketing para el lanzamiento de una aplicación móvil de la empresa Compesa. Compesa es una empresa dedicada a la tecnología e innovación, por lo que decidió lanzar una aplicación móvil para la compra de regalos para las personas que se encuentran con falta de tiempo para buscar y encontrar el regalo perfecto. Esta aplicación se llamara SoulPrize. Se llevó a cabo una investigación exhaustiva para determinar el nivel de aceptación que tendría la aplicación móvil de regalos y para destacar el perfil del público objetivo de SoulPrize. Al determinar puntos clave, se propuso los siguientes objetivos de marketing: generar la descarga de la aplicación en al menos 6.000 clientes del target en el primer semestre, lograr que el 25% de los usuarios realicen a lo menos una compra durante el primer trimestre, aumentar las ventas de Compesa en un 2% para finales del primer año, tomando como referencia el año anterior. El cronograma de actividades se realizó para asegurar la afiliación de microempresas ecuatorianas y el uso de la aplicación por los clientes finales. Compesa siendo una empresa tecnológica, son menores los costos y gastos que incurren el desarrollo y comunicación de SoulPrize por lo que el Marketing ROI del primer año sales a \$2.35, es decir que por cada dólar invertido, se gana \$2.35.

Palabras claves: Aplicación móvil, tecnología, regalos, tiempo, familia, Soulprize.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para la introducción de una nueva aplicación móvil de la empresa Compesa en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del Estudio

Está comprobado que la compra de regalos a última hora provoca estrés y por lo tanto hace que las personas paguen más. Una buena idea es planificar la compra de los regalos con anticipación, sobre todo para el mes de diciembre, tal como lo menciona Iván Avellaneda, gerente de marketing de Mutualista Pichincha y responsable del Programa de Educación Financiera (El Universo, 2017). Ésta misma aconseja realizar una proyección de los ingresos que se espera recibir en diciembre, para presupuestar la compra de regalos.

En fechas festivas se visualizan largas filas en las cajas de los principales centros comerciales, en el caso de Cuenca, por ejemplo, las compras de última hora dinamizan aún más el comercio (Diario El tiempo, 2017). En un estudio realizado en esta misma ciudad, se indica que uno de los motivos para dejar las compras a último momento son las largas jornadas laborales que no permiten hacerlo.

Hoy en día el tiempo de los ecuatorianos es cada vez más escaso. Una investigación realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos señala que los ecuatorianos dedican en promedio una hora al día para pasar con su familia. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014). Según una investigación realizada por el Global Home Index, esta falta de tiempo ha hecho que sea cada vez más complicado destinar horas al día para el cuidado y atención de las tareas de casa. De hecho, más

del 60% de los encuestados reclamó falta de tiempo para estar en casa. “El tiempo es un recurso escaso, y la falta de políticas empresariales que faciliten la conciliación entre trabajo y hogar puede generar altas tensiones en la vida familiar, como la desatención del hogar” (Revista Familia EC, 2017).

Con respecto al comportamiento de compra de regalos de los ecuatorianos, a nivel latinoamericano, el sondeo elaborado por LINIO reveló que los ecuatorianos son "los más generosos". Estos respondieron que tenían previsto gastar más de \$ 30 por un regalo sin exceder los \$ 100 en fechas como San Valentín. Ecuador también sobresalió con el 79% de interesados en adquirir un presente, seguido por Argentina con un 67% y México con el 51% (Diario El Telégrafo, 2016). En cuanto a gustos y preferencias, las personas menores de 35 años prefieren regalos tecnológicos, mientras que la gente mayor de 35 se inclinan por la opción “no importa el regalo, que lo que importa es la intención” (Teleamazonas, 2016). La cantidad de dinero destinada a comprar un regalo por los hombres es de 50 dólares para un ser querido, a diferencia de las mujeres que mencionaron que en promedio no superarían los 30 dólares (Teleamazonas, 2016).

A lo largo del presente trabajo se mostrará una solución tecnológica que ayudará a los ecuatorianos a resolver su problemática de compra de regalos a última hora por su falta de tiempo.

Problemática

La problemática detectada fue la falta de tiempo de los ecuatorianos para sus familias y sus actividades personales. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos y el Global Home Index, indicó que los ecuatorianos sólo dedican en promedio una hora al día para pasar con su familia (INEC, 2017). En el estudio se demostró que el 58% de los hombres y el 55% de las mujeres en Ecuador sienten que han descuidado su hogar y su familia por las obligaciones laborales. Por otro lado, se explica que en la actualidad se ha perdido el nexo familiar en varios hogares por distintos factores, entre ellos uno muy destacable que es el crecimiento de la tecnología y el fortalecimiento de las redes sociales (Diario El Comercio, 2014).

Tomando en cuenta lo apretado que resulta el tiempo para los ecuatorianos, se ha detectado que existe un problema con éste también, al momento de comprar regalos para sus familiares en fechas importantes. Según un estudio realizado en Cuenca, se indica que uno de los motivos para dejar las compras a último momento son las largas jornadas laborales (Diario El tiempo, 2017). A nivel internacional, un estudio en España dio como resultado que, en épocas navideñas, por ejemplo, las personas se someten a grandes niveles de estrés. Para el 40% de los españoles esta tarea resulta estresante o muy estresante y un 46% de los que compran regalos, afirman que comenzarán a hacerlo ya entrando diciembre.

Tanto en países europeos como en países latinoamericanos, la compra de regalos por Internet a través de dispositivos móviles es una tendencia en alta (Diario El Telégrafo, 2016). Un estudio realizado por Vogue refleja que solo 4 de cada 10 personas no sufren episodios de estrés y ansiedad durante la época navideña por la compra de regalos. A nivel local distintos financieros de los principales bancos del

Ecuador hacen hincapié en que comprar a última hora causa estrés, malestar y hasta hace que las personas terminen gastando más.

Justificación del tema

Empresarial

El sector tecnológico a nivel empresarial ha estado en constante crecimiento en los últimos años. Según el estudio “Tecnologías de la Información y Comunicación”, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 53 de cada 100 ecuatorianos con celular activado tenían smartphone el año 2016, frente a 38 registrados en el 2015 (Ramírez, 2017). La adquisición de bienes y servicios a través de los equipos celulares se ha vuelto un comportamiento habitual en el mundo (El Comercio, 2014). Mundialmente, el 34% de las transacciones comerciales de internet se hacen a través del celular (Perazo, 2015).

En función de este comportamiento de la demanda, importadores y locales comerciales concentran sus compras en teléfonos inteligentes. El 95% de los aparatos que importó Telefónica en el 2016 fueron smartphones (El Comercio, 2017). El director de negocios de la empresa Grupo Céntrico, sostiene que Ecuador está ingresando en la tendencia de aplicaciones móviles gracias a la nueva generación de Millennials. Estos buscan crear sus propios negocios, por medio del desarrollo de APPS (Revista Líderes, 2016).

René Ramírez, titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), indicó que en el campo de tecnología e innovación se invierte el 1,88% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que representa alrededor de \$ 1.900 millones (Diario El Telégrafo, 2016). Estas tendencias en

crecimiento auguran buenos resultados para Compesa y para su desarrollo de software.

Social

Como fue mencionado a lo largo del trabajo, la falta de tiempo de los ecuatorianos afecta sus actividades tanto familiares, como personales. Con lo que respecta a la compra de regalos para fechas importantes, muchas veces logran suponer una situación de estrés como fue mencionado en alguno de los estudios citados. Mediante la solución tecnológica que se pretende desarrollar a lo largo del presente trabajo, se buscará resolver aquella situación de estrés y falta de tiempo, facilitándole al consumidor todo el proceso de búsqueda de regalos y en lugar de ello, brindarle soluciones automatizadas. Los ecuatorianos cuentan con la predisposición de la compra de regalos, lo que muchas veces los complica es la falta de tiempo.

Así lo demostró el sondeo elaborado por LINIO el cual reveló que los ecuatorianos son "los más generosos". Estos respondieron que tenían previsto gastar más de \$ 30 por un regalo sin exceder los \$ 100 en fechas como San Valentín. Ecuador también sobresalió con el 79% de interesados en adquirir un presente, seguido por Argentina con un 67% y México con el 51% (El Telégrafo, 2016).

Un dato de la consultora Flurry Analytics, indica que el 86% del tiempo que un usuario dedica a su smartphone es para las aplicaciones, el 14% restante se va en usar un navegador de Internet (Revista Líderes, 2016). Ese tiempo invertido en el teléfono, será el que se aprovechará, para hacer que los ecuatorianos elijan sus regalos de manera virtual.

Académica

El presente proyecto pone en práctica el núcleo y las bases del marketing aprendidas a lo largo de la Carrera. El marketing siempre ha consistido en comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué diseñar o producir para poder satisfacerlas. La necesidad fue claramente definida, ahorrar tiempo en el proceso de compra de un regalo y la solución o la manera de satisfacer dicha necesidad, fue la creación de una aplicación móvil que agilite todo aquel proceso de búsqueda y compra.

La importancia que tiene el proyecto actual de manera académica es abrir la mente del alumno a innovar y crear estrategias creativas que faciliten los problemas del público objetivo, de una manera diferente y sustentable. Académicamente demuestra que hay oportunidades hasta en los más mínimos detalles como lo puede ser la búsqueda de un regalo. Se les enseña a los alumnos que el mercadeo no es simplemente la creación o mejora de un producto o servicio, sino también de un proceso. Por otro lado, se demuestra que el marketing no es sólo vender, sino también ayudar a las personas a resolver problemas y facilitarles sus actividades. Este proyecto enseña que el marketing es hacer a un cliente feliz.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva aplicación creada por la empresa Compesa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- a) Analizar el comportamiento de los factores del macro y micro entorno dentro del mercado de tecnología y software, para evaluar si resulta o no atractivo ingresar en él, con el desarrollo de una APP de regalos.
- b) Identificar mediante una investigación de mercado, el nivel de aceptación que tendría una aplicación móvil de obsequios y conocer las características que el cliente desearía encontrar en ella.
- c) Desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse y promoverse dentro de la mente de los consumidores, como una solución que les facilitará el proceso de búsqueda y compras de regalos.
- d) Evaluar mediante un plan financiero la viabilidad e implementación del proyecto.

Resultados Esperados

- a) Identificar los factores internos o externos que beneficien o afecten a la empresa para poder tomar decisiones estratégicas sobre el mercado.
- b) Determinar el nivel de aceptación de la aplicación móvil y las variables que ayudan al APP a posicionarse en el mercado, a través de los resultados obtenidos en la investigación.
- c) Presentar un plan de marketing que permita posicionar en la mente del consumidor como una herramienta tecnológica que facilitará el proceso de búsqueda y compras de regalos y que acabará con sus problemas de falta de tiempo y estrés.
- d) Obtener un modelo de negocio rentable y sustentable a lo largo del tiempo.

Limitaciones

El desarrollo de una aplicación es un proceso complejo, sin contar la investigación exhaustiva que se debe realizar para poder entregar un “producto” rentable. Esta propuesta implica un departamento nuevo para el control y mantenimiento de la aplicación, contratación de un equipo interno y externo, el desarrollo de una plataforma web, diseños y mock-ups, reuniones con los posibles proveedores, etc. Si algún elemento falla, sea cual sea el nivel de importancia, la aplicación no tendrá el éxito que se esperaría.

Con lo que respecta a la parte técnica en el desarrollo de una APP, existen muchas limitaciones de entorno, datos, pruebas y visibilidad dentro de las etapas individuales del ciclo de vida del software. Cada una de las etapas puede generar dificultades o demoras que impidan la entrega de servicios de alta calidad a los costos y velocidades esperados.

Alcance del proyecto

El proyecto tendrá como objetivo, llegar a las personas laboralmente activas entre 20 y 45 años que cuentan con escasez de tiempo para dedicar a su familia o seres queridos y más aún, carecen del mismo para poder buscar y comprar regalos en ocasiones especiales. Esta captación de clientes potenciales se podrá basar en empresarios, universitarios que a la vez trabajan, padres de familia, entre otros. Todos estos con una característica común, que es la posesión de un dispositivo inteligente que les permita hacer uso de la aplicación.

El proyecto de Soulprize contará con apoyo teórico, práctico y económico de Compesa, microempresas, profesionales dentro del ámbito tecnológico y de marketing. Por la vasta experiencia con la que cuenta Compesa en el sector tecnológico, existe un conocimiento más claro del mercado, que reduce los riesgos de fracaso al momento de diseñar un aplicativo.

De esta forma se podrán desarrollar estrategias más asertivas que muy probablemente tendrán éxito por la amplia experiencia del equipo y por desarrollos similares que se han realizado anteriormente con resultados sumamente positivos. El plan se deberá realizar en el transcurso de máximo un año y medio, incluyendo investigación, desarrollo y planeación. Considerando este periodo de tiempo, la APP Soulprize se estaría lanzando y comunicando para mediados del año 2020.

Para el lanzamiento piloto se escogió el mercado de Guayaquil. Se podrá evaluar los resultados y el impacto de la aplicación con un margen de error menor. Con estos resultados se podrá tomar decisiones sobre la expansión del mercado.

CAPITULO 1.

Marco Teórico

ANÁLISIS SITUACIONAL

“Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Santoyo, 2013, p. 22).

Análisis del Microentorno

Se denomina el microentorno como el conjunto de elementos del entorno de la empresa que tienen un impacto específica en la actividad comercial tales como los proveedores, intermediarios, competencia y otros grupos de interés (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2013). “El Microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 67). Ambos autores coinciden en que el microentorno se enfoca en los aspectos que afectan al área comercial para poder crear relaciones con los clientes.

Según Kotler y Armstrong, se debe llegar a conocer a lo más profundo posible la empresa, ya que todas las funciones deben “pensar en el consumidor” y colaborar en armonía para entregar al cliente valor y satisfacción superiores (Kotler & Armstrong, 2013). Un detalle de la empresa se puede resumir en su reseña histórica y su filosofía empresarial, la cual abarca la misión, visión, objetivos y valores a seguir de la empresa.

Cada empresa cuenta una cartera de negocios o cartera de productos que ofrecen a sus clientes. Este es el medio en que generan ingresos las empresas. “La cartera de productos es el conjunto de los productos / servicios comercializados por una organización” (Mesonero de Miguel & Alcaide Fernandez, 2013) .

Cinco Fuerzas de Porter

Según Bischoff, las cinco fuerzas de Porter son consideradas como una forma de competencia a las usuales promociones de otras empresas; además indica que la alta rivalidad en el sector limita el rendimiento, por esto la intensidad con la que las empresas compiten y la base sobre la que compiten, afectan el potencial de la industria (Bischoff, 2016). “El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simplemente permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio” (50Minutos, 2016). Ambos autores indican que se considera factores del mercado y la industria, de esta forma se puede realizar las estrategias adecuadas para la empresa y su línea de negocio.

Las cinco fuerzas son las siguientes:

- ***Amenaza de nuevos participantes:*** La amenaza de nuevos competidores siempre va a ser un problema para todas las empresas ya que suponen un riesgo de perder un segmento del mercado al cual le venden en este momento, es decir que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores (Martinez & Milla, 2012).
- ***Poder de negociación de proveedores:*** El principal objetivo de esta característica es evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con las empresas del sector, al tener un fuerte poder de negociación repercutiendo de este modo, en los costes de estas empresas (Iborra, Dasi Coscollar, Dolz Dolz, & Ferrer Ortega, 2017).

- ***Poder de negociación de compradores:*** “La capacidad de los clientes para imponer precios y condiciones de venta depende de varios factores, entre ellos, la cantidad de vendedores y la diferenciación de los productos” (Poder de negociación de compradores: 5 factores, 2016)
- ***Amenaza de productos sustitutos:*** La importancia o influencia de los productos sustitutos sobre el atractivo de la industria depende del grado de sustitución, es decir, del grado en el que el producto o servicio alternativo satisface la misma necesidad: del precio que tenga el producto o servicio alternativo con relación al nuestro y de la existencia o no de costes de cambio a los productos o servicios alternativos (García & Sacristán Navarro, 2012).
- ***Rivalidades entre competidores:*** La rivalidad establecida entre las empresas depende los siguientes factores: el número de competidores en el sector, las posibilidades de crecimiento del sector, la diferenciación del producto, el exceso de capacidad productiva, y la existencia de fuertes barreras de salida de un sector (Arco & Vásquez Blömer, 2012).

Análisis de Macroentorno

El método óptimo para analizar el entorno general es el análisis PEST, el mismo que permitirá identificar el impacto de las variables externas a la empresa que, no obstante, podrían afectar su futuro progreso (Martinez & Milla, 2012). “El macroentorno está compuesto por cinco tipos de variables que están interrelacionadas entre sí. Aunque la dirección de la empresa no puede controlarlas totalmente, si puede desarrollar acciones corporativas para tratar de influirlas” (Rivera & López, 2012, p. 57). Ambos autores coinciden en que los factores del análisis PESTA son oportunidades o riesgos que afectaran a la empresa.

Los factores por considerar en el desarrollo de este proyecto serán las siguientes:

- **Entorno Político-legal:** “Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía” (Martinez & Milla, 2012, p. 36).
- **Entorno Económico:** “La evolución de determinados indicadores macroeconómicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad. Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad” (Martinez & Milla, 2012, p. 35) .
- **Entorno Sociocultural:** “La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos” (Martinez & Milla, 2012, p. 36).
- **Entorno Tecnológico:** “Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes” (Martinez & Milla, 2012, p. 35).

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de Vida

El ciclo de vida del producto permite identificar el curso probable del avance de una empresa. Esta hipótesis define un sector industrial que pasa por varias fases o etapas, concepto que ayuda a los expertos en marketing a interpretar la dinámica de los productos y los mercados y puedan llevar a cabo la dirección y control en las diferentes etapas, que definen los puntos donde varía la tasa de crecimiento de las ventas (Kotler & Keller, 2012). Se entiende que el ciclo de vida ayuda a tener un mejor entendimiento de la situación de la empresa económica. Se consideran cuatro etapas

1. La etapa de introducción “es un periodo de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 243).
2. “Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en una etapa de crecimiento en la que las ventas comenzarán a aumentar rápidamente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 244).
3. “El crecimiento en las ventas de un producto se frenará, y el producto entrará en una etapa de madurez. Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 245).
4. “Las ventas pueden desmoronarse hasta ser nulas, o pueden caer a un nivel reducido donde se mantienen durante muchos años. Ésta es la fase de declinación” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 247) .

