



# ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**CENTRO DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

**“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA  
APERTURA DE MERCADO DE SERVICIOS DIGITALES DE LA  
EMPRESA INNOVACIÓN DIGITAL”**

**AUTOR: NARVÁEZ ÁLVAREZ RAFAEL DAVID**

**DIRECTOR: MSC. ITURRALDE JUAN FERNANDO**

**SANGOLQUI**

**2016**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**  
**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA APERTURA DE MERCADO DE SERVICIOS DIGITAL”, realizado por la Ing. Rafael David Narvárez Álvarez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el que contiene los archivos en formato digital.

Autorizan al Ing. Rafael David Narvárez Álvarez que lo entregue a la Ingeniera Karla Benavides Espinosa en su calidad de Coordinadora de la maestría en Mercadotecnia

Sangolquí, 20 de diciembre de 2016

Ing. Iturralde Juan Fernando

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **NARVÁEZ ÁLVAREZ RAFAEL DAVID**, con cédula de identidad N° 1717575847, declaro que este trabajo de titulación **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA APERTURA DE MERCADO DE SERVICIOS DIGITALES DE LA EMPRESA INNOVACIÓN DIGITAL”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 22 de diciembre del 2016

**NARVÁEZ ÁLVAREZ RAFAEL DAVID**

C.C 1717575847



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **NARVÁEZ ÁLVAREZ RAFAEL DAVID**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA APERTURA DE MERCADO DE SERVICIOS DIGITALES DE LA EMPRESA INNOVACIÓN DIGITAL”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 22 de diciembre del 2016**

---

**NARVÁEZ ÁLVAREZ RAFAEL DAVID**

**C.C 171757584**

## **DEDICATORIA**

**A Daniela, por su amor, paciencia y palabras de aliento, por no dejar que mi ánimo decaiga, por siempre darme su mano para seguir luchando por un futuro junto.**

**A mis Padres, por su infinito amor y por ser las personas que siempre están a mi lado para ayudarme y apoyarme, por los valores y principios que me supieron enseñar toda mi vida y que ahora son mis bases fundamentales en mi vida profesional y personal.**

**A mis hermanos, por su amor, paciencia, compañía y demostrarles que el trabajo duro día a día, paso a paso llega a cosas grandes.**

**El presente trabajo fue realizado por ustedes y para ustedes.**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a mi Dios, porque siempre darne la fuerza para seguir adelante, día a día me enseña a crecer espiritualmente como profesionalmente.

Agradezco a mi familia, por su paciencia, cariño, amor, he consumido tiempo de ustedes, el cual va a ser recompensado el doble.

Agradezco a mi director de Tesis, por su apoyo, por su tiempo y quien con su guía constante me permitió crecer en conocimientos.

A la Empresa Innovación Digital, por permitirme conocerle y analizarla con el fin de plantear este trabajo, el cual espero sirva para mejorar la situación actual.

A todas las personas que con sus palabras de aliento me ayudaron a culminar este proyecto.

**David**

**TABLA DE CONTENIDO**

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Diagrama Causa-Efecto .....	4
1.4 Justificación e importancia.....	5
1.4.1 Justificación .....	5
1.4.2 Importancia .....	5
1.5 Objetivos de la investigación .....	6
1.5.1 Objetivo general .....	6
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
1.6 Marco de referencia.....	7
1.6.1 Marco teórico .....	8
1.7 Marco conceptual.....	15
1.8 Aspectos metodológicos de la investigación.....	18
1.9 Delimitación del tema .....	22
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO .....	23
2.1 Reseña histórica de la empresa .....	23
2.2 Procesos productivos.....	24
2.3 Análisis situacional .....	26
2.4 Macro ambiente.....	26
2.5 Micro ambiente .....	41
2.6 Análisis interno .....	46
2.7 Matriz de Cruce de Variables.....	49
2.8 Matriz de Interpretación.....	54

2.9	Aplicación de otros Métodos de Diagnóstico.....	55
2.10	Informe de Diagnóstico Estratégico.....	57
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....		59
3.1	Definición del problema de investigación.....	59
3.1.1	Problema de investigación.....	59
3.2	Objetivo de la investigación.....	59
3.3	Hipótesis General.....	60
3.3.1	Hipótesis Específicas.....	60
3.4	Población objeto.....	60
3.5	Metodología de la investigación.....	61
3.5.1	Diseño de la investigación.....	61
3.5.2	Tipo de investigación.....	61
3.5.3	Método De Investigación.....	62
3.5.4	Definición De La Muestra.....	65
3.6	Determinación del tamaño de la muestra.....	65
3.7	Trabajo de campo.....	67
3.7.1	Modelo de encuesta.....	67
3.8	Cronograma de investigación.....	68
3.9	Resultados de la Investigación.....	68
3.10	Análisis de la oferta y la demanda.....	86
3.11	Mercado meta.....	89
3.12	Porcentaje de captación del mercado.....	89
CAPÍTULO IV: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....		90
4.1	Definición del negocio.....	90

4.2	Principios y valores de gestión gerencial .....	90
4.3	Estrategias .....	93
4.4	Tablero central de comando (B.S.C).....	102
<b>CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING</b>		
<b>ENFOCADAS EN LA APERTURA DE MERCADO.....</b>		<b>104</b>
5.1	Componentes del marketing mix .....	104
5.2	Servicio .....	104
5.3	Precio .....	114
5.4	Plaza .....	121
5.5	Promoción y comunicación.....	123
5.6	Personal.....	132
5.7	Evidencia física .....	133
5.8	Procesos .....	134
5.9	Plan de comercialización.....	134
5.10	Cronograma del plan de comercialización basado en el diagrama de Gantt. 138	
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>		<b>140</b>
6.1	Presupuestos.....	140
6.2	Flujo De Caja .....	142
6.3	Evaluación Financiera.....	145
6.4	Análisis de sensibilidad.....	150
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>152</b>
7.1	Conclusiones .....	152
7.2	Recomendaciones.....	153
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>154</b>
Referencias.....		154

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación.....	27
Tabla 2. Producto Interno Bruto.....	28
Tabla 3. Sectores Económicos Producto Interno Bruto.....	29
Tabla 4. Crecimiento Poblacional Anual.....	35
Tabla 5. Desempleo a Nivel Nacional.....	38
Tabla 6. Desempleo en la Ciudad de Quito.....	39
Tabla 7. Matriz F.O.D.A.....	50
Tabla 8. Matriz de área ofensiva estratégica “FO”.....	51
Tabla 9. Matriz de área defensiva estratégica “DA”.....	52
Tabla 10. Matriz de área de respuesta estratégica “FA”.....	53
Tabla 11. Matriz de área de mejoramiento “DO”.....	53
Tabla 12. Matriz de Interpretación.....	54
Tabla 13. Matriz de Factores Internos GE.....	55
Tabla 14. Matriz de Factores Externos GE.....	56
Tabla 15. Actividades Económicas.....	61
Tabla 16. Segmentación - Empresas Privadas.....	65
Tabla 17. Cronograma de Investigación.....	68
Tabla 18. Actividad de la Empresa.....	69
Tabla 19. Contratación del Servicio.....	70
Tabla 20. Contratación Futura.....	71
Tabla 21. Tipos de Servicios Digitales.....	71
Tabla 22. Frecuencia de Uso.....	73
Tabla 23. Decisión de Contratación.....	74
Tabla 24. Nivel de Satisfacción de los Servicios de la Competencia.....	75
Tabla 25. Atributos.....	76
Tabla 26. Contratación de Servicios Digitales.....	77
Tabla 27. Competencia.....	78
Tabla 28. Precios de los Servicios Digitales.....	79
Tabla 29. Resumen Precios de los Servicios Digitales.....	80
Tabla 30. Forma de Pago de los Servicios Digitales.....	81
Tabla 31. Publicidad de Servicios Digitales.....	82

Tabla 32. Ubicación de Innovación Digital.....	83
Tabla 33. Cruce 1.....	84
Tabla 34. Cruce 2.....	84
Tabla 35. Cruce 3.....	85
Tabla 36. Cruce 4.....	86
Tabla 37. No. de Empresas en la Ciudad de Quito.....	86
Tabla 38. Oferta Actual .....	87
Tabla 39. Oferta Proyectada.....	87
Tabla 40. Demanda Actual.....	88
Tabla 41. Demanda Proyectada.....	88
Tabla 42. Demanda Insatisfecha.....	88
Tabla 43. Perfil Estratégico.....	95
Tabla 44. Estrategias para Innovación Digital.....	97
Tabla 45. Matriz de Temas Estratégicos.....	99
Tabla 46. KPI's y su Definición Operacional.....	101
Tabla 47. Tableo de Mando Integral BSC.....	102
Tabla 48. Comprensión de la Naturaleza del Acto de Servicio.....	105
Tabla 49. Etapa del Clico de Vida .....	111
Tabla 50. Precios – Servicios Digitales.....	115
Tabla 51. Precios – Servicios Tecnológicos.....	115
Tabla 52. Fuerza de Ventas.....	122
Tabla 53. Publicidad en Medios Impresos.....	124
Tabla 54. Publicidad en Medios Digitales.....	126
Tabla 55. Banners Digitales.....	126
Tabla 56. Herramientas Estratégicas para el Personal.....	133
Tabla 57. Presupuesto para Mix del marketing.....	138
Tabla 58. Resumen Presupuesto de Propuesta Estratégica de Mkt.....	140
Tabla 59. Presupuesto de Inversiones.....	141
Tabla 60. Cronograma de Inversiones.....	142
Tabla 61. Flujo de Efectivo Sin Proyecto.....	143
Tabla 62. Flujo de Efectivo Con Proyecto (Escenario Esperado).....	144
Tabla 63. Tmar.....	145

Tabla 64. TIR Escenario Esperado.....	148
Tabla 65. Período de Recuperación Escenario Esperado.....	150
Tabla 66. Análisis de sensibilidad.....	150

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Inversión en I y D, en % del PIB.....	8
Cuadro 2. Competencia.....	78
Cuadro 3. Definición del Negocio.....	90
Cuadro 4. Visión de la Empresa Innovación Digital.....	92
Cuadro 5. Misión de la Empresa Innovación Digital.....	93
Cuadro 6. Estrategia Corporativa de la Empresa Innovación Digital.....	98
Cuadro 7. Plan de comercialización.....	135
Cuadro 8. Cronograma de acción e impacto.....	139
Cuadro 9. Criterios de Evaluación.....	146
Cuadro 10. VAN Escenario .....	147
Cuadro 11. TIR Escenario Esperado.....	148
Cuadro 12. Razón B/C Escenario Esperado.....	149

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Causa-Efecto.....	4
Figura 2. Ubicación de Innovación Digital.....	23
Figura 3. Cadena de Valor Innovación Digital.....	24
Figura 4. Canasta Básica.....	31
Figura 5. Mercado Laboral en Condiciones de Actividad en el Ecuador.....	32
Figura 6. Evolución del Empleo.....	33
Figura 7. Estructura Orgánica.....	46
Figura 8. General Electric.....	57
Figura 9. Actividad de la Empresa.....	69
Figura 10. Contratación del Servicio.....	70
Figura 11. Tipos de Servicios Digitales.....	72
Figura 12. Frecuencia de Uso.....	73
Figura 13. Decisión de Contratación.....	74
Figura 14. Nivel de Satisfacción de los Servicios de la Competencia.....	75
Figura 15. Atributos.....	76
Figura 16. Contratación de Servicios Digitales.....	77
Figura 17. Competencia.....	78
Figura 18. Forma de Pago de los Servicios Digitales.....	81
Figura 19. Publicidad de Servicios Digitales.....	82
Figura 20. Ubicación de Innovación Digital.....	83
Figura 21. Perfil Estratégico empresa Innovación Digital.....	97
Figura 22. Mapa estratégico institucional.....	100
Figura 23. Componentes del Marketing Mix.....	104
Figura 24. Consultoría Tecnológica.....	106
Figura 25. Networking y Cableado Estructurado.....	106
Figura 26. Outsourcing Informático.....	107
Figura 27. Seguridades Informáticas.....	107
Figura 28. Email marketing.....	108
Figura 29. Redes sociales por perfil.....	108
Figura 30. Publicidad digital.....	109
Figura 31. Consultoría marketing digital.....	109
Figura 32. Posicionamiento web.....	110
Figura 33. Diseño de páginas web.....	110
Figura 34. Web analíticas.....	111
Figura 35. El Ciclo de Vida – Empresa Innovación Digital.....	112
Figura 36. Isotipo.....	113
Figura 37. Logotipo.....	113
Figura 38. Isologotipo.....	113
Figura 39. Canal de Distribución.....	121
Figura 40. Canal de Distribución Propuesto.....	121
Figura 41. Fuerza de Ventas.....	122
Figura 42. Organigrama Propuesto.....	123
Figura 43. Arte en Revista Líderes impreso.....	125
Figura 44. Banner en Revista Líderes.....	127
Figura 45. Página web de Innovación Digital.....	128
Figura 46. Página Web Móviles.....	128

Figura 47.	Perfil de Innovación Digital Facebook .....	129
Figura 48.	Perfil de Innovación Digital Twitter .....	129
Figura 49.	Perfil de Mercado Libre .....	130
Figura 50.	Campaña en Google .....	130
Figura 51.	Email de Servicios Innovación Digital .....	131
Figura 52.	Uniforme Polo .....	132
Figura 53.	Imagen de los stickers encapsulados:.....	132

## **RESUMEN**

Esta investigación presenta la implementación de servicios digitales donde se plantea el problema de la empresa que brinda servicios de ingeniería en sistemas y de marketing. Se detalla mediante un diagrama causa-efecto basadas en las 7p's descrita por Kotler. A través del Marco Teórico se puede conocer el inicio y la evolución de la mercadotecnia, se determina como un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientada a satisfacer necesidades y deseos del consumidor, así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general. A continuación, con la información de Innovación Digital se desarrolla el diagnostico estratégico. Mediante la investigación exploratoria, concluyente descriptiva y la segmentación de mercado con la aplicación de encuestas a una muestra representativa de empresas del sector analizado. Con los resultados obtenidos, se determinaron las principales necesidades de servicios digitales, además se realiza un seguimiento a las empresas más significativas posicionadas en el mercado, se identifica factores, tanto externos como internos que influyen en el desenvolvimiento de las mismas en el mercado. A continuación, se realizó el direccionamiento estratégico de la empresa. Se desarrolla las estrategias y programas de marketing enfocadas al servicio, el cual establece las principales componentes de marketing mix: servicio, precio, plaza, promoción y comunicación, personal, evidencia física y proceso. Con la finalidad de que el personal pueda utilizarlas en la iniciación, planificación, ejecución, seguimiento, control y cierre de proyectos. Al realizar la validación del marketing mix, se crea el plan de apertura de mercado y su factibilidad con el análisis financiero.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **INGENIERÍA EN SISTEMAS**
- **INGENIERÍA EN MARKETING**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**
- **DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**
- **MARKETING MIX.**

## **ABSTRACT**

This research presents the implementation of digital services where the problem of the company that provides engineering services and marketing systems arises. Detailed by a cause-effect diagram based on 7p's described by Kotler. Through the theoretical framework could be found the beginning and evolution of marketing, it is determined as a set of activities of a company in terms of its market, aimed at satisfying needs and wants of consumers, also, to contribute to improvement of living standards in general. Then with information from Digital Innovation develops strategic diagnosis. Through exploratory, descriptive and conclusive market segmentation by applying surveys a representative sample of companies analyzed sector. With the results, the main needs of digital services are determined also tracked the most important companies positioned in the market is made, identifies factors, both external and internal influencing the development and application in the market. Then the strategic direction of the company was held. Service, price, place, promotion and communication, personal, physical evidence and process: strategies and marketing programs focused on service, which establishes the main components of the marketing mix is developed. In order to enable staff to use in initiating, planning, executing, monitoring, control and closure. When validating the marketing mix, the market-opening plan and feasibility with the financial analysis is created.

### **KEYWORDS:**

- **SYSTEMS ENGINEERING**
- **ENGINEERING**
- **MARKETING**
- **MARKET RESEARCH**
- **STRATEGIC MANAGEMENT**
- **MARKETING MIX.**

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Antecedentes**

INNOVACIÓN DIGITAL se dedica a brindar asesoramiento en Sistemas especializado en Soporte, Desarrollo, Seguridades Informáticas, Infraestructura.

Dentro de los principales servicios que INNOVACIÓN DIGITAL brinda a sus clientes se destacan los siguientes:

- Asesoría de optimización en recursos informáticos.
- Outsourcing en todos los servicios informáticos.
- Actualización de software en el ámbito arquitectónico, civil y diseño.
- Instalación de Hardware Windows.
- Administramos equipos de estructura de red.
- Cámaras de seguridad Video CCTV.
- Cableado estructurado.

Adicionalmente oferta los siguientes productos:

- Software Administrativo para Empresas.
- Software de Gestión Contable para PYMES.
- Distribuidores de seguridades informáticas NOD32 y Kaspersky.

En la actualidad las ventas de Innovación Digital han empezado a reducirse, así como su participación en el mercado, es importante señalar que su cartera de clientes no ha incrementado, es decir se mantiene con un portafolio de clientes con experiencia que repiten la compra. Estas características son indicadores para iniciar una nueva estrategia de crecimiento en el mercado para la empresa Innovación Digital integrando un nuevo servicio enfocado en canales digitales.

### **1.2 Planteamiento del problema**

El problema principal de la empresa Innovación Digital se basa en la reducción de ventas y la pérdida de participación en el mercado.

A continuación, se detalla mediante un diagrama causa-efecto un grupo de razones, basadas en las 7p's descrita por Kotler, por las que se presenta el problema en la empresa.

**Servicio.**

- No posee actualización en los servicios que brinda la empresa.

En la actualidad los avances tecnológicos obligan a las empresas a optimizar sus procesos con nuevos servicios y productos tecnológicos, en este ámbito la empresa Innovación Digital no cuenta con el soporte especializado en los requerimientos de sus clientes.

- Posee una sola línea de servicio.

La empresa Innovación Digital oferta todos sus servicios en el área de Networking y sus derivados.

**Competencia.**

- Nuevos competidores con servicios actuales en la industria

En el mercado existente se presentan competidores que ofertan servicios/productos innovadores, actuales y con un bajo precio.

- Falta de estrategias de mercado para evitar la entrada a nuevos competidores.

**Personal.**

- Poca cultura organizacional
- Escaso personal en relación a la demanda del servicio

**Comercialización.**

- No existe crecimiento en las ventas

Los balances financieros que presenta Innovación Digital mensualmente determinan constancia en las ventas, llegando al punto de equilibrio sin dejar ganancias en algunos meses.

- No cuenta con un departamento de comercialización

La empresa Innovación Digital no cuenta con un departamento de comercialización motivo por el cual sus ventas se basan en el Marketing Viral de experiencia con clientes que forman parte de su portafolio de clientes.

#### **Cliente.**

- Demanda de servicios nuevos y actuales

El cliente requiere de servicios o productos tecnológicos actuales, Innovación Digital depende de proveedores para satisfacer las necesidades de sus clientes y brindar el soporte técnico solicitado.

- No posee nuevos clientes

La cartera de clientes de Innovación Digital ha dejado de crecer manteniéndose con clientes expertos que vuelven a realizar la compra.

#### **Empresa**

- Falta de levantamiento de manuales de procesos internos para mejorar las actividades diarias.
- Carece de políticas de desarrollo organizacional.
- La ubicación de las instalaciones de Innovación Digital no es de fácil acceso.

Innovación Digital actualmente posee una ubicación de difícil acceso ya que no se encuentra en ninguna avenida principal y para su acceso se cuenta con dos líneas de transporte público.

- Las instalaciones de Innovación Digital no cuentan con un parqueadero para sus clientes.

### 1.3 Diagrama Causa-Efecto

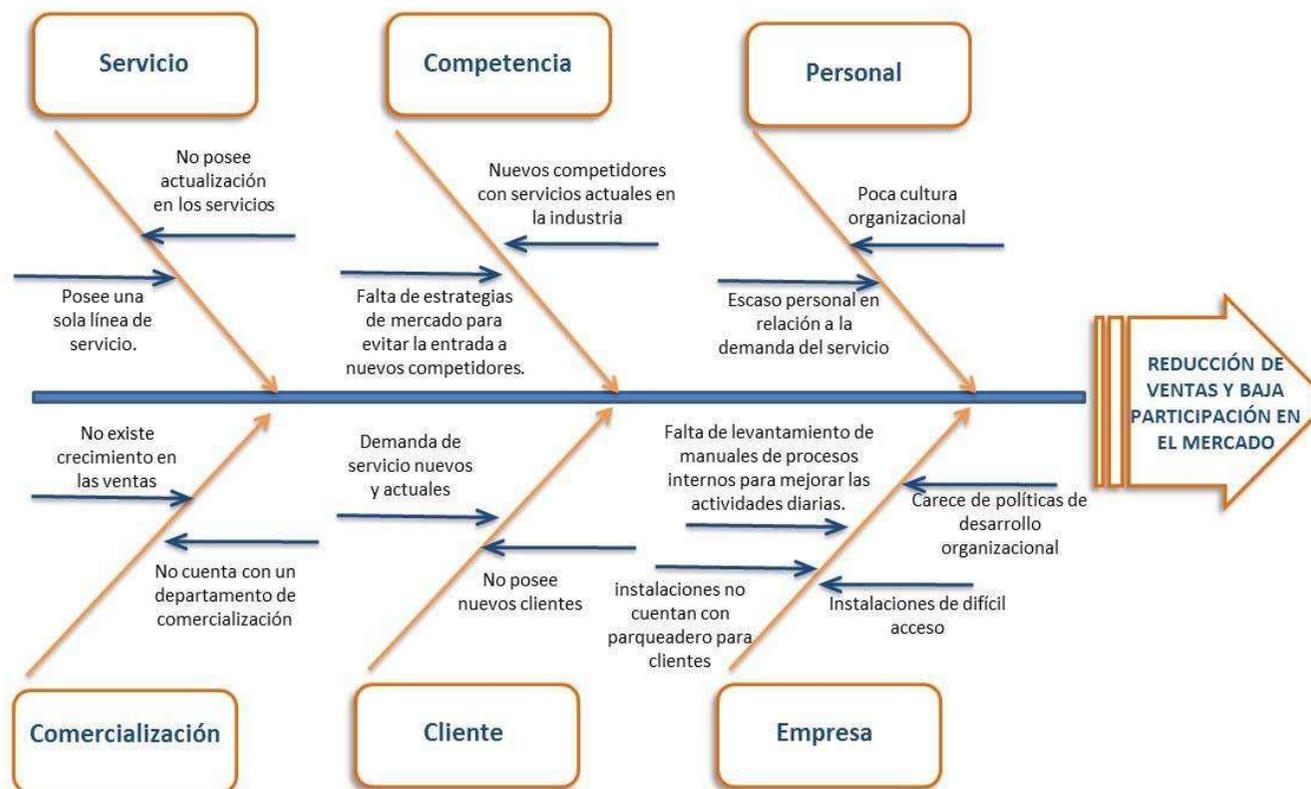


Figura 1. Diagrama Causa-Efecto

Fuente: Innovación Digital

## **1.4 Justificación e importancia**

### **1.4.1 Justificación**

Los avances tecnológicos que se han suscitado en los últimos tiempos obligan a las empresas a demandar servicios innovadores y actuales, motivo por el cual, la empresa Innovación Digital debe de integrarse a esta evolución para lograr una satisfacción en sus clientes, con servicios y productos de alta calidad y poder incrementar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado.

El posicionamiento que ha logrado Innovación Digital se debe al valor agregado que oferta el cual se basa en la personalización del servicio que brinda enfocado en el giro de cada empresa y en la asistencia inmediata del servicio técnico cuando requiere el cliente. (Revisar Anexo 1)

El presente proyecto determinará las estrategias para la apertura de servicios digitales, así como la captación y satisfacción de nuevos clientes, quienes demandan servicios tecnológicos actuales acordes a esta nueva era digital cuyo pilar esencial es el internet, como primer medio de consulta mundial; el uso de dispositivos móviles, redes sociales y publicidad digital. Es importante señalar que el conjunto de estrategias a desarrollarse e implantarse en la Empresa ayudarán a incrementar los volúmenes de ventas en los servicios y productos para captar mayor participación en el mercado.

### **1.4.2 Importancia**

El presente proyecto basa su importancia en fomentar el desarrollo científico y tecnológico que ha progresado en el país, apoyando a la innovación tecnológica en las empresas, e impulsando la formación de recursos humanos de alto nivel.

Es importante señalar que el proyecto se alinea a las siguientes políticas emitidas dentro de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir: actualiza 2013-2017.

#### ***“Objetivo 2.- Mejorar la capacidad y las potencialidades de la población”***

Política 2.6. Promover la investigación y el conocimiento científico, la revalorización de conocimientos y saberes ancestrales, y la innovación tecnológica.

g) Fortalecer la institucionalidad pública de la ciencia y tecnología.

- h) Apoyar a las organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento científico e innovación tecnológica”. (Senplades, 2013-2017).

**CONNOTACIÓN:** Es evidente que el desarrollo tecnológico forma parte de un proyecto prioritario para el Gobierno Central, al cual se lo impulsa mediante alianzas con proveedores de tecnología como es el caso de China para conformar el ECU-911, el apoyo que se brinda a los avances tecnológicos en el país impulsan la conformación de microempresas, como Innovación Digital, dentro de este contexto se logrará mayor apertura del mercado y accesibilidad a recursos materiales, convirtiéndose en una oportunidad de desarrollo en el servicio público y en el sector privado para la Empresa.

***Objetivo 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible***

Política 11.6. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.

- a) Impulsar las redes de comercialización directa y a las iniciativas de compras solidarias.
- b) Fijar precios y tarifas equitativas para los servicios básicos, y controlar y regular precios de mercado en general.

**CONNOTACIÓN:** Para formar parte de un sistema económico social, solidario y sostenible la empresa Innovación Digital se amparará y acogerá bajo la Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder del Mercado para competir dentro del mercado con precios competitivos y de fácil acceso para el consumidor. Acogiéndose al literal a) de la política 7.11 Innovación Digital desarrollará canales de compra en línea generando facilidades de compra para el consumidor.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar e implementar una propuesta estratégica de marketing para la apertura de mercado de servicios digitales de la empresa Innovación Digital, el mismo que, permitirá desarrollar estrategias que generen utilidades, posicionamiento y la apertura del nuevo servicio en el mercado.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional que permita examinar el entorno interno y externo de la empresa “Innovación Digital”, con el fin de identificar fortalezas y debilidades, así como, las oportunidades que ofrece el mercado, y de qué amenazas se debe proteger.
- Identificar necesidades y preferencias de los posibles clientes, mediante una investigación de mercados para brindar servicios de calidad.
- Implementar objetivos y estrategias que permitan obtener una propuesta estratégica de una nueva filosofía corporativa de la empresa.
- Identificar estrategias de comercialización adecuadas que permitan incrementar el volumen de ventas y posicionamiento del servicio.
- Desarrollar iniciativas con el fin de apoyar la ejecución del direccionamiento y que mediante la aplicación de un modelo de evaluación financiera que viabilice la efectividad de los mismos, logrando el mejoramiento en las ventas de Innovación Digital y en los servicios/productos que oferta.

### 1.6 Marco de referencia

En la actualidad, existe un criterio común acerca de la relación directamente proporcional entre desarrollo del Tics, el desarrollo social y económico de la nación.

En el Ecuador, de acuerdo al estudio competitivo 2010, realizado por Deloitte, un 32% de los encuestados opinan que “el país no cuenta con el nivel adecuado de tecnología, mientras que un 53% considera que estamos en un proceso de hacerlo “.Sin embargo al consultar con estos mismos empresarios cuáles sectores definirían como estratégicos en el Ecuador, que sean no petroleros, el sector de la tecnología se ubicó en el segundo lugar después del turismo, lo cual muestra claramente la potencialidad de este sector en la economía nacional. (AESOFT, 2012).

Sin embargo, a nivel mundial en el país actualmente existe una bajísima inversión en Innovación tecnológica, esto lo demuestra el cuadro No. 1, en donde se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, medida en función del PIB.

**Tabla 1.****Inversión en I y D, en % del PIB**

<b>(MarcadorDePosición1)</b>	<b>% del PIB</b>
<b>Brasil</b>	0.91
<b>Chile</b>	0.68
<b>Ecuador</b>	0.06
<b>España</b>	1.07
<b>Estados Unidos</b>	2.7
<b>Promedio Latinoamérica</b>	<b>0.62</b>

Fuente: (Iberoamericanos, 2015)

Modificado por: David Narváz A

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para las empresas e instituciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas e instituciones tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes, en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren.

### **1.6.1 Marco teórico**

#### **Mercadotecnia**

Según SALVADOR Mercado H, en su libro, Mercadotecnia, explica que la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

La mercadotecnia tuvo su origen con la Revolución Industrial, lo que originó el crecimiento de los centros urbanos y la disminución de la población del campo. Los artesanos se reunieron en grupos formando fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

Su evolución hasta la fecha está constituida por cuatro etapas bien definidas.

#### Primera etapa/orientada hacia la producción

- Escasez de bienes y servicios.
- Importancia en aumentar la productividad.
- Aumentar la eficiencia productiva.
- Las empresas eran dirigidas por ingenieros.

#### Segunda etapa/orientada hacia las finanzas

- Mayor oferta de bienes y servicios.
- Las oportunidades para la obtención de sus beneficios radicaron en las racionalizaciones de la estructura industrial, por medio de fusiones y consolidaciones financieras.

#### Tercera etapa/orientación a las ventas

- Escasez de mercados.
- Importaba encontrar clientes suficientes para la producción.
- Empresas dirigidas por vendedores.

#### Cuarta etapa/orientación al mercado

- Satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Mercadotecnia integral.
- Obtención de utilidades.
- Empresas dirigidas por administradores.

Una vez establecido el inicio y evolución de la mercadotecnia, se la puede definir como “un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y, asimismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general” (Mercado, 1994).

La venta es el principal aliado de la mercadotecnia, ya que se fija en la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio, siendo así la venta se define como la “ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por

un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. (Dale, 1996).

### **Plan estratégico de marketing**

La Planeación Estratégica de Marketing está principalmente relacionada con la asignación de recursos que son escasos y de los que se desea obtener un rendimiento o utilidad. Es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar concreto, éste relaciona la situación actual de una empresa con la situación deseada para ella en corto, mediano y largo plazo, fijando metas que se debe alcanzar y especificando los mejores caminos para seguir.

“La Planeación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la Empresa y su Definición de Negocio, los cuales establecen para un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios)”. (Ignacio, 2005).

Para la correcta elaboración del diseño de un plan estratégico es necesario profundizar en diversas etapas basadas en el análisis y en la toma de decisiones; a continuación, se detalla dichas etapas:

Etapas 1.- Análisis de la situación

Etapas 2.- Diagnóstico de la situación

Etapas 3.- Declaración de objetivos corporativos

Etapas 4.- Estrategias corporativas

Etapas 5.- Planes de actuación

#### **ETAPA 1.- Análisis de la situación**

En esta etapa se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y los competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de la empresa.

El análisis del mercado resulta vital para la empresa, por lo que debemos analizar los diferentes tipos de competidores, formatos con los que competimos y los clientes que posee la empresa. Es importante resaltar aspectos como:

- Situación del mercado en el área de influencia natural:
  - Tipos de productos
  - Empresas existentes
  - Cuotas de mercado
- Competidores:
  - Características
  - Fortalezas
  - Debilidades
  - Estrategias
- Formas comerciales alternativas
- Situación y evolución de los segmentos de mercado

Estos aspectos deberán ser analizados bajo criterios dinámicos y temporales, es decir, como han evolucionado en los últimos años y cuál será su comportamiento en el futuro.

El análisis de la situación externa permite descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, sin embargo, un análisis interno permite descubrir las debilidades y fortalezas de la empresa.

Este tipo de análisis por lo general se realiza mediante herramientas de autodiagnóstico estratégico, que ayudan a valorar si se tomaron las decisiones estratégicas adecuadas, si se ha aplicado correctamente los planes de actuación y a responder a las hipótesis planteadas.

### **ETAPA 2.- Diagnóstico de la situación**

En esta etapa “se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de clientes que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de

marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden los mismos mercados”. (Stanton, 2007)

Las amenazas y oportunidades se derivan del análisis externo y reflejan aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene para la empresa el mercado en el que se desempeña. Por otro lado, las fortalezas y debilidades son un reflejo del análisis interno y ponen de manifiesto aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a los competidores que existen en el mercado.

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir los puntos débiles. Es mediante este tipo de actuaciones que surgen las principales decisiones estratégicas que se debe de abordar en las etapas siguientes.

### **ETAPA 3.- Declaración de Objetivos Corporativos**

En ésta etapa “se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades”. (Stanton, 2007)

Para la elaboración de los objetivos estratégicos se recomienda considerar:

- “El pequeño comercio buscará la consolidación de su negocio alcanzando un determinado nivel de rentabilidad, en vez de perseguir altas tasas de crecimiento. En este caso, la supervivencia de su negocio por mantener las ventas a niveles actuales, o ligeramente superiores, con unos beneficios que le compensen seguir con la actividad.
- La empresa de tamaño medio que apuesta por ser alguien en el sector, y para sobrevivir en el negocio con el mayor grado de independencia posible, debe marcar como objetivo prioritario para alcanzar la masa crítica cuanto antes para consolidarse en el mercado. Por lo tanto, debe crecer a tasas superiores

a las de los competidores más directos, sacrificando la rentabilidad a corto plazo”. (Sevilla, 2009).

#### **ETAPA 4.- Estrategias Corporativas**

Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que deben considerarse en la elaboración de un plan estratégico son las siguientes:

➤ **Definición del negocio:**

Se debe centrar en aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por los servicios/productos que se oferta, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas, o la cartera de negocios.

➤ **Estrategias competitivas genéricas:**

Se debe considerar aspectos como la diferenciación en la especialización y concentración en un segmento del mercado. Lo más habitual es el que el pequeño comercio adopte la especialización y la concentración en el cliente potencial de su zona de influencia como estrategia competitiva.

➤ **Estrategia de Crecimiento:**

Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno u orgánico.

➤ **Estrategia de Cartera:**

Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos la empresa se desenvuelve en un mercado conocido, pero que necesita una adaptación del formato a nuevos gustos o preferencias de los usuarios, o la adopción de un nuevo formato transaccional como los canales digitales.

Es importante indicar, que en la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, se mantienen los mismos formatos y se intenta una expansión geográfica, o la búsqueda de nuevos segmentos de clientes.

Se debe de incluir a las estrategias de segmentación y posicionamiento, pues para cada binomio producto-mercado define un segmento estratégico al que deberá dirigirse la empresa y su posicionamiento. Esto implica:

- Identificación de los diversos segmentos existentes en el mercado, es decir, el conjunto de clientes o potenciales clientes que mantienen una posición semejante en cuanto a sus percepciones de valor para un determinado producto o servicio.
- Detección del segmento más atractivo para la empresa, que sea suficientemente grande como para que recompense los esfuerzos, así como accesible como resultado se obtendrá ventajas competitivas.
- Determinación del posicionamiento adecuado de la empresa ante el cliente, lo que es el resultado de conseguir una posición singularizada y significativa en el mercado". (Zehle, 2008)

#### **ETAPA 5.- Planes de Actuación**

La definición de las decisiones operativas es, sin duda, la fase de mayor concreción en la toma de decisiones, considerándose como el tiempo idóneo para tomar decisiones.

Para ser efectiva, una estrategia debe traducirse en acciones concretas. Además, es importante asignar un responsable con un rol de ejecución u supervisión de planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto a la naturaleza de las acciones, éstas se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo la etapa final del proceso de toma de decisiones.

Al aplicar el plan estratégico de marketing en la empresa Innovación Digital ayudará a la apertura de mercado para su nuevo servicio digital, así como al posicionamiento, frente a la competencia y en el sector, además implantará estrategias para lograr la aceptación del mercado.

Adicionalmente, al aplicar “el plan se obtendrá una idea general de sus clientes objetivo, propuestas de ventas clave, diferencias competitivas y los principales canales y estrategias de distribución”. (Zehle, 2008)

### **ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL PLAN DE MARKETING**

La Planificación de Marketing está orientada a formularse en una serie de aspectos importantes para su formulación, los mismos que se detallan a continuación:

- Analizar la situación en la que se encuentra.
- Establecer los objetivos del marketing.
- Determinar la estrategia de marketing según el objetivo de crecimiento, la competencia o una ventaja competitiva.
- La comunicación en la empresa tanto interna como externa.
- “Definir la misión del servicio del departamento.
- Orientar al personal hacia el servicio.
- Centrar los sistemas en el servicio.
- Centrar las compensaciones en el servicio” (Francisco Javier Maqueda Lafuente, 1994).

#### **1.7 Marco conceptual**

**Análisis externo:** es el ambiente externo de la organización; esta no puede funcionar fuera de un ambiente, es lo que está fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo nos permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

**Macro Ambiente:** está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

**Micro Ambiente:** Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Constituye las cinco fuerzas de Porter, tales como: Clientes, Proveedores, Competencia, Productos Sustitutos, Análisis Interno.

**Demanda derivada:** “Demanda comercial que en última instancia proviene (deriva de) la demanda de bienes de consumo”. (Philip Kotler, 2006).

**Demanda primaria:** “Nivel de demanda total de todas las marcas de un producto o servicio dado; por ejemplo, la demanda total de motocicletas”. (Philip Kotler, 2006).

**Demanda selectiva:** “La demanda por una marca dada de un producto o servicio”. (Philip Kotler, 2006).

**Demanda insatisfecha:** “Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas”. (Miranda, 2005).

**Diagrama de Causa-Efecto:** “Es una herramienta que sirve para facilitar el análisis de problemas y sus soluciones en esferas como es la calidad de los procesos, los productos y servicios. (Zehle, 2008).

**Segmentación de Mercado:** “División del mercado en grupos individuales con necesidades características y comportamientos comunes que podrán requerir productos o combinaciones de marketing específicas” (Philip Kotler, 2006).

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable

**Investigación de mercados:** “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004).

**Oferta:** “Conjunto de productos y servicios y otros elementos de marketing que la empresa ofrece y presenta al mercado”. (Francisco Javier Maqueda Lafuente, 1994).

**Análisis FODA:** “Es una herramienta en bruto y basta subjetiva, no obstante, esto es una ventaja ya que se lo puede realizar rápidamente, de cualquier manera, un análisis FODA deberá ser corto y sencillo”. (Zehle, 2008).

**Estrategia:** “La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.” (Enríquez, 2013).

**Ventaja competitiva:** “Forma de escoger e instrumentar una estrategia genérica para lograr y mantener una ventaja competitiva. Se estudia la interacción entre los tipos de esta última, costo y diferenciación, así como el ámbito y alcance de las actividades de una empresa” (Porter, 2002).

**Promoción:** “Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo destinados a estimular una adquisición mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o de empresas” (Philip Kotler, 2006).

**Posicionamiento:** “Modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos)” (Philip Kotler, 2006).

**Punto de equilibrio:** “Es una herramienta financiera que permite igualar los ingresos con los gastos por lo tanto es el volumen mínimo de ventas que se debe efectuar para comenzar a tener utilidades. El punto de equilibrio dará a conocer a la empresa cual es el punto en donde no existirán pérdidas ni ganancias”. (Chain, 2007).

**Tasa Interno de Retorno (TIR):** “Se refiere a que la inversión inicial es igual al valor presente de los flujos futuros y hace que el VAN sea cero, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto” (Chain, 2007).

**Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR):** Consiste en el nivel de aspiración del inversionista para lo cual si la tasa es alta tendrá como consecuencia poca frecuencia de inversión y si la tasa es baja el resultado es que incurra en costos de oportunidad. La TMAR servirá para conocer el valor mínimo que espera ganar la empresa por ese dinero que invierte.

**Valor Actual Neto (VAN):** “Consiste en la diferencia actual de los flujos de fondos que se efectúa en una inversión para lo cual se puede determinar si los ingresos son mayores que los egresos, por lo tanto, el VAN si es menor a cero significa que hay perdida, pero si es mayor a cero presenta una ganancia y si el VAN es igual a cero significa que el proyecto es indiferente”. (Chain, 2007).

**Período de Recuperación de la Inversión:** “El período de recuperación de la inversión, PRI, tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado” (Chain, 2007).

**Beneficio- Costo:** “La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (Chain, 2007).

**Marketing Digital:** Se define como el método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales.

**Producto:** “Insumos transformados que se devuelven al ambiente externo en forma de artículos o servicios” (James A. F. Stoner, 1996).

**Servicio:** “Se crea a la medida que se consume y debido a que el cliente está realmente involucrado en el proceso de esta manera las organizaciones mantienen acciones mucho más amplias que las expectativas del cliente para ajustar el servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes individuales.” (Lovelock, 2004).

**Innovación Tecnológica:** Es la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimientos y cambios en la organización de manera continua y orientados al cliente

## **1.8 Aspectos metodológicos de la investigación**

Metodología a utilizar para el Desarrollo del Proyecto

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación permite determinar el plan o modelo básico que orientará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación que

se va a realizar. En este diseño se especifica la estructura, el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de los datos pertinentes.

### **Tipo de Investigación**

Para la investigación de mercados se realizará dos tipos de investigaciones.

- Investigación Exploratoria o Cualitativa: Esta investigación es la base del conocimiento para identificar el problema, así como también ayuda en el proceso de toma de decisiones. El objetivo en sí es poder ampliar todas las alternativas existentes, para después escoger la mejor de ellas como solución al problema.
- Investigación Concluyente o Cuantitativa: Es una investigación con procedimientos formales que suministra información para ayudar al gerente o directivo a evaluar y seleccionar la línea de acción en la empresa. Así como también permite comprobar las hipótesis específicas y reconocer las relaciones problema que se ha planteado, pero básicamente la toma de decisiones. Dentro de la Investigación Concluyente se utilizará:

- Investigación Concluyente Descriptiva: Esta investigación permite describir los requerimientos, necesidades de los diferentes actores del mercado (clientes), es decir, señala las características y propiedades de los clientes.

### **Método de Investigación**

**Fuente Primaria:** Es la fuente documental que considera material de primera mano relativo al fenómeno que se desea investigar

- Entrevista a Expertos: Entrevistas personales a expertos que desenvuelven su actividad laboral y que desempeñan algún puesto de relevancia en la empresa.
- Entrevista: Es un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado con el fin de conocer acerca de un determinado tema, sus ideas, opiniones, sugerencias.

- Observación: Es un procedimiento que dirige la atención hacia un hecho de la realidad, se utiliza para detectar fácilmente el comportamiento de las personas frente a diversas situaciones.
- Encuesta Piloto: Esta encuesta que prepara la final y verdadera encuesta para la investigación.
- Encuesta Personal: Encuesta final con preguntas específicas y concretas para conocer las necesidades del cliente.
- Encuesta por Correo Electrónico: Se utiliza para recopilar grandes cantidades de información a un costo bajo por cada persona que responde. A través de una base de datos la encuesta acerca del servicio es llenada de una manera fácil y flexible, permitiendo al encuestado ser sincero en cada una de las preguntas sin necesidad de sentirse presionado por un encuestador.

**Fuente Secundaria:** Datos basados en fuentes primarias, que involucra generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

- Recolección de Datos Secundarios: Esta información será fundamental para la investigación, porque se la obtendrá de instituciones u organizaciones obteniendo datos confiables que están relacionados con el problema del proyecto.

Estos datos se obtendrán de:

- Libros
- Base de Datos
- Revistas
- Páginas Web
- Tesis

### **Escalas**

Para realizar un correcto análisis de los datos es fundamental conocer el tipo de medida de la variable, es por esto que se utilizará para el proyecto las siguientes escalas:

- Escala Nominal: Esta variable permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los elementos de la variable. Los valores identifican un grupo de pertenencia.
- Escala Ordinal: Esta variable permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad y al mismo tiempo identificar si una categoría es mayor o menor que otra.
- Escala de Intervalos: Con esta variable se puede realizar comparaciones de igualdad/desigualdad, establecer un orden dentro de sus valores y medir la distancia existente entre cada valor de la escala.
- Escala de Razón: A diferencia de la escala de intervalos, la escala ya está establecida. Permite identificar y clasificar los datos.
- Escala de Likert: Es un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos. Sirve para medir actitudes.

#### **Tipo de Muestreo**

- Muestreo Probabilístico: Ésta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado o base de datos para poder investigar, se puede realizar una extracción de cualquiera de las muestras posibles.

Dentro del Muestreo Probabilístico se utilizará para la investigación de este proyecto:

- Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple: Es la extracción aleatoria de una muestra de una población finita, es decir después de haber realizado el análisis para determinar el número clientes que se tendrá para el proyecto para determinar la muestra específica de la investigación.

Este muestreo es muy importante ya que la extracción de la muestra es tan segura que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

Al utilizar este tipo de muestreo se podrá garantizar la representatividad de la muestra del proyecto.

### **1.9 Delimitación del tema**

La delimitación temporal de “Propuesta Estrategia De Marketing Para La Apertura De Mercado De Servicios Digitales De La Empresa Innovación Digital” es de 5 años para la implementación, ejecución y medición de resultados del mismo. La delimitación espacial tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya investigación de mercado estará enfocada a las empresas privadas del sector comercial, servicios e industrial.