Participación de Mercado

“La participación de mercado se refiere al porcentaje de ventas de una marca o empresa con relación a sus competidores en un mercado determinado. Este porcentaje puede hacer referencia a varias unidades de medida, la mayoría de las veces, las empresas miden su participación según unidades vendidas (volumen de ventas) o según ventas a nivel monetario” (Participación de Mercado, 2014). Esta permite ver su participación contra sus competidores en el mercado, da un mejor entendimiento de cuanto mercado está cubriendo con su producto o marca.

La Cadena de Valor

La cadena de valor también se debe considerar para tener un mejor entendimiento de la situación actual de una empresa en un mercado. Se basa en “una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente” (Kotler & Lane, 2012, p. 34). Según Kotler y Armstrong, la cadena de valor es “la serie de departamentos internos que llevan a cabo actividades de generación de valor para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa” (2013, p. 47). Considerando estos dos conceptos, se puede concluir que la cadena de valor se usa para identificar actividades que generan valor al cliente.

Análisis FODA

El análisis FODA, consiste en realizar un diagnóstico del entorno general de una empresa, por lo cual se ha convertido en una herramienta para valorar la capacidad de las empresas, así como también aprovechar oportunidades comerciales y resguardarse de amenazas externas (Thompson, 2012). En análisis FODA se considera los factores internos, los cuales son las fuerzas y debilidades, y los factores externos, oportunidad y amenaza (Kotler & Lane, 2012). El análisis FODA son siglas

que representan el estudio las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio (Riquelme Leiva, 2016). Considerando el concepto de los tres autores mencionados, el FODA se usa para un análisis profundo para de aprovechar las oportunidades que podría tener la empresa para mejorar su marca en el mercado.

Considerando lo desarrollado en el análisis FODA se continua a desarrollar las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos). La matriz de evaluación de factores internos de la compañía, es decir, permitirá valorar mediante una auditoría las fortalezas debilidades con mayor grado de representatividad en las áreas o departamentos eficaces de una empresa, asimismo, diagnostica las relaciones entre dichas áreas (Fred, 2013). Para analizar la matriz de evaluación de factores externos se considera la información del entorno que pueda afectar al crecimiento de la empresa, identificando los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales y tecnológicos, los mismos que permitirán utilizar las diferentes estrategias (Fred, 2013).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Kotler y Keller (2012) definió a la investigación de mercados como un instrumento o herramienta comercial, que permite coleccionar para posteriormente comparar información relevante del mercado y finalmente en base a los resultados tomar decisiones correctas de una compañía. “La investigación de marketing es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización” (Kotler &

Armstrong, 2013, p. 100). Kotler definió la investigación como una herramienta para poder recolectar datos relevantes.

Diseño investigativo

Tipo de Investigación

En una investigación de mercados se debe distinguir entre el tipo de investigación que se usara: exploratoria y/o descriptiva.

Es una investigación previa para concretar con precisión el problema que se va a analizar. Tiene como objetivo proveer al investigador una orientación, sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar (Merino, Pintado, Sanchez, & Grande, 2015). La investigación exploratoria se ejecuta para “reunir información preliminar que ayuda en definir problemas e inferir hipótesis” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101).

Por otro lado, la investigación descriptiva “se utiliza para describir mejor problemas y situaciones de marketing y mercados” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101). Este tipo de investigación permite describir situaciones, características o acontecimientos de una población o del tema que se va a estudiar, e intenta dar contestaciones a interrogantes como: “quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. El proceso de esta investigación es más formal y estructurado que el método de la investigación exploratoria (Merino, Pintado, Sanchez, & Grande, 2015).

Fuentes de Información

Las fuentes de información que se recolecta en la investigación se dividen en fuentes primarias y fuentes secundarias.

Según Malhotra (2015) las fuentes primarias sirven para obtener información específicamente en donde no existen datos previos para poder tomar como referencia, se obtienen por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de conocer sobre las conductas o fenómenos actuales del mercado. Según Kotler y Armstrong (2013), datos primarios es “información recopilada para el propósito específico que se requiere en ese momento” (p. 102).

“Los datos secundarios son datos existentes obtenidos por motivos distintos a los definidos en una investigación concreta” (Talaya & Mondéjar, 2013, p. 2). Según Kotler y Armstrong (2013), datos primarios es “información que ya existe en algún lugar, y que ha sido recopilada para otro fin” (p. 102).

Tipos de Datos

A la vez, los datos recolectados de la investigación se dividen también en datos cuantitativos y cualitativos. Según Malhotra (2015) definió los datos cuantitativos como uno de los métodos que ayudan a cuantificar los datos obtenidos y es aplicado en base a análisis estadísticos. “El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados” (Metodo de Investigacion Cualitativa, 2017).

Herramientas Investigativas

Para realizar una investigación de mercados se define las herramientas a usar para recolectar los datos necesarios. Existen herramientas cuantitativas y cualitativas. La encuesta es una herramienta que consiste en recopilar información sobre una parte del total de la población a la cual se la denomina muestra, en ella se formulan preguntas

sobre los diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio (Cortes & Leon, 2012).

Las herramientas cualitativas por usar en este proyecto son las siguientes:

- **Focus Group:** “Entrevistas personales que implican invitar entre seis y diez personas a reunirse durante algunas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio u organización. El entrevistador enfoca la discusión del grupo en asuntos importantes” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 107).
- **Entrevistas a Profundidad:** “La entrevista en profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc., que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo interesado. De esta forma, se analizan aspectos estrictamente personales, como aquellas influencias externas que tiene la sociedad sobre él” (Merino, Pintado, Sanchez, & Grande, 2015, p. 40).

Target de aplicación

Para obtener el target de aplicación se debe primero definir la población. Hueso & Cascant (2013) indicaron que, a la población se la puede puntualizar como el conjunto total de individuos o elementos, sobre los que se pretende recopilar y analizar cierta información relacionada con los casos de estudio a fin de poder obtener conclusiones.

Al tener definido la población se procederá a definir la muestra para la investigación cuantitativa. La muestra es una parte del total de la población que se selecciona para someter a estudio (Hueso & Cascant, 2013). Para Kotler y Armstrong

(2013), la muestra es el segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total” (p. 110).

PLAN DE MARKETING

Segmentación

Céspedes (2012), indicó que la segmentación hace referencia a la subdivisión de clientes en grupos homogéneos o iguales a los cuales se los considera como mercado meta, es decir que cada grupo posee requerimientos específicos que deben ser atendidos.

Para obtener una mejor visión del mercado de referencia se desarrolla la micro y macro – segmentación. “Su uso determina los sectores objetivos y permite normalmente cuantificar tamaños. Algunos establecen esto como macro segmentación” (Ortiz & Harold, 2014, p. 137). Según Rivera & de Garcillán (2012) indicaron que la macro segmentación se refiere a la decisión estratégica que adopta de primera forma la empresa de dirigirse a determinados mercados.

“Segmentación propiamente dicha, y que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de productos mercados seleccionados” (Blas, 2014, p. 381) . La microsegmentación tiene como objetivo estudiar de manera profunda las necesidades de los clientes para cada mercado o producto que se logró identificar en la matriz de macro segmentación, logrando así identificar ciertos conjuntos de clientes que buscan el mismo beneficio del servicio o producto (Lambin, Sicurello, & Gallucci, 2012).

Posicionamiento

Según Homs (2013), el objetivo básico del posicionamiento es la diferenciación estratégica. Lo que no es diferenciado no es identificado. En este caso, esta afirmación recalca la importante que es ser diferente frente a otras empresas en el segmento que se desenvuelve.

El posicionamiento publicitario puede determinar la preferencia de compra de un producto o servicio cuando el individuo es expuesto a la publicidad, previo a la identificación del problema y al haber definido la promesa hacia el cliente (Perez, 2014).

Análisis de proceso de compra

El proceso de decisión de compra comienza con la identificación o reconocimiento de una necesidad para posteriormente investigar las sugerencias del mercado y culmina con efectos emocionales luego de haber realizado la compra (Kotler & Armstrong, 2012). En el análisis de proceso de compra se desarrollan dos matrices:

- ***Matriz roles y motivos***

Según Rivera, Arellano & Molero (2013) expresaron que es necesario identificar quien es el influenciador, comprador, decisor y usuario para que exista un comportamiento de consumo.

- ***Matriz FCB***

Según Robledo (2014), hizo referencia a que en la matriz Foote, Cone & Blending, también conocida como FCB, se estudia el comportamiento de los consumidores relativo a las compras racionales y emocionales, de acuerdo con el grado de involucramiento con el producto y su estilo de compra.

Análisis de Competencia

Fred, (2013) indicó que la matriz de perfil competitivo permite reconocer las fortalezas y debilidades específicas de los competidores más fuertes frente a la posición estratégica de una empresa. Según Riquelme (2017) la matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas. Según el autor Heredia (2013) indicó que la Matriz de Perfil Competitivo es: una herramienta analítica que tiene como fin identificar a los competidores con mayor importancia que la empresa podría tener y se realiza una comparación entre las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

Estrategias

En este proyecto se analizará las siguientes estrategias:

- ***Estrategia Básica de Porter***

Las tres estrategias genéricas de Michael Porter sirven como un punto de partida para el pensamiento estratégico del plan de marketing, entre ellas constan: Liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque (Kotler & Lane, 2012).

- ***Estrategia competitiva***

En un negocio hay cuatro estrategias que un negocio puede seguir. Estas son: prospectora, analizadora, defensora o reactiva según el mayor o menor énfasis puesto en el desarrollo del mercado (Munuera y Rodríguez, 2014).

- ***Estrategias de marca***

“Efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto a su marketing” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 215).

Marketing Mix

- ***Producto / Servicio***

Un producto o servicio hace referencia a un tangible o intangible que se ofrece a un mercado para cubrir con ciertas necesidades, estas necesidades pueden ser experiencias, emociones, información, organizaciones, ideas, personas, lugares, etc. (Kotler & Armstrong, 2013).

- ***Precio***

El precio es quien puede generar grandes ganancias, puede establecerse en nivel bajo, alto o más alto, es aquel valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio que requiera; además es este es el único componente del marketing mix que genera ingresos (Kotler & Armstrong, 2012).

- ***Plaza***

Plaza se refiere a un grupo de organizaciones interdependientes las cuales ofrecen a disposición de los posibles consumidores un tangible o intangible para su uso o adquisición (Kotler & Keller, 2012).

- ***Promoción***

Según Kotler & Armstrong (2012) definieron a la promoción como una mezcla de comunicación en cual implica el uso de la publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones de venta entre otras fuentes que se usan para dar a conocer los

bienes o servicios que la empresa quiere dar a conocer y generar valor y confianza para las marcas.

- ***Personas***

Según Zorita (2015) las personas son todas aquellas que se encuentran implicadas en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado. En la “P” de Personas del mix de marketing para servicios Kirchner & Márquez indicaron que las personas son aquellos seres humanos que se encargarán de ofrecer el servicio, por lo tanto, es necesario realizar el reclutamiento y selección de acuerdo con perfiles específicos, además de entrenarlos, remunerarlos y motivarlos para que se pueda cumplir con los objetivos de la organización.

- ***Procesos***

Según Grande (2014) la sexta P hace referencia a procesos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. Según lo que indicó Kotler (2012), cuando se menciona a la P de procesos en el mix de marketing para servicios hace referencia a toda metodología en que se puede facilitar el servicio; es decir, que son nuevas técnicas o un refuerzo de ellas para poder lograr éxito en el servicio.

- ***Evidencia física***

Según Zorita (2017) se debe tener en cuenta toda la evidencia física que esté al alcance del cliente ya que esta acompaña con la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio.

Cronograma de actividades/Auditoría de marketing

Un cronograma de actividades “es una herramienta para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado. Gracias a una fácil y cómoda visualización

de las acciones previstas, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto y, además, reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto (Project Management, 2014).

ANÁLISIS FINANCIERO

Detalle de Ingresos marginales

Se consideran los ingresos variables que impactan de manera positiva el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la venta de un bien o la prestación de un servicio, de la misma manera los ingresos incrementan la riqueza del inversionista o de la empresa (Chain, 2013).

Detalle de egresos marginales

Se consideran los ingresos variables que impactan de manera positiva el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la venta de un bien o la prestación de un servicio, de la misma manera los ingresos incrementan la riqueza del inversionista o de la empresa (Chain, 2013).

Flujo de caja anual

“Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos, y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. Un Movimiento de efectivo dentro de un mercado, una empresa en particular o una economía en su conjunto.” (Vizcarra, 2014, p. 155).

Marketing ROI

ROI expresa la cantidad de dinero ganado o perdido en una inversión dividido entre la cantidad de dinero invertido. El rendimiento sobre la inversión (ROI) es la utilidad neta de la inversión en marketing, divide entre el costo de la inversión del

marketing. Dando como resultado las utilidades generales por inversión en actividades de marketing individuales, ayudando a la toma de decisiones estratégicas (Kotler & Armstrong, 2012). El ROI mide la efectividad de las estrategias planteadas en el mercado y permite determinar si una acción específica es conveniente y los beneficios que produce son mayores a los gastos que se realicen (James Lenskold, 2013).

TIR - VAN

El TIR, también denominado la tasa interna de retorno, es aquella que mide la rentabilidad como porcentaje, entrega un resultado que dirige a la misma pauta de decisión de la obtenida con el VAN, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor ya que el beneficio se mide en función a la inversión realizada (Chain, 2013).

Para Gitman, Lawrence J. (2007), el VAN permite conocer el valor actual de los flujos de caja proyectados a futuro, si el valor actual neto es mayor a cero, quiere decir que el proyecto generará beneficios. El VAN tiene como objetivo calcular el excedente resultante luego de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, se estima el valor actual de todos los flujos futuros realizados de la caja, proyectados a partir del inicio de primer periodo de operación, y se resta la inversión total expresada en el momento (Chain, 2013).

CAPITULO 2.
Análisis Situacional

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Historia de la Empresa

Compsesa es una empresa ecuatoriana integradora de plataformas tecnológicas fundada hace más de 30 años y con protagonismo empresarial en el mercado tecnológico del país, distribuye productos de marcas líderes a nivel mundial, complementando sus soluciones con servicios y asesoría profesional.

Se dedican a ofrecer soluciones óptimas a través de asesoramiento personalizado de sus colaboradores, todos ellos capacitados directamente por los Fabricantes de la tecnología en la cual los clientes ya confían. De esta manera garantizan a sus clientes que la solución implementada brindará un retorno sobre la inversión realizada de manera inmediata.

2.1.2. Filosofía Empresarial

Misión

“Comercializar productos y servicios para ofrecer soluciones tecnológicas que nos permiten ser integradores de plataformas de voz, datos y video, convirtiéndonos en verdaderos socios tecnológicos para las diversas necesidades empresariales a nivel nacional, por medio de sus empleados capacitados y motivados por una empresa con alta rentabilidad para sus accionistas.” (Compsesa, 2017).

Cinco Pilares Fundamentales

- **Seguridad:** Manifestada por la solidez de una empresa con más de 30 años de presencia en el mercado ecuatoriano, con solvencia económica y una diversificada cartera de clientes.
- **Confianza:** Por contar con personal calificado en la venta de los productos y

servicios, que permite sacar el máximo retorno de inversión (ROI) en las adquisiciones de nuestros clientes.

- **Valores Humanos:** Definidos claramente en sus Gerentes y empleados, que garantizan la transparencia en los procesos de negociación.
- **Servicio:** Por contar con nuestro propio Centro Autorizado de Servicio (CAS) para la atención de garantías de todos los productos que ofrecemos a nivel nacional.
- **Calidad:** Por ser distribuidores directos de productos pertenecientes a las principales marcas de reconocimiento mundial y por encontrarnos en procesos de mejoramiento continuo.

2.1.3. Organigrama Estructural

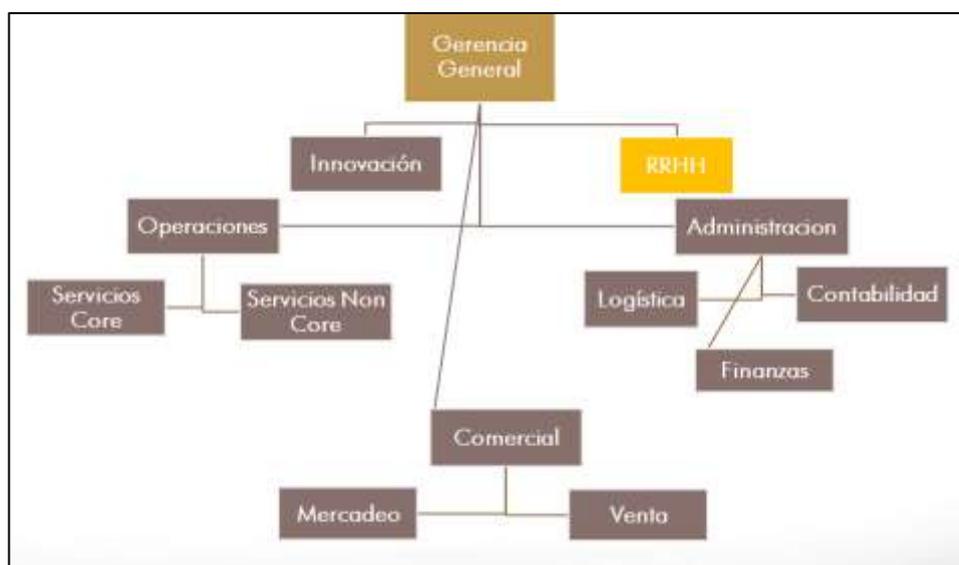


Figura 1. Organigrama Estructural de Compesa S.A.

2.1.4. Cartera de Productos

- Equipos para Procesamiento (Handheld, Desktops, Notebooks, Servidores Appliance, Servidores Intel, ServidoresRISC)
- Equipos para Almacenamiento y Storage (Soluciones en DAS, Solucione en NAS y Soluciones en SAN, Appliance)

- Equipos para Comunicación (Switches, Routers, Wireless In-door, Wireless Building-toBuilding, Tarjetas de Comunicación, Cables)
- Equipos para Seguridad de Datos (Firewall, Sniffer, Access Server, VPN, Tarjeta, 3DES, etc).
- Equipos para Video CCTV tradicional o por red IP.
- Equipo para Impresión (Inyección, Láser Monocromo, Láser Color, Matriciales, Plotters)
- Equipos para digitalización y manejo de documentos. (Multifunciones de Inyección, Multifunciones Láser, Scanner)
- Cableado Estructurado (Racks, Opciones pasivas, equipos activos, Cables, Pathcord, etc.)
- Paquetes y Licencias de Sistemas Operativos, Utilitarios y Aplicaciones que se complementan con las soluciones de hardware.

2.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) promueve la innovación tecnológica a través de un evento llamado DescubreTEC. Aquí se juntan y se premian a los mejores innovadores en la tecnología en Ecuador desde el año 2015.

Ya que la tecnología va avanzando cada vez más, se fundan nuevas empresas dedicadas a ella en ramas específicas. Existen empresas dedicadas a la innovación tecnológica enfocada al marketing, cocina, maquinaria, diseño, etc.

Aun así, el costo de cambio es alto, ya que el proceso que se debe llevar a cabo para migrar información a otra base toma mucho tiempo. Por este motivo se considera que la barrera de nuevos entrantes es baja.

Tabla 1

Amenaza de Nuevos Participantes

Atributos	1	2	3	4	5
Diferenciación del producto	X				
Costos de cambio				X	
Acceso a canales de distribución			X		
Acceso a materias primas			X		
Inversión en capital				X	
Identificación de la marca	X				
TOTAL	2.67				

Poder de negociación de proveedores

La cantidad de proveedores disponibles para proyectos tecnológicos en el Ecuador son alrededor de seiscientos según el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador (2016). Por la inversión del gobierno en la innovación y desarrollo tecnológico, el aumento de proveedores es cada día más alto.

Actualmente, muchas herramientas se pueden actualizar u obtener con solo descargar un programa. Compsesa se maneja con una red amplia de *partners* (IBM, Microsoft, Lex Mark, McAfee, Xerox, HP), mundialmente reconocida. Estos *partners* tienen la capacidad de manejarse netamente por intranet y softwares para dar un

servicio de alta calidad. La calidad del servicio que entregan a Compesa hace poco factible el cambio a otro proveedor, así existan varias opciones.

Las herramientas necesarias suelen ser costosas dentro del mercado, especialmente si es una herramienta novedosa. La ventaja de estas herramientas es que se puede establecer un precio de hasta cinco veces más el costo para el servicio ofertado con el mismo.

Tabla 2

Poder de negociación de proveedores

Atributos	1	2	3	4	5
Cantidad de proveedores					X
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X		
Costos de cambio de los productos del proveedor	X				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X
TOTAL	3.50				

Poder de negociación de compradores

En el caso de Compesa, sus compradores son exigentes con sus necesidades y deseos. A la vez, tiene el poder de fijar un precio acorde al pedido que hace el cliente. El precio establecido a un contrato o proyecto depende de varios factores, tales como: cliente, tiempo de entrega, peso de pedido, herramientas a usar, avance tecnológico, forma de pago.

Tabla 3

Poder de negociación de compradores

Atributos	1	2	3	4	5
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X	
Sensibilidad del comprador al precio			X		
Ventaja diferencial del producto				X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X		
Disponibilidad de información para el comprador			X		
TOTAL	3.40				

Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, existe gran oferta de compañías que se dedican a la comercialización de herramientas, programas y softwares tecnológicos. Adicional a esto, existe empresas que se especializan en ciertas áreas de la tecnología y también empresas internacionales que quitan mercado nacionalmente.

Los compradores basan su decisión en la calidad del producto versus el precio. Esto puede causar una pérdida de clientes si entra al mercado una empresa especializada con excelente calidad y precios competitivos.

A la vez, considerando una aplicación móvil para la adquisición de obsequios, existen varios productos sustitutos. Un comprador tiene muchas opciones para obtener un regalo para un ser querido, tales como: ir a un centro comercial y comprar, hacer pedidos online, pedir a través de una página web, hacer pedidos telefónicamente, etc.

Tabla 4

Amenaza de Productos Sustitutos

Atributos	1	2	3	4	5
Número de productos sustitutos		X			
Disposición del comprador a sustituir				X	
Costo de cambio del comprador		X			
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X		
TOTAL			2.75		

Rivalidades entre competidores

Se estima que la oferta y demanda es creciente en esta industria; tomando como referencia la competitividad que existe en la actualidad. Asimismo, se considera que la empresa Compesa compite con precios razonables de acuerdo con la economía ecuatoriana, y con una rentabilidad de acuerdo con la industria que podría generar interés por parte de los consumidores.

Las diez mejores empresas mundiales que tienen mercado en Ecuador; son: Microsoft, IBM, EMC, Oracle, SAP, Symantec, HP, VMware, CA Technologies, y Salesforce.com. EKOS (2016) también menciona como una de las mejores empresas tecnológicas en Ecuador a Electrocom, Safi, Decision, Docs y Desca.

Tabla 5

Rivalidades entre Competidores

Atributos	1	2	3	4	5
Número de competidores	X				
Cantidad de publicidad		X			
Promociones y descuentos		X			
Precios				X	
Tecnología					X
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X
TOTAL	3.17				

Tabla 6

Cinco Fuerzas de Porter

Atributos	Total
Amenaza de Nuevos Participantes	2.67
Poder de negociación de proveedores	3.50
Poder de negociación de compradores	3.40
Amenaza de Productos Sustitutos	2.75
Rivalidades entre Competidores	3.17
TOTAL	3.10

El análisis de las 5 fuerzas de Porter da un total de 3,10 lo cual lo hace un mercado neutro avanzando a ser poco atractivo debido a que existe mucha competencia líder, además de tener muchas barreras de entrada y certificaciones necesarias para poder avalar el funcionamiento de estas instituciones.

La fuerza con el resultado más bajo es la amenaza de nuevos entrantes debido a que la calidad del producto especializada puede quitar nichos del mercado y de esta forma derrumbar a otras empresas. La fuerza más alta es el poder de negociación de proveedores ya que existen muchos proveedores en el mercado donde el precio al cliente llega ser hasta cinco veces más el costo del producto.

2.2. Análisis de Macroentorno

2.2.1. Entorno Político-legal

Desarrollo Sectorial

En la actualidad Ecuador cuenta con un Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías que articula las políticas de desarrollo sectorial en materia de tecnología para lograr una mayor inclusión digital y competitividad del país. Localmente se establece en la Superintendencia de Comunicación que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y utilizar tecnologías de la información y comunicación para poder aprovechar sus derechos y oportunidades de desarrollo (Superintendencia de Comunicación, 2017).

Este plan pretende ubicar al país para el año 2021 como un referente regional en conectividad, acceso y producción de los servicios de tecnologías de la información, mostrando indicadores que muestren el desarrollo social y económico del país. En el Plan Nacional del Buen Vivir, se establecieron junto al Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) diferentes políticas y lineamientos enunciados para las TIC como se mencionan a continuación:

Dar prioridad a la creación de iniciativas que estén vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando los desarrollos de software del país. Por otro lado, el impulso

de políticas y proyectos para la investigación, el desarrollo y la innovación de las Tecnologías de Información y Comunicación. En el país se espera que las TIC promuevan el desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. Mediante ello se buscará mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y proveer acceso inclusivo a las TIC, contribuyendo también al desarrollo social, a través de servicios ciudadanos electrónicos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) que se promulgó en el 2015, establece el acceso universal a internet, convirtiéndolo así en un servicio básico que podría estar sujeto a regulaciones como el agua, el teléfono y la electricidad. Además, establece que se tendrá full net neutrality (Neutralidad de la red), que es una herramienta utilizada para proteger los derechos de los consumidores.

TIC

Con respecto a las TIC, se estableció como política pública el uso de software libre en las entidades de administración pública. Por ello actualmente se está fomentando a los desarrolladores como la priorización de software nacional. En una encuesta realizada por las Naciones Unidas en el año 2014 de Gobierno Digital, se detectó que Ecuador ocupa el puesto 83 dentro de 193 países. De manera local indica la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP), que actualmente existen 385 trámites que se pueden realizar 100% en línea por medio de 38 instituciones públicas electrónicos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

Avances Tecnológicos

Evidentemente, aunque Ecuador se encuentre en el puesto 83 a nivel digital, se puede observar que en los últimos años ha tenido grandes avances tecnológicos y que se han creado leyes que lo impulsan a crecer.

Tabla 7

Entorno Político - Legal

Atributos	1	2	3	4	5
Desarrollo Sectorial					
Ley Orgánica de Telecomunicaciones			X		X
TIC				X	
Avances Tecnológicos		X			
TOTAL		3.50			

2.2.2. Entorno Económico

El último informe sobre las perspectivas de la economía mundial, por el Fondo Monetario Internacional, resulta sumamente negativo para Ecuador. Se prevé una caída del PIB para los próximos dos años de 4,5% este año y de 4,3% para el siguiente. Se proyecta por otro lado que el desempleo se ubicará en 5,74%, casi un punto porcentual más que la cifra del año pasado que fue del 4,77 %. El futuro negativo que le espera a Ecuador se debe a la caída de los precios del petróleo, la pérdida de la competitividad provocada por la apreciación del dólar, problemas de consolidación fiscal y las difíciles condiciones de financiamiento. Lamentablemente los resultados

del país muestran que Ecuador está frente a un período de al menos 3 años de recesión económica desde el 2015 hasta el 2017. Toda esta situación generará un descenso de la inversión, un aumento de desempleo y un descenso de salarios, debido a la poca capacidad económica de las empresas.

No existe un consenso sobre el índice de crecimiento económico de Ecuador para el 2017. Mientras el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado que la economía local cerrará en -2,7%, la Cepal y el Banco Mundial consideran que sí habrá un crecimiento positivo del 0,3% y el 0,7%. Localmente, el Banco Central del Ecuador tiene una previsión del 1,42%. Por ahora la situación económica del país es incierta y el giro de los negocios también lo es. Con lo que respecta al sector de Tecnología e Innovación, René Ramírez el titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), indicó que el 1.88 % del PIB se invierte en el campo de tecnología e innovación (El Telégrafo, 2016), dos de los pilares en los cuales se apoyaría Compesa con el desarrollo del APP.

Adicionalmente, se considera que el crecimiento económico y productivo del Ecuador está estrechamente relacionado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por ello, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estimula la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía (Ministerio de Telecomunicaciones, 2017).

Asimismo, se determinó que el sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) está aportando alrededor del 3,5% del producto interno bruto ecuatoriano (PIB) y de ese valor, el 7% corresponde directamente al sector del software (Andes, 2017). La industria del software en Ecuador incluye a unas 600 empresas y proyecta hasta 2020 aumentar sus ventas de 400 millones de dólares a 1.500 millones

de dólares, ampliar las plazas de trabajo de 8.000 a 24.000 e incrementar las exportaciones de 30 a 300 millones de dólares, según datos de la Asociación Ecuatoriana de Software (Andes, 2017).

Tabla 8

Entorno Económico

Atributos	1	2	3	4	5
PIB				X	
Tasa de Desempleo			X		
Inflación		X			
Estabilidad Monetaria				X	
TOTAL			3.25		

2.2.3. Entorno Sociocultural

Nivel Social

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), informa que existen 5 estratos marcados en los hogares ecuatorianos. Dentro del estrato A es el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. Las características que definen en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo.

Para el mercado donde se está desarrollando la empresa, estos datos son muy positivos ya que nuestro enfoque es la venta de una aplicación móvil, la empresa se enfocará en los estratos A, B y C que conforman un 35.9% de la población. El poder adquisitivo de estas personas como el estilo de vida que los define son de suma

importancia porque dice que si hay un potencial grande en el mercado donde la empresa puede desarrollarse (INEC, 2011).

Tiempo Familiar

Cada vez hay menos tiempo libre para dedicar a la familia y/o a hobbies. Al momento de tener que comprar un regalo para una ocasión especial, la persona se encuentra presionado, por falta de tiempo, a comprar cualquier regalo (Revista Líder, 2017). A la vez, la cultura ecuatoriana es de buscar lo de mejor calidad a menor precio. Tanto es el deseo de pagar lo mínimo que se posterga la compra hasta que esté en descuento o se llega a “regatear”.

Compra y Uso de productos

En un hogar, los que normalmente toma la iniciativa y decisión de compra son los padres de familia. Sin embargo, los usuarios del producto adquirido terminan siendo los hijos y madres (El Universo, 2017). Este proceso también sucede con los obsequios ya que los padres son los que, mayormente, toman la delantera en la familia y, por ende, la decisión en obsequio.

Uso de Aplicaciones

La Revista Lideres (2017) señala que el mundo utiliza las Apps para casi todo. La variedad de problemas o situaciones que pueden ser resueltas con un toque de botón o pantalla son infinitas. Se destaca que el 86% del tiempo que un usuario dedica a su celular es para la revisión o uso de las aplicaciones instaladas en ella. Unas de las páginas webs, para compras varias, más utilizadas son Amazon, eBay y Ali Baba, las tres tienen sus propias aplicaciones web donde cada uno cuenta con aproximadamente entre 100 – 350 millones usuarios en el mundo.

Tabla 9

Entorno Socio - Cultural

Atributos	1	2	3	4	5
Nivel Social				X	
Tiempo Familiar					X
Compra y uso de productos			X		
Uso de aplicaciones					X
TOTAL	4.25				

2.2.4. Entorno Tecnológico

Ley de Comercio Electrónico

La tecnología sigue siendo un fenómeno en constante crecimiento mundial y Ecuador no ha sido la excepción. El gobierno de Alianza País lanzó en el año 2016 la nueva “Ley de Comercio Electrónico” la cual, en resumen, brinda todas las garantías necesarias para que tanto comerciantes como consumidores tengan la oportunidad de aprovechar la poderosa herramienta del internet, realizando múltiples transacciones comerciales a través de esta (INEC, 2014).

Es así como actualmente los procesos de emisión de facturas, firmas digitales, contratos, certificados y pagos, pueden ser llevados a cabo virtualmente por los cibernautas, auspiciando un clima favorable de negocios y de esta forma, fomentar el desarrollo tecnológico del país.

Datos Abiertos

Según el INEC, (2017) colocó a Ecuador en el primer lugar dentro del Inventario de Datos Abiertos dentro de América del Sur, gracias a la disponibilidad y accesibilidad de la información generada por el Sistema Estadístico Nacional, dentro

del sitio web del INEC, este reconocimiento internacional se debe a la accesibilidad, puntualidad y transparencia, con la que Ecuador a través del INEC puede acceder a todo tipo de información estadística. Como dato relevante, Ecuador ocupa el puesto número 31 de 173 países los cuales son monitoreados en el mundo y en todos los países de América se encuentra en el cuarto lugar.

Uso de internet en el Ecuador



Figura 2: Uso de internet a nivel nacional. Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016

En el Ecuador 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

Uso de Smartphones

Según el Diario Metro (2017) publicó información del INEC en el que indica que 4,2 millones de personas han usado sus redes sociales a través de *smartphones* en el año 2016. Según esta cifra está relacionada con el número de *smartphones* que tuvo un crecimiento de 700% del 2011 al 2016, los cuales pasaron de 522.000 personas a 4,5 millones de usuarios.

Según el INEC, (2016) publicó un estudio en el cual se puede evidenciar que, del total de la población ecuatoriana, el 25.28% usan redes sociales y el 26.83% poseen *Smartphone*, esto representa más del 50% de la población que tienen conciencia tecnológica y moderna.

Tabla 10

Entorno Tecnológico

Atributos	1	2	3	4	5
Ley de Comercio Electrónico				X	
Datos Abiertos			X		
Uso de Smartphones					X
Uso de Internet en el Ecuador					X
TOTAL			4.25		

2.2.5. Análisis P.E.S.T.

En el Factor Político se considera una alta atracción porque en el actual gobierno (Lcdo. Lenin Moreno) se disminuyeron el IVA y las Salvaguardias lo que disminuyen los precios tanto de equipos, maquinarias y materia prima que necesita esta industria.

Cuando hablamos del Factor social y cultural se obtiene una gran atracción dado que no existen movimientos que afecten directamente, más bien, existe un aumento a la cantidad de personas que diariamente usan aplicaciones y softwares para facilitar sus actividades diarias.

En el Factor Económico se tiene una gran ventaja el cual es dado por el PIB que está comenzando a tener una tendencia ascendente en el mercado del país.

En el factor tecnológico se considera una alta atraktividad ya que el gobierno, actualmente, está invirtiendo en el avance tecnológico. A la vez, está motivando la innovación tecnológica en los jóvenes y microempresas lo cual nos da a entender que el uso de aplicaciones se estará mejorando continuamente.

Tabla 11

Análisis PEST

Entorno	Valor
Político - Legal	3.50
Económico	3.25
Socio – Cultural	4.25
Tecnológico	4.25
PONDERACION	3.81

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1. Ciclo de vida del producto

Tabla 12

Ventas de Compsesa

AÑO	VENTAS	VARIACION PORCENTUAL
2012	\$ 8,608,923.64	
2013	\$ 7,413,114.80	-16%
2014	\$ 6,282,247.12	-18%
2015	\$ 2,931,653.47	-114%
2016	\$ 1,894,032.07	-55%

Según la *Tabla 12* se considera que Compsesa está en la etapa de declive. A una empresa se la considera en esta etapa cuando las ventas disminuyen, esto causa

una disminución de larga duración en las ventas que podría resultar en la quiebra de la empresa, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

2.3.2. Participación de mercado

Compsesa lleva más de 20 años en el mercado. Sus mayores competidores son Akros, Maint, Sonda, DW Consulware e IBM. Al no tener un estudio de participación de mercado, se procedió a realizar una basada en las empresas mencionadas, las cuales se encuentran registradas en la superintendencia de compañías y los ingresos que tuvieron en el periodo 2016.

Tabla 13

Participación de Mercado

EMPRESA	VENTAS 2016	PARTICIPACION
Compsesa	\$ 1,894,032.07	4.33%
Akros	\$ 15,664,811.60	35.78%
Maint	\$ 920,768.19	2.10%
Sonda	\$ 3,766,315.33	8.60%
DW Consulware	\$ 1,822,614.60	4.16%
IBM	\$ 19,712,466.40	45.03%
TOTAL	\$ 43,781,008.19	100.00%

Fuente: Superintendencia de Compañías

2.3.3. Análisis de la Cadena de valor

PRIMARIA / APOYO	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Aprovisionamiento	F	F			
RRHH					
Tecnología	F			D	F
Infraestructura		D			

Figura 3: Análisis de Cadena de Valor de Compsesa

- **Fortalezas**

- **Aprovisionamiento & Logística Interna:** El protocolo y procesos establecidos en logística aseguran una eficiencia en aprovisionamiento.
- **Tecnología & Logística Interna:** Ya que la empresa se maneja con softwares y programas de alta calidad, estos también son implementados para controlar la logística interna de la empresa.
- **Aprovisionamiento & Operaciones:** El buen manejo de aprovisionamiento ayuda a mantener los procesos de operaciones sin falla.
- **Tecnología & Servicio Post Venta:** Compesa se maneja con varias formas vía internet, correo, plataformas, etc. para mantener la comunicación con sus clientes.
- **Debilidades**
 - **Infraestructura & Operaciones:** La infraestructura de la empresa no es suficiente para permitir la expansión o desarrollo de la empresa.
 - **Tecnología & Marketing y Ventas:** Aunque la tecnología que maneja la empresa sea de calidad, no existe un departamento de marketing para comunicar o realizar planes de marketing estratégicos para dar a conocer sus productos o para permitir el crecimiento de la empresa en el mercado.