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

### 2.1 Reseña histórica de la empresa

INNOVACIÓN DIGITAL nace hace ocho años atrás por el emprendimiento de un grupo de alumnos de la ESPE que buscaban poner en marcha los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera.

Desde sus inicios la Empresa contó con un personal altamente calificado y capacitado para brindar sus servicios y productos, en la actualidad el talento humano que brinda sus servicios profesionales cumplen con perfiles de acuerdo a un historial de necesidades que se han levantado para crear puestos institucionales.

Sus instalaciones se encuentran ubicadas en las calles Chile E6-34 y Valparaíso en el barrio la Tola, parroquia de San Blas, provincia de Pichincha.



**Figura 2. Ubicación de Innovación Digital**

Elaborado por: Google Maps

Las actividades de Innovación Digital se desarrollan en una oficina con un ambiente funcional dividido en dos áreas:

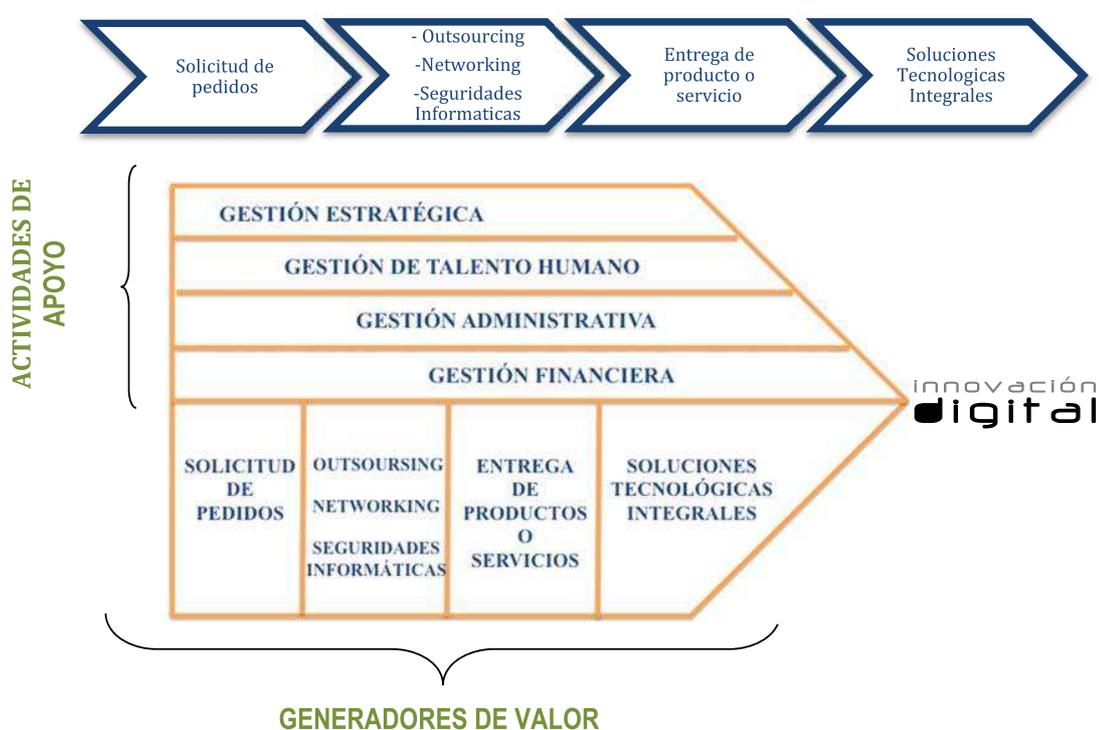
- Área Administrativa: Gerencia General – Administrativa Financiera
- Área Técnica: TIC'S – Soporte Técnico.

El portafolio de clientes que posee la Empresa empezó con Pymes en la ciudad de Quito y fue creciendo por medio de estrategias implementadas por sus socios como

convenios con la Cámara de la Construcción Quito, Colegios de Ingenieros Civiles y Arquitectos, Instituciones Públicas, Empresas Públicas, GAD's entre otros

## 2.2 Procesos productivos

La empresa Innovación Digital no cuenta con procesos técnicamente elaborados y documentados, los siguientes constituyen un historial del autor a los procesos que se llevan a cabo.



**Figura 3. Cadena de Valor Innovación Digital**

### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

A continuación, se presenta una descripción de los procesos que posee la empresa Innovación Digital dentro de su parte sustantiva, misma que servirá para levantar un manual oficial de procesos y establecer una cadena de valor dentro de un estatuto orgánico por procesos.

## **SOLICITUD DE PROCESOS**

El proceso de solicitud posee varias entradas como una llamada telefónica, vía email o una visita en la matriz. Es importante clasificar y diferenciar a los dos tipos de clientes que se detallan a continuación:

- Outsourcing (post-pago): a este tipo de cliente se le da la asistencia inmediata vía remota, servicio que se le denomina soporte en primer nivel, en el caso de que no se logre encontrar una solución a la solicitud del cliente se avanza de nivel, la etapa de segundo nivel donde se realiza una visita técnica por parte del personal de la empresa para diagnosticar el problema suscitado y se le emite factura para fin de mes.
- Clientes por facturación (pre-pago): al cliente pre-pago se le emite factura al momento de brindar el servicio.

## **OPERACIONES:**

El **Outsourcing informático** se lo efectúa mediante contratos anuales con empresas dentro de la ciudad de Quito, cuyo servicio se basa en la administración de servidores, auditoría informática, mapeo de la red, mantenimiento preventivo y correctivo de equipos de computación de la empresa contratante.

El **Networking** se lo realiza mediante soluciones de infraestructura para redes de comunicación, cableado estructurado de voz, datos y video, categoría 6 o 6A, peinado de cableado estructurado, instalaciones de Rack, cuartos fríos con técnicos con certificación Siemon y Panduit.

Las **Seguridades Informáticas** se basan en la protección de última generación contra amenazas informáticas con la línea ESET Endpoint Antivirus y ESET Endpoint Security, las nuevas soluciones de ESET para entornos corporativos, respaldos de información mediante software Handy Backups centralizadas en servidores internos de la empresa.

## **ENTREGA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**

El servicio corporativo en Outsourcing tiene un tiempo máximo de respuesta de 2 horas en el sitio; el servicio de Networking depende de la infraestructura de la empresa que requiera del servicio lo cual puede durar hasta un mes en su entrega y el servicio en seguridades informáticas depende del número de servidores y estaciones de trabajo que posea la empresa, como límite Innovación Digital entrega su servicio en dos días en una empresa constituida con servidores y estaciones de trabajo.

## **SOLUCIONES TECNOLÓGICAS INTEGRALES**

La empresa Innovación Digital da un servicio integral en el área tecnológica con personal altamente calificado y certificado en los diferentes servicios que oferta, brinda al cliente garantía, seguridad en la información y equipos trabajando óptimamente asistiéndolo con servicios virtuales o presenciales fundamentándose en sus valores de puntualidad y calidad.

### **2.3 Análisis situacional**

El análisis situacional es un estudio que se realiza para conocer cómo se encuentra una empresa en un momento determinado, con referencia a diferentes fuerzas que influyen en su funcionamiento, es decir, examina el impacto de todos los factores tanto externos como internos que intervienen en el accionar de una empresa.

### **2.4 Macro ambiente**

“Son todos los elementos externos a la organización que son significativos en su operación; incluye elementos de acción directa y de acción indirecta” (James A. F. Stoner, 1996).

#### **2.4.1 Factores económicos**

Los factores económicos se refieren a la naturaleza y a la dirección de la economía en la cual la empresa Innovación Digital se desarrolla, dichos factores tienen un impacto medio en la Empresa.

El planteamiento estratégico para el desarrollo del proyecto dependerá de las condiciones económicas que se presenten en el mercado ya que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que Innovación Digital atiende, sino en la capacidad de éste para brindar un servicio rentablemente.

#### 2.4.1.1 Inflación

“La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía” (Morcillo, 2001)

Normalmente se mide por medio de las variaciones del índice de precios del consumidor a continuación se muestra una tabla resumen de la inflación que se ha venido presentado en nuestro país:

**Tabla 2.**

MES	AÑO				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Enero</b>	<b>0.68 %</b>	<b>0.57 %</b>	<b>0.50 %</b>	<b>0,72%</b>	<b>0,59%</b>
<b>Febrero</b>	0.78 %	<b>0.78 %</b>	0.18 %	0,11%	0,61%
<b>Marzo</b>	<b>0.34 %</b>	<b>0.90 %</b>	<b>0.44 %</b>	<b>0,70%</b>	<b>0,41%</b>
<b>Abril</b>	0.82 %	<b>0.16 %</b>	0.18 %	0,30%	0,84%
<b>Mayo</b>	<b>-0.14 %</b>	<b>-0.19 %</b>	<b>-0.22 %</b>	<b>-0,04%</b>	<b>0,18%</b>
<b>Junio</b>	0.26 %	<b>0.18 %</b>	-0.14 %	0,10%	0,41%
<b>Julio</b>	<b>0.18 %</b>	<b>0.26 %</b>	<b>-0,02%</b>	<b>0,40%</b>	<b>-0,08%</b>
<b>Agosto</b>	0.49 %	<b>0.29 %</b>	0,17%	0,21%	0,00%
<b>Septiembre</b>	<b>0.79 %</b>	<b>1.12 %</b>	<b>0,57%</b>	<b>0,61%</b>	<b>0,26%</b>
<b>Octubre</b>	0.35 %	<b>0.09 %</b>	0,41%	0,20%	
<b>Noviembre</b>	<b>0.30 %</b>	<b>0.14 %</b>	<b>0,39%</b>	<b>0,18%</b>	
<b>Diciembre</b>	0.40 %	<b>-0.19 %</b>	0,20%	0,11%	

#### **Análisis:**

Observando las cifras de la tabla No.1 reflejan que los porcentajes de inflación del año 2011 y en el 2012 mantienen una similitud hasta el mes septiembre del 2012, en el cual la inflación llega al 1.12%, esto se debe a que los principales adquirientes de productos del País (Europa – Norte América) se encuentran en crisis económica; para el presente año el comportamiento de la inflación es descendente pero es importante

señalar la decisión gubernamental de renuncia a los bonos ATPDA con nuestro principal cliente Estados Unidos, la cual podría incrementar el histórico de la inflación del país para lo cual el Gobierno local está buscando alternativas para solucionar este inconveniente y no afectar a los exportadores de nuestro país.

### **Connotación General:**

El factor inflación representa una oportunidad para la empresa Innovación Digital ya que la tendencia de los precios en el mercado se ha mantenido beneficiando al consumidor con una mejor capacidad adquisitiva y eliminando la especulación.

#### **2.4.1.2 Producto interno bruto**

“Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado (Morcillo, 2001).

A continuación, se presenta en la tabla No. 2 un resumen de PIB en el Ecuador desde el año 2005 hasta el 2012:

**Tabla 3.**

#### **Producto Interno Bruto.**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR MILLONES DE DÓLARES</b>
<b>ENERO 31 - 2014</b>	<b>98.895,00</b>
<b>ENERO 31 - 2013</b>	89.834,00
<b>ENERO 31 - 2012</b>	<b>84682,30</b>
<b>ENERO 31 - 2011</b>	77.831,60
<b>ENERO 31 - 2010</b>	<b>67.812,30</b>
<b>ENERO 31 - 2009</b>	62.519,70
<b>ENERO 31 - 2008</b>	<b>61.762,60</b>
<b>ENERO 31 - 2007</b>	51.007,80
<b>ENERO 31 - 2006</b>	<b>46.802,00</b>
<b>ENERO 31 - 2005</b>	41.507,10

En el año 2012 el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció en el orden del 5,01%, y ha superado las previsiones macroeconómicas publicadas el año anterior en donde se planteaba un posible crecimiento para el 2012 y 2013 de 4,82% y 3,98% respectivamente.

El monto que representa el PIB surge como resultado del cambio de año base al 2007, un emprendimiento del Banco Central del Ecuador que actualiza los datos a la nueva estructura productiva del Ecuador y a su generación de precios.

Entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan Administración Pública y de Defensa, Construcción y Hoteles y Restaurantes. Estos sectores crecieron en un 13,50%, 9,60% y 8,98% respectivamente. A continuación, se detalla un análisis sectorial del PIB en el año 2012:

**Tabla 4.**

**Sectores Económicos Producto Interno Bruto.**

ACTIVIDAD ECONOMICA	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4.497.878,00	4.524.478,00	0,59%
Pesca y Acuicultura	738.094,00	780.454,00	5,74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5.643.445,00	6.033.136,00	1,51%
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	7.204.954,00	7.452.506,00	3,44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959.240,00	1.000.295,00	4,28%
Suministros de electricidad y agua	909.500,00	949.973,00	4,45%
Construcción	5.964.491,00	6.538.082,00	9,60%
Comercio al por mayor y al por menor y reparaciones de vehículos automotrices y motocicletas	6.681.137,00	6.938.361,00	3,85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5.763.794,00	5.968.901,00	3,56%
Actividades de servicios financieros y financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1.673.835,00	1.782.634,00	6,50%
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	3.124.777,00	3.546.622,00	13,50%
Otros elementos del PIB	2.931.389,00	3.044.694,00	3,87%
Hogares privados con servicio domestico	145.485,00	146.940,00	1,00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4.052.160,00	4.266.924,00	5,30%
Otros servicios	9.371.499,00	9.949.201,00	6,16%
Hoteles y restaurantes	1.159.780,00	1.263.928,00	8,98%
<b>PIB TOTAL</b>	<b>61.121.458,00</b>	<b>64.186.129,00</b>	<b>5,01%</b>

Fuente: (PODINPO, 2009)

En el año 2013 el Producto Interno Bruto del país tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, datos presentados por el Banco Central en la publicación de sus Cuentas Nacionales.

El sector no petrolero registró un crecimiento anual de 4,2%; la economía no petrolera representó 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013; la formación bruta de capital fijo creció 2%: el consumo de los hogares 0,7%; las exportaciones 1,3%; las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%).

#### **Análisis:**

El incremento que ha presentado el Producto Interno Bruto para el año en referencia del presente estudio ha sido de importancia en el desarrollo de los diferentes sectores económicos, producto de una inversión privada y pública, así como el aumento en las exportaciones, actividades petroleras y no petroleras, todo el contexto enmarcado en un cambio de modelo económico por parte del Gobierno Central que ha generado una mejor estabilidad para el país.

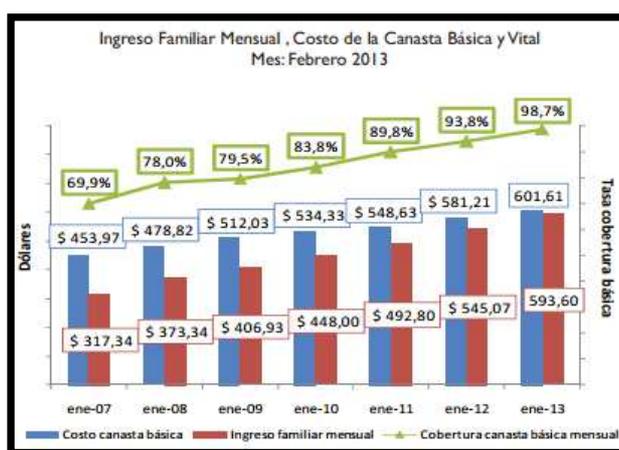
La empresa Innovación Digital se encuentra dentro del sector otros servicios del PIB no petrolero, el cual ha tenido un incremento de 6,16% en relación al año 2011 al 2012 de la producción nacional, esto representa una ventaja para la Empresa por el incremento que presenta y la oportunidad a la creación de nuevas fuentes de empleo, así como una mejor expansión de los servicios en general en el mercado.

#### **Connotación Gerencial:**

En base a lo expuesto, el punto tratado representa una oportunidad ya que conlleva al incremento del poder adquisitivo de bienes y capitales de igual manera ayuda a la demanda en los consumidores, con lo cual los servicios y productos que oferta la Empresa tendrán mejor acogida en el mercado.

### 2.4.1.3 Canasta básica

El costo de la Canasta Familiar se calcula sobre la base de los volúmenes, precios y ponderadores de alimentos y bebidas, alquiler, alumbrado, combustibles, bienes de aseo, indumentaria, salud, artículos personales, recreo, material de lectura, educación, y transporte.



**Figura 4. Canasta Básica**

Fuente: (INEC, 2012)

Elaborado por: Ministerio Coordinador de Política Económica.

#### Análisis:

Para el mes de enero de 2013 la canasta básica tuvo un costo de USD 601,6 y el ingreso familiar mensual ascendió a USD 593,60; así, la cobertura de la canasta básica fue del 98,7%, 4,89 puntos más que la cobertura del mes de enero de 2012 (93,8%). La restricción del consumo de la canasta básica de los hogares ecuatorianos disminuyó hasta llegar en enero de 2012 a USD 8,01, es decir el 1,33% de la canasta básica.

La canasta analítica, evalúa la variación de precios en 75 artículos, de una lista de 299, que consumen las familias en Ecuador. En enero de 2013 llegó a un precio de USD 601,6. Los productos que forman parte de esta canasta contemplan, vivienda, alimentación, vestimenta y misceláneos.

Otra canasta de análisis mide también 75 productos de otra lista creada en 2007. Esta canasta se denomina Canasta Familiar Vital. En enero de 2013 su costo llegó a 435,47 dólares, lo que implica que la familia tipo tiene una recuperación en su consumo de 158,13 dólares.

Como antecedentes se presenta que en enero de 2007 la familia tipo alcanzaba a cubrir el 70% del costo de la Canasta Básica Familiar. En 2008 el 77,97%; en el primer mes de 2009 el 79,47. En enero de 2010, la familia tipo alcanzaba a pagar el 83,84%; en 2011 el 89,82% y en 2012 el 93,8%. Para enero de 2013, del 98,7 % del precio de la canasta básica, es un nuevo puntaje de acceso al consumo.

El aumento en el precio de los productos de la canasta básica familiar para el Empresa Innovación Digital crea una restricción al momento de adquirir los productos (equipos tecnológicos) y servicios (software, servidores virtuales) para completar la cartera de productos y servicios que oferta la Empresa.

### Connotación Gerencial:

El incremento paulatino de la canasta básica familiar es una amenaza, ya que tiene que disminuir el poder adquisitivo de los consumidores limitando con ello la contratación de servicios tecnológicos viéndose afectadas las actividades que se realizan en la Empresa Innovación Digital.

#### 2.4.2 Factores demográficos

“La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. (Navarra, 2012). El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado.

##### 2.4.2.1 Mercado Laboral en el Ecuador

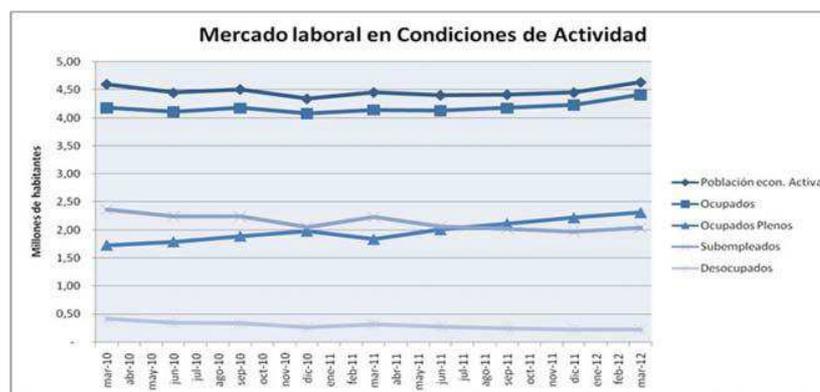
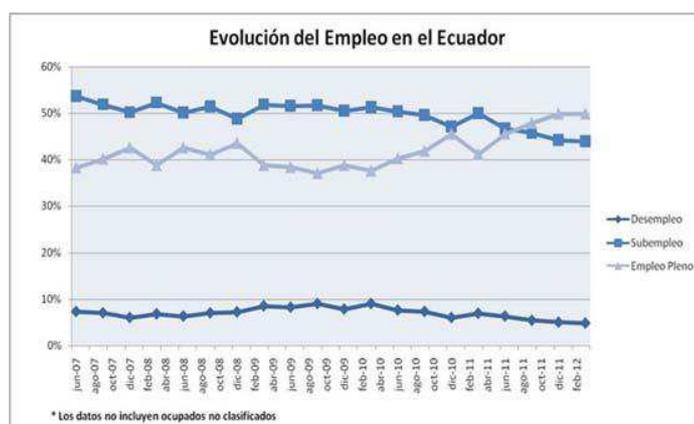


Figura 5. Mercado Laboral en Condiciones de Actividad en el Ecuador

Fuente: (PODINPO, 2009)



**Figura 6. Evolución del Empleo**

Fuente: (PODINPO, 2009)

### Análisis:

El trabajador es el principal factor de la producción, al ser el elemento dinámico de las empresas, con su desgaste físico, intelectual y espiritual, accionan los objetos e instrumentos del trabajo, de esta manera generan bienes y servicios, ingresos y por supuesto impulsa el consumo para satisfacer sus necesidades.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indica que, desde junio de 2007 hasta marzo de 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) es más o menos unos 4,5 millones de trabajadores; en dicho periodo de tiempo, mientras los ocupados plenos subieron 449.071 puestos de trabajo, los subempleados y los desocupados bajaron 537.610. En términos relativos, la tasa de ocupados plenos aumentó en más 10 puntos porcentuales; por otro lado, la tasa de subempleo disminuyó más de 8 puntos porcentuales y la tasa de los desempleados bajó más de 2 puntos porcentuales.

A marzo de 2013, la tasa de ocupación plena es de 48,41%, la tasa de subocupación es de 45,01% y la tasa de desempleo es de 4,64%, esta tasa es más o menos inferior en tres puntos porcentuales que las tasas de desempleo de EE. UU, Canadá y Alemania.

Los datos del INEC también muestran un descenso en el porcentaje de empleos generados por el sector público. Para septiembre del 2011 el sector público cobijaba al 21,5% de empleados en el Ecuador, representando 770.418 empleos. Para diciembre

la cifra había llegado a 757.578 empleados que representaban el 21,1% de la PEA. Pero a marzo de este año la cifra baja a 664.152 puestos de trabajo, haciendo que el impacto del sector público sobre el empleo se reduzca al 19,1%. Pese a la reducción en los números globales, el INEC muestra también un crecimiento sostenido de la generación de empleo en el sector privado, haciendo que de septiembre del 2011 a marzo del 2012 el incremento en ese sector sea del 2,4%, ubicándose en el 80,9%.