2.3.4. Análisis F.O.D.A.



Figura 4: Análisis de FODA de Compsesa

2.3.5. Análisis EFE - EFI

Tabla 14

Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1. Larga trayectoria en el mercado	0.12	4	0.48
2. Alta capacidad financiera	0.1	4	0.4
3. Fidelidad de clientes	0.18	4	0.72
4. Altos niveles de crédito	0.08	3	0.24
5. Tecnología Avanzada	0.06	3	0.18
Total Fortalezas			2.02

Debilidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1. Falta de innovación	0.06	1	0.06
2. Precios no competitivos en hardware	0.05	1	0.05
3. Fuerza de ventas limitada	0.2	1	0.2
4. Falta de automatización de procesos	0.05	2	0.1
5. Imagen corporativa confusa	0.1	1	0.1
Total Debilidades	1		0.51
TOTAL EFI			2.53

Se puede visualizar claramente en los resultados, que las fortalezas son mucho más grandes que las debilidades. Las fortalezas superan a las debilidades por 1.51 puntos. Esto se debe básicamente a dos grandes ventajas competitivas con las que cuenta Compesa, que son la larga trayectoria en el mercado y la fidelidad de sus clientes. La empresa lleva operando más de 30 años, dando constante seguimiento a sus clientes y asegurándose de mantener relaciones duraderas, por lo que ha conseguido la fidelidad de sus clientes.

Sin embargo, a pesar del largo tiempo que lleva en el mercado, tiene una debilidad bastante marcada y es que cuentan con una imagen corporativa confusa, dado que su línea de negocios de reparación y venta de repuestos se denomina Compuhelp y la línea encargada de prestación de servicios se llama Compesa. Lo que ocasiona que muchos clientes piensen que son dos empresas completamente independientes la una de la otra, cuando en realidad son una sola.

El otro factor bastante crítico dentro de las debilidades es la fuerza de ventas limitada con un peso de 0.20. Esto se debe a que Compesa maneja más allá de 100 clientes y sólo cuenta con 3 vendedores. Lo que ocasione que muchas oportunidades no puedan ser aprovechadas o cubiertas.

Tabla 15

Matriz EFE

Oportunidad	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1. Innovación tecnológica	0.18	4	0.72
2. Incremento en el país de inversión en Tecnología.	0.25	4	1
3. Expansión geográfica	0.05	2	0.1
4. Alianza estratégicas con partners	0.05	1	0.05
5. Apertura de nuevas líneas de negocios.	0.06	1	0.06
Total Oportunidades			1.93

Amenazas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
1. Saturación de mercado	0.08	3	0.24
2. Guerra de precios	0.12	3	0.36
3. Aumento de tasas arancelarias	0.04	2	0.08
4. Incremento de licenciamiento en software	0.05	2	0.1
5. Disminución de la inversión en equipos	0.12	2	0.24
Total Amenazas	1		1.02
<i>TOTAL EFE</i>			<i>2.95</i>

Lamentablemente se observa que las amenazas son más elevadas que las oportunidades. Esto se debe a que el mercado tecnológico cuenta con bajas barreras de entradas y con altos niveles de competencia. Por ello en las amenazas el peso más elevado pertenece al factor de guerra de precios, ya que a medida que siguen ingresando competidores al mercado, cada vez van bajando más el precio de los equipos, quitándole competitividad a muchos de los participantes del mercado y generando saturación.

En las oportunidades el factor con mayor relevancia es el incremento de la inversión en tecnología dentro del país, ya que el 1,88% del PIB, se está invirtiendo en tecnología e innovación, lo que le abre grandes oportunidades a Compesa. Otra de las oportunidades más destacadas, es que Compesa desarrolle su propio software y no tenga que operar por medio de intermediarios, lo que incrementaría su margen de ganancias. Las amenazas le dan una pauta a Compesa, de que deben ofertar un valor agregado que los diferencie de la competencia y los haga salir de las posibles guerras de precio. En otras palabras, Compesa, debería crear una categoría en la cual sea la primera, aprovechando por ejemplo el desarrollo de sistemas propios.

Conclusiones de Capitulo

En cuanto al macro entorno, el factor social y tecnológico fueron los que se presentaron más favorable, debido al alto uso de internet y aplicaciones móviles. También se destaca la inversión en la tecnología por parte del gobierno y así poder aumentar las probabilidades de innovación.

En la matriz EFI se obtuvo un resultado neutral de 2,53 indicando que las fortalezas se asemejan a las debilidades de la empresa. Entre las principales debilidades dentro de la empresa se encuentra la falta de fuerza de ventas para que se encargue de obtener más clientes y, por ende, el ingreso de la empresa. La mayor fortaleza que posee Compesa es la fidelidad de los clientes actuales. En la matriz EFE se obtuvo un resultado de 2,95 e indica que las amenazas superan a las oportunidades.

CAPÍTULO 3.

Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de regalos de las personas laboralmente activas en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación que tendría una APP móvil para la compra de regalos en línea que estudia los gustos y preferencias de la persona.
- Identificar el tiempo estimado previo a la decisión de compra de un regalo.
- Identificar el perfil del consumidor que utilizaría la APP para la realización de compras en línea.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

En base a lo explicado en el marco teórico se concluye que la investigación exploratoria se reunirá información de tipo cualitativo que facilite el entendimiento del enfoque del problema y objetivo. La investigación exploratoria mide respuestas identificando características específicas a profundidad, tales como intereses o características relevantes.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se basa en recolectar información de tipo cuantitativa, la cual tiene como finalidad cuantificar los datos aplicando un tipo de análisis estadístico que permita generar porcentajes. A la vez, esta permite crear relaciones entre los datos, variables propuestos e información recolectada en la investigación exploratoria.

3.2.2. Fuentes de información

Se conducirá una investigación utilizando fuentes primarias y secundarias para tener un mejor entendimiento de los resultados y poder conocer a profundidad las variables más destacadas.

Las fuentes primarias serán fruto de los resultados de la investigación exploratoria y descriptiva brindada por las herramientas a utilizar que se detallarán más adelante.

Las fuentes secundarias por usar en esta investigación serán procedentes de datos de organismos del gobierno central y artículos científicos de otros países de la región que sean confiables tales como en el ámbito tecnológico.

3.2.3. Tipos de datos

En el marco teórico se explicó que existen dos tipos de datos, cualitativos y cuantitativos. En este proyecto se recolectará ambos tipos de datos para poder obtener más información sobre la aceptación de una aplicación móvil para la obtención de obsequios y lo que las personas piensas sobre ella. Así se podrá obtener datos de los dos tipos que aportaran de forma efectiva para la realización e implementación de un programa de marketing.

3.2.4. Herramientas investigativas

3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Encuesta: Se las realizará a personas que se acoplen al perfil del público de la aplicación móvil para conocer el nivel de aceptación que tendrá la aplicación y su proceso de compra.

3.2.4.2. Herramientas Cualitativas

Entrevistas: Se harán entrevistas a profundidad a personas laboralmente activas entre 20 y 45 años para saber cuál es su motivación principal para descargar y usar la aplicación. También se entrevistará a profesionales en sistemas y desarrollo de aplicaciones móviles para conocer las características que motivan la descarga y uso de aplicaciones móviles.

Focus Group: Se reunirá a varias personas con cargos altos en sus empresas para poder adquirir información más específica referente al uso de aplicaciones móviles y sus hábitos de compra en obsequios.

3.3. Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

La encuesta estará dirigida hacia personas laboralmente activas que trabajan en la ciudad de Guayaquil. Para determinar la población se tomará como referencia el censo del año 2010 donde consten personas entre las edades de 20 y 45 años. Los grupos de interés a encuestar son los: empleados independientes, empleados dependientes, estudiantes que trabajen, y amas de casa dado que también sus actividades se consideran como un trabajo, pero no remunerado. El filtro será las personas que no cuentan con suficiente tiempo para realizar compras de regalo.

3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para la investigación cuantitativa el tamaño de la muestra se calculará con la fórmula para población finita ya que se conoce el tamaño de la población de estudio y el mismo sea representativo a su totalidad. Se utilizará el 95% de nivel de confianza para el estudio con un error de estimación de 5% y una probabilidad a favor y en contra del 50%. La fórmula y cálculo es el siguiente:

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

Tabla 16

Definición en la muestra

Dato	Detalle
N (Población)	284,843
Z (Nivel de Confianza)	1,96
P (Probabilidad de éxito)	0,5
Q (Probabilidad de Fracaso)	0,5
e (Error de estimación)	0,05
n	384

De esta manera se conoce que el tamaño de la muestra (n) será de 384 datos. El tipo de muestreo a utilizar para la recopilación de datos será el de bola de nieve ya que de esta forma se podrá llegar a más personas con el perfil principal.

3.3.3. Perfil de aplicación

Entrevista: Las entrevistas serán realizadas a tres personas trabajando y tengan familias (conyugue, hijos) en la ciudad de Guayaquil. Se eligió a estas personas ya que son las que podrán dar información vital para crear una aplicación que satisfaga las necesidades perfectamente. También se entrevistará a profesionales en sistemas para explicar a profundidad lo necesario para el desarrollo de la aplicación.

Grupo Focal: El grupo focal será realizado con 8 empresarios trabajando en el área de sistemas/informática, especialmente con alto conocimiento de aplicaciones y portales en línea. Serán profesionales en esta área para obtener más información sobre las características necesarias para una aplicación exitosa.

3.3.4. Formatos de Herramientas

ENCUESTA

ENCUESTA INTRODUCCIÓN DE UNA APP MÓVIL

Descripción del producto: APP móvil, dedicada a recordarle los días festivos de sus seres queridos y ofrecerles una lista de alternativas de regalos adaptados al perfil de cada uno de ellos, haciendo que la compra sea en un clic y ahorrando de esa manera, el tiempo invertido en salir a buscar un regalo.

Género:

Femenino Masculino

Edad:

20 - 25 años	
26 - 31 años	
32 - 37 años	
38 - 43 años	
44 años o mas	

Ocupación:

Estudiante	
Ama de casa	
Empleado dependiente	
Empleado independiente	

1) ¿Considera usted que cuenta con el tiempo suficiente para realizar compras de regalos?

Mucho tiempo Suficiente tiempo Poco tiempo No tengo tiempo

2) ¿Cuántas veces realizó compras de regalos durante el último año? **(Marcar con una x).**

- 1 - 2 veces
- 3 - 4 veces
- 5 - 6 veces
- 7 - 8 veces
- 9 o más
- No realizó compras

3) ¿En qué ocasión considera que realiza más compras de regalos? **(Marcar con una x).**

- Navidad
- Cumpleaños

- San Valentín
- Aniversarios
- Celebraciones especiales
- Otros: _____

4) ¿Qué tipo de regalos son los que más compra? **(Marcar con una x).**

- Tecnología
- Ropa y Accesorios
- Regalos personalizados
- Comida
- Detalles (Rosas / Tarjetas / Peluches)
- Otros: _____

5) ¿Cuál es su presupuesto destinado generalmente a la compra de un regalo? **(Marcar con una x).**

- \$1 a \$15
- \$16 a \$30
- \$31 a \$45
- \$46 a \$60
- \$61 o más

6) ¿Cuenta con alguna herramienta tecnológica en la que realice compras en línea? **(Marcar con una x).**

- Sí No

7) ¿Utiliza esta herramienta para comprar regalos a sus seres allegados? **(Marcar con una x).**

- Sí No

8) ¿Cuál de las siguientes aplicaciones de compra en línea más utiliza para comprar regalos?

- Amazon
- Wish
- Linio Ecuador
- Facebook
- Instagram
- Otras: _____

9) ¿Sería de su agrado una herramienta virtual que le permite realizar la compra en línea de las categorías de regalos mencionadas en la pregunta 4?

Sí No

10) Califique del 1 al 5 qué tan interesante considera cada una de las siguientes funcionalidades de la aplicación, donde 5 es "Muy interesante" y 1 es "Nada interesante".

Característica	1	2	3	4	5
Recordatorio de fechas especiales					
Sugerencias personalizadas de regalos					
Elección de la envoltura de regalo					
Tracking de regalo					
Notificar a sus allegados regalos deseados					

11) ¿Qué método de pago le gustaría utilizar al momento de realizar una compra por medio de la APP? (**Marcar con una x**).

- Tarjeta de crédito
- Depósito bancario
- Efectivo
- Otro: _____

12) ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto? (**Marcar con una x**). *Puede elegir máximo dos opciones.*

- Redes Sociales
- Internet
- Correo
- Televisión
- Radio
- Periódico
- Otro: _____

13) ¿Descargaría y haría uso de la aplicación antes mencionada? (**Marcar con una x**).
Si su respuesta fue No, indicar el por qué.

Sí No

Respuesta:

ENTREVISTA

1. Nombre, edad, familia y cargo.
2. ¿Cuenta con tiempo suficiente para pasar en familia?
3. ¿Cuenta con tiempo suficiente para hacer actividades fuera de sus horas de trabajo?
4. ¿Cómo se organiza para realizar compras de regalos para fechas especiales?
5. ¿En qué fechas realiza compras de regalos?
6. Cuándo realiza compras de regalo, ¿Con qué presupuesto se maneja?
7. ¿Qué categoría de productos más compra para regalos?
8. ¿Cuenta con aplicación de compras en línea? ¿cuáles?
9. ¿Qué variables consideran al momento de descargar estas aplicaciones?
10. ¿Con cuánta frecuencia usa la aplicación móvil de su celular?
11. ¿A través de qué medio se entera de que existe una aplicación?
12. ¿Le gusta que una aplicación móvil le ofrezca promociones? ¿Qué tipo de promociones?
13. ¿En qué les ha beneficiado contar con una aplicación de compra en línea en el celular?
14. ¿Les brinda confianza una aplicación móvil? ¿Por qué?
 - Se hace una breve descripción de la aplicación con imágenes.
15. ¿Descargaría la aplicación móvil de Soulprize? ¿Por qué?
16. ¿Consideran que es fácil de usar? ¿Por qué?
17. ¿Recomendarían a sus familiares o amigos a usarla? ¿Por qué?
18. ¿Qué servicios usarían? ¿Por qué?
19. ¿Cómo les gustaría enterarse de esta aplicación? ¿Por qué?
20. ¿Cuáles beneficios adicionales les gustaría que tenga la aplicación?
21. ¿Considera que esta aplicación es una herramienta necesaria?

22. ¿Con qué frecuencia utilizaría esta aplicación?
23. ¿Le gustaría recibir noticias, actualizaciones, forma de uso, e información de la aplicación a través de mail? ¿Por qué?
24. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la aplicación móvil mediante mensajes de textos o mensajes en WhatsApp? ¿Por qué?
25. ¿Tiene alguna otra sugerencia para la aplicación?

FOCUS GROUP

En el focus group se dio libertad a los expertos informáticos a informarnos sobre las variables fundamentales en la creación de una aplicación móvil, tales como los siguientes:

- Nivel de Aceptación de las APPS móviles hoy en día
- Oportunidades de las APPS en el mercado
- Ciclo de Vida de una APP
- Factores claves para el éxito de una APP
- Seguridad para los clientes en el pago de APP Móvil
- Cómo generan ganancias las APPS Móviles

3.4. Resultados relevantes

ENCUESTA

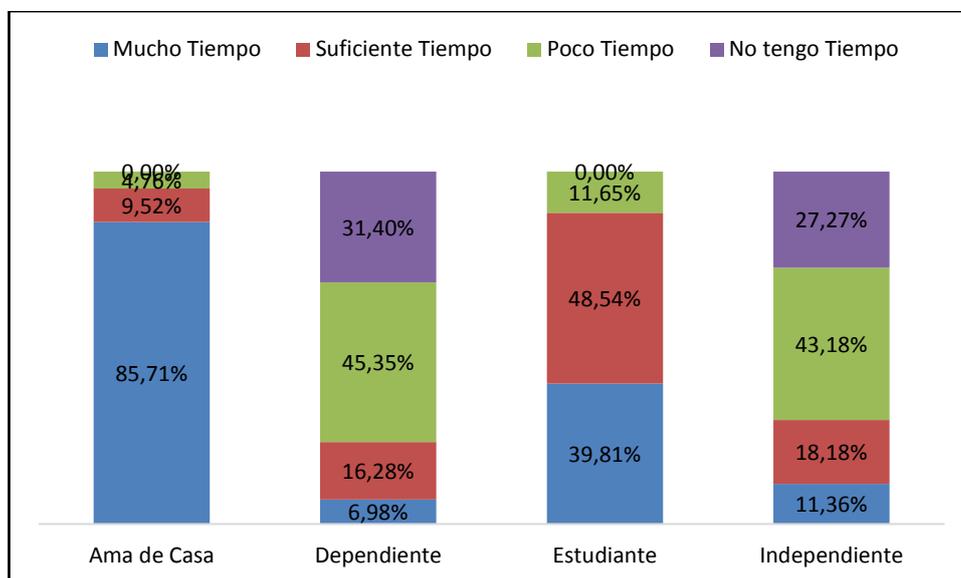


Figura 5: Tiempo con la que cuentan para realizar compras para regalos.

Uno de los problemas más grandes para los futuros clientes era el tiempo que tienen disponible para dedicar a la compra de regalos de sus seres allegados. En este gráfico podemos ver el tiempo que los encuestados tienen disponible según su ocupación. Como se puede ver, los dependientes tienen muy poco tiempo libre para investigar, buscar y comprar un regalo. Los trabajadores independientes también se encuentran con poco tiempo. Sin embargo, las amas de casa y estudiantes cuentan con tiempo más que suficiente.