El INEC no refleja impacto por despidos. El último trimestre del año pasado el Gobierno despidió a alrededor de 3.000 empleados públicos. Luego el cierre de casinos legales e ilegales representó también la pérdida de 3.761 empleos. El mes pasado 400 empleados fueron despedidos de cuatro hospitales públicos, sin embargo, estos números parecen no detener las tendencias positivas en las cifras de empleo mostradas por el INEC. Aunque serían más de 10.000 los empleos perdidos desde septiembre del año pasado por la aplicación de las políticas del Gobierno, esta cifra representa solo el 0,2% de la Población Económicamente Activa y el 0,4% de la población con empleo pleno, lo que hace que en los porcentajes globales mostrados por el INEC no se produzca una variación visible. A este factor hay que sumar el tiempo promedio de búsqueda de empleo. Según el INEC el 46,9% de desempleados consigue trabajo en un mes, el 24,8% hasta en dos meses, el 22,5% hasta en seis meses y solo el 5,6% en más de medio año.

#### **Connotación Gerencial:**

El comportamiento del mercado laboral en el Ecuador y su comportamiento representa una amenaza para la empresa Innovación Digital, aunque la PAE incrementa año a año y el desempleo ha disminuido se evidencia un crecimiento en el sector informal, lo cual reduce el mercado, en virtud de que la informalidad, no garantiza un nivel de ingreso permanente o fijo, que impide las compras de largo plazo, en servicios que no son de la canasta básica.

### 2.4.2.2 Crecimiento poblacional

**Tabla 4.**

**Crecimiento Poblacional Anual.**

AÑO	POBLACIÓN (%)
2.002	1,96
2.003	1,91
2.004	1,03
2.005	1,24
2.006	1,50
2.007	1,55
2.008	0,94
2.009	1,50
2.010	1,47
2.011	1,44
2.012	1,42
2.013	1,40
2.014	1,37

Fuente: (Miguel Barrientos, 2015)

Tasa de crecimiento: Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura, recursos y empleo.

**Análisis:**

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) indica que la población total oficial del país es 14'483.499, dichas cifras indican que hay un relevante y sostenido crecimiento de la población, sin embargo, la tasa de crecimiento intercensal se viene reduciendo; es decir, la población del país está aumentando, pero a una velocidad cada vez menor.

En el 2001 había 4,2 personas por hogar en la actualidad hay 3,8 personas por hogar lo que indica que los hogares se están reduciendo en tamaño.

En cuanto a la proporción entre hombres y mujeres no existen mayores variaciones en proporción. En el Ecuador, el 50,4% de habitantes es mujer y el 49,6 hombre. En el 2001, el promedio de edad del país es de 28 años.

Para la empresa Innovación Digital el incremento de la población representa una primacía, ya que se aumenta las necesidades de la población, así como la oportunidad para captar nuevos clientes.

### **Connotación Gerencial**

El crecimiento de la población es una oportunidad, porque significa una mayor demanda en la contratación de los servicios y productos que oferta Innovación Digital, es importante señalar que el promedio de edad en el país se establece entre los mayores adquirientes.

#### **2.4.2.3 Factores políticos.**

“El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad” (Blog, 2003).

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

### **Análisis**

El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública.

El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

Dentro de los objetivos que contiene el Plan específicamente para Innovación Digital se destacan los siguientes:

***“Objetivo 2.- Mejorar la capacidad y la potencialidad de la población”***

Política 2.6. Promover la investigación y el conocimiento científico, la revalorización de conocimientos y saberes ancestrales, y la innovación tecnológica.

- i) Fortalecer la institucionalidad pública de la ciencia y tecnología.
- j) Apoyar a las organizaciones dedicadas a la producción de conocimiento científico e innovación tecnológica”. (Senplades, 2013-2017).

***Objetivo 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible***

Política 11.6. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.

- c) Impulsar las redes de comercialización directa y a las iniciativas de compras solidarias.
- d) Fijar precios y tarifas equitativas para los servicios básicos, y controlar y regular precios de mercado en general.

**Connotación Gerencial**

Las nuevas políticas gubernamentales y el apoyo que se encuentra dando el Gobierno Central presentan una oportunidad para Innovación Digital ya que el gobierno impulsa en muchos proyectos a la innovación tecnológica, de los cuales nuestros principales productos y servicios están alineados a la investigación y tecnología.

#### 2.4.2.4 Factores sociales y culturales.

##### 2.4.2.4.1 Desempleo.

El término desempleo es sinónimo de desocupación. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene trabajo. (Empresarial, 2013).

El desempleo en el Ecuador ha disminuido de forma paulatina en los dos últimos años según los indicadores que presenta el Banco Central, ubicándose para el primer semestre del año en curso con el 4,89%, cifra imperantemente baja en comparación con los historiales que presenta el país.

A continuación, se muestra en la Tabla No. 5 los porcentajes que se han presentado en el factor desempleo en nuestro país:

**Tabla 5.**

#### **Desempleo a Nivel Nacional.**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Septiembre-31-2015</b>	<b>4.28%</b>
<b>Marzo-31-2014</b>	<b>5.60 %</b>
<b>Diciembre-31-2013</b>	<b>4.90 %</b>
<b>Septiembre-30-2013</b>	<b>4.60 %</b>
<b>Junio-30-2013</b>	<b>4.89 %</b>
<b>Marzo-31-2013</b>	<b>4.64 %</b>
<b>Diciembre-31-2012</b>	<b>5.00 %</b>
<b>Septiembre-30-2012</b>	<b>4.60 %</b>
<b>Junio-30-2012</b>	<b>5.19 %</b>
<b>Marzo-31-2012</b>	<b>4.88 %</b>
<b>Diciembre-31-2011</b>	<b>5.07 %</b>
<b>Septiembre-30-2011</b>	<b>5.52 %</b>
<b>Junio-30-2011</b>	<b>6.36 %</b>
<b>Marzo-31-2011</b>	<b>7.04 %</b>
<b>Diciembre-31-2010</b>	<b>6.11 %</b>
<b>Septiembre-30-2010</b>	<b>7.44 %</b>
<b>Junio-30-2010</b>	<b>7.71 %</b>
<b>Marzo-31-2010</b>	<b>9.09 %</b>
<b>Diciembre-31-2009</b>	<b>7.93 %</b>
<b>Septiembre-30-2009</b>	<b>9.06 %</b>
<b>Junio-30-2009</b>	<b>8.34 %</b>
<b>Marzo-31-2009</b>	<b>8.60 %</b>

Fuente: (Ecuador, 2012)

**Tabla 6.****Desempleo en la Ciudad de Quito.**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
<b>Septiembre-31-2015</b>	<b>5.21%</b>
<b>Marzo-31-2014</b>	<b>4.34 %</b>
<b>Diciembre-31-2013</b>	<b>4.04 %</b>
<b>Septiembre-30-2013</b>	<b>4.67 %</b>
<b>Junio-30-2013</b>	<b>4.44 %</b>
<b>Marzo-31-2013</b>	<b>4.11 %</b>
<b>Diciembre-31-2012</b>	<b>4.43 %</b>
<b>Septiembre-30-2012</b>	<b>3.38 %</b>
<b>Junio-30-2012</b>	<b>4.35 %</b>
<b>Marzo-31-2012</b>	<b>3.67 %</b>
<b>Diciembre-31-2011</b>	<b>4.31 %</b>
<b>Septiembre-30-2011</b>	<b>4.20 %</b>
<b>Junio-30-2011</b>	<b>3.79 %</b>
<b>Marzo-31-2011</b>	<b>5.67 %</b>
<b>Diciembre-31-2010</b>	<b>4.32 %</b>
<b>Septiembre-30-2010</b>	<b>5.77 %</b>
<b>Junio-30-2010</b>	<b>6.65 %</b>
<b>Marzo-31-2010</b>	<b>7.14 %</b>
<b>Diciembre-31-2009</b>	<b>6.12 %</b>
<b>Septiembre-30-2009</b>	<b>6.09 %</b>

Fuente: (Ecuador, 2012)

**Análisis**

Por motivo de estudio al presente proyecto es necesario segmentar el nivel de desempleo que existe en la ciudad de Quito, para saber poder adquisitivo de las personas y las ventas que realizan las empresas en la ciudad, ya que es una de las ciudades que menor desempleo tiene.

**Connotación Gerencial**

El bajo desempleo de la ciudad de Quito da una oportunidad a las empresas ya que la mayoría de las personas tienen ingresos, y dinamizan la económica tanto de la Ciudad como del mismo País. La demanda de nuestros productos y servicios es alta, tanto para personas naturales, jurídicas y empresas.

#### **2.4.2.5 Factores tecnológicos.**

“El entorno de las organizaciones presenta día a día nuevas tecnologías que reemplazan a las anteriores; esto crea nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente la distribución de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos” (Blog, 2003).

##### **2.4.2.5.1 Tecnologías de la información y comunicación**

###### **Análisis**

En Ecuador, el uso de las de Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) ha tenido un incremento importante en los últimos 6 años. Es así que el consumo del Internet tuvo un incremento que va del 6,14%, registrado en el año 2006, al 54,7% logrado en el año 2012; el Gobierno actual ha sido el primer ampliador de acceso a las Tics.

En la actualidad se está viviendo una verdadera revolución tecnológica, este incremento explosivo de los servicios TICs es parte de una política de Gobierno y del Estado que hace que el desarrollo de las TICs es el factor que dinamiza la economía y, por lo tanto, el desarrollo de las TICs probamente el crecimiento de la economía sería limitado.

Ecuador se encuentra en el tercer lugar de crecimiento en el ámbito de TICs solamente superados por Brasil y Chile. El 54,7% que consume internet en el Ecuador corresponde a usuarios desde que empiezan a usar la tecnología, que es desde los 5 años, hasta las personas de tercera edad, mayores de 60 años; es decir personas que no son nativas digitales.

###### **Connotación Gerencial**

Es evidente que las Telecomunicaciones de la Información y Comunicación representan una oportunidad para la empresa Innovación Digital ya que al encontrarse

en una etapa de incremento nos ayuda a que los servicios y productos que se ofertan tengan una mejor comercialización y una mayor captación de clientes en el mercado.

## **2.5 Micro ambiente**

Son variables que afectan al sector productivo donde se desenvuelve la empresa exclusivamente, como los clientes y sus características, proveedores, la competencia y los productos o servicios sustitutos en los cuales la empresa puede influir y colocarse en una mejor posición

### **2.5.1 Clientes**

“En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. ¿Quién compra, es el comprador, y quién consume el consumidor? Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.” (Obolog, 2009).

Cuando un cliente conoce por primera vez una empresa, necesita ser convencido para hacer uso de sus productos y servicios. Pero un punto muy importante es que él necesita comprobar con su propia experiencia, los beneficios que estos le brindan.

Los clientes son cada vez más exigentes en calidad, precio y tiempo de entrega, por lo que se debe tratar de que ocupen el centro de la organización hasta conseguir su satisfacción total por los servicios tecnológicos que la empresa le proporciona.

Debido a que los clientes contribuyen al ambiente de muchos servicios, las empresas deben tratar de atraer y retener clientes de los segmentos más adecuados.

Los principales clientes de la Empresa Innovación Digital, se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, el segmento que posee la Empresa son las Pymes (Pequeñas y medianas empresas), en diversos sectores como la construcción, salud, publicidad, marketing, comercialización y servicios.

### **Connotación Gerencial**

Este factor representa una oportunidad para la empresa Innovación Digital, ya que gracias al trabajo profesional y precios competitivos que se oferta existe retorno de

clientes, es importante señalar que la estrategia que capta mayor número de clientes es el boca a boca.

### **2.5.2 Proveedores**

“Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen. (Definicion.org, 1996).

Innovación Digital presenta dos líneas de proveedores que proporcionan de productos o servicios, a continuación se presenta un listado de los proveedores de la empresa:

#### **Tecnología:**

- XPC
- INTCOMEX
- SUMINISTRO Y SUMINISTRO
- MEGAMICRO
- INACORP
- ZONA TECNOLÓGICA
- TECOMPÀRTES
- SIGLO 21
- HIGH TECHNOLOGY
- PARAGON
- NEXSYSLA
- COSIDECO
- TECNOMEGA INT.
- ENLACE DIGITAL
- COMPULAB
- TECH COMPUTER
- COMERCIO EXTERIOR MAFLOMAN
- SUMIAC
- HERRERA CARVAJAL & ASOCIADOS
- REPRESENTACIONES ACAZA
- PINSOFT

- POINT TECHNOLOGY
- POWERSYS UPS TRIPLETTE
- CORPORACION AKROS
- BIOSCENTER
- PCEXPRESS
- ABC LAPTOPS
- IMPORDEL SYSTEMS
- JASVIR BUSINESS DATA-SYSTEMS
- TECNOSEGURIDAD

**Digital:**

- <http://www.enom.com/>
- <http://www.templatemonster.com/>
- <http://whois.net/>
- <http://www.fromdoppler.com/>
- <http://www.hostgator.com>
- <https://secure1.inmotionhosting.com>
- [www.nic.ec](http://www.nic.ec)

Al contar con una amplia gama de proveedores la Empresa puede presentar una diversidad de productos o servicios para satisfacer las necesidades que requieran los clientes.

El tener varios proveedores es una afectación que tiene la Empresa ya que manejar diferentes precios en los productos y servicios incurre en una variación de gastos corrientes y de PVP.

**Connotación Gerencial**

Este factor es una amenaza para Innovación Digital ya que la falta de poder de negociación con proveedores causa altos costos y la dependencia de ellos mismo al no tener el producto en stock o el desabastecimiento del producto o servicio por factores externos.

### 2.5.3 Competencia

“La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.” (Porter, 2002).

La competencia representa un elemento central no solo para el desarrollo económico sino también en el aspecto social porque permite una libertad individual, entre las empresas.

El mercado competitivo de tecnología incentiva a las empresas a adquirir productos o servicios a un buen precio y calidad ya que la actualización de los mismos tiene un ciclo de vida corto y necesita de constante renovación, dentro de la competencia se alcanza la eficiencia para así lograr mayor bienestar social debido a la correcta asignación de recursos y a la eficiencia de los individuos.

Gracias a la competencia las empresas pueden mejorar continuamente, lo que implica también mejorar la calidad de vida de los individuos y los beneficios que se ofrece.

En el mercado siempre existirán empresas que se dediquen a ofrecer productos y servicios similares a los de Innovación Digital, tratando de igual manera de satisfacer las necesidades del cliente a toda costa. Es de vital importancia conocer las fortalezas y debilidades de la competencia para saber cómo atacarlos.

#### **Como principal competencia que tiene Innovación Digital está:**

- 911 Computec
- Grupointrove
- Compulab
- S.I.C Informática
- Pc System
- Comsupplies S.A.
- Activa Tecnología Informática

- Rinter & Compu Servicio Técnico
- Telneting Cía.Ltda.

### **Connotación Gerencial**

La competencia que tiene Innovación Digital es una amenaza, ya que estas empresas poseen mejores recursos y localización, además de un posicionamiento alto en el mercado

#### **2.5.4 Productos Sustitutos**

“Productos sustitutos serán aquellos que realizan la misma función que el de la industria materia de análisis” (Porter, 2002).

El atractivo de una industria no solo puede verse amenazado por las empresas que participan en la misma, o los nuevos participantes que podrían ingresar al mercado; también es necesario tener en cuenta y preocuparse por aquellas empresas que se dedican a la producción de sustitutos con el objetivo de cumplir con los requerimientos de los clientes.

El impacto que los productos sustitutos tienen sobre la rentabilidad a largo plazo de la industria depende de una serie de factores, como:

- Disminución de costos para el usuario
- Aumento de la agresividad de los productores de sustitutos
- Aumento de la relación valor-precio del sustituto

Los productos sustitutos que tienen Innovación Digital son grandes empresas que manejan tecnología de última generación para monitorear y asistir al cliente remotamente y además poseen una cobertura nacional.

### **Connotación Gerencial**

Este factor representa una amenaza para Innovación Digital, ya que los sustitutos generan menor dependencia de un personal especializado para brindar un servicio, así como el cobro por visitas.

Innovación digital creara como una ventaja competitiva del gobierno a los apoyos tecnológicos, así como la diferenciación de la entrega del servicio y el asesoramiento en exigencias de calidad.

## 2.6 Análisis interno

El análisis interno estudiará la estructura organizacional que está integrado a través de los recursos que van desarrollando las actividades cotidianas de Innovación Digital.

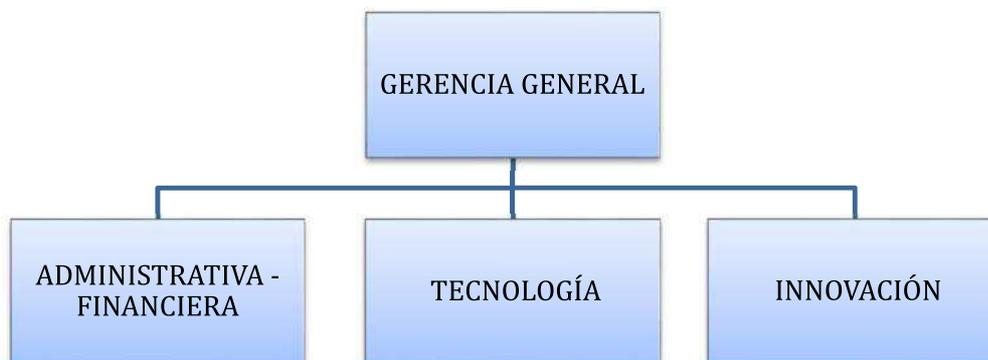
### 2.6.1 Capacidad administrativa

Innovación Digital está formando por una estructura orgánica, basada en su cadena de valor, jerárquica; la cual ayuda a que los procesos estén coordinados y establecidos por la Gerencia para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y mantener una cultura organizacional ordenada y un buen ambiente laboral.

#### Connotación Gerencial:

Este factor representa una fortaleza ya que al mantener una cadena de mando y demás estrategias de desarrollo organizacional se logra cumplir procesos y en consecuencia brindar productos y servicios de alta calidad.

A continuación, se muestra la estructura orgánica que posee Innovación Digital:



**Figura 7. Estructura Orgánica**

### **Connotación Gerencial**

Innovación Digital, sólo posee un organigrama estructural, lo que provoca que sus clientes internos conozcan únicamente sus cargos mas no, sus funciones, constituyéndose en una debilidad.

#### **2.6.2 Capacidad de Talento Humano**

Todas las empresas están compuestas por personas. Estas llevan a cabo los avances, los logros y los errores de sus organizaciones. La verdadera importancia de los Recursos Humanos se encuentra en su habilidad, estas deben enfocarse en conductuales y técnicas, para responder favorablemente a los objetivos del desempeño y las oportunidades, en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo.

Innovación Digital cuenta con un recurso humano capacitado, honesto, transparente, con vocación y actitud de trabajo, con un elevado sentido de equipo, capaz de solucionar problemas y asumir los retos que se presenten.

El personal que posee la empresa Innovación Digital es muy limitado, ya que se conforma por tres personas: una para capacitar y dirigir las actividades del servicio de tecnología y marketing digital, un técnico que apoya en las actividades del servicio de tecnología y un profesional para dirigir las actividades administrativas. El poseer poco personal en el área técnica representa un problema ya que en muchas ocasiones no abastece la oferta ante la demanda de los servicios.

### **Connotación Gerencial**

El personal que posee la empresa Innovación Digital representa una debilidad ya que al no abastecer la demanda que se tiene existe, el riesgo puede ser perder clientes, así como mercado y posicionamiento.

#### **2.6.3 Capacidad Financiera**

Esta capacidad nos sirve para conocer el equilibrio financiero que posee la empresa en determinados períodos, así como también las variaciones patrimoniales que presenta.

Innovación Digital cuenta con dos tipos de ingresos, fijos y variables, cada uno de ellos depende del contrato que se negocie ya que se puede realizar contratos anuales con ingresos mensuales, así como los pagos por facturas de los servicios solicitados.

El apalancamiento para la compra de productos y servicios que posee Innovación Digital se da por medio del manejo de caja chica, a la cual se le asigna un presupuesto mensual para cubrir las cuentas por pagar.

El manejo financiero que posee la Empresa es por medio de un control de facturas para luego realizar sus respectivos cierres de periodos, es decir que no posee sistema contable predeterminado para sus finanzas.

#### **Connotación Gerencial**

Este factor representa una amenaza para Innovación Digital ya que el control de los ingresos que se obtienen es vulnerable a una mala inversión y a decisiones no apegadas a la realidad económica de la Empresa.

#### **2.6.4 Capacidad Tecnológica**

Innovación Digital al ser una empresa dedicada a brindar servicios en tecnología constantemente actualiza sus equipos de acuerdo a las necesidades del mercado con el fin de ser más competitivo y brindar servicios actuales.

#### **Connotación Gerencial**

Este factor es una fortaleza para Innovación Digital, ya que posee una actualización tecnológica constante en sus equipos, en su nivel y calidad de servicios

#### **2.6.5 Capacidad Instalada**

La infraestructura que posee Innovación Digital se distribuye en dos áreas, distribuidas para la Gerencia y para soporte técnico:

Dentro de la distribución del área de soporte técnico se destacan:

- Área técnica de 10 m<sup>2</sup>, espacio establecido para realizar todas las actividades del soporte

- Instalaciones Eléctricas de 110 y de 220 voltios, para evitar daños en los equipos que posee
- Equipos de computación completos
- Impresoras de red
- Cámaras de Video Vigilancia
- Pantallas y herramientas técnicas.

### **Connotación Gerencial**

Este factor es una fortaleza, ya que cuenta con una infraestructura amplia para el desarrollo de las actividades que engloba el servicio que se oferta, además posee equipos tecnológicos actuales que ayudan a agilizar los procesos establecidos y poder brindar servicios rápidos.

## **2.7 Matriz de Cruce de Variables**

### **Matriz General Factores (FODA)**

La Matriz FODA (en inglés SWOT), es una herramienta administrativa analítica que sirve para analizar toda la información que se posee sobre la empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre los factores internos de una empresa mediante la identificación de las fortalezas y debilidades y el entorno en el cual ésta compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa

De las conclusiones obtenidas en el Macro ambiente y Microambiente se podrán utilizar para el análisis del mercado, en las estrategias de mercadeo que se elabore y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

A continuación, se detalla la matriz FODA para Innovación Digital.

Tabla 7.

## Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	NIVEL DE IMPACTO			OPORTUNIDADES	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Posee una cartera de clientes potenciales	X			Mejoramiento de la capacidad adquisitiva de los consumidores	X		
Personal calificado y con experiencia	X			Mayor demanda de consumidores	X		
Bajos gastos administrativos	X			Estabilidad monetaria		X	
Constante actualización de tecnología	X			Incremento de la población y sus necesidades	X		
Capacidad instalada adecuada para el desempeño de actividades	X			Políticas gubernamentales a favor del incremento de la tecnología	X		
				Capacidad de adquirir tecnología a la vanguardia	X		
				Alto grado de captación de nuevos clientes	X		
DEBILIDADES	NIVEL DE IMPACTO			AMENAZAS	NIVEL DE IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de planificación en las unidades de Innovación	X			Incremento paulatino del precio de la canasta básica	X		
No posee manuales de procedimientos		X		Disminución del nivel de ingreso de los consumidores	X		
Carencia de un sistema contable financiero		X		Bajo poder adquisitivo de los consumidores, debido al alto índice de desempleo	X		
Rotación del personal técnico		X		Alto posicionamiento de sustitutos en el mercado	X		
La localización de la empresa no es de fácil acceso				Alto grado de competitividad en el mercado	X		

### Áreas de iniciativa estratégicas ofensivas

En esta parte del capítulo presente se realiza un análisis de empresa Innovación Digital para poder aprovechar las oportunidades del medio en el que se desarrolla, para el análisis se realiza la matriz de áreas estratégicas ofensivas que a continuación se explica.

La matriz sirve para identificar las áreas en que la empresa puede incursionar para que en base a sus fortalezas pueda aprovechar las oportunidades del mercado.

Para realizar la matriz se va listando de izquierda a derecha las fortalezas y de abajo hacia arriba las oportunidades de la empresa, no existe orden de importancia en el listado.

Posteriormente de las ponderaciones en base a la pregunta ¿Qué nivel de influencia tendrá la fortaleza “i” para aprovechar la oportunidad “j”?

**Tabla 8.**

#### Matriz de área ofensiva estratégica “FO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN:</b>            ALTA: 5            MEDIA: 3            BAJA: 1         </div>		OPORTUNIDADES						TOTAL
		1 Mejoramiento de la capacidad adquisitiva de los consumidores	2 Mayor demanda de consumidores	3 Estabilidad monetaria	4 Incremento de la población y sus necesidades	5 Políticas gubernamentales a favor del incremento de la tecnología	6 Capacidad de adquirir tecnología a la vanguardia	
FORTALEZAS								
1	Posee una cartera de clientes potenciales	5	3	3	5	5	5	26
2	Personal calificado y con experiencia	1	5	3	3	3	5	20
3	Bajos gastos administrativos	3	1	3	3	3	5	18
4	Constante actualización de tecnología	5	5	1	5	5	5	26
5	Capacidad instalada adecuada para el desempeño de actividades	5	3	1	5	3	5	22
TOTAL		19	17	11	21	19	25	112

Tabla 9.

## Matriz de área defensiva estratégica “DA”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN:</b>            ALTA: 5            MEDIA: 3            BAJA: 1         </div>		AMENAZAS					TOTAL
		1	2	3	4	5	
<b>DEBILIDADES</b> 1 Falta de planificación en las unidades de Innovación 2 No posee manuales de procedimientos 3 Carencia de un sistema contable financiero 4 Rotación del personal técnico 5 La localización de la empresa no es de fácil acceso <b>TOTAL</b>		Incremento paulatino del precio de la canasta básica	Disminución del nivel de ingreso de los consumidores	Bajo poder adquisitivo de los consumidores, debido al alto índice de desempleo	Alto posicionamiento de sustitutos en el mercado	Alto grado de competitividad en el mercado	
		1	1	1	3	5	11
		1	1	1	3	5	11
		1	1	1	3	5	11
		1	1	1	1	5	9
		1	1	1	5	5	13
		5	5	5	15	25	55

## Fortalezas – Oportunidades/Amenazas

## Áreas de iniciativas estratégicas defensivas

Esta matriz se encarga de relacionar las debilidades que tiene la empresa frente a las amenazas presentados por el medio en que se desarrolla.

Para realizar la matriz se va listando de izquierda a derecha las amenazas y de abajo hacia arriba las debilidades, se debe considerar las de mayor importancia por medio de las calificaciones, a continuación, el detalle de la matriz de evaluación de iniciativas defensivas.

Tabla 10.

## Matriz de área de respuesta estratégica “FA”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN:</b>            ALTA: 5            MEDIA: 3            BAJA: 1         </div>		AMENAZAS					T O T A L
		1 Incremento paulatino del precio de la canasta básica	2 Disminución del nivel de ingreso de los consumidores	3 Bajo poder adquisitivo de los consumidores, debido al alto índice de desempleo	4 Alto posicionamiento de sustitutos en el mercado	5 Alto grado de competitividad en el mercado	
FORTALEZAS							
1	Posee una cartera de clientes potenciales	1	3	3	3	3	13
2	Personal calificado y con experiencia	1	1	1	3	3	9
3	Bajos gastos administrativos	1	3	1	1	1	7
4	Constante actualización de tecnología	1	1	3	5	5	15
5	Capacidad instalada adecuada para el desempeño de actividades	1	1	1	3	5	11
TOTAL		5	9	9	15	17	55

Tabla 11.

## Matriz de área de mejoramiento “DO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>PONDERACIÓN:</b>            ALTA: 5            MEDIA: 3            BAJA: 1         </div>		OPORTUNIDADES						T O T A L
		1 Mejoramiento de la capacidad adquisitiva de los consumidores	2 Mayor demanda de consumidores	3 Estabilidad monetaria	4 Incremento de la población y sus necesidades	5 Políticas gubernamentales a favor del incremento de la tecnología	6 Capacidad de adquirir tecnología a la vanguardia	
DEBILIDADES								
1	Falta de planificación en las unidades de Innovación	1	3	1	3	5	5	18
2	No posee manuales de procedimientos	1	3	1	3	5	3	16
3	Carencia de un sistema contable financiero	3	5	3	1	1	3	16
4	Rotación del personal técnico	1	5	3	3	1	1	14
5	La localización de la empresa no es de fácil acceso	3	5	1	5	3	3	20
TOTAL		9	21	9	15	15	15	84

## 2.8 Matriz de Interpretación.

Tabla 12.

Matriz de Interpretación

			CRUCE		OPORTUNIDADES	CRUCE		AMENAZAS
				1	Capacidad de adquirir tecnología a la vanguardia		1	Alto grado de competitividad en el mercado
				2	Incremento de la población y sus necesidades		2	Alto posicionamiento de sustitutos en el mercado
				3	Mejoramiento de la capacidad adquisitiva de los consumidores		3	Disminución del nivel de ingreso de los consumidores
				4	Políticas gubernamentales a favor del incremento de la tecnología			
					<b>ESTRATEGIAS FO</b>			<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>FORTALEZAS</b>	1	Posee una cartera de clientes potenciales	F1;O1;O3		Diseñar un plan de actualización de software y Hardware anualmente	F1;F2;A1		Desarrollo de nuevas promociones para continuar fidelizando a los clientes potenciales y captar nuevos clientes
	2	Constante actualización de tecnología	F2;O1;O4		Desarrollar planes de capacitación con clientes internos y externos apoyados en las nuevas directrices gubernamentales a favor de la revolución tecnológica	F3;F4;A1;A2		Diversificación de servicios/productos para mayor captación de clientes
	3	Personal calificado y con experiencia	F3;O1		Diferenciación mediante asesoría personalizada en los servicios/productos que brinda Innovación Digital	F2;A1;A3		Fortalecer alianza con los proveedores por medio de acuerdos específicos para Innovación Digital
	4	Capacidad instalada adecuada para el desempeño de actividades	F4;O2;O3		Campañas de publicidad ofertando los servicios/productos de Innovación Digital			
					<b>ESTRATEGIAS DO</b>			<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	1	La localización de la empresa no es de fácil acceso	D1;O1;O2		Adquirir nuevas instalaciones en una zona de fácil acceso y conglomeración de clientes que posee la Empresa	D2;D3;A1;A2		Implementación de un nuevo direccionamiento estratégico
	2	Falta de planificación en las unidades de Innovación	D2;O2;O3		Desarrollar una planificación estratégica en base a historiales y a las necesidades de los clientes	D1;D2;D3;A1;A2		Realizar una investigación de mercados para lograr captar clientes y mercado
	3	No posee manuales de procedimientos	D3;O1;O2;O3		Diseñar e implementar manuales de procesos y un estatuto orgánico por procesos			

## 2.9 Aplicación de otros Métodos de Diagnóstico.

## General Electric

Tabla 13.

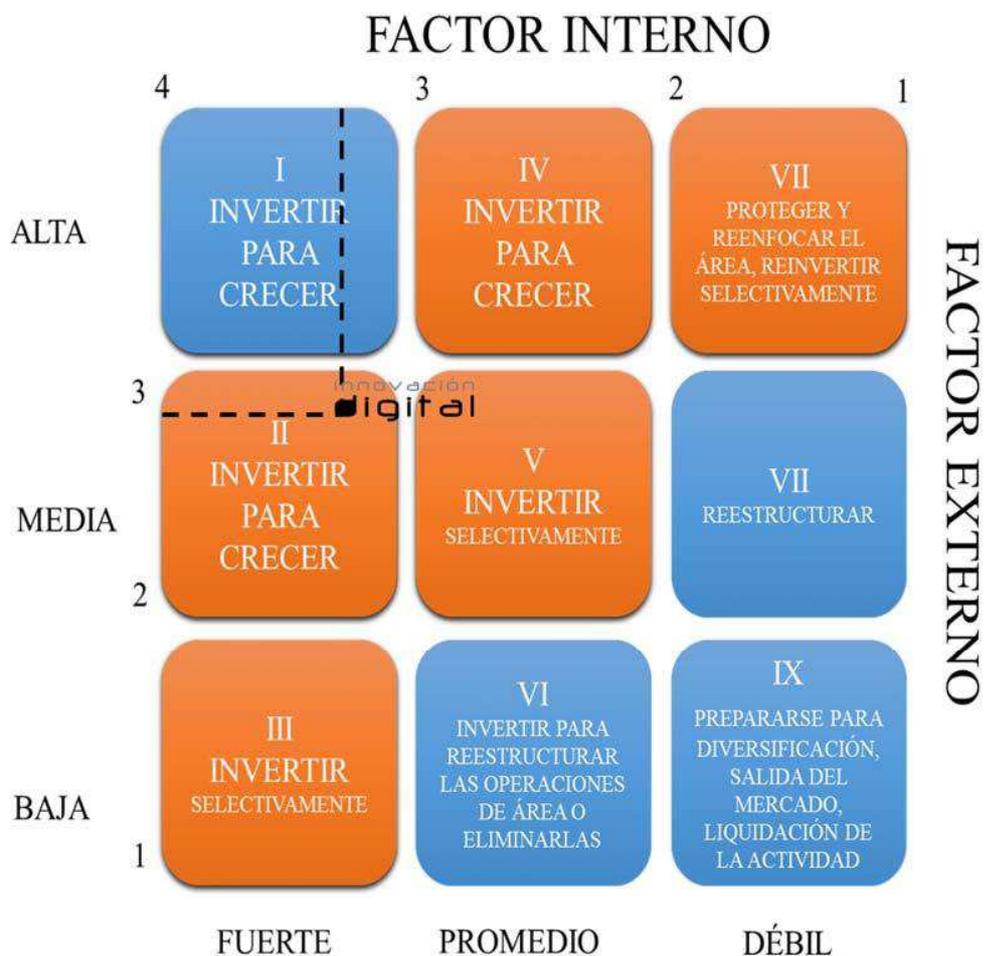
## Matriz de Factores Internos GE

MATRÍZ FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Posee una cartera de clientes potenciales	4	0,15	0,59
Personal calificado y con experiencia	4	0,15	0,59
Bajos gastos administrativos	3	0,11	0,33
Constante actualización de tecnología	4	0,15	0,59
Capacidad instalada adecuada para el desempeño de actividades	4	0,15	0,59
DEBILIDADES			
Falta de planificación en las unidades de Innovación	2	0,07	0,15
No posee manuales de procedimientos	2	0,07	0,15
Carencia de un sistema contable financ	1	0,04	0,04
Rotación del personal técnico	1	0,04	0,04
La localización de la empresa no es de facil acceso	2	0,07	0,15
<b>SUMA</b>	<b>27</b>	<b>1,00</b>	<b>3,22</b>

Tabla 14.

## Matriz de Factores Externos GE

MATRÍZ FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Mejoramiento de la capacidad adquisitiva de los consumidores	3	0,10	0,31
Mayor demanda de consumidores	4	0,14	0,55
Estabilidad monetaria	3	0,10	0,31
Incremento de la población y sus necesidades	3	0,10	0,31
Políticas gubernamentales a favor del incremento de la tecnología	3	0,10	0,31
Capacidad de adquirir tecnología a la vanguardia	4	0,14	0,55
AMENAZAS			
Incremento paulatino del precio de la canasta básica	1	0,03	0,03
Disminución del nivel de ingreso de los consumidores	2	0,07	0,14
Bajo poder adquisitivo de los consumidores, debido al alto índice de desempleo	2	0,07	0,14
Alto posicionamiento de sustitutos en el mercado	2	0,07	0,14
Alto grado de competitividad en el mercado	2	0,07	0,14
<b>SUMA</b>	<b>29</b>	<b>1,00</b>	<b>2,93</b>



**Figura 8. General Electric**

### 2.10 Informe de Diagnóstico Estratégico

La matriz GE identificará las áreas de actividad que son más atractivas para la empresa Innovación Digital ya que son las que muestran mayores posibilidades de generar recursos. Una vez realizado el análisis para generar la matriz se observa que la Empresa se encuentra en el segundo cuadrante, lo que significa que se debe tomar en cuenta estrategias como:

- Invertir para crecer.
- Crecer selectivamente en función de las fortalezas de Innovación Digital.
- Crecer en áreas definidas.

- Crecer aumentando la participación de mercado.
- Disminuir las debilidades.
- Analizar las implicaciones del desafío al liderazgo.

Es importante indicar que los dos métodos utilizados para el análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa indican estrategias para que Innovación Digital siga creciendo, captando clientes, creando alianzas, buscando nichos de mercados y diversificando sus servicios/productos de esta manera podrá generar mejores ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTACIÓN**

### **DE MERCADO**

#### **3.1 Definición del problema de investigación**

##### **3.1.1 Problema de investigación.**

La empresa Innovación Digital se ha especializado en brindar servicios en sistemas logrando posicionarse y captar mercado, sin embargo, no ha logrado actualizarse en tendencias y necesidades de sus consumidores para poder competir en la rama de servicios digitales, es así que nace la necesidad de realizar una investigación de mercado con la finalidad de identificar las oportunidades que el mercado puede ofrecer a la Empresa para la apertura y comercialización de servicios en canales digitales.

La necesidad de entablar estrategias que orienten a la empresa Innovación Digital en un objetivo claro será una clave fundamental y además de ser la razón del proceso de investigación.

#### **3.2 Objetivo de la investigación**

##### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar el grado de aceptación que tendrá los servicios digitales de la empresa Innovación Digital en la ciudad de Quito, con el fin de identificar estrategias para el desarrollo e incremento de las ventas, así como para identificar nuevas oportunidades en nichos de mercado.

##### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer el interés de servicios en canales digitales y establecer cuáles son los servicios más demandados.
- Establecer qué atributos valoran los consumidores a momento de utilizar los servicios digitales.
- Determinar cuáles son las empresas de marketing digital en el mercado, que poseen mayor participación, además del posicionamiento que poseen en el consumidor, para establecer un servicio que se adapte a los requerimientos del consumidor

- Desarrollar estrategias de publicidad efectivas para el lanzamiento del nuevo servicio.
- Determinar los factores que inciden en la decisión de compra en los clientes.

### **3.3 Hipótesis General**

El 65% del mercado potencial está dispuesto a utilizar los servicios digitales de la empresa Innovación Digital.

#### **3.3.1 Hipótesis Específicas**

H1: El 60% del mercado prefiere utilizar los servicios de posicionamiento en buscadores

H2: El 75% de los consumidores valoran el atributo de precio en los servicios digitales.

H3: Las empresas que poseen mayor participación del mercado en su mayoría son competencia directa ya que poseen los mismos servicios con mayor tiempo en el mercado, lo cual vuelve más confiable al servicio digital.

H4: El 50% de los consumidores prefieren como estrategia para publicitar un nuevo servicio a email marketing.

H5: El 40% del mercado potencial considera que el precio del servicio es esencial para decidir la adquisición de servicios de digitales.

### **3.4 Población objeto**

La población objeto de estudio la conforman las Empresas Privadas que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 15.**

<b>Actividades Económicas</b>	
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>INDUSTRIA</b>	<b>271,00</b>
<b>COMERCIO</b>	<b>5.325,00</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>3.659,00</b>
<b>OTROS</b>	<b>7.735,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>16.990,00</b>

Fuente: (Compañías, 2010)

### **3.5 Metodología de la investigación**

#### **3.5.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación permite determinar el plan o modelo básico que orientará las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación que se va a realizar.

En este diseño se especifica la estructura, el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de los datos pertinentes.

#### **3.5.2 Tipo de investigación**

Para el presente proyecto se utilizará dos tipos de investigaciones de mercados.

- Investigación Exploratoria o Cualitativa: Esta investigación es la base del conocimiento para identificar el problema, así como también ayuda en el proceso de toma de decisiones. El objetivo en sí es poder ampliar todas las alternativas existentes, para después escoger la mejor de ellas como solución al problema.
- Investigación Concluyente o Cuantitativa: Es una investigación con procedimientos formales que suministra información para ayudar al gerente o directivo a evaluar y seleccionar la línea de acción en la empresa. Así como también permite comprobar las hipótesis específicas y reconocer las

relaciones problema que se ha planteado, pero básicamente la toma de decisiones. Dentro de la Investigación Concluyente se utilizará:

➤ **Investigación Concluyente Descriptiva:** Esta investigación permite describir los requerimientos, necesidades de los diferentes actores del mercado (clientes), es decir, señala las características y propiedades de los clientes.

### 3.5.3 Método De Investigación

- **Fuente Primaria:** Es la fuente documental que considera material de primera mano relativo al fenómeno que se desea investigar
  - **Entrevista a Expertos:** Entrevistas personales a expertos que desenvuelven su actividad laboral y que desempeñan algún puesto de relevancia en la empresa.
  - **Entrevista:** Es un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado con el fin de conocer acerca de un determinado tema, sus ideas, opiniones, sugerencias.
- **Observación:** Es un procedimiento que dirige la atención hacia un hecho de la realidad, se utiliza para detectar fácilmente el comportamiento de las personas frente a diversas situaciones.
- **Encuesta Piloto:** Esta encuesta que prepara la final y verdadera encuesta para la investigación.
- **Encuesta Personal:** Encuesta final con preguntas específicas y concretas para conocer las necesidades del cliente.
- **Encuesta Telefónica:** Consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado. Esta puede abarcar un gran número de personas en menos tiempo que la entrevista personal, es de fácil administración, aunque en la mayoría de los casos el encuestador tiene un mínimo control sobre la entrevista.
- **Encuesta por Correo Electrónico:** Se utiliza para recopilar grandes cantidades de información a un costo bajo por cada persona que responde. A través de una base de datos la encuesta acerca del servicio es llenada de una manera fácil y flexible, permitiendo al encuestado ser sincero en cada

una de las preguntas sin necesidad de sentirse presionado por un encuestador.

- **Fuente Secundaria:** Datos basados en fuentes primarias, que involucra generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.
  - **Recolección de Datos Secundarios:** Esta información será fundamental para la investigación, porque se la obtendrá de instituciones u organizaciones obteniendo datos confiables que están relacionados con el problema del proyecto.

#### **Estos datos se obtendrán de:**

- Libros
- Base de Datos
- Revistas
- Páginas Web
- Tesis

#### **Escalas**

Para realizar un correcto análisis de los datos es fundamental conocer el tipo de medida de la variable, es por esto que se utilizará para el proyecto las siguientes escalas:

- Escalas Básicas
- Nominal
- Ordinal
- Intervalos
- Razón

#### **Escalas No Comparativas**

##### Likert

- **Escala Nominal:** Esta variable permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad entre los elementos de la variable. Los valores identifican un grupo de pertenencia.

- **Escala Ordinal:** Esta variable permite establecer relaciones de igualdad/desigualdad y al mismo tiempo identificar si una categoría es mayor o menor que otra.
- **Escala de Intervalos:** Con esta variable se puede realizar comparaciones de igualdad/desigualdad, establecer un orden dentro de sus valores y medir la distancia existente entre cada valor de la escala.
- **Escala de Razón:** A diferencia de la escala de intervalos, la escala ya está establecida. Permite identificar y clasificar los datos.
- **Escala de Likert:** Es un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción (favorable o desfavorable, positiva o negativa) de los individuos. Sirve para medir actitudes.

### **Tipo de Muestreo**

- **Muestreo Probabilístico:** Ésta técnica involucra la selección de una muestra al azar de un listado o base de datos para poder investigar, se puede realizar una extracción de cualquiera de las muestras posibles.

Dentro del Muestreo Probabilístico se utilizará para la investigación de este proyecto:

- **Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple:** Es la extracción aleatoria de una muestra de una población finita, es decir después de haber realizado el análisis para determinar el número clientes que se tendrá para el proyecto para determinar la muestra específica de la investigación.

Este muestreo es muy importante ya que la extracción de la muestra es tan segura que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

Al utilizar este tipo de muestreo se podrá garantizar la representatividad de la muestra del proyecto

### 3.5.4 Definición De La Muestra

#### 3.5.4.1 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 10 Empresas en la ciudad de Quito para determinar los siguientes aspectos:

- Claridad de las Preguntas
- Probabilidad de éxito a través de la pregunta clave: “¿Estaría dispuesto a adquirir este servicio?”