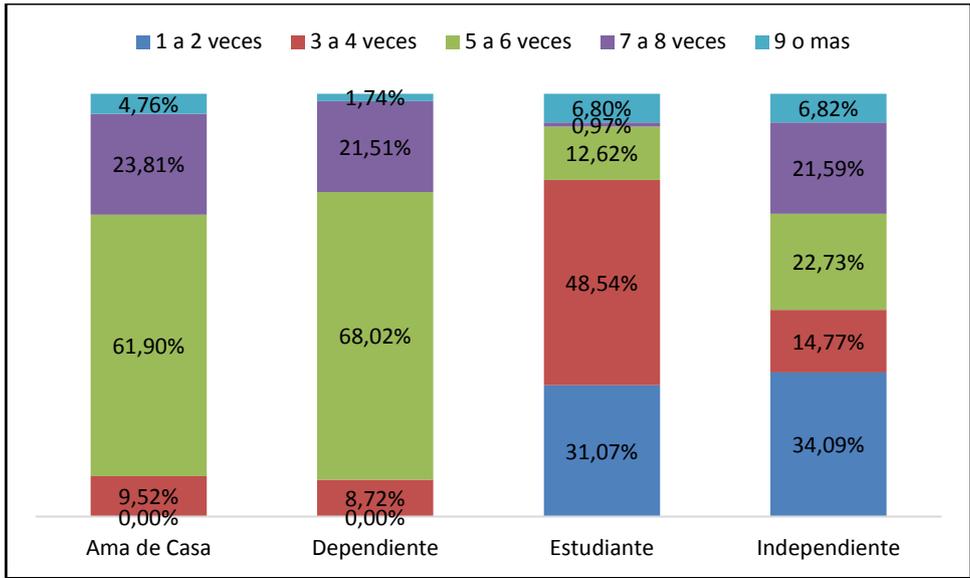


Figura 6: Frecuencia de compras para regalos en un año.

En esta figura se puede ver la frecuencia de compra de regalos que tienen los encuestados según su ocupación. Se puede ver que las amas de casa y trabajadores dependientes realizan compras de cinco a ocho veces al año mayormente. Por el otro lado, los trabajadores independientes compran mayormente de una a dos veces al año y los estudiantes de tres a cuatro. Aquí se puede ver la relación entre el poco tiempo que tienen los independientes y la cantidad de regalos que han logrado comprar.

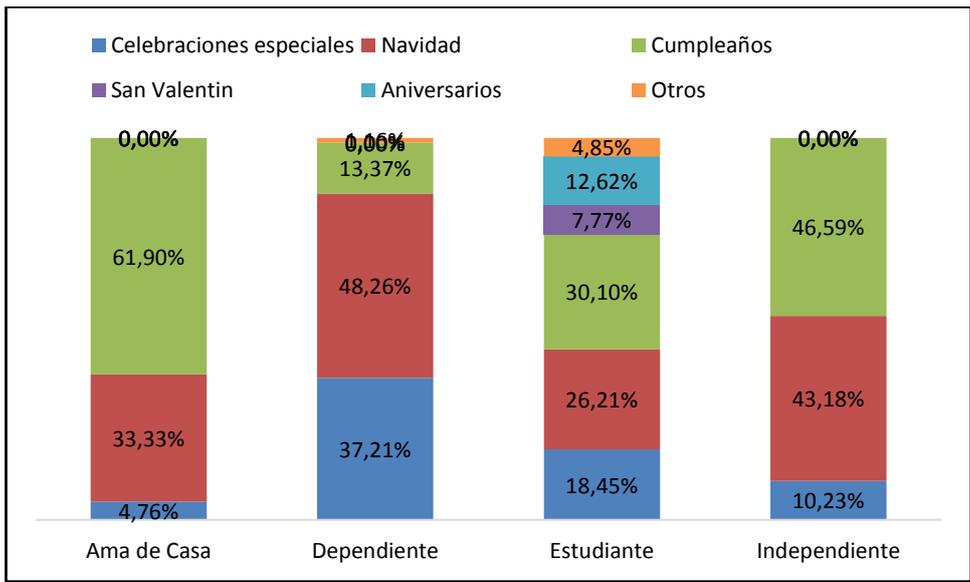


Figura 7: Ocasiones donde más compras de regalo realiza.

Los regalos mayormente se compran en días u ocasiones especiales. Aquí se puedo destacar que la fecha más especial del año para los dependientes y estudiantes es Navidad. Para las amas de casa y los trabajadores independientes son los cumpleaños de sus seres allegados. En general, se puede ver que estas dos ocasiones son las más ocupadas del año. También se puede ver que los cuatro grupos realizan compras para otras celebraciones especiales, las cuales incluyen graduaciones, logros, despedidas, etc.

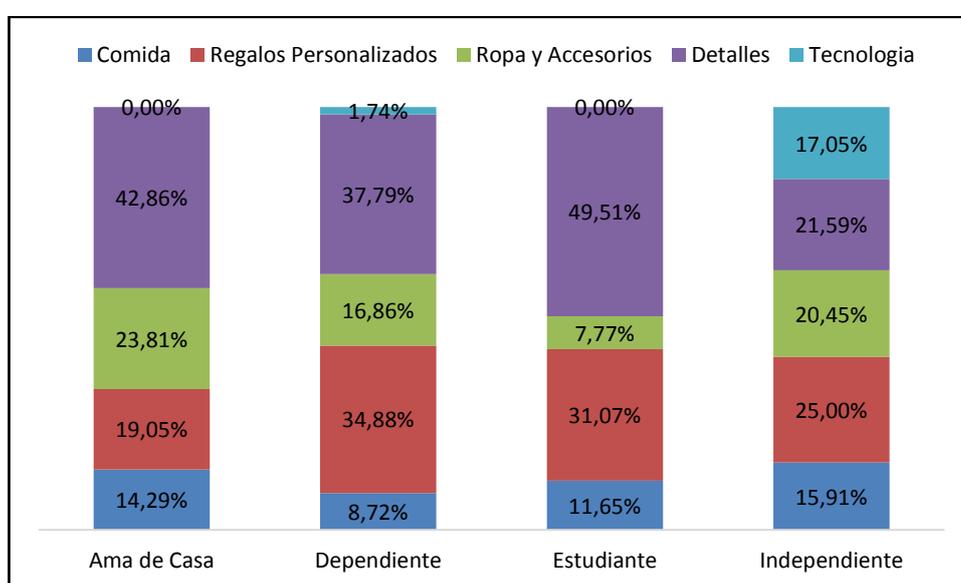


Figura 8: Tipos de regalos que más compran.

Es muy importante conocer los productos que se compran para regalos ya que estos serán los productos por ofrecer en la aplicación. La categoría de detalles incluye peluches, arreglos florales, tarjetas, etc. Esta categoría es la más escogida para regalos para amas de casa, trabajadores dependientes y estudiantes, mientras que los independientes prefieren regalos personalizados. Se puede ver que las categorías más destacadas son detalles, regalos personalizados y ropa y accesorios. El último dato interesante es que los trabajadores independientes tienen el mayor porcentaje de compras tecnológicas para regalos. Esto favorece a Compesa ya que el proveedor de los productos tecnológicos será Compesa mismo.

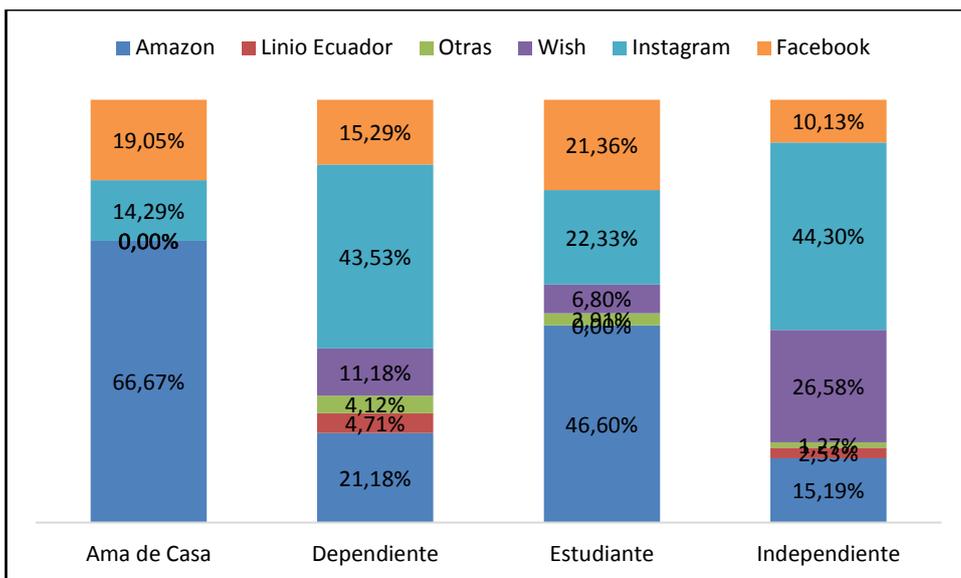


Figura 9: Herramientas virtuales más usados para compras de regalos.

Es muy importante conocer la competencia que existe en el mercado para poder realizar un benchmarking y de esta forma brindar el mejor servicio posible. Las aplicaciones mayormente usadas para la compra de regalos son Amazon, Instagram y Facebook. Amazon se usa para comprar productos internacionalmente mientras que Instagram y Facebook se usan para comprar de microempresas dentro de Ecuador.

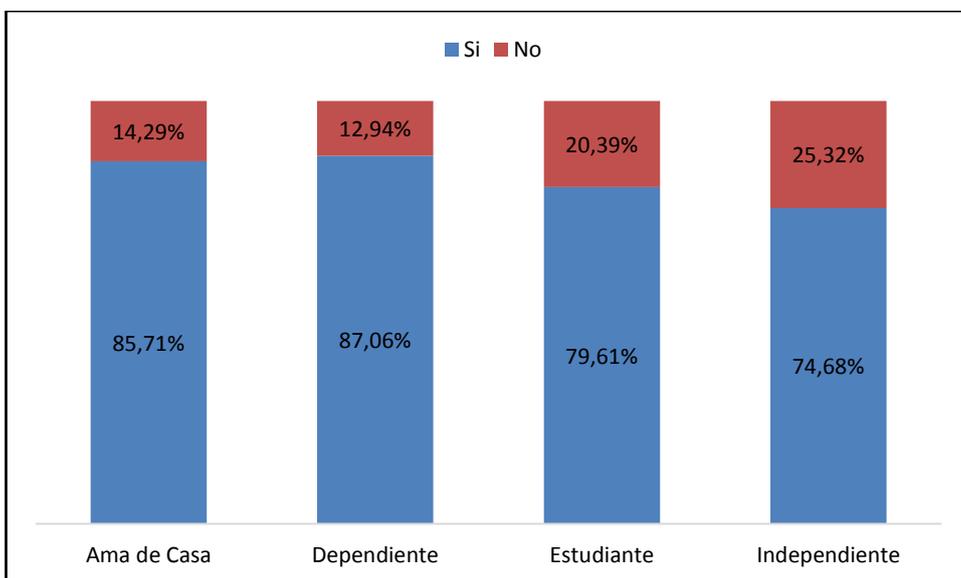


Figura 10: Comparación de aplicaciones para compras en línea y si son usadas para compras de regalos.

El 96% de los encuestados cuentan con alguna herramienta virtual para realizar compras en línea. Este gráfico nos muestra el porcentaje de personas que usan la

misma aplicación para compras de regalos. Como se puede concluir, la mayor parte usa aplicaciones como Amazon, Linio Ecuador, Wish y otras para compras personales y para regalos.

ENTREVISTA

La entrevista se realizó a tres diferentes personas con diferentes cargos dentro de su empresa.

Tabla 17

Datos de Entrevistados

NOMBRE	CARGO	EDAD	FAMILIARES
Álvaro Zambrano	Vicepresidente de Servicio al Cliente y Operaciones	39 años	Esposa, una hija y un hijo
Erika Peralta	Ejecutiva de Servicio al Cliente	28 años	Esposo, una hija y un hijo
Luigi Mora	Supervisor de Área de Reembolso	31 años	Novia y una hija

2. ¿Cuenta con tiempo suficiente para pasar en familia?

POSITIVO	NEGATIVO
En sus momentos libres pasan todo el tiempo que pueden con sus familiares.	El trabajo les ocupa mucho tiempo que interviene el tiempo que podrían usar para pasar con sus familiares.

3. ¿Cuenta con tiempo suficiente para hacer actividades fuera de sus horas de trabajo?

POSITIVO	NEGATIVO
Organizando sus días pueden planificar otras actividades.	Muy raro las veces que tengan tiempo libre para actividades personales o entre amigos, al menos que sea con el conyugue y/o la familia mismo.

4. ¿Cómo se organiza para realizar compras de regalos para fechas especiales?

POSITIVO	NEGATIVO
Preguntan amigos y familiares sugerencias de regalos con tiempo.	Normalmente esperan hasta el último normalmente (un día antes) para realizar la compra.

5. ¿En qué fechas realiza compras de regalos?

POSITIVO	NEGATIVO
Compra regalos para fechas muy especiales para la familia.	Para amigos normalmente solo compran en navidad o cumpleaños, otras fechas no son importantes comprar regalos.

6. Cuándo realiza compras de regalo, ¿Con que presupuesto se maneja?

POSITIVO	NEGATIVO
Compra regalos para fechas muy especiales para la familia.	Para amigos normalmente solo compran en navidad o cumpleaños, otras fechas no son importantes comprar regalos.

7. ¿Qué categoría de productos más compra para regalos?

POSITIVO	NEGATIVO
Para cualquier regalo siempre se junta con un detalle (carta, rosas, peluches, etc.).	Dependiendo de la persona busca entre diferentes categorías.

8. ¿Cuenta con aplicación de compras en línea? ¿Cuáles?

POSITIVO	NEGATIVO
Todos cuentan con al menos una aplicación que sea usado para realizar algún tipo de compra.	Las aplicaciones mayormente usan para uso personal o familiar, mas no para regalos.

9. ¿Qué variables consideran al momento de descargar estas aplicaciones?

POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Tengan tutoriales de uso. • Imágenes para ver su funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No consideran aplicaciones que sean muy pesadas.

<ul style="list-style-type: none"> • Describan beneficios. • Que tenga una buena calificación y sea recomendada. • Seguridad de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si se ve que tiene mucho contenido no la descargan porque no se ve fácil de usar.
---	---

10. ¿Con cuánta frecuencia usa la aplicación móvil de su celular?

POSITIVO	NEGATIVO
Compra regalos para fechas muy especiales para la familia.	Para amigos normalmente solo compran en navidad o cumpleaños, otras fechas no son importantes comprar regalos.

11. ¿A través de qué medio se entera de que existe una aplicación?

POSITIVO	NEGATIVO
Normalmente se enteran por recomendaciones de familiares.	Suelen a descargarse cuando ya se hace tendencia o necesario.

12. ¿Le gusta que una aplicación móvil le ofrezca promociones? ¿Qué tipo de promociones?

POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pestaña de promociones ○ Descuentos ○ Código de descuentos ○ Promociones por uso de aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • No les gusta: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pop ups de promociones ○ Banners de promociones ○ Promociones de categorías que no compran

13. ¿En qué les ha beneficiado contar con una aplicación de compra en línea en el celular?

POSITIVO	NEGATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de tiempo • Facilidad de compra • Variedad de productos en un solo lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • No poder ver el producto en físico • No todos cuentan con tarjeta de crédito • Ocupa mucho espacio en el celular

14. ¿Les brinda confianza una aplicación móvil? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
Es muy importante que la aplicación tenga términos y condiciones para que de esta forma conozcan el proceso y protocolo en situaciones específicas.	Dependiendo de los comentarios de usuarios existentes, se da la confianza de ingresar todo tipo de información.

SE HACE UNA DESCRIPCIÓN DE LA APLICACIÓN CON IMÁGENES

15. ¿Descargaría la aplicación móvil de Soulprize? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
Si, es muy conveniente tener sugerencias cuando uno ni tiene el tiempo de buscar.	No, no realizo tantas compras de regalos como para tener la aplicación descargada.

16. ¿Consideran que es fácil de usar? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
La aplicación tiene muchas funciones, pero están bien agrupadas que se ve fácil de ubicarse y usar.	Todo se debe hacer más con iconos porque ver mucho detalle hace que uno se confunda.

17. ¿Recomendarían a sus familiares o amigos a usarla? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
Si, sería muy útil para muchos de los compañeros que trabajan y no se encuentran con suficiente tiempo.	Solo si de verdad lo necesitan ya que uno no pasa comprando regalos a cada rato.

18. ¿Qué servicios usarían? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
La función de poder agregar perfiles es muy útil porque así uno se ahorra el tiempo de ir a buscar e investigar.	La función de recuerdos no es muy llamativa ya que uno normalmente conoce las fechas, simplemente no hay organización con el tiempo.

19. ¿Cómo les gustaría enterarse de esta aplicación? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
Lo más conveniente es lo que tenga que ver con el internet; correo, redes sociales, publicidad en páginas web, videos, etc. porque ahí es donde ocurre toda la comunicación. Para empresarios también es muy útil pautar en revistas de negocios.	Es muy raro que uno se quede viendo comerciales en la televisión o escuchar las pautas en la radio.

20. ¿Cuáles beneficios adicionales les gustaría que tenga la aplicación?

POSITIVO	NEGATIVO
Siempre es importante la seguridad y estar informado del orden de los procedimientos.	Es más atractivo cuando no hay pop-ups y notificaciones constantes.

21. ¿Considera que esta aplicación es una herramienta necesaria?

POSITIVO	NEGATIVO
Es una aplicación útil para aquellos que les hace falta el tiempo y difícil encontrar el regalo perfecto, tales como personas con muchas responsabilidades.	No sería útil para una persona que no acostumbra a dar regalos ya que la compra de regalos no es algo que se hace a diario.

22. ¿Con qué frecuencia utilizaría esta aplicación?

POSITIVO	NEGATIVO
Siempre la utilizaría para ver qué productos me sugieren así las compre o no.	Si calculo y veo que no tengo una fecha especial a fechas cercanas la desinstalaría y la usaría solo desde el portal web.

23. ¿Le gustaría recibir noticias, actualizaciones, forma de uso, e información de la aplicación a través de mail? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
Quisieran conocer promociones sobre productos especiales de sus seres allegados y de actualizaciones de la aplicación.	Les gustaría que toda información necesaria para la compra y uso de aplicación se daría al ingresar.

24. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que ofrece la aplicación móvil mediante mensajes de textos o mensajes en WhatsApp? ¿Por qué?

POSITIVO	NEGATIVO
Sería bueno tenernos informados sobre las novedades de mis compras y el proceso de entrega.	Información a través de correo es más que suficiente. Muchos mensajes por varias vías son frustrantes.

25. ¿Tiene alguna otra sugerencia para la aplicación?

POSITIVO	NEGATIVO
Lo más importante es la seguridad de la aplicación. Sería mejor si se podría realizar compras sin tener una fecha especial cerca.	Enfocarse más en tener página web ya que la compra de regalos no es algo que se hace frecuentemente.