#### Segmentación

**Tabla 16.**  
**Segmentación - Empresas Privadas**

EMPRESAS PRIVADAS		
Bases	Variables Compactas	Demanda
<b>Geográficas</b>		
País	Ecuador	46.759,00
Región	Sierra	20.813,00
Ciudad	Quito	16.990,00
<b>Demográficas</b>		
Empresas Privadas	Afiliadas a la Superintendencia de Compañías	16.799,00
<b>Sector Empresarial</b>		
Zona Centro norte y Norte	Empresas Privadas	9.255,00
<b>Actividad Económica</b>		
Empresas Privadas	Industria y Servicio (NH1)	3.930,00
	Comercio (NH2)	5.325,00

Fuente: (Compañías, 2010)

### 3.6 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de una muestra significa o es igual al número total de unidades muestrales o elementos que van a ser investigadas. (Mantilla Vargas, 2006). A continuación se presenta la fórmula universal de cálculo para la determinación del tamaño de la muestra:

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

Donde:

N= Tamaño de la Población o Universo; Empresas Privadas= 9.255

p= Probabilidad a favor = 0,5

q= Probabilidad en contra = 0,5

z= Nivel de Confianza (94%) = 1,89

e= Nivel de Significancia (6%) = 0,06

$$n = \frac{(1,89)^2 * 0,5 * 0,5 * 9.255}{((0,06)^2 * (9.255 - 1)) + ((1,89)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{8.264,9463}{34,207425}$$

$$n = 241,6126$$

$$n = 242 \text{ encuestas}$$

A continuación, se realiza el cálculo de muestras por estratos, mediante la utilización de una afijación de tipo proporcional

$$n1 = n \frac{NH1}{N}$$

$$n1 = 242 \frac{3.930}{9.255}$$

$$n1 = 102,76$$

$$n1 = 103 \text{ encuestas}$$

$$n2 = n \frac{NH2}{N}$$

$$n2 = 242 \frac{5.325}{9.255}$$

$$n2 = 139 \text{ encuestas}$$

### 3.7 Trabajo de campo

#### 3.7.1 Modelo de encuesta

 <span style="float: right; font-size: 2em; font-weight: bold;">ENCUESTA</span>		
<b>ENCUESTA</b>		
<b>OBJETIVO:</b> LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETO IDENTIFICAR LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO PARA IMPLEMENTAR SERVICIOS DIGITALES		
<b>INSTRUCCIONES:</b>		
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN		
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA Y CON FINES DIDÁCTICOS		
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA		
<b>FECHA:</b> _____	<b>CÓDIGO:</b> _____	
<b>INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>		
1) <b>RAZÓN SOCIAL:</b> _____		
2) <b>CARGO DE LA PERSONA ENCUESTADA:</b> _____		
3) <b>UBICACIÓN DE LA EMPRESA:</b>		
NORTE <input type="checkbox"/>	CENTRO <input type="checkbox"/>	
4) <b>ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA:</b>		
DE PRODUCCIÓN <input type="checkbox"/>	DE COMERCIALIZACIÓN <input type="checkbox"/>	DE SERVICIOS <input type="checkbox"/>
<b>INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE SERVICIOS</b>		
5) <b>¿SU EMPRESA CONTRATA SERVICIOS DIGITALES PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES?</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
NOTA: SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA PASE A LA PREGUNTA 7		
6) <b>¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR EN UN FUTURO SERVICIOS DIGITALES?</b>		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
NOTA: SI SU RESPUESTA FUE AFIRMATIVA PASE A LA PREGUNTA 11. CASO CONTRARIO DE POR TERMINADO LA ENCUESTA		
7) <b>¿EN QUÉ OCASIONES CONTRATA SERVICIOS DIGITALES?. PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN</b>		
CONSULTORIA	<input type="checkbox"/>	OTROS ESPECIFIQUE _____
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS / SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	
POSICIONAMIENTO EN MEDIOS DIGITALES	<input type="checkbox"/>	
ACTUALIZAR PAGINA WEB	<input type="checkbox"/>	
COMERCIO ELECTRONICO	<input type="checkbox"/>	
8) <b>¿CON QUÉ FRECUENCIA CONTRATA USTED SERVICIOS DIGITALES PARA SU EMPRESA?</b>		
UNA VEZ AL AÑO	<input type="checkbox"/>	
DE DOS A TRES VECES EN EL AÑO	<input type="checkbox"/>	
DE CUATRO A CINCO VECES AL AÑO	<input type="checkbox"/>	
MÁS DE CINCO AL AÑO	<input type="checkbox"/>	
9) <b>¿QUIÉN DECIDE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES DE SU EMPRESA?</b>		
GERENTE GENERAL	<input type="checkbox"/>	
DEPARTAMENTO DE COMPRAS	<input type="checkbox"/>	
DEPARTAMENTO DE MARKETING	<input type="checkbox"/>	
DEPARTAMENTO DE VENTAS	<input type="checkbox"/>	
OTROS	<input type="checkbox"/>	
10) <b>¿EN EL ÚLTIMO SERVICIO DIGITAL CONTRATADO POR SU EMPRESA CUÁL FUE SU NIVEL DE SATISFACCIÓN?</b>		
MUY SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>	SEÑALE EL NOMBRE DEL PROVEEDOR _____
SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>	
INDIFERENTE	<input type="checkbox"/>	
POCO SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>	
INSATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>	
11) <b>INDIQUE LOS ATRIBUTOS QUE MÁS VALORA AL MOMENTO DE CONTRATAR EL SERVICIO DIGITAL (SIENDO 4 EL MÁS IMPORTANTE Y 1 EL MENOS IMPORTANTE)</b>		
SERVICIO <input type="checkbox"/>	PRECIO <input type="checkbox"/>	Especifique: _____
CALIDAD <input type="checkbox"/>		
PUNTUALIDAD <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
12) <b>SEÑALE QUÉ TIPO DE SERVICIO DIGITAL CONTRATA (PUEDE SEÑALAR HASTA 3 OPCIONES EN CASO DE SER NECESARIO)</b>		
EMAIL MARKETING <input type="checkbox"/>	DISEÑO PAGINAS WEB <input type="checkbox"/>	
POSICIONAMIENTO WEB <input type="checkbox"/>	PUBLICIDAD DIGITAL <input type="checkbox"/>	
REDES SOCIALES <input type="checkbox"/>	WEB ANALYTICS <input type="checkbox"/>	
	CONSULTORIA MARKETING DIGITAL <input type="checkbox"/>	
13) <b>¿QUE EMPRESAS CONOCE USTED QUE PRESTEN SERVICIOS DIGITALES?</b>		
1 _____		
2 _____		
3 _____		

**14) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR CADA UNO DE LOS SERVICIOS DETALLADOS A CONTINUACIÓN?**

EMAIL MARKETING	REDES SOCIALES POR FE PUBLICIDAD DIGITAL	CONSULTORIA MARKETING DIGITAL
100-200 DÓLARES <input type="checkbox"/>	50-80 DÓLARES <input type="checkbox"/>	200-400 DÓLARES <input type="checkbox"/>
210-300 DÓLARES <input type="checkbox"/>	81-200 DÓLARES <input type="checkbox"/>	401-1000 DÓLARES <input type="checkbox"/>
		500-1000 <input type="checkbox"/>
		1001-2000 <input type="checkbox"/>

POSICIONAMIENTO WEB	DISEÑO PAGINAS WEB	WEB ANALITICS
1000-2000 DÓLARES <input type="checkbox"/>	500-1000 DÓLARES <input type="checkbox"/>	200-300 DÓLARES <input type="checkbox"/>
2100-3000 DÓLARES <input type="checkbox"/>	1001-2000 DÓLARES <input type="checkbox"/>	301-400 DÓLARES <input type="checkbox"/>

**15) ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE SU EMPRESA GENERALMENTE NEGOCIA EN EL USO DE SERVICIO DIGITAL?**

CONTADO

CHEQUE

CRÉDITO

TARJETA DE CREDITO

OTRO

ESPECIFIQUE CUAL \_\_\_\_\_

**16) IDENTIFIQUE POR QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS SE HA ENTERADO SOBRE LA OFERTA DE SERVICIOS DIGITALES**

MEDIO

MOVILES <input type="checkbox"/>	TV <input type="checkbox"/>
ESCRITO <input type="checkbox"/>	WEB <input type="checkbox"/>
AUDIO <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>

ESPECIFIQUE \_\_\_\_\_

**17) A SU CRITERIO, INDIQUE CUAL SERÍA LA UBICACIÓN ADECUADA PARA UNA NUEVA EMPRESA DE SERVICIOS DIGITALES**

NORTE

CENTRO NORTE

CUMBAYA

SAN RAFAEL

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.8 Cronograma de investigación

**Tabla 17.**  
**Cronograma de Investigación**

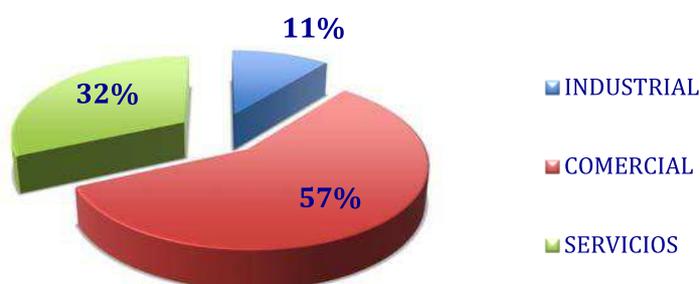
ACTIVIDADES	DICIEMBRE														
	1 SEMANA					2 SEMANA					3 SEMANA				
	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA	1 DÍA	2 DÍA	3 DÍA	4 DÍA	5 DÍA
1. Levantamiento de encuestas															
2. Recolección de Datos															
3. Tabulación de Datos y Análisis de Resultados															

### 3.9 Resultados de la Investigación

A continuación, se presenta un análisis de los resultados de la encuesta realizada en el segmento señalado anteriormente:

**PREGUNTA No. 4:** Actividad de la Empresa.**Tabla 18.**  
**Actividad de la Empresa**

ACTIVIDAD ECONÓMICA		
Empresa	Frecuencia	Porcentaje
PRODUCCIÓN	26,00	10,70
COMERCIAL	139,00	57,40
SERVICIOS	77,00	31,80
Total	242,00	100,00

**Figura 9. Actividad de la Empresa**

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: David Narváz A.

**Análisis:** La investigación de mercados realizada en la ciudad de Quito en el segmento demográfico zona centro norte y norte determina que existe un 11% de empresas dedicadas a la industria es un segmento pequeño en cantidad, pero muy rentable ya que contratan los servicios en grandes volúmenes, un 32% empresas cuya actividad es de servicios donde la contratación será eventual y el 57% de empresas realizan una actividad comercial y son las que más demandan de los servicios. Estos resultados servirán a la empresa Innovación Digital para direccionar sus ofertas a este segmento de empresas.

**PREGUNTA No. 5:** ¿Su empresa contrata servicios digitales para promocionar las actividades empresariales?

Tabla 19.

## Contratación del Servicio

CONTRATACIÓN DEL SERVICIO		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	157,00	64,90
NO	85,00	35,10
<b>Total</b>	<b>242,00</b>	<b>100,00</b>



Figura 10. Contratación del Servicio

Fuente: Investigación de Mercados  
Elaborado por: David Narváez A.

**Análisis:** La inversión en medios digitales mantiene su crecimiento y relevancia a nivel mundial, siempre relacionada al comportamiento de consumidores y tendencias de uso y consumo de medios digitales, móviles y redes sociales. El 65% de las empresas encuestadas contratan algún tipo de servicio digital para actividades empresariales, mientras que el 35% respondió que no contrata servicio digital. Analizando las tendencias de crecimiento en uso y consumo de medios on-line podemos ver que América Latina cuenta con el mayor porcentaje mundial alcanzando el 26 % en relación a 2013, representando una gran oportunidad para medios, marcas y servicios al poder desarrollar el mercado digital en la región. Según la oportunidad de ofertar los servicios de Innovación Digital se determinan en la investigación de mercados y la apertura del mercado para ingresar con los servicios.

**PREGUNTA No. 6:** ¿Estaría dispuesto a contratar en un futuro servicios digitales?

**Tabla 20.**

**Contratación Futura**

CONTRATACIÓN FUTURA		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	53,00	62,40
NO	32,00	37,60
<b>Total</b>	<b>85,00</b>	<b>100,00</b>

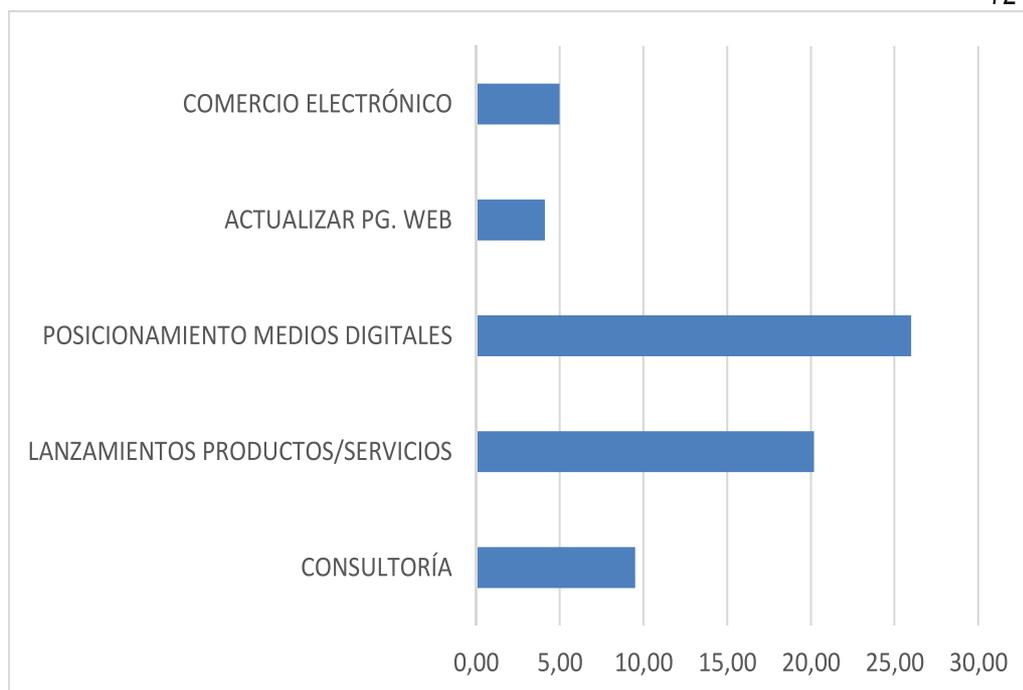
**Análisis:** de los resultados de la investigación descartamos en el 35% de empresas que no contratan los servicios por marketing digital, ya que su giro de negocio, el 100% de sus ingresos son contratos estatales o dan servicios específicos como petroleros o farmacéuticos. Del 37,6% de encuestados que respondió que no accedería a adquirir ningún servicio digital para su empresa, mientras que el 62,4% estaría dispuesto a contratar algún tipo de servicio digital en un futuro, lo que significa que estas empresas encuestadas estarían dentro de las posibilidades de ser clientes de la Empresa Innovación Digital, naciendo una estrategia de seguimiento y monitoreo para la captación de nuevos clientes.

**PREGUNTA No. 7:** ¿En qué ocasiones contrata servicios digitales?

**Tabla 21.**

**Tipos de Servicios Digitales**

TIPO DE SERVICIOS DIGITALES		
	Frecuencia	Porcentaje
CONSULTORÍA	23,00	9,50
LANZAMIENTOS PRODUCTOS/SERVICIOS	49,00	20,20
POSICIONAMIENTO MEDIOS DIGITALES	63,00	26,00
ACTUALIZAR PG. WEB	10,00	4,10
COMERCIO ELECTRÓNICO	12,00	5,00
NO CONTRATA	85,00	35,10
<b>Total</b>	<b>242,00</b>	<b>100,00</b>



**Figura 11. Tipos de Servicios Digitales**

**Análisis:** El Posicionamiento Web es el motivo primordial que impulsa al consumidor a utilizar los servicios digitales con un 26%, seguidamente del Lanzamiento de Productos/Servicios que posee la empresa con un 20,2% y el 18,6% es la suma de Consultorías, Comercio Electrónico y Actualización de Páginas Web. Paralelamente a nivel global se registra un crecimiento sostenido del 7 % en inversión publicitaria digital basada en pago por clic tradicional acompañada de la publicidad digital que registra un crecimiento promedio del 30 % siendo uno de los factores más relevantes a tomar en cuenta y registran el 20 % del presupuesto total de inversión digital. La empresa Innovación Digital deberá posicionar su servicio de posicionamiento web para poder captar el mayor número de clientes.

**PREGUNTA No. 8:** ¿Con qué frecuencia contrata usted servicios digitales para su empresa?

Tabla 22.

Frecuencia de Uso		
FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ AL AÑO	49,00	20,20
DE DOS A TRES VECES EN EL AÑO	57,00	23,60
DE CUATRO A CINCO VECES A AÑO	31,00	12,80
MÁS DE CINCO AL AÑO	20,00	8,30
NO CONTRATA	85,00	35,10
<b>Total</b>	<b>242,00</b>	<b>100,00</b>

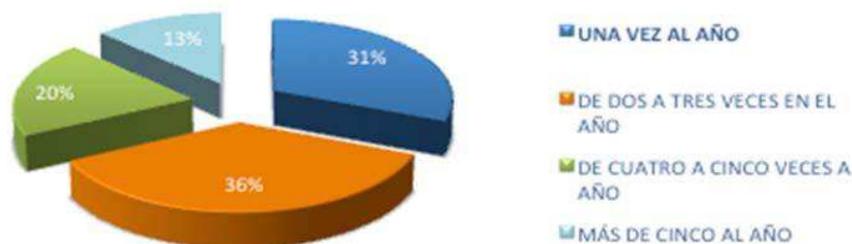


Figura 12. Frecuencia de Uso

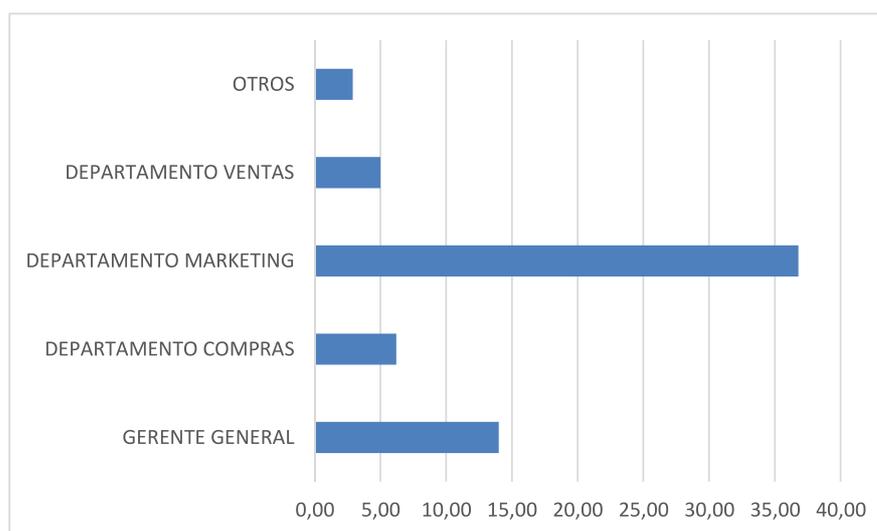
**Análisis:** En Ecuador se estima que la inversión destinada a marketing, comunicación y campañas digitales se encuentra en un promedio del 10 % del presupuesto general de marketing variando según el tipo y tamaño de empresa e industria, la publicidad móvil representa un ínfimo porcentaje de ese total. El promedio en la región se estima en un promedio del 20 % y en mercados maduros ya supera el presupuesto de publicidad tradicional alcanzando en muchos países un promedio del 60 %. La frecuencia de uso de servicios digitales es de dos a tres veces en el año representando el 36% de la encuesta realizada, con un 31% se encuentra la frecuencia de uso de una vez año, la utilización de cuatro a cinco veces al año representa el 20% y la frecuencia de uso de más de cinco veces al año es el 13%. Es importante crear alianzas entre clientes para lograr incrementar la frecuencia de uso de los servicios digitales.

**PREGUNTA No. 9:** ¿Quién decide la contratación de servicios digitales de su empresa?

**Tabla 23.**

**Decisión de Contratación**

DECISIÓN DE LA CONTRATACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
GERENTE GENERAL	34,00	14,00
DEPARTAMENTO COMPRAS	15,00	6,20
DEPARTAMENTO MARKETING	89,00	36,80
DEPARTAMENTO VENTAS	12,00	5,00
OTROS	7,00	2,90
NO CONTRATA	85,00	35,10
<b>Total</b>	<b>242,00</b>	<b>100,00</b>



**Figura 13. Decisión de Contratación**

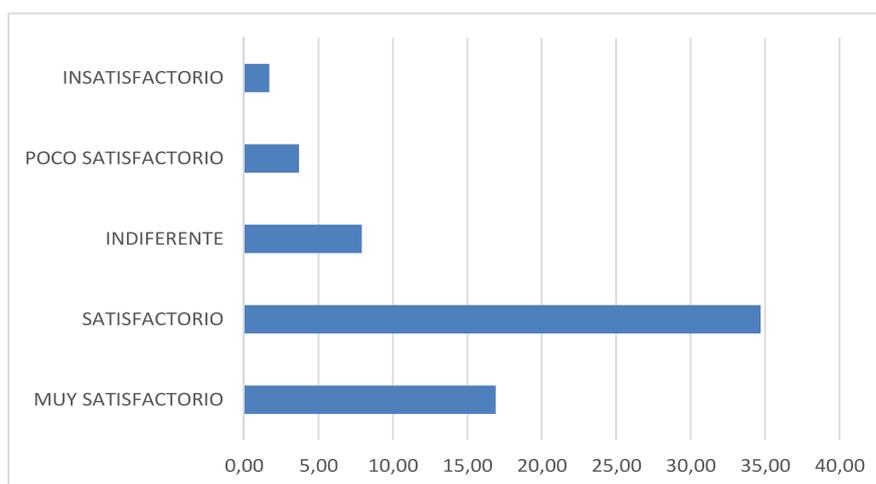
**Análisis:** Dentro de una empresa, quien toma la decisión de contratación para los servicios digitales es el departamento de marketing, por lo que la empresa innovación Digital deberá enfocar sus esfuerzos de presentación del servicio para ésta área de la empresa implementando estrategias de promociones atractivas e innovadoras.

**PREGUNTA No. 10:** ¿En el último servicio digital contratado por su empresa cuál fue su nivel de satisfacción?

**Tabla 24.**

**Nivel de Satisfacción de los Servicios de la Competencia**

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA COMPETENCIA		
	Frecuencia	Porcentaje
MUY SATISFACTORIO	41,00	16,90
SATISFACTORIO	84,00	34,70
INDIFERENTE	19,00	7,90
POCO SATISFACTORIO	9,00	3,70
INSATISFACTORIO	4,00	1,70
NO CONTRATA	85,00	35,10
<b>Total</b>	<b>242,00</b>	<b>100,00</b>



**Figura 14. Nivel de Satisfacción de los Servicios de la Competencia**

**Análisis:** El nivel de complacencia que tuvieron las empresas encuestadas con la contratación del último servicio digital fue satisfactorio, lo que representa para la empresa Innovación Digital debe ofertar servicios de alta calidad para poder lograr satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar expectativas.

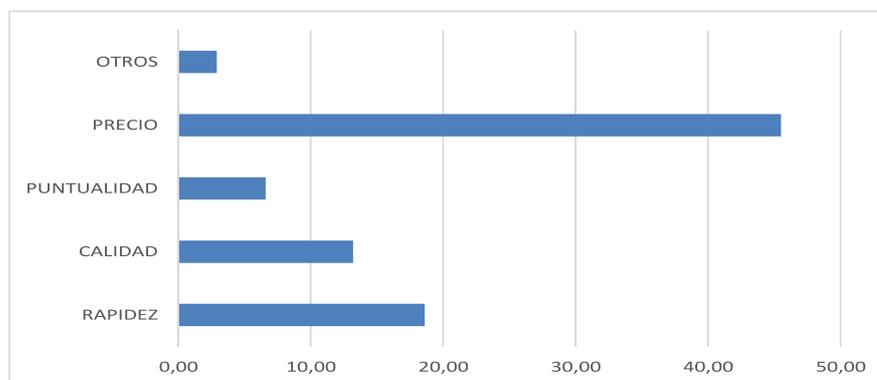
Enfocándose en el estudio y conocimiento de audiencias digitales para generar rentabilidad, crear acciones de comunicación y publicidad enfocadas en branding, respuesta directa y posicionamiento.