FOCUS GROUP

Tabla 18

Datos de Entrevistados

NOMBRE	CARGO	AÑOS DE EXPERIENCIA
Gerardo Vera	Gerente Comercial	23
Javier Pactong	Gerente de Telecomunicaciones	15
Kevin Filella	Desarrollador	4
Mauricio Pérez	Desarrollador	4
Joyce Benítez	Desarrolladora	3

Nivel de Aceptación de las APPS móviles hoy en día:

Alto nivel de aceptación. Programadores indican que están desplazando parcialmente las aplicaciones web, ya que ahora todo se puede realizar desde un dispositivo móvil.

Oportunidades de las APPS en el mercado:

Grandes oportunidades, debido a que cada vez existe mayor tráfico de internet. La tendencia en el mercado ahora es realizar todo por medio del celular. Como empresa especialista en software indican que 8 de cada 10 clientes, solicitan programas responsivos para que puedan ser utilizados desde el celular.

Ciclo de Vida de una APP:

Se menciona que todo depende del número de actualizaciones que se haga de la misma. Entre más se innove, más largo será el ciclo. Si no se lo hace, una aplicación podría morir en menos de un mes.

Factores claves para el éxito de una APP:

Sistema intuitivo, amigable, sin errores ni retardos y con seguridad. Mencionan que un factor clave, software sea multiplataforma, es decir que la APP pueda ser utilizada con cualquier sistema operativo.

Seguridad para los clientes en el pago de APP Móvil:

Existe mucha desconfianza en los usuarios. Sin embargo, una manera de asegurar los pagos es utilizando la plataforma de cobros proporcionada directamente por los bancos. Los clientes confían más cuando saben que existen convenios directos con el banco.

Cómo generan ganancias las APPS Móviles:

La mayor parte de las aplicaciones generan ganancias por medio de la publicidad que ofrecen a sus clientes, proveedores o asociados de negocio.

3.5. Conclusiones de la investigación

El objetivo de esta investigación era analizar el comportamiento de compra de regalos de las personas laboralmente activas en la ciudad de Guayaquil y ver el nivel de aceptación que tendría una aplicación para la compra de regalo en línea como lo explica el siguiente objetivo mencionado a continuación:

El primer objetivo específico fue “determinar el nivel de aceptación que tendría una APP móvil para la compra de regalos en línea que estudia los gustos y preferencias de las personas”. En la encuesta se hicieron cuatro preguntas que se relacionan con las compras en líneas y el uso de la aplicación. Con la pregunta seis se conoce si estas personas realizan compras en línea; el 97% respondió que usan alguna herramienta virtual para realizar compras en línea. La pregunta siete destaca que el 82% del porcentaje antes mencionado usa la misma herramienta virtual para realizar compras de regalo. La pregunta nueve: “¿Sería de su agrado una herramienta virtual que le permite realizar la compra en línea de las categorías de regalos mencionadas en la pregunta 4?”, el 97% respondió sí. La última pregunta de la encuesta cuestionó directamente si descargaría y haría uso de la aplicación, en la cual el 92% respondió que sí. Se puede concluir que el nivel de aceptación es extremadamente alto.

El segundo objetivo específico fue “Identificar el tiempo estimado previo a la decisión de compra de un regalo.”. Este objetivo se contestó con la investigación cualitativa y cuantitativa. Una de las primeras preguntas de la encuesta era si el encuestado cuenta con suficiente tiempo para realizar compras de regalo, el 53% no

tenía suficiente tiempo para seguir todo el proceso de buscar y comprar un regalo. El 72% del porcentaje antes mencionado realizan 5 compras de regalos o más en el año. En la entrevista a profundidad se destacó que normalmente esperan hasta el último momento para realizar la compra ya que nunca encuentran el tiempo suficiente para hacerlo. En este objetivo se puede concluir que el tiempo dedicado a buscar un regalo con anticipación es muy poco por lo cual se considera un punto a favor de la aplicación ya que elimina muchas factoras que complican el proceso.

El último objetivo específico fue “Identificar el perfil del consumidor que utilizaría la APP para la realización de compras en línea.”. Finalmente, con los datos de la investigación realizada, la persona que se identificó como potencial usuario de la aplicación fue una persona con las siguientes características: trabajador dependiente, que tenga familia, con poco tiempo para realizar sus actividades personales y que conste de un nivel socioeconómico medio y medio alto y con una edad promedio de 25 a 34 años.

CAPÍTULO 4.

Plan de Marketing

4.1. Objetivos

- Generar la descarga de la aplicación en al menos 6.000 clientes del target en el primer semestre.
- Lograr que el 25% de los usuarios realicen a lo menos una compra durante el primer trimestre.
- Aumentar las ventas de Compesa en un 2% para finales del primer año, tomando como referencia el año anterior.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación

Según Dvoskin (2004) indicó que la segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores, los cuales tienen a comportarse de un modo similar ante un producto o servicio determinado. Para el presente proyecto se eligió la estrategia de segmentación por objetivos, debido a que esta aplicación va dirigida a un público objetivo que, según lo investigado, son los trabajadores dependientes.

4.2.2. Macro segmentación

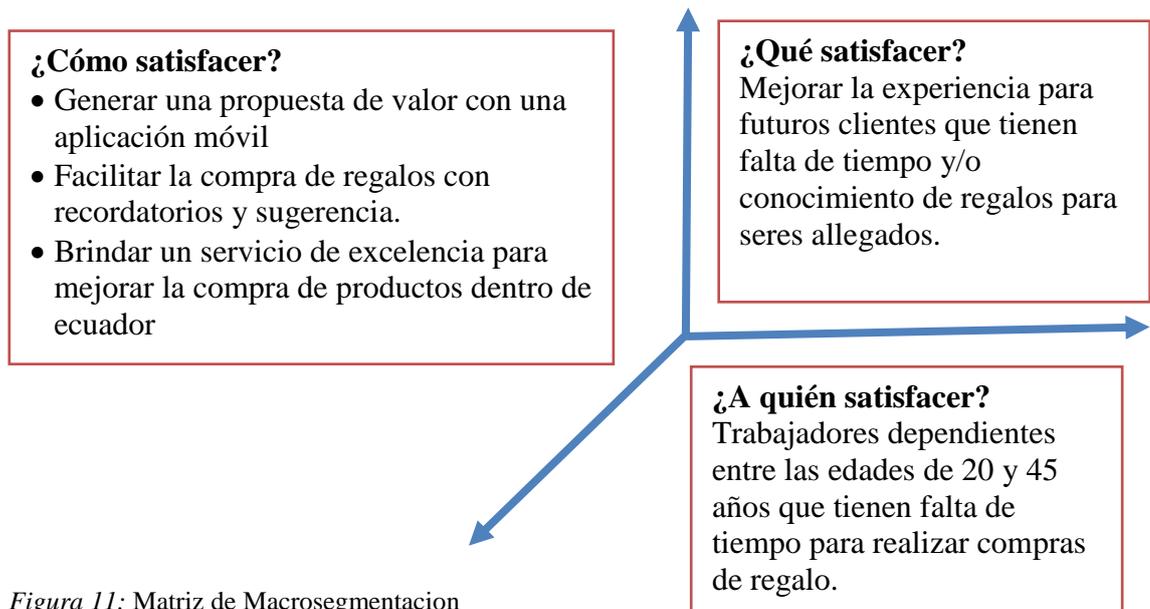


Figura 11: Matriz de Macrosegmentación

4.2.3. Microsegmentación

En la investigación de mercados que se realizó para el proyecto se detectó el perfil con comportamientos favorable para la aplicación, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 19

Perfil de cliente

DEPENDIENTES	
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	20 – 45 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Trabajador dependiente
Psicográficas	
Estilo de vida	Trabajador dependiente con familia propia y poco tiempo para realizar compras de regalos.
Conductuales	
Beneficios buscados	Satisfacer la necesidad de una agilidad y facilidad de compra de regalos.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. Estrategia de posicionamiento

El tipo de posicionamiento que se definió para este proyecto es el posicionamiento diferenciado. Se buscará destacar el hecho de que es la primera empresa de tecnología en el Ecuador con una aplicación móvil que permite a los clientes realizar sus propias

compras de regalo sin necesidad que pasar por el proceso que conlleva acercarse a locales o realizar llamadas y pensar y buscar el regalo perfecto, como también evitar tiempo perdido.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

El posicionamiento publicitario que se utilizará para el plan de comunicación de este proyecto es un slogan donde los clientes puedan conocer que pueden acceder a varios productos que Soulprize les ofrece, desde la comodidad de su celular.

“Sorpresas que alegran el alma.”

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente	Comprar un obsequio para un familiar o amigo	Fechas especiales	Por medio de la aplicación móvil.	Playstore y/o appstore
El que influye	Familiares y amigos	Son regalos dirigidos a estas personas	Rutina cotidiana, socializándose	Teniendo una relación estrecha.	Reuniones, salidas y trabajo
El que decide	Cliente	El elige el regalo por comprar	Cerca de fechas especiales	Viendo las sugerencias de regalo.	Usando la aplicación móvil
El que compra	Cliente	Tiene el poder adquisitivo y cumple con sus expectativas de regalo.	Cuando elija el producto antes de las fechas especiales	Iniciando el proceso de compra en check-out y forma de pago	Usando la aplicación Soulprize o playstore
El que usa	Cliente	El producto cumple con sus expectativas y da un beneficio más de la competencia.	Cuando tenga necesidad de dar uso a la aplicación para comprar un regalo a un ser querido	Ingresando perfiles de familiares y amigos, aceptando sugerencias	Mediante la aplicación móvil

Figura 12: Matriz de Roles y Motivos

4.4.2. Matriz FCB

	Intelectual	Emocional
Fuerte	APRENDIZAJE	AFECTIVO
Débil	RUTINA	HEDONISMO

Figura 13: Matriz FCB

El cuadrante elegido es el efectivo. La implicación para comprar un regalo es fuerte ya que la elección de un regalo toma tiempo. El usuario tendrá que decidir entre diferentes opciones e involucrar sentimientos en la decisión ya que es un regalo para un ser querido.

4.5. Análisis de Competencia

4.5.1. Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Soulprize		Amazon		Linio	
		Calif.	Valor	Calif.	Valor	Calif.	Valor
Precios accesibles	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
Variedad de producto	0.30	3	0.90	4	1.20	2	0.60
Tiempo de entrega	0.25	4	1	1	0.25	3	0.75
Manejo sencillo de App	0.15	4	0.60	2	0.30	3	0.45
Facilidad de Pago	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Total	1	3.3		2.75		2.70	

Figura 14: Matriz de perfil competitivo

4.6. Estrategias

4.6.1. Estrategia Básica de Porter

De las tres estrategias planteadas por Michael Porter: liderazgo en costos, diferenciación y estrategia de nicho, se trabajará con la segunda de ellas como se muestra en la figura a continuación:

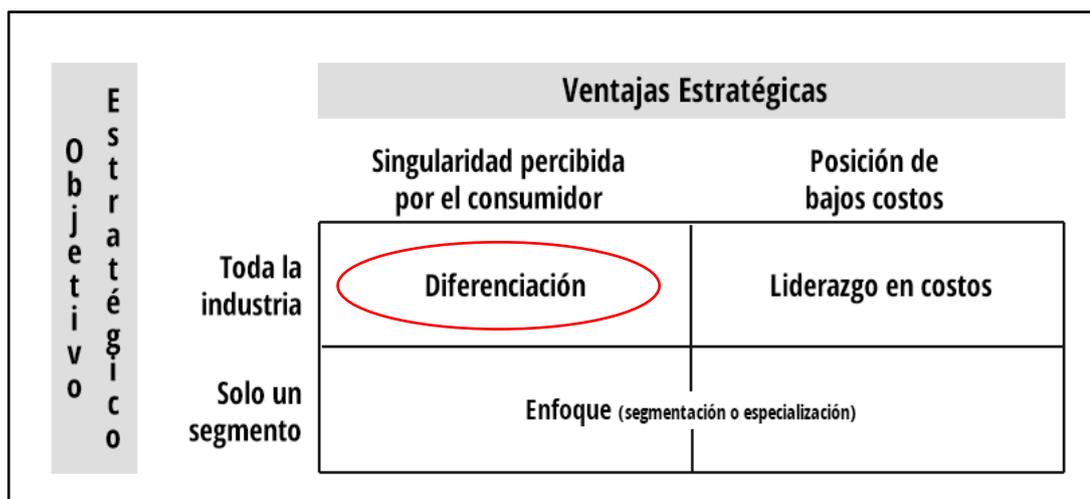


Figura 15: Matriz de Estrategia básica de Porter

La estrategia de diferenciación será utilizada para distinguir la aplicación de ofertas similares del mercado. Si bien es cierto, existen aplicaciones de compras en línea como Amazon que es la más utilizada según los resultados obtenidos en la investigación de mercado, Wish, eBay entre otras, pero ninguna orientada a ayudar a las personas en la compra de regalos, para fechas importantes, con una atención personalizada. Ese será el factor diferenciador principal de la aplicación móvil Soulprize, el cual mostrará que el producto es distinto a las aplicaciones ya existentes en el mercado. El enfoque respecto a la diferenciación en este caso se centrará en el diseño y tecnología de la APP.

4.6.2. Estrategia competitiva

El objetivo de las estrategias competitivas es que las empresas puedan mejorar su posición competitiva en comparación a las otras empresas participantes del sector. En

este caso, se buscaría mejorar la posición con respecto a Amazon y Wish. La estrategia que se implementará será la de creación de valor, que consistirá en resaltar un elemento que haga que la aplicación sobresalga dentro de las ya existentes en el mercado. Lo que se busca es generar un valor añadido que haga al producto diferencial, como se estableció en las estrategias de Porter. Se añadirá valor, en la parte tecnológica debido a que Compesa es especialista en ese sector y también en la parte de diseño. Una ventaja que se tendrá es el amplio conocimiento del mercado que tiene la empresa, a diferencia de las otras dos aplicaciones que son extranjeras. Compesa, sabrá cómo llegar al cliente final de manera rápida, debido a su gran experiencia y conocimiento del perfil de consumidor.

4.6.3. Estrategias de marca

La estrategia de posicionamiento de marca a seguir será marca nueva en base a los beneficios. El nombre mencionará la necesidad que el consumidor intenta cubrir. La aplicación será utilizada para la compra de regalos y para sorprender a alguien con un obsequio. Por ello ésta se denomina Soulprize, que tiene un sonido muy similar a “Surprise” en inglés que significa sorpresa. “Soul” por su lado es “alma” en español y “prize” “premio”. Traduciéndolo, significaría sorpresa para el alma y es lo que se busca hacer con la aplicación, sorprender a alguien con un regalo.

Nombre de la Marca: SoulPrize

Cumple con las características necesarias para posicionarse en la mente de los consumidores. Cuenta con un sonido agradable, es fácil de pronunciar a pesar de que esté en inglés, es fácil de reconocer y recordar y comunica su beneficio principal que es sorprender.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto / Servicio.

Los resultados en la investigación de mercado confirmaron la falta de tiempo de las personas que trabajan, lo estresante que puede resultar muchas veces tener que salir a comprar un regalo y más del 90 % estuvo a favor de utilizar una herramienta tecnológica que facilite la compra de regalos y que evite el tener que salir a buscarlos y comprar. Se sabe que hoy en día el tiempo de los ecuatorianos es cada vez más escaso. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos señala que los ecuatorianos dedican en promedio una hora al día para pasar con su familia. (INEC, 2014).

Según una investigación realizada por el Global Home Index, esta falta de tiempo ha hecho que sea cada vez más complicado destinar horas al día para el cuidado y atención de las tareas de casa. De hecho más del 60% de los encuestados reclamó falta de tiempo para estar en casa. “El tiempo es un recurso escaso, y la falta de políticas empresariales que faciliten la conciliación entre trabajo y hogar puede generar altas tensiones en la vida familiar, como la desatención del hogar” (Revista Familia EC, 2017).

¿Qué tiempo podrían dedicarles entonces a las fechas importantes? ¿Con tantas preocupaciones y obligaciones laborales, se acordarían realmente de días festivos, cumpleaños de sus familiares, o fechas importantes de sus seres queridos? ¿En qué tiempo podrían salir a buscar un regalo con tranquilidad? Mientras en épocas pasadas, existía el tiempo suficiente para elaborar obsequios personalmente para una persona determinada, hoy la practicidad y falta de tiempo, lleva a muchos padres por ejemplo: a regalar dinero o a pagar estrictamente lo que un hijo solicita, quitando la magia de

elegir y de sorprender. Muchas veces los días especiales suelen ser olvidados y con ellos los regalos también. Gracias a la tecnología con la que se cuenta en la actualidad este problema puede ser resuelto de una manera basta creativa, innovadora y divertida y por ello se propuso el presente producto:

Imagen Visual de Marca

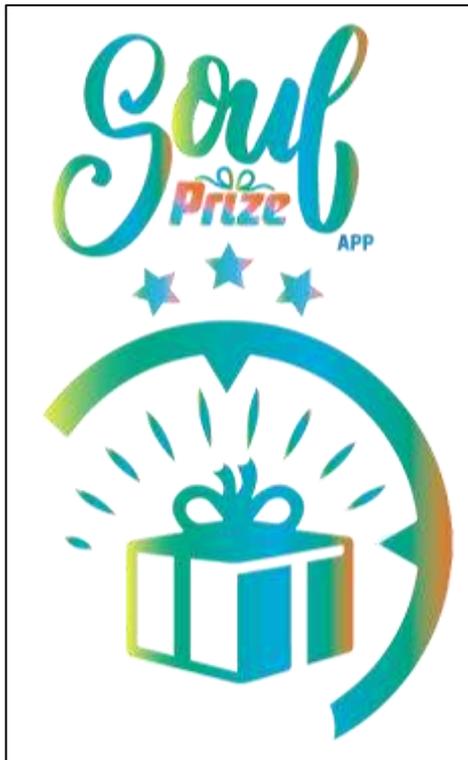


Figura 16: Iso - logo SoulPrize a color

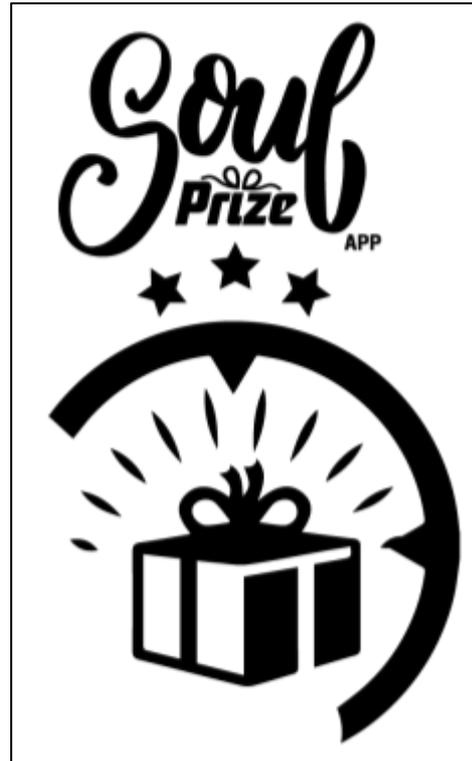


Figura 17: Iso - logo SoulPrize en negro



Figura 18: Logotipo SoulPrize a color



Figura 19: Logotipo SoulPrize en negro

Descripción del Producto

Plataforma digital, que registre las fechas importantes de los familiares y seres queridos de una persona específica y les recuerde la llegada del día, acompañado de opciones de regalo adaptadas al perfil de cada consumidor. Es decir, al celular llegará una notificación en la que señale: “Aniversario de bodas con su esposa”, las posibles opciones de regalo son: Vestido Versace, Suriflowers, perfume Tous, entre otras opciones que ella haya buscado en el navegador. Lo seleccionado, se añade al carro de compras, se elige la forma de envoltura y el regalo es enviado en el lugar y fecha acordada por el cliente.