**PREGUNTA No. 11:** Indique los atributos que más valora al momento de contratar el servicio digital

**Tabla 25.**

**Atributos**

<b>ATRIBUTOS DEL SERVICIO</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
RAPIDEZ	45	18,60
CALIDAD	32	13,20
PUNTUALIDAD	16	6,60
PRECIO	110	45,50
OTROS	7	2,90
NO CONTRATA	32	13,20
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>



**Figura 15. Atributos**

**Análisis:** El atributo mayor valorado para una empresa es el precio, seguido de la rapidez y la calidad de un servicio digital, estos atributos dan un direccionamiento a la empresa Innovación Digital ya que para que sus productos/servicios logren posicionarse en el consumidor. Adicionalmente la competencia dispone de atributos muy altos de los cuales la empresa debe direccionar a mejorarlos.

**PREGUNTA No. 12:** Señale qué tipo de servicio digital contrata

**Tabla 26.**

**Contratación de Servicios Digitales**

<b>SERVICIOS DE INNOVACIÓN DIGITAL</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
EMAIL MARKETING	37	15,30
POSICIONAMIENTO WEB	57	23,60
REDES SOCIALES	44	18,20
DISEÑO PAGINAS WEB	20	8,30
PUBLICIDAD DIGITAL	27	11,20
WEB ANALÍTICA	10	4,10
CONSULTORÍA MARKETING DIGITAL	15	6,20
NO CONTRATA	32	13,20
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>



**Figura 16. Contratación de Servicios Digitales**

**Análisis:** Uno de los servicios digitales más demandados por los consumidores es el posicionamiento web, y la creación de perfiles dentro de las redes sociales sin dejar a un lado a los servicios de email marketing. Los contratos de servicios digitales que tienen más impacto son el posicionamiento en motores de búsqueda como Google, esta estrategia es la más llamativa para clientes corporativos y empresas por su bajo costo y alto impacto.

**PREGUNTA No. 13:** ¿Que empresas conoce usted que presten servicios digitales?

**Tabla 27.**

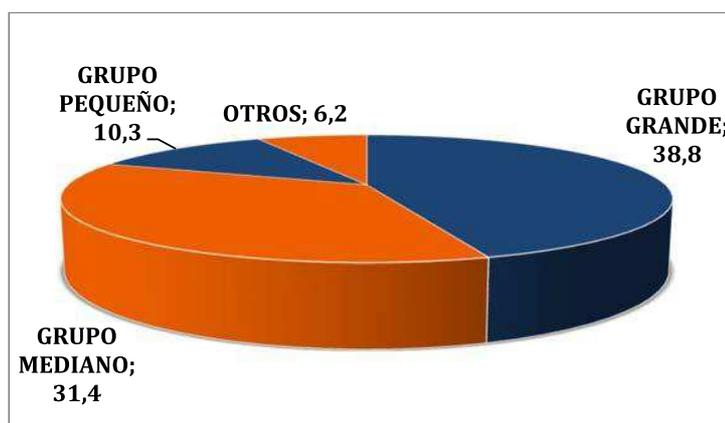
**Competencia**

COMPETENCIA		
	Frecuencia	Porcentaje
GRUPO GRANDE	94	38,80
GRUPO MEDIANO	76	31,40
GRUPO PEQUEÑO	25	10,30
OTROS	15	6,20
NO CONTRATA	32	13,20
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>

**Cuadro 1.**

**Competencia**

GRUPO GRANDE:	NOTUSLINK, SHIFT, INTERGRUP, IMARKETINGDIGITAL, ALTERNATIVE, POSICIONARTE, BLACKBELTMARKETING, GFSSISTEMA, FORMACIÓN GERENCIAL
GRUPO MEDIANO:	ESTUDIONOE, EMBLUE, GEEKS ECUADOR, WALKER BRAND, WEB-ECUADOR, NEURONA, METROACTIVA, ANDRÉ GIRALDO, IABECUADOR, ALFADIGITAL
GRUPO PEQUEÑO:	DIFERENMARKET, MKTDIGITAL ECUADOR, ARIADNA, TIKINAUTA, GRUPOMACRO, WEMBAU, AIGENTDIGITAL, VISUALG3, MENTEVISUAL
OTROS:	INGENIOWEB, FUNDACIONDOXA, CREENGO, YAGÉ, ADISBAN, ACRISTUDIO



**Figura 17. Competencia**

**Análisis:** El “grupo grande” se encuentra conformado por empresas que ofertan servicios digitales y poseen un alto posicionamiento en los consumidores, para el presente estudio da un resultado de 38,8%, lo que representa que Innovación Digital debe ofertar un servicio enfocado en la excelencia y satisfacción del cliente e incluso superar expectativas, creando un valor agregado para el servicio.

**PREGUNTA No. 14:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios detallados a continuación?

**Tabla 28.**

**Precios de los Servicios Digitales**

PRECIOS SERVICIOS DIGITALES					
EMAIL MARKETING			REDES SOCIALES POR PERFIL		
	Frecuencia	Porcentaje (%)		Frecuencia	Porcentaje (%)
100-200 DÓLARES	130	53,72	50 - 80 DÓLARES	151	62,40
201-300 DÓLARES	80	33,06	81 - 200 DÓLARES	59	24,38
NO CONTESTAN	32	13,22	NO CONTESTAN	32	13,22
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>

Continua 

PRECIOS SERVICIOS DIGITALES					
PUBLICIDAD DIGITAL			CONSULTORIA MKT DIGITAL		
	Frecuencia	Porcentaje (%)		Frecuencia	Porcentaje (%)
200-400 DÓLARES	109	45,04	2000-5000 DÓLARES	148	61,16
401-1000 DÓLARES	101	41,74	5001-8000 DÓLARES	62	25,62
NO CONTESTAN	32	13,22	NO CONTESTAN	32	13,22
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>

PRECIOS SERVICIOS DIGITALES					
POSICIONAMIENTO WEB			DISEÑO DE PAGINAS WEB		
	Frecuencia	Porcentaje (%)		Frecuencia	Porcentaje (%)
1000 - 2000 DÓLARES	112	46,28	500-1000 DÓLARES	112	46,28
2100 - 3000 DÓLARES	98	40,50	1001-2000 DÓLARES	98	40,50
NO CONTESTAN	32	13,22	NO CONTESTAN	32	13,22
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>

PRECIOS SERVICIOS DIGITALES		
WEB ANALITICS		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
200 - 300 DÓLARES	164	67,77
301 - 400 DÓLARES	46	19,01
NO CONTESTAN	32	13,22
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>100,00</b>

Para una mejor visualización de los resultados obtenidos a continuación se muestra una tabla resumen:

**Tabla 29.**

#### Resumen Precios de los Servicios Digitales

SERVICIOS DIGITAL	PRECIO
EMAIL MARKETING	100,00 - 200,00
REDES SOCIALES POR PERFIL	50,00 - 80,00
PUBLICIDAD DIGITAL	200,00 - 400,00
CONSULTORIA MKT DIGITAL	2000,00 - 5000,00
POSICIONAMIENTO WEB	1000,00 - 2000,00
DISEÑO DE PAGINAS WEB	500,00-1000,00
WEB ANALITICS	200,00 - 300,00

**Análisis:** Los precios que la encuesta determina servirán de base para la empresa Innovación Digital ingrese en el mercado competitivamente, de esta manera se deberá desarrollar estrategias de precios atractivas para el consumidor.

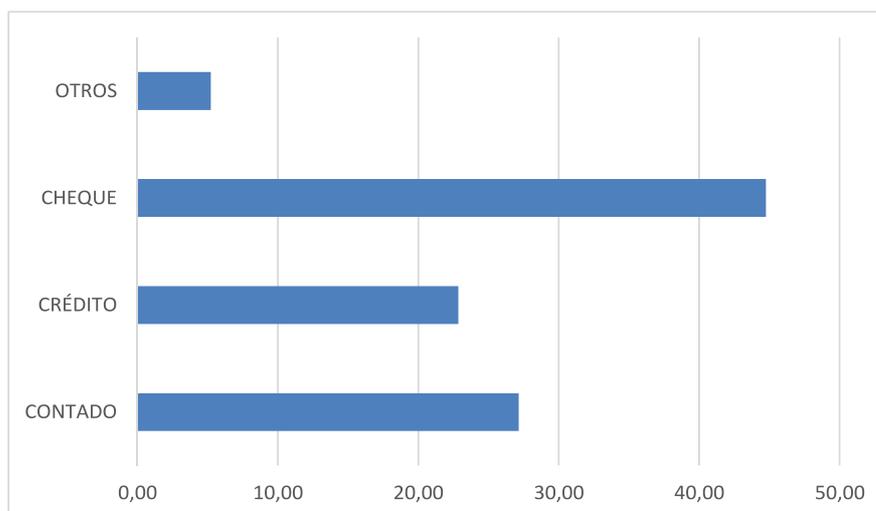
En el caso de proyectos donde se requiera proyectos a largos plazos se implementará el sistema de Outsourcing donde se tratará de brindar todos los servicios por pagos accesibles a largo plazo y mensuales, además se implementará nuevos servicios según se vayan desarrollando las nuevas aplicaciones.

**PREGUNTA No. 15:** ¿Cuál es la forma de pago que su empresa generalmente negocia en el uso de servicio digital?

**Tabla 30.**

**Forma de Pago de los Servicios Digitales**

FORMA DE PAGO		
	Frecuencia	Porcentaje
CONTADO	57	27,14
CRÉDITO	48	22,86
CHEQUE	94	44,76
OTROS	11	5,24
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>



**Figura 18. Forma de Pago de los Servicios Digitales**

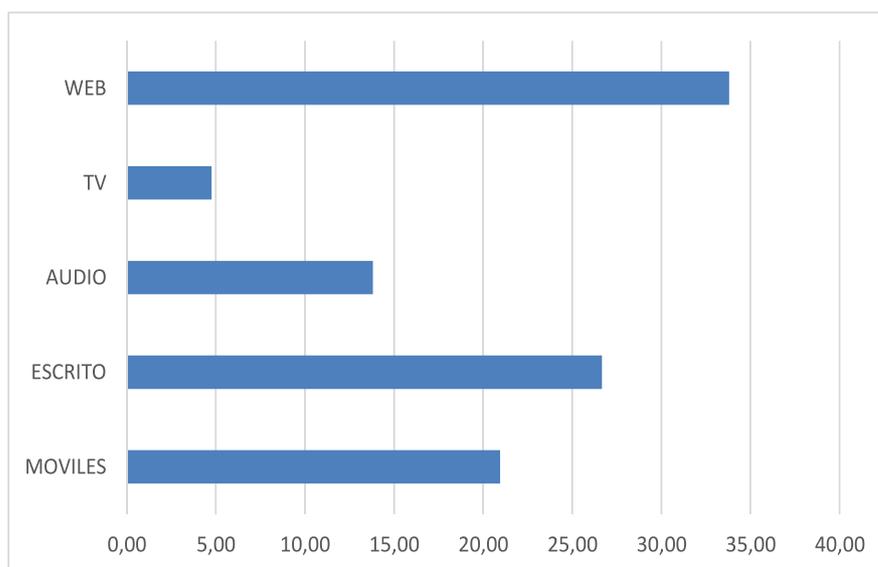
**Análisis:** La forma de pago que generalmente negocian las empresas encuestadas es con cheque, con lo cual, la empresa Innovación Digital debe capacitarse de esta manera de pago para evitar cualquier tipo de problema que se pueda suscitar, sin dejar a un lado las demás formas de pago para tener diferentes opciones para sus clientes.

**PREGUNTA No. 16:** Identifique por qué medios publicitarios se ha enterado sobre la oferta de servicios digitales.

**Tabla 31.**

**Publicidad de Servicios Digitales**

MEDIOS DE PUBLICIDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
MOVILES	44	20,95
ESCRITO	56	26,67
AUDIO	29	13,81
TV	10	4,76
WEB	71	33,81
OTROS	0	0,00
Total	210	100,00



**Figura 19. Publicidad de Servicios Digitales**

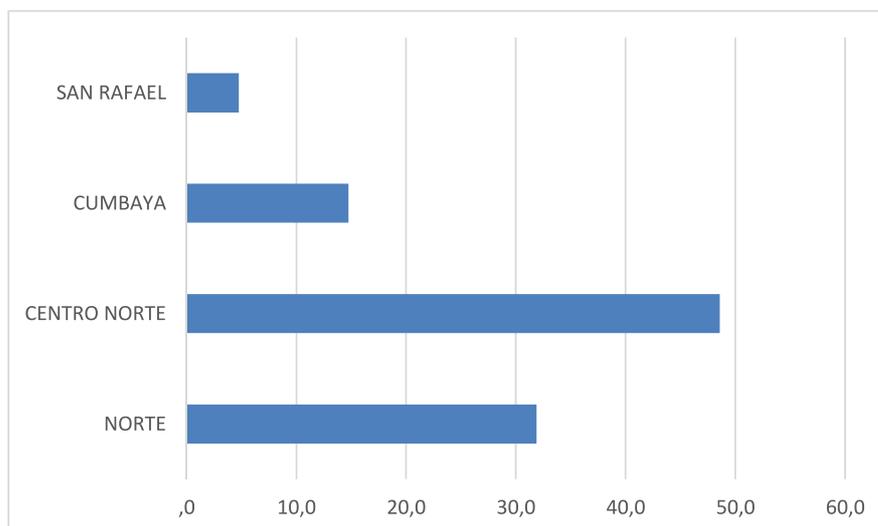
**Análisis:** El medio de publicidad que debe adoptar la empresa Innovación Digital es el de la Web, ya que este medio posee características como facilidad de uso, rapidez de envío de información, experiencia en el manejo de los diferentes motores de búsqueda, además de ser parte de una cadena de protección del medio ambiente.

**PREGUNTA No. 17:** A su criterio, indique cual sería la ubicación adecuada para una nueva empresa de servicios digitales.

**Tabla 32.**

**Ubicación de Innovación Digital**

<b>UBICACIÓN ADECUADA</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
NORTE	67	31,90
CENTRO NORTE	102	48,57
CUMBAYA	31	14,76
SAN RAFAEL	10	4,76
Total	210	100,00



**Figura 20. Ubicación de Innovación Digital**

**Análisis:** La ubicación de las instalaciones de la empresa Innovación Digital deben de asentarse en la zona centro norte, es decir que dentro de la limitación geográfica de la ciudad de Quito estará ente la Av. Patria hasta la Av. Naciones Unidas, de esta manera se facilitará el acceso a las instalaciones, además de ser una fortaleza para la Empresa al momento de trasladarse a brindar sus servicios puerta a puerta optimizando tiempo y costos, sin dejar a un lado la satisfacción de sus clientes.

## CRUCE DE VARIABLES

### CRUCE 1

**Tabla 33.**

**Tabla de contingencia Actividad de la Empresa. \* Señale qué tipo de servicio digital contrata**

		Señale qué tipo de servicio digital contrata									Total
		NO CONTESTA	EMAIL MARKETING	POSICIONAMIENTO WEB	REDES SOCIALES	DISÑO WEB	PUBLICIDAD DIGITAL	WEB ANALÍTICA	CONSULTORÍA		
Actividad de la Empresa.	PRODUCCIÓN	Recuento	10	16	0	0	0	0	0	0	26
		% del total	4,10%	6,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,70%
	COMERCIAL	Recuento	22	5	24	35	20	27	0	7	140
		% del total	9,10%	2,10%	9,90%	14,50%	8,30%	11,20%	0,00%	2,90%	57,90%
	SERVICIOS	Recuento	0	16	33	9	0	0	10	8	76
		% del total	0,00%	6,60%	13,60%	3,70%	0,00%	0,00%	4,10%	3,30%	31,40%
	Total	Recuento	32	37	57	44	20	27	10	15	242
		% del total	13,20%	15,30%	23,60%	18,20%	8,30%	11,20%	4,10%	6,20%	100,00%

**Análisis:** Los clientes potenciales que posee Innovación Digital son las empresas comercializadoras ya que son las que más contratan servicios, consultorías y asesorías digitales. Dándoles un producto de fidelización en redes sociales con contenido donde los usuarios puedan interactuar con la marca.

### CRUCE 2

**Tabla 34.**

**Tabla de contingencia ¿En qué ocasiones contrata servicios digitales? \* ¿Con qué frecuencia contrata usted servicios digitales para su empresa?**

		¿Con qué frecuencia contrata usted servicios digitales para su empresa?					Total	
		NO CONTESTA	UNA VEZ AL AÑO	DE DOS A TRES VECES EN EL AÑO	DE CUATRO A CINCO VECES A AÑO	MÁS DE CINCO AL AÑO		
¿En qué ocasiones contrata servicios digitales?.	NO CONTESTA	Recuento	85	0	0	0	0	85
		% del total	35,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	35,10%
	CONSULTORÍA	Recuento	0	2	21	0	0	23
		% del total	0,00%	0,80%	8,70%	0,00%	0,00%	9,50%
	LANZAMIENTOS PRODUCTOS/SERVICIOS	Recuento	0	47	2	0	0	49
		% del total	0,00%	19,40%	0,80%	0,00%	0,00%	20,20%
	POSICIONAMIENTO MEDIOS DIGITALES	Recuento	0	0	34	29	0	63
		% del total	0,00%	0,00%	14,00%	12,00%	0,00%	26,00%
	ACTUALIZAR PG. WEB	Recuento	0	0	0	2	8	10
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,80%	3,30%	4,10%
	COMERCIO ELECTRÓNICO	Recuento	0	0	0	0	12	12
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	5,00%
	TOTAL	Recuento	85	49	57	31	20	242
		% del total	35,10%	20,20%	23,60%	12,80%	8,30%	100,00%

**Análisis:** El servicio de Email Marketing es el servicio digital más contratado en el año con más de 5 veces. Se debe por el alto impacto que se tiene por campaña y el bajo costo del servicio.

### CRUCE 3

**Tabla 35.**

**Tabla de contingencia ¿Su empresa contrata servicios digitales para promocionar las actividades empresariales? \* ¿Cuál es la forma de pago que su empresa generalmente negocia en el uso de servicio digital?**

		¿Cuál es la forma de pago que su empresa generalmente negocia en el uso de servicio digital?					Total	
		NO CONTESTAN	CONTADO	CRÉDITO	CHEQUE	OTROS		
¿Su empresa contrata servicios digitales para promocionar las	SI	Recuento	0	4	48	94	11	157
		% del total	0,00%	1,70%	19,80%	38,80%	4,50%	64,90%
	NO	Recuento	32	53	0	0	0	85
		% del total	13,20%	21,90%	0,00%	0,00%	0,00%	35,10%
	Total	Recuento	32	57	48	94	11	242
		% del total	13,20%	23,60%	19,80%	38,80%	4,50%	100,00%

**Análisis:** Las empresas que están dispuestas a contratar servicios digitales para promocionar sus eventos, su forma de pago es a crédito.

## CRUCE 4

Tabla 36.

**Tabla de contingencia ¿Su empresa contrata servicios digitales para promocionar las actividades empresariales? \* Identifique por qué medios publicitarios se ha enterado sobre la oferta de servicios digitales**

		Identifique por qué medios publicitarios se ha enterado sobre la oferta de servicios digitales							
		CONTESTAN							
		NO	MÓVILES	ESCRITO	AUDIO	TV	WEB	Total	
¿Su empresa contrata servicios digitales para promocionar las actividades empresariales?.	SI	Recuento	0	0	47	29	10	71	157
		% del total	0,00%	0,00%	19,40%	12,00%	4,10%	29,30%	64,90%
	NO	Recuento	32	44	9	0	0	0	85
		% del total	13,20%	18,20%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	35,10%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>71</b>	<b>242</b>
		<b>% del tota</b>	<b>13,20%</b>	<b>18,20%</b>	<b>23,10%</b>	<b>12,00%</b>	<b>4,10%</b>	<b>29,30%</b>	<b>100,00%</b>

**Análisis:** Las empresas que están dispuestas a contratar servicios para promocionar sus eventos, utilizan como medio de información principal el internet.

### 3.10 Análisis de la oferta y la demanda

#### 3.10.1 Oferta

La oferta de mercado para el presente proyecto está determina por la cantidad de servicios digitales por contrato que ponen a disposición en el mercado de la empresa Innovación Digital y la competencia. Para determinar la oferta, se analiza el comportamiento que ha tenido las empresas de la ciudad de Quito en los últimos años:

Tabla 37.

#### No. de Empresas en la Ciudad de Quito

AÑOS	No. DE EMPRESAS
2008	15.655,00
2009	16.303,00
2010	16.875,00
2011	16.687,00
2012	16.990,00

Fuente: (Compañías, 2010)

Las empresas en la ciudad de Quito han tenido un crecimiento proporcional.

La oferta actual de servicio por unidad es de:

**Tabla 38.**

**Oferta Actual**

AÑO	OFERTA UNIDADES
2013	1.933,00

Para la oferta proyectada se utilizó la fórmula de crecimiento global.

$$\sqrt[n]{\frac{UV}{VA}} - 1$$

Dónde: UV = Ultimo valor

VA = Valor inicial

n = Número de períodos

De la que obtuvo la siguiente oferta proyectada:

**Tabla 39.**

**Oferta Proyectada**

OFERTA PROYECTADA	SERVICIOS
2014	1.965
2015	1.997
2016	2.030
2017	2.064
2018	2.098
2019	2.132

### 3.10.2 Demanda

El total de la demanda de la empresa Innovación Digital está definido en el segmento empresarial del Quito.

La Tabla 40 es la misma base para un historial de la demanda de las empresas en la ciudad de Quito

La demanda actual del segmento empresarial de Quito es:

**Tabla 40.****Demanda Actual**

AÑO	DEMANDA
2013	17.341

La demanda proyecta es la siguiente:

**Tabla 41.****Demanda Proyectada**

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2014	17.700
2015	18.065
2016	18.439
2017	18.820
2018	19.209

**3.10.3 Estimación de la demanda insatisfecha****Tabla 42.****Demanda Insatisfecha**

AÑO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1.965	17.700	-15.735
2015	1.997	18.065	-16.068
2016	2.030	18.439	-16.409
2017	2.064	18.820	-16.756

Se observa que existe demanda insatisfecha, lo que representa una oportunidad para la empresa Innovación Digital para captar nuevos clientes, realizar alianzas estratégicas, atacar nichos de mercado para obtener como resultados mejores y mayores ganancias, así como posicionamiento y participación del mercado.

### **3.11 Mercado meta**

Una vez analizado los resultados de las encuestas, se determina que el mercado meta para la empresa Innovación Digital serán las empresas de actividad económica comercial que realicen contrataciones en servicios digitales para publicitar sus servicios/productos o para imagen empresarial con una frecuencia de contrato de dos a tres veces en el año.