Todo esto se apoya por un software de investigación de IBM denominado Watson Analytics, que perfila los gustos y preferencias de los usuarios. Esta plataforma sería creada por Compesa, empresa dedicada al desarrollo de software, en la que se creará una red de proveedores de regalos, para que estos sean completamente personalizados una vez estudiado el perfil de cada consumidor. De esa manera los clientes no deberán preocuparse por salir a comprar un regalo, en un simple clic, estaría resuelto el problema y habría un familiar bastante satisfecho.

El propósito del aplicativo es ahorrarles tiempo a los ecuatorianos en la búsqueda de regalos y a su vez el no dejar a un lado a la familia y a las fechas importantes que ameritan un presente de celebración. Esto evitaría, tener que tomarse horas en un centro comercial, buscando qué regalar, cuando se podría hacer en minutos desde cualquier dispositivo. A continuación, se muestra cómo se visualizaría la aplicación:



Figura 20: Diseño de ingreso a la aplicación SoulPrize

La imagen de la izquierda muestra la primera pantalla que se observa al ingresar a la APP. Como segundo paso, se ingresa por medio de una de las cuentas o redes expuestas. De no contar con ningún tipo de redes, se crea un nuevo usuario de manera manual. La aplicación utilizará toda la información de las redes sociales, para que la herramienta de Watson Analytics analice qué tipo de regalos le gusta a cada uno de sus contactos. En caso de que algún pariente o persona cercana al que se le quiera obsequiar un presente no tenga redes sociales, la aplicación permitirá llenar los gustos y preferencias de manera manual, para ofrecer después recomendaciones.



Figura 21: Diseño de ingreso de perfiles

Uno de los valores agregados de la APP, son los constantes recordatorios que realiza, indicando la proximidad de los cumpleaños y las sugerencias de regalos que se pueden ofrecer, como se muestra en las pantallas expuestas.

Una vez elegido el regalo, la aplicación permitirá elegir la envoltura del mismo, junto a un lazo y una tarjeta de dedicatoria con el mensaje que uno escriba. Finalmente se procede a realizar el pago por medio de tarjeta de crédito o depósito bancario y el regalo será entregado a la dirección que el cliente indique.

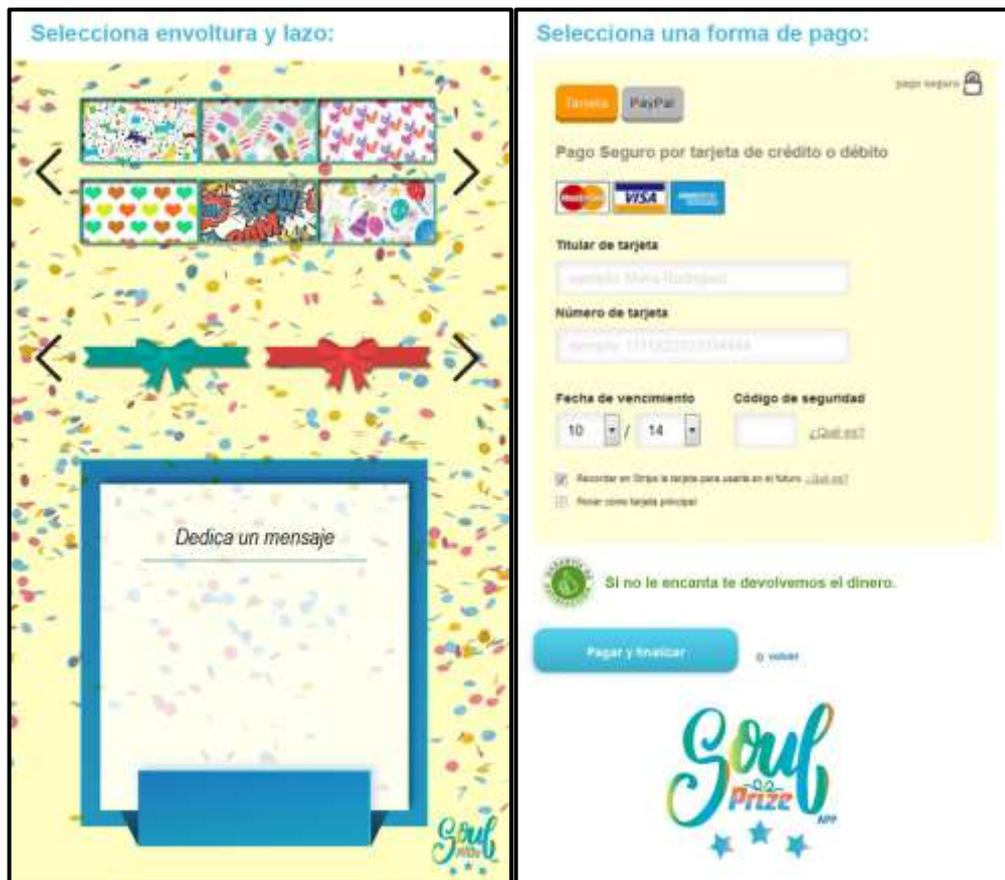


Figura 22: Diseño de compra y pago

4.7.2. Precio

El uso de la aplicación para el consumidor final no tiene costo. La APP podrá ser descargada de manera gratuita para Android y IOS. Ésta tiene costo para las empresas afiliadas que participen como proveedores dentro de la aplicación. El método de fijación de precios utilizado fue el: basado en costos. En esta metodología se toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación o en este caso envíos y publicidad. Actualmente Compesa ya cuenta con un tarifario de envíos a domicilio que fue el utilizado para armar los paquetes expuestos a continuación.

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4
\$100,00	\$150,00	\$200,00	\$350,00
20 envíos	30 envíos	50 envíos	100 envíos

Figura 23: Paquetes y precios

Estos paquetes, son los que se detallaron previamente en el análisis de producto. Son valores que las empresas afiliadas deberán cancelar de manera mensual. Por cada envío extra que las empresas realicen, tendrán que pagar una diferencia de \$1,73. Si las compañías desean algún tipo de publicidad exclusiva o herramienta adicional se les realizará una cotización personalizada, fuera del contrato elegido. Los envíos extras a partir del sábado a mediodía y domingo tendrán un valor de \$3,00.

4.7.3. Plaza

Todos los usuarios finales de la aplicación podrán encontrarla en Google Play Store y en App Store. La primera plataforma funciona con el sistema operativo Android y la segunda con IOS, que son las dos más utilizadas en la actualidad.

Para adquirir el servicio como proveedor, se lo podrá realizar de manera virtual en la página web de Compesa o físicamente, mediante un agente de ventas que visitará al cliente final.



Figura 24: Home de página de Compesa

Con lo que respecta a la página web, el cliente deberá ingresar en la pestaña que dice soluciones, dar clic en Soulprize, llenar un cuestionario de datos que solicita la compañía y un agente de ventas se pondrá en contacto inmediatamente para confirmar la compra y brindar soporte.

4.7.4. Promoción

La publicidad que se manejará para SoulPrize será para llegar a los clientes, de manera directa, a través de las diferentes herramientas virtuales, ya que, según lo investigado, son las herramientas más utilizadas para informarse de novedades. Adicional, para clientes potenciales se hará uso de Merchandising y BTL para comunicar el lanzamiento y uso de la aplicación.

Mailing

Se realizará una campaña de expectativa a toda la cartera de clientes de las empresas afiliadas. Ya ingresado todos los productos disponibles en la app se procederá al mailing de lanzamiento con la información de la aplicación para que conozcan de las funciones y beneficios de contar con la APP SoulPrize. Al momento de ya registrarse se enviará un mail con sus datos y bienvenida.



Figura 25: Mailing de expectativa SoulPrize



Figura 26: Mailing de lanzamiento

WhatsApp

Debido a que los clientes prefieren comunicaciones directas, se enviará una campaña de WhatsApp a los clientes que hayan descargado la aplicación, con el fin de poder comunicarles de las diferentes funciones de la aplicación, incluyendo los links de descargas en las tiendas virtuales de los sistemas operativos para que compartan con sus contactos. Esta campaña se realizará tres veces durante el primer año.



Figura 27: Campaña WhatsApp

Redes Sociales

Se pautará en Facebook e Instagram que tiene Compsesa y adicionalmente, en las redes sociales y páginas de las empresas afiliadas a SoulPrize, donde se comunicará a los clientes de los servicios y productos que realiza la aplicación. Se destacarán las principales funciones a las que pueden acceder los clientes.



Figura 28: Publicación de recordatorio para parejas.



Figura 29: Publicación de recordatorio para época de navidad

Videos Tutoriales

Se harán videos tutoriales de los beneficios de la aplicación, como ingresar perfiles, como realizar compras, y como seguir el proceso de la entrega. Estos videos se circularán en las empresas afiliadas que tengan sala de espera o televisores en el punto de venta y sus redes sociales.



Figura 30: Video tutorial en página de Facebook de afiliado

Página web / Landing

Implementar banners y artes en la página web de Compesa, con el fin de que cuando un cliente ingrese al portal, pueda encontrar información de la aplicación y la descargue. Habrá información sobre las funciones y links de descarga.



Figura 31: Banner en página web de Compesa

Merchandising - Puntos de servicio de Afiliados

Las empresas afiliadas y las instalaciones de Compesa se considerarán como puntos de servicio de SoulPrize. Estas se podrán utilizar para promocionar la aplicación y clientes potenciales que se acerquen por consultas, dudas o inquietudes. También podrán conocer de la aplicación y los beneficios que ella trae. En estos puntos de servicio y ventas se utilizarán folletos, afiches, roll up y videos.

BTL – Lanzamiento SoulPrize

Se realizará un evento de lanzamiento de la aplicación dirigido a varias empresas en el Ecuador para que conozcan los beneficios que llevara si deciden afiliarse a SoulPrize. Este evento se realizará cuatro veces durante un mes; de esta forma se aprovechará el momento para que puedan aclarar dudas sobre afiliaciones y contratos, beneficios, tarifas y logística.

Habrá un panel con celulares y tablets, donde los clientes podrán visualizar el funcionamiento de la aplicación, adicional habrá personal que explicar  a los clientes cómo descargar la aplicación, dejarla instalada y motivar el uso de esta.



Figura 32: Evento para afiliados potenciales

4.7.5. Personas

Las personas involucradas dentro del proceso de venta de la aplicación deberán ir muy acorde al tipo de servicio que se desea ofrecer. Como será una línea de negocios dedicada a la venta de regalos y entrega de sorpresas, deberán ser personas muy carismáticas y alegres las que se vayan a contratar. Éstas deberán transmitir la cultura del proyecto que es la: alegría, el asombro, el amor y el agradecimiento. Hacerles sentir a los clientes el cariño con que un ser querido les está enviando un regalo, para que éstos a su vez quieran repetir esta acción con alguien más y afiliarse a SoulPrize.

Las categorías de personas involucradas en el proyecto se detallan a continuación:

Administrador de la plataforma: El encargado de realizar análisis de datos y encontrar constantemente la nueva tendencia de los clientes y qué les gustará recibir de regalos.

Motorizados: Harán la entrega a la persona que compró el regalo o a la persona que recibe la sorpresa directamente, como valor agregado siempre llevará un pequeño regalo por parte de Soulprize, junto a una frase amable.

Empacadora de Regalos: La empacadora de regalos, tendrá acceso a la plataforma de SoulPrize para observar el color de papel que ha sido elegido por cada cliente y se encargará también de la impresión de los mensajes.

Agentes de ventas: Los agentes de ventas deberán ser personas muy apasionadas por lo que hacen, para mostrar la emotividad que puede producir el entregar un regalo o sorpresa. Ellos se encargarán de visitar diariamente una cartera de clientes.

Servicio al cliente: Servicio al cliente estará siempre empapado de las nuevas actualizaciones de la plataforma para aclarar dudas de los clientes que los contacten. Estos deberán conocer perfectamente el uso de plataforma para brindar soporte en línea o telefónico.

Empresas Afiliadas: Las empresas afiliadas serán microempresas ecuatorianas que se manejan mayormente por redes sociales, tales como Instagram, Facebook y otras. Estas normalmente no cuentan con local fijo de venta, sin embargo, en sus páginas cuentan con más de cincuenta mil seguidores. Estas será el medio de venta ya que son los productos que se ofrecerán en la app y también formarán parte de la comunicación del lanzamiento de la aplicación.

4.7.6. Procesos

El proceso corresponde a la forma en la cual se ofrece un servicio. La aplicación se oferta para dos públicos distintos, los usuarios finales que son los que compran por medio de la aplicación, o las empresas que deseen afiliarse, que toman el papel de proveedoras. Los dos procesos se detallan a continuación:

Proceso adquisición de la APP (Consumidor final)

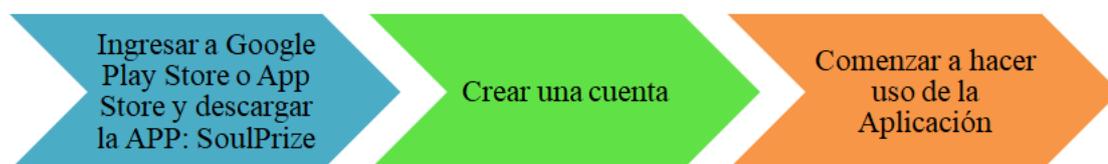


Figura 33: Proceso de consumidor final

Mediante tres sencillos pasos como se observa en el gráfico, un usuario puede descargar rápidamente la aplicación y comenzar a hacer uso inmediato de ella. Este proceso, no tardará más de cinco minutos.

Proceso adquisición de la APP (Empresa Afiliada)



Figura 34: Proceso de empresa afiliada

Todo el proceso expuesto tiene un mínimo de duración de una semana, éste se tardará los días en que el cliente acepte el contrato. Uno de los valores agregados de este servicio es su rápida instalación que tan sólo dura una semana, en comparación a la implementación de otras plataformas tecnológicas que suelen tardar meses.

4.7.7. Evidencia Física

Por el tipo de producto que se ofrecerá no se cuenta con un establecimiento físico para adquirirlo, todo será de manera virtual. Cada proveedor participante en SoulPrize, podrá promocionar la aplicación dentro de sus establecimientos respectivos, como lo hará Compesa en sus oficinas, por medio de pantallas publicitarias.

La aplicación visualmente está llena de colores vivos, globos y confeti que son elementos que se relacionan directamente con un regalo como se muestra a continuación:

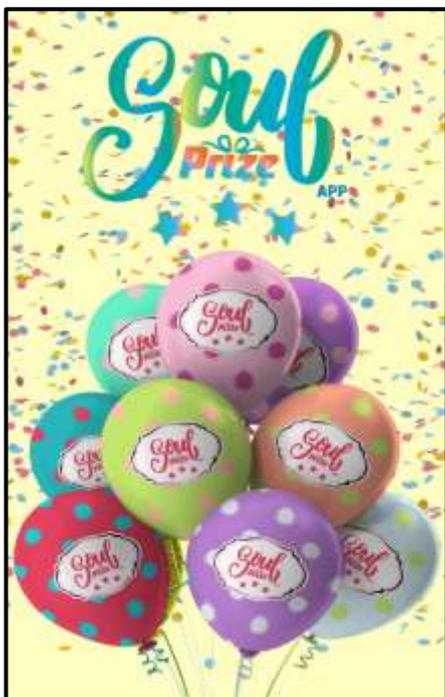


Figura 35: Homepage de la aplicación SoulPrize

4.8. Cronograma de actividades

Compsesa siendo una empresa tecnológica, ya cuenta con varios de los servicios y herramientas que se utilizaran para la comunicación via internet. Por esta razón, la inversión no será alta. Se ha destinado el valor de \$8648 dólares para todas las actividades de Marketing durante el primer año de lanzamiento y ejecución, el cual abarca un mix de medios.

El mayor gasto de marketing se centra en el evento de lanzamiento, fundamental para cumplir los objetivos de marketing planteados y el éxito de descargas de la aplicación en el público objetivo, ya que sin el evento no se podrá conseguir los afiliados suficientes.

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	S1 S2 S3 S4											
Evento	■											■
Mailing Expectativa		■										
Mailing Lanzamiento			■									
Mailing Post Lanzamiento				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña Whatsapp		■				■			■			
Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pagina Web		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Videos		■	■	■								
Merchandising		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 36: Cronograma de actividades de comunicación

En el presente cronograma se registran las diferentes actividades de Marketing que se llevará a cabo, para la campaña de lanzamiento y primer año, se muestra de manera detallada por semana las actividades a realizar para poder llevar un control y distribución de materiales, así como el desarrollo de estas, todas las actividades serán supervisadas por el departamento de Mercadeo y del equipo SoulPrize con el fin de alcanzar los objetivos planteados en este proyecto.

4.9. Auditoría de marketing

Tabla 20

Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Generar la descarga de la aplicación en al menos 6.000 clientes del target en el primer semestre.	% descargas de aplicación / # de usuarios potenciales	Jefe de Marketing – Community manager
Lograr que el 2% de los usuarios realicen a lo menos una compra durante el primer trimestre.	Descargas vs. Compras por usuario	Jefe de marketing
Aumentar las ventas de Compsesa en un 2% para finales del primer año, tomando como referencia el año anterior.	(Ventas primer año – Ventas año anterior) / ventas año anterior	Jefe de marketing

4.10. Conclusiones del capítulo

SoulPrize es una plataforma que ayudará a las personas con poca disponibilidad de tiempo a adquirir regalos sin tener que salir a buscar y comprar. Esta solución no solo ayudará a los usuarios finales, sino a pequeños microempresarios que no tienen un canal de ventas bien definido, que no cuentan con el presupuesto suficiente para invertir en

publicidad y que no pueden cobrar con tarjeta de crédito por no tener un establecimiento físico. Esta propuesta ayudará tanto a Compsesa como a los proveedores, ya que SoulPrize ayudará a dar conocer a todos los microempresarios por medio de la APP y los proveedores a su vez a Compsesa. Entre más clientes se generen para los afiliados, más ventas tendrá Compsesa. SoulPrize ofrecerá cuatro paquetes para sus empresas afiliadas que incluyen un número limitado de envíos y a su vez publicidad. La idea será impulsar las ventas de todos los involucrados y que cada vez aumenten más los envíos que Compsesa realice. Las actividades de marketing a realizar serán en su mayoría online, por el tipo de producto. Los canales principales por utilizar serán las redes sociales y páginas webs. Finalmente se concluye que la aplicación, bastante intuitiva, sencilla y amigable con respecto a su uso, ayudará a resolver la problemática de muchos, de tener que salir a comprar un regalo a última hora y no saber qué elegir. La APP podrá elegir por uno.

CAPÍTULO 5.

Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos marginales

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 21

Estimación Mensual del primer año en unidades y dólares

Mes	Unidades (Empresas Afiliadas)	Dólares (Ingresos Totales)
1	5	\$500
2	15	\$1500
3	18	\$1800
4	20	\$2000
5	25	\$2500
6	27	\$2700
7	28	\$2800
8	29	\$2900
9	30	\$3000
10	33	\$3300
11	34	\$3400
12	40	\$4000
Total	40	\$30400

Para el primer año se espera contar con un total 40 empresas afiliadas, en un escenario bastante conservador. Se comenzará en el primer mes con cinco clientes actuales de la compañía y a medida que pasan los meses irán incrementando proporcionalmente a las actividades de marketing.

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 22

Proyección anual en unidades y dólares

Año	Unidades (Empresas Afiliadas)	Dólares (Ingresos Totales)
1	40	\$30400
2	70	\$10800
3	85	\$168000
4	95	\$243000
5	100	\$300000
Total	100	\$752200

Explicación de Ingreso:

Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4
\$100,00	\$150,00	\$200,00	\$350,00
20 envíos	30 envíos	50 envíos	100 envíos

Figura 37: Explicación de ingresos por paquete

En la proyección anual de la demanda, se puede observar que el mayor crecimiento en de afiliados está entre el primer y segundo año, porque la tecnología está en auge. Generalmente el comportamiento de la demanda en el sector tecnológico se maneja de esa manera. El primer año es donde más interés existe debido a las tendencias que marca la tecnología.

Para el primer año en un escenario conservador, más inclinado hacia negativo, se pretende lograr que las 40 empresas afiliadas adquieran el paquete más básico, que será de 20 envíos mensuales, por un valor de \$100. Se tomaron estos valores como referencia, de acuerdo al histórico que maneja Compesa con sus otros clientes.

A medida que pasan los años, se espera que cada empresa aumente sus ventas y por lo tanto su número de envíos. Por ello se ve como de año a año las empresas adquieren un paquete con mayores beneficios.

Tipo	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete 1	\$100,00	40	30	15	10	5
Paquete 2	\$150,00		40	30	15	10
Paquete 3	\$200,00			40	50	45
Paquete 4	\$350,00				20	40
Total		\$4.000,00	\$9.000,00	\$14.000,00	\$20.250,00	\$25.000,00

Figura 38: Ingresos por paquetes por cinco años

5.2. Detalle de Egresos marginales

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos Fijos												
Gasolina	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Tarjeta de Crédito	\$ 35	\$ 105	\$ 126	\$ 140	\$ 175	\$ 189	\$ 196	\$ 203	\$ 210	\$ 231	\$ 238	\$ 280
Plataforma en la Nube	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Herramienta Perfilamiento	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500
Chofer Carro de Entrega	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Administrador de Plataforma	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Empacadora de Regalos	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386	\$ 386
Enlace de Comunicaciones	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Total	\$4,821	\$ 4,891	\$ 4,912	\$ 4,926	\$ 4,961	\$ 4,975	\$ 4,982	\$ 4,989	\$ 4,996	\$ 5,017	\$ 5,024	\$ 5,066
Costos Variables												
Costos Operacionales	\$ 75	\$ 225	\$ 270	\$ 300	\$ 375	\$ 405	\$ 420	\$ 435	\$ 450	\$ 495	\$ 510	\$ 600
Envoltura	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 25	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 40	\$ 100
Equipos tecnológicos	\$ 800	\$ 1,200	\$ 1,600	\$ 1,200	\$ 2,400	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 3,200	\$ 4,000
Total	\$ 895	\$ 1,445	\$ 1,895	\$ 1,525	\$ 2,805	\$ 1,635	\$ 1,650	\$ 1,665	\$ 1,680	\$ 1,725	\$ 3,750	\$ 4,700
Gastos de Marketing	\$ 3.179	\$ 679	\$ 679	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 179	\$ 2.679
Gastos Varios	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120	\$ 120
Total	\$ 9,015	\$ 7,135	\$ 7,606	\$ 6,750	\$ 8,065	\$ 6,909	\$ 6,931	\$ 6,953	\$ 6,975	\$ 7,041	\$ 9,073	\$ 12,565

Figura 39: Estimación Mensual de Costos y Gastos

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 9,560.00	\$62,538.00	\$ 70,296.90	\$ 78,443.75	\$ 91,629.93
Costos Variables	\$25,370.00	\$26,638.50	\$ 29,170.43	\$ 33,028.95	\$ 34,680.39
Gastos de Marketing	\$ 8,648.00	\$ 5,000.00	\$ 3,074.00	\$ 3,000.00	\$ 4,500.00
Gastos Varios	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
Total Egresos	\$95,018.00	\$95,688.50	\$104,128.93	\$116,139.67	\$132,560.65

Figura 40: Egresos proyección anual de costos y gastos

Flujo de caja anual (5 años)

	PRE -OPERACIONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO						
Ventas Empresas Afiliadas		\$30,400	\$108,000	\$168,000	\$243,000	\$300,000
TOTAL INGRESOS		\$30,400	\$108,000	\$168,000	\$ 243,000	\$ 300,000
EGRESOS						
Costos Fijos		\$59,560	\$ 62,538	\$ 70,296.90	\$ 78,443.75	\$ 91,629.93
Costos Variables		\$25,370	\$ 26,638.50	\$ 29,170.43	\$ 33,028.95	\$ 34,680.39
Gastos de Marketing		\$ 8,648.00	\$ 5,000.00	\$ 3,074.00	\$ 3,000.00	\$ 4,500.00
Gastos Varios		\$1,440	\$ 1,512	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
TOTAL EGRESOS		\$90,370	\$ 93,188.50	\$103,054.93	\$ 116,139.67	\$ 130,060.65
FLUJO OPERATIVO		\$ -64,618.00	\$ 12,311.50	\$ 63,871.08	\$ 126,860.33	\$ 167,439.35
INGRESO NO OPERATIVO						
Aporte Propio	\$22,800					
FLUJO NO OPERATIVO	\$22,800					
FLUJO NETO GENERADO		\$ -64,618.00	\$ 12,311.50	\$ 63,871.08	\$ 126,860.33	\$ 167,439.35

Figura 41: Flujo de Caja

5.3. Marketing ROI

U. Bruta	G. Marketing	ROI
\$ 28,960.00	\$ 8,648.00	\$ 2.35

Figura 42: Marketing ROI

El ROI para el presente proyecto es de \$2,35, lo que nos indica que por cada dólar invertido en actividades de marketing, vamos a recuperarlo y adicional a este se obtendrá esa ganancia.

5.4. TIR - VAN

TIR	54%
VAN	\$ 135,176.25

Figura 43: TIR y VAN

5.5. Conclusiones del Capítulo

En la proyección de la demanda del primer año, se utilizó un escenario bastante conservador donde 40 empresas se afiliaban al programa de SoulPrize. El mayor crecimiento en el número de empresas afiliadas se observó del primer al segundo año, ya que, en el mercado tecnológico, los picos se alcanzan en los primeros meses o años, debido a la tendencia que marcan y luego comienzan a decrecer o declinar rápidamente si no continúan innovando. Tal como se lo proyectó, se espera que las empresas aumenten anualmente sus ventas, utilizando la herramienta de SoulPrize y así vayan adquiriendo con el pasar del tiempo un paquete con mayor número de envíos. Lo que se traduce en mayores ingresos para Compesa. Se observa que el primer año existen pérdidas, debido a los altos costos fijos y que, a partir del segundo año, ya se generan ingresos, puesto que hay más empresas afiliadas y con un paquete con precio mayor.

Conclusiones

La falta de tiempo de los trabajadores y lo estresante que puede resultar para muchos salir a buscar y escoger regalos, fueron factores comprobados por medio de la investigación de mercado realizada a lo largo del presente proyecto. Según un estudio hecho en Cuenca, se indicó que uno de los motivos para dejar las compras a último momento son las largas jornadas laborales (Diario El tiempo, 2017).

A nivel internacional, un estudio implementado por Vogue reflejó que solo 4 de cada 10 personas no sufren episodios de estrés y ansiedad durante la época navideña por la compra de obsequios. Localmente distintos financieros de los principales bancos del Ecuador hicieron hincapié en que comprar a última hora causa estrés, malestar y hasta hace que las personas terminen gastando más. Observando dicha problemática se decidió diseñar una solución tecnológica que facilitara el proceso de adquisición de regalos, transformándolo en una actividad virtual, que resultó ser bastante llamativa para los encuestados con un nivel de aceptación de más del 90%.

Se pudo observar, que Ecuador está lleno de fechas tradicionales en las que constantemente se entregan regalos y se concluye que aunque el proceso de búsqueda y adquisición de presentes parezca algo relativamente sencillo, suele quitarles mucho tiempo a las personas. Un sondeo elaborado por LINIO reveló que los ecuatorianos son "los más generosos". Estos respondieron que tenían previsto gastar más de \$ 30 por un regalo sin exceder los \$ 100 en fechas como San Valentín. Ecuador también sobresalió con el 79% de interesados en adquirir un presente, seguido por Argentina con un 67% y México con el 51% (El Telégrafo, 2016).

Finalmente se concluye, que esta herramienta será de mucha utilidad para los ecuatorianos dado que les brinda una gran variedad de opciones de regalos, en las que podrían inclusive encontrar alternativas que no habrían imaginado por la ayuda que les ofrece SoulPrize al sugerir obsequios que estén acordes al gusto de cada destinatario, ya que la aplicación está en constante actualización y apegada a las últimas tendencias y preferencias del mercado. Los ayudará por otro lado a recordar constantemente las fechas especiales y lo más importante a ahorrar tiempo.

Recomendaciones

Para que todo el plan de marketing y la implementación de la aplicación sean efectivos se deberá mantener a la herramienta constantemente actualizada y adaptada a las tendencias de hoy en día del mercado, extrayendo datos todo el tiempo. De esa manera se podrán ofrecer mayor variedad de regalos que satisfagan completamente las expectativas del cliente.

Una recomendación sumamente importante será buscar continuamente nuevos proveedores con productos creativos y originales que ayuden a mantener a la aplicación en constante innovación. Se les recomendará a los proveedores a su vez, que promocionen la aplicación en sus respectivos negocios para que puedan contar con un nuevo canal de ventas que ayude a incrementar sus ingresos y a darse a conocer más.

Se espera y se recomienda a otros países, que tomen esta iniciativa, porque el estrés por la compra de regalos, sobre todo en fechas festivas, es una tendencia a nivel mundial, como se pudo mostrar a lo largo del trabajo. Todo esto se podría ahorrar en unos cuantos pasos, desde cualquier dispositivo inteligente y en cualquier lugar del mundo, sin la necesidad de tener que salir a un centro comercial, a buscar y a comprar. Todo ello gracias a la tecnología.

Bibliografía

50Minutos. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.

Arco, E. A., & Vásquez Blömer, B. (2012). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo.

Bischoff, A. (2016). *Porter Five Forces. Innovation through Business, Engineering and Design*. Alemania: Grin Verlag.

Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*.

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2013). *Introduccion al Marketing*. Editorial Club Universitario.

Céspedes Saenz, A. (2012). *Principios de mercadeo*. Colombia.

Cortes, M., & Leon, M. (2012). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.

El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país. (5 de 09 de 2016).

Obtenido de Revista Lideres:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>

El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo. (2017). Obtenido de Lideres:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-utiliza-apps.html>

El Negocio de Crear Aplicaciones. (14 de 08 de 2011). Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/negocio-de-crear-aplicaciones.html>

El Telegrafo. (13 de 02 de 2016). *Ecuatorianos gastan más de \$30 en compras*

online por San Valentín. Obtenido de El Telegrafo:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuatorianos-gastan-mas-de-30-en-compras-online-por-san-valentin>

Falta Tiempo para las Tareas del Hogar. (28 de 07 de 2017). Obtenido de Revista

Familia: <http://www.revistafamilia.ec/articulos-ellos-y-ellas/9349-falta-tiempo-tareas-hogar-casa>

Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica (Novena ed.)*. Mexico:

Pearson Educacion.

García, M., & Sacristán Navarro, M. (2012). *Fundamentos Empresariales (Primera ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Granda, A. (25 de 11 de 2014). *El tiempo para compartir con la familia se reduce a una hora diaria*. Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/familia-reduccion-inec-hogares.html>

Homs, R. (2013). *Técnicas infalibles para la negociación en la venta*. Mexico:

Penguin Random House Grupo Editorial.

Hueso, A. C., & Cascant, M. (2013). *Metodología y técnicas cualitativas de investigación*.

- Iborra, M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2017). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas (Segund ed.)*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Importancia de la Innovacion*. (s.f.). Obtenido de Importancia:
<https://www.importancia.org/innovacion.php>
- Informacion, M. d. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Informacion del Ecuador*. Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- La Compra de Regalos por Internet a Traves de Dispositivos Moviles es una Tendencia en Alza*. (03 de 12 de 2013). Obtenido de PuroMarketing:
<http://www.puromarketing.com/76/18755/compra-regalos-internet-traves-dispositivos-moviles-tendencia.html>
- La oferta de las Apps de servicio aumenta en el Ecuador2015*. (03 de 01 de 2015). Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/oferta-apps-servicio-aumenta-ecuador.html>
- Lambin, J., Sicurello, C., & Gallucci, C. (2012). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado*. Monterrey, Mexico: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Madrid: Pearson.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Merino, M. J., Pintado, T., Sanchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Mesonero de Miguel, M., & Alcaide Fernandez, J. C. (2013). *Marketing Industrial*. Monterrey: ESIC.

Metodo de Investigacion Cualitativa. (18 de abril de 2017). Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Ortiz, M., & Harold, S. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Participación de Mercado. (30 de octubre de 2014). Obtenido de Escolares: <http://www.escolares.net/marketing/participacion-de-mercado/>

Perazo, C. (9 de Abril de 2015). *M-commerce: las ventas online ahora son por el móvil*. Obtenido de La Nacion: <https://www.lanacion.com.ar/1782865-m-commerce-las-ventas-online-ahora-son-por-el-movil>

Perez, A. (2014). *Análisis Psicológico del Posicionamiento Publicitario*. Caribe: Universidad del Norte.

Poder de negociación de compradores: 5 factores. (27 de Mayo de 2016). Obtenido de Buenos Negocios: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2475-poder-negociacion-compradores-5-factores>

Project Management. (7 de enero de 2014). Obtenido de OBS Business School: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/diagramas-de-gantt/que-es-un-diagrama-de-gantt-y-para-que-sirve>

- Ramirez, S. (18 de Febrero de 2017). *Uso de 'smartphones' ganó mercado durante el 2016*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/smartphon-celular-mercado-ventas-crecimiento.html>
- Riquelme Leiva, M. (9 de Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de Analisis FODA: <http://www.analisisfoda.com/>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Robledo Camacho, M. A. (2014). *Un enfoque integral a la administración de empresas*. . México: Ediciones Díaz de Santos.
- Santoyo, A. R. (Octubre de 2013). *EUMED Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Fundamento de Mercadotecnia: http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2012). *El plan de mercadotecnia*. Chicago: University of Chicago.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Quiroga, Claudia**, con C.C: # 0925571192 y **Peñafiel Miranda, Milagros Janet** con C.C. # 0950559591 autoras del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la introducción de una nueva aplicación móvil de la empresa Compesa en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **06** de marzo de **2018**

f. _____

Franco Quiroga, Claudia

C.C: 0925571192

f. _____

Peñafiel Miranda, Milagros Janet

C.C. 0950559591



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan De Marketing Para La Introducción De Una Nueva Aplicación Móvil De La Empresa Compesa En La Ciudad De Guayaquil		
AUTOR(ES)	Franco Quiroga, Claudia, Peñafiel Miranda, Milagros Janet		
REVISOR/TUTOR	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de marzo del 2018	No. DE ÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de producto, Marketing mix, Marketing directo y redes sociales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Aplicación móvil, tecnología, regalos, tiempo, familia, Soulprize.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de Marketing para el lanzamiento de una aplicación móvil de la empresa Compesa. Compesa es una empresa dedicada a la tecnología e innovación, por lo que decidió lanzar una aplicación móvil para la compra de regalos para las personas que se encuentran con falta de tiempo para buscar y encontrar el regalo perfecto. Esta aplicación se llamara SoulPrize. Se llevó a cabo una investigación exhaustiva para determinar el nivel de aceptación que tendría la aplicación móvil de regalos y para destacar el perfil del público objetivo de SoulPrize. Al determinar puntos clave, se propuso los siguientes objetivos de marketing: generar la descarga de la aplicación en al menos 6.000 clientes del target en el primer semestre, lograr que el 25% de los usuarios realicen a lo menos una compra durante el primer trimestre, aumentar las ventas de Compesa en un 2% para finales del primer año, tomando como referencia el año anterior. El cronograma de actividades se realizó para asegurar la afiliación de microempresas ecuatorianas y el uso de la aplicación por los clientes finales. Compesa siendo una empresa tecnológica, son menores los costos y gastos que incurren el desarrollo y comunicación de SoulPrize por lo que el Marketing ROI del primer año sales a \$2.35, es decir que por cada dólar invertido, se gana \$2.35.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984746532 / 0986782163	E-mail: milijpm@hotmail.com Claudia.franco.ec@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			