### **3.12 Porcentaje de captación del mercado**

El porcentaje de captación de mercado que deberá obtener Innovación Digital será del 8% de su competencia, inicialmente, buscando así mayor posicionamiento y participación de mercado.

## CAPÍTULO IV: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 4.1 Definición del negocio

#### Cuadro 2.

##### Definición del Negocio

ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA	HABILIDAD DISTINTIVA
Servicios Digitales	Presencia de servicio/productos tecnológicos y digitales	Servicio con asesoría personalizada en base a las necesidades de las empresas de la ciudad de Quito

### 4.2 Principios y valores de gestión gerencial

#### 4.2.1 Principios

Son el fundamento filosófico de la gestión gerencial de aceptación general, que actúa en una sociedad con o sin su conocimiento.

Los principios de la empresa Innovación Digital son:

- Impartir a la sociedad nuevas opciones de servicios tecnológicos y digitales para ser parte de la protección ambiental y contribuir a la preservación del planeta.
- Entregar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los miembros de Innovación Digital.
- Optimizar los recursos de los consumidores con nuevas innovaciones tecnológicas y digitales.
- Promover el trabajo en equipo
- Brindar servicio al cliente con la participación de todos los miembros de la Empresa.

#### 4.2.2 Valores

Los valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio.

Los valores de la empresa Innovación Digital son:

- **Responsabilidad:** Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir eficacia y eficiencia.
- **Respeto:** Demostrado hacia proveedores, clientes internos o externos, en el desarrollo de las actividades diarias
- **Honestidad:** El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de Innovación Digital.
- **Calidad:** Desarrollar las mejores prácticas en todos los ámbitos en que se desarrolla la empresa.
- **Servicio:** Hacer sentir al cliente la parte más importante en la pirámide estructural como empresa, además de esforzarse en su satisfacción.
- **Innovación:** Desarrollar servicios innovadores e inteligentes, es la esencia y motivación de nuestro trabajo.
- **Compromiso:** Obligación de representar a la empresa como un sinónimo de calidad además de brindar soluciones a las necesidades de los clientes superando expectativas de satisfacción.
- **Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente.
- **Eficacia:** Buscamos la eficacia en todo lo que hacemos y tenemos la determinación de mantenernos dentro de los más altos estándares de la industria tecnológica y digital.
- **Responsabilidad Ambiental:** Este concepto se apoya en tres principios: desempeño económico, balance medioambiental y responsabilidad social, entre los cuales debe existir un perfecto equilibrio con el fin de lograr progreso económico y tecnológico.

#### 4.2.3 Visión

Constituye el deseo a futuro de cómo debería ser y actuar la empresa, basada en los valores y principios de su equipo de trabajo. Para elaborar esta visión, es importante definir los siguientes elementos claves:

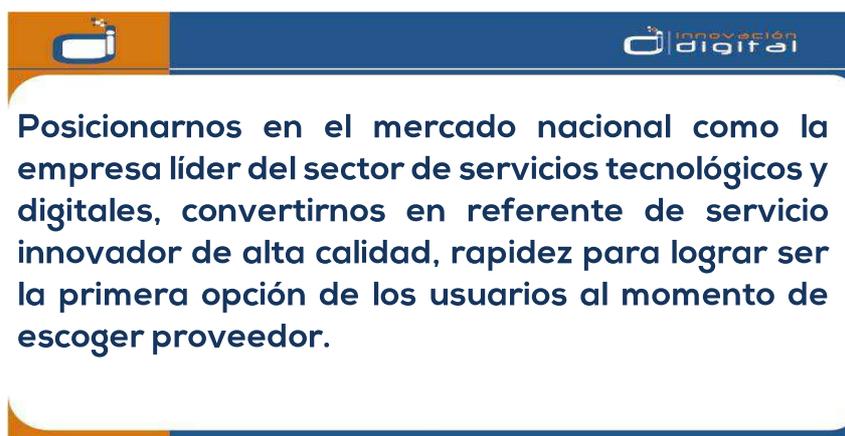
- **Posición en el Mercado:** Apertura
- **Tiempo:** 5 Años

- **Ámbito del Mercado:** Quito
- **Productos o Servicios:** soluciones tecnológicas y digitales.
- **Valores:** Responsabilidad, Respeto, Honestidad, Calidad, Servicio, Innovación, Compromiso, Puntualidad, Eficacia, Responsabilidad Ambiental
- **Principio Organizacional:** Asesoría, consultoría implementación y capacitación en servicios digitales y tecnológicas.

Con la base de estos elementos, se formula entonces la Visión para Innovación Digital, la cual será:

### Cuadro 3.

#### Visión de la Empresa Innovación Digital.



#### 4.2.4 Misión

“Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones”. (www.trabajo.com.mx, 2011).

Para la elaboración de la misión se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

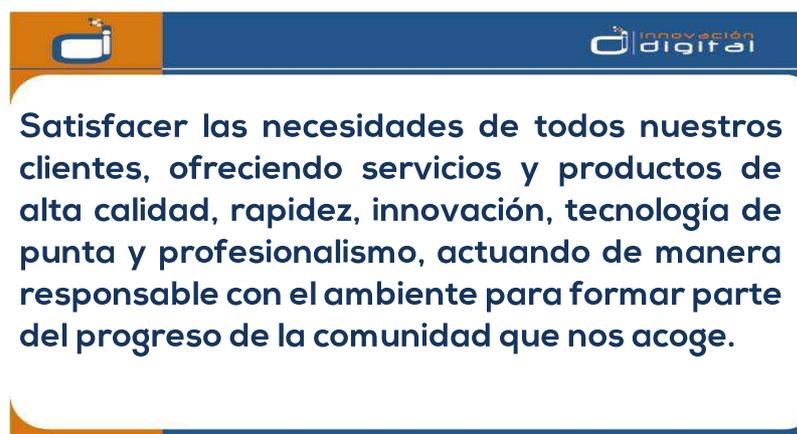
- **Naturaleza del Negocio:** Prestación de Servicios tecnológicos y digitales.
- **Razón de existir:** Satisfacer al cliente con servicios de calidad.

- **Mercado al que sirve:** Empresas Comerciales de toda la ciudad de Quito con énfasis en las que se ubican en la zona empresarial (centro-norte).
- **Características diferenciadoras de los Productos o Servicios:** Servicios innovadores de alta calidad digital y tecnológica.
- **Posición deseada en el mercado:** Preponderante
- **Principios y Valores:** Responsabilidad, Respeto, Honestidad, Calidad, Servicio, Innovación, Compromiso, Puntualidad, Eficacia, Responsabilidad Ambiental

Con la ayuda de estos elementos, se tiene la siguiente misión:

#### **Cuadro 4.**

##### **Misión de la Empresa Innovación Digital.**



#### **4.3 Estrategias**

“La estrategia consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las 5 fuerzas competitivas y con ellos conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la compañía.” (Porter, 2002).

Innovación Digital no posee un direccionamiento estratégico definido, razón por la cual se presenta la propuesta que a continuación se detalla:

### **4.3.1 Definición De La Estrategia Corporativa**

El principal motivo de definir una estrategia corporativa es establecer un propósito, así como un alcance de la empresa Innovación Digital. Su definición incluye dos decisiones trascendentales. La primera, tiene que ver con la Misión de la Empresa y la segunda, con la Definición del Negocio al que la empresa se dedica.

Esta estrategia permite disminuir el riesgo de desaparición, de las empresas menos rentable

#### **4.3.1.1 Perfil estratégico**

La misión del perfil estratégico es el poder comparar la empresa con los otros competidores sobre los factores claves de éxito, y así poder establecer la posición competitiva de la misma. El perfil estratégico de una empresa no es nada más que una representación gráfica de la valoración dada a cada aspecto clave de las diferentes áreas funcionales, y para una mejor visualización se puede dibujar en un mapa donde se podrán apreciar los distintos puntos fuertes y débiles de la empresa

##### **➤ Estrategia de Crecimiento**

Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

##### **➤ Estrategias de Ventaja Competitiva (De Desarrollo):**

Descansan en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado. Según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o la diferenciación de los productos de la empresa.

##### **➤ Estrategias de Competitividad**

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado.

**Tabla 43.****Perfil Estratégico**

CLASIFICACIÓN	SU CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	CUANDO NO USARLA
BÁSICA	DIFERENCIACIÓN	Tiene por dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de la competencia	Esta estrategia se utiliza cuando el mercado se encuentra totalmente saturado y no existe posibilidad alguna de crecimiento	Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo
CRECIMIENTO	DIVERSIFICACIÓN PURA	Es una estrategia de diversificación pura, la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales	Esta estrategia se utiliza cuando el mercado se encuentra saturado	Si la empresa se desenvuelve dentro de un mercado normal, con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo
COMPETITIVA	DEL SEGUIDOR	El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia	La empresa puede utilizar esta estrategia cuando persigue una cuota de participación reducida del mercado	Esta estrategia no es recomendable para empresas que buscan abarcar segmentos amplios de mercado

**Continúa**

VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
Se puede generar una nueva fuente de ingresos apartándose de un mercado que se encuentre en declive	El riesgo que corre la empresa es muy grande, ya que esta estrategia consiste en lanzarse hacia lo desconocido; la empresa realiza funciones para las que no fue creada y estructurada	Innovación Digital se enfocará en satisfacer las necesidades de sus clientes, a través del estudio constante de cada una de ellas, encaminada a lograr el aumento de participación de mercado, a través de servicios eficientes y de calidad que aporten con una diferenciación notable ante la competencia.
Se puede generar una nueva fuente de ingresos apartándose de un mercado que se encuentre en declive	El riesgo que corre la empresa es muy grande, ya que esta estrategia consiste en lanzarse hacia lo desconocido; la empresa realiza funciones para las que no fue creada y estructurada	Actualmente Innovación Digital posee una línea de servicios tecnológicos pero las condiciones del Mercado Ecuatoriano obligan a diversificar su giro del negocio, son muy pocas empresas para la gran demanda que actualmente crece por los avances tecnológicos que son influencia de la globalización.
Se puede adaptar las decisiones tomadas por el líder del mercado. La competencia no presta atención a los seguidores lo que redunda en su beneficio	Generalmente las empresas pequeñas no pueden adoptar las mismas medidas que la competencia debido a su estructura	Innovación Digital busca nichos de mercado no atendidos por las empresas para obtener participación en el mercado teniendo en cuenta la posición de seguidor que se va a asumir.

Aplicado al caso Innovación Digital:

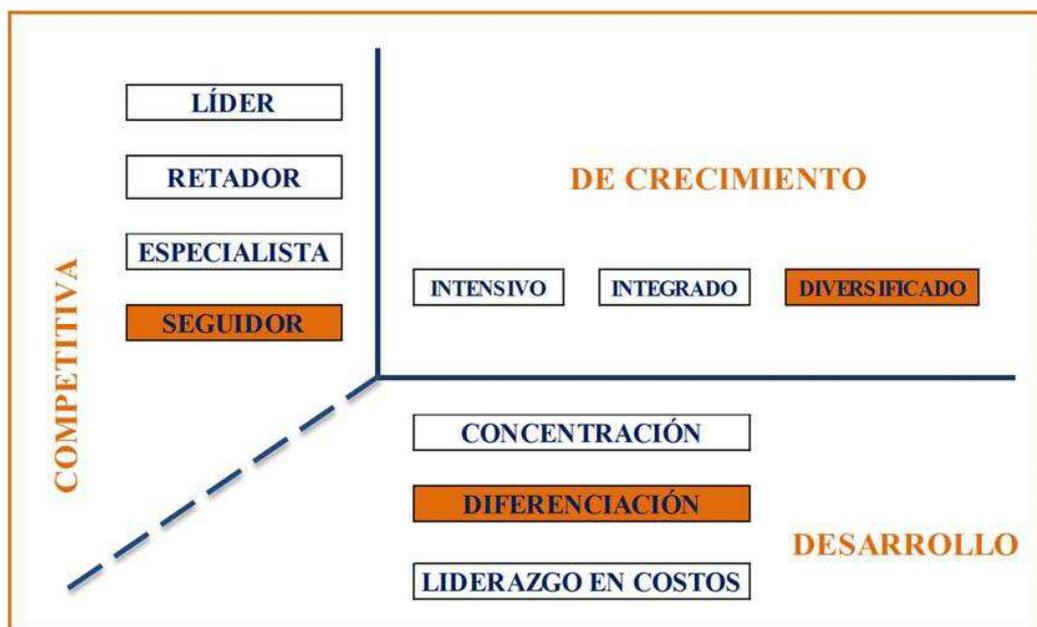


Figura 21. Perfil Estratégico empresa Innovación Digital

Fuente: (Salazar, 2004).

#### 4.3.1.2 Análisis de estrategias

Tabla 44.

#### Estrategias para Innovación Digital

NUMERO	ESTRATEGIA	SUBCLASIFICACION	APLICACIÓN
1	BÁSICA	DIFERENCIACIÓN	Innovación Digital se enfocará en satisfacer las necesidades de sus clientes, a través del estudio constante de cada una de ellas, encaminada a lograr el aumento de participación de mercado, a través de servicios eficientes y de calidad que aporten con una diferenciación notable ante la competencia.
2	CRECIMIENTO	DIVERSIFICACIÓN PURA	Actualmente Innovación Digital posee una línea de servicios tecnológicos pero las condiciones del Mercado Ecuatoriano obligan a diversificar su giro del negocio, son muy pocas empresas para la gran demanda que actualmente crece por los avances tecnológicos que son influencia de la globalización.
3	COMPETITIVA	DEL SEGUIDOR	Innovación Digital buscare nichos de mercado no atendidos por las empresas para obtener participación en el mercado teniendo en cuenta la posición de seguidor que se va a asumir.

### 4.3.2 Definición de la estrategia corporativa de Innovación Digital

La estrategia de una empresa descansa en el hecho de llevar a cabo la planificación estratégica mediante un proceso para adaptar a largo plazo sus recursos y objetivos a las oportunidades que el mercado presenta.

En el caso del Innovación Digital, la estrategia corporativa se encuentra definida de la siguiente manera:

#### Cuadro 5.

#### Estrategia Corporativa de la Empresa Innovación Digital.



#### 4.3.2.1 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos nacen del análisis FODA contenido en la matriz de síntesis estratégica; estos objetivos deben ser clasificados en cuatro perspectivas, consideradas en la metodología de Balance Score Card, éstas son:

**Perspectiva financiera:** Esta perspectiva está particularmente centrada en la creación de valor, incluye las prioridades de Crecimiento, Productividad y Rentabilidad. Es una perspectiva de resultados.

**Perspectiva del cliente:** En esta perspectiva se responde a las expectativas de los Clientes. La satisfacción de clientes estará supeditada a la propuesta de valor que la organización les plantee.

**Perspectiva interna:** En esta perspectiva, se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y accionistas.

**Perspectiva de desarrollo humano y tecnológico:** Esta perspectiva se refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor del desempeño futuro de la organización, se centra en el desarrollo del RR.HH. y la dotación de herramientas adecuadas, reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar.

Para el caso de la empresa Innovación Digital tenemos la siguiente aplicación considerando que los temas estratégicos partieron del análisis FODA.

#### 4.3.2.2 Matriz de temas estratégicos

**Tabla 45.**

**Matriz de Temas Estratégicos.**

PERSPECTIVAS	OBJETIVO
Perspectiva Financiera	Aumento de rentabilidad
	Aumentar el nivel de ingresos
	Reducir costos de productos tecnológicos
Perspectiva del Cliente	Posicionar a la empresa con su nuevo servicio
	Crear retención y fidelidad
	Brindar calidad en productos y servicios
Perspectiva Interna	Contar con un departamento de marketing
	Fortalecer la relación cliente-empresa
	Fortalecer alianzas con proveedores
	Optimizar capacidad de entrega de servicio
Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento	Estructurar la Organización
	Mejorar clima organizacional
	Capacitar al Talento Humano
	Adquisición de nueva oficina.
	Actualización anual de equipos tecnológicos.

4.3.2.3 Mapa estratégico institucional

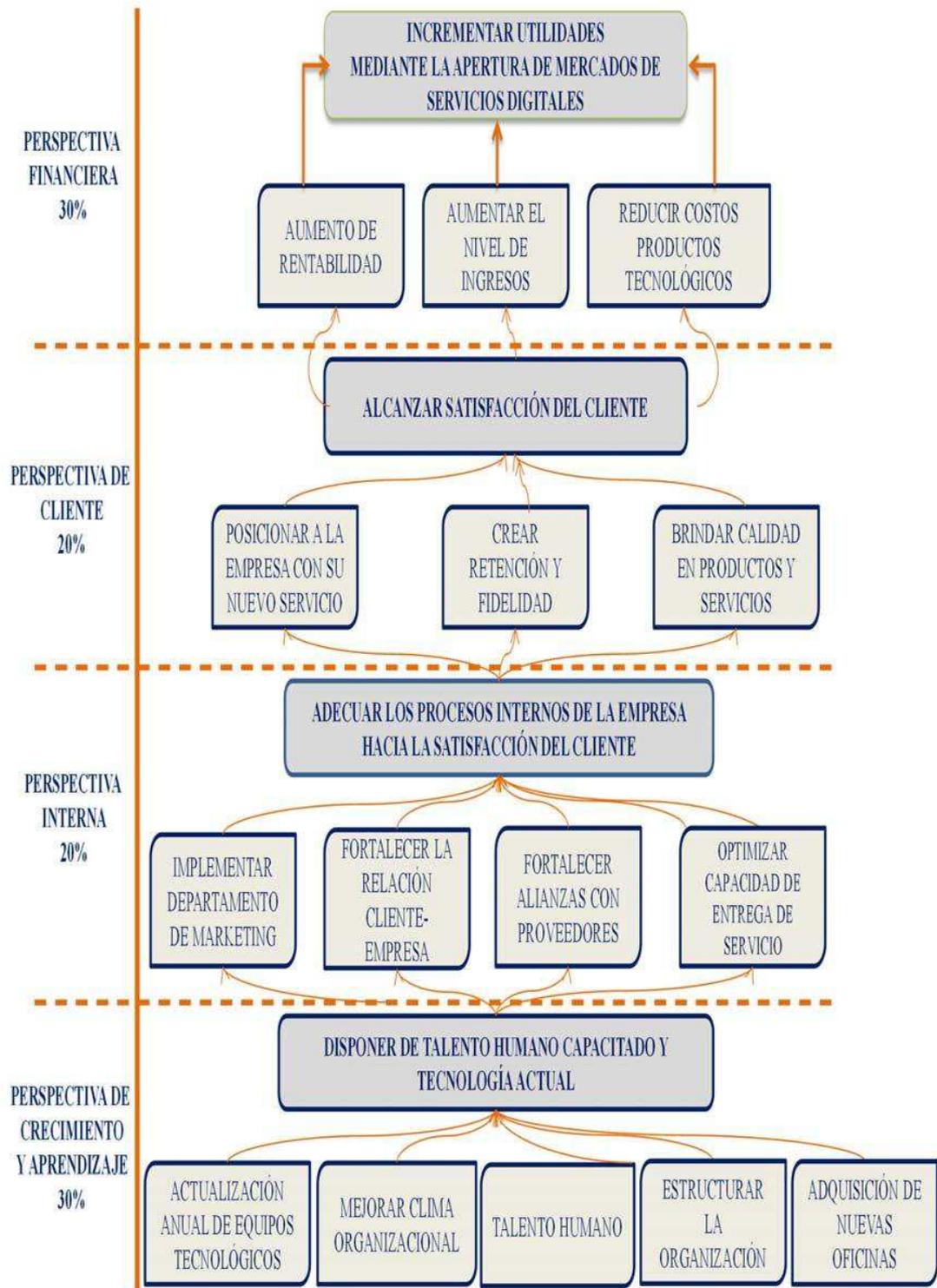


Figura 22. Mapa estratégico institucional

#### 4.3.2.4 Los KPI'S y su definición operacional

El KPI mide el nivel del desempeño de un proceso, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Las definiciones de KPI'S deben estar directamente relacionadas a los objetivos estratégicos de la empresa ya que mediante ellos se puede monitorizar el avance de las estrategias.

**Tabla 46.**

#### KPI's y su Definición Operacional.

KPI'S Y SU DEFINICIÓN OPERACIONAL			
	OBJETIVO	KPI'S	DEFINICIÓN OPERACIONAL DEL KPI
FINANCIERA	1 Aumento de rentabilidad	Rentabilidad	Utilidad neta/Ventas totales
	2 Aumentar el nivel de ingresos	Ingresos	Ingreso actual/Ingreso anterior
	3 Reducir costos de productos tecnológicos	Reducción de costos y gastos	Costos y gastos incurridos/Costos y gastos presupuestados
CLIENTES	4 Posicionar a la empresa con su nuevo servicio	Posicionamiento de imagen	Δ Recordación de marca
	6 Crear retención y fidelidad	Recompra de servicios	Número de servicios prestados por cliente/Total de servicios
	7 Brindar calidad en productos y servicios	Nivel de Satisfacción	Número de clientes satisfechos/Total de clientes
PROCESOS INTERNOS	8 Contar con un departamento de marketing	Nivel de ventas	Nivel de ventas con Mkt/Nivel de ventas sin Mkt
	9 Fortalecer la relación cliente-empresa	Nivel de confianza del cliente	Número de sugerencias recibidas/Total de clientes
	10 Fortalecer alianzas con proveedores	Nivel de reducción de costos de compra Nivel de crédito	Precio unitario de compra actual/Precio unitario de compra Compras a crédito/Compras al contado (de un mismo proveedor)
	11 Optimizar capacidad de entrega de servicio	Productividad	Costo del servicio actual/ Costo del servicio anterior
APRENDIZAJE Y DESARROLLO	12 Estructurar la organización	Productos de cada departamento	Producto entregado/Producto establecido
	13 Mejorar clima organizacional	Nivel de empoderamiento	Δ Satisfacción del cliente interno
	14 Capacitar al talento humano	RR.HH capacitado	Número de capacitaciones recibidas en el año/ Total anual
	15 Adquisición de nueva oficina	Infraestructura	Espacio físico por persona/Total de espacio físico
	16 Actualización anual de equipos tecnológicos.	Innovación en Tecnología	Software-hardware actuales/Software-hardware en el mercado

## 4.4 Tablero central de comando (B.S.C)

Tabla 47.

Tableo de Mando Integral BSC

TABLERO DE MANDO INTEGRAL - BSC																
		MEDIDAS			METAS						MEDIOS					
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	KPI'S	FRECUENCIA	FUENTE CAPTURA DE DATOS	NIV ELE S	META 2014	META 2015	META 2016	META 2017	META 2018	VARIACIONE S	PROYECTO O INICITIVA ESTRATÉGICA	FECHA INICIO	FECHA FIN	LÍDER DE IMPLEMENTACIÓN		
FINANCIERA	1	Aumento de rentabilidad	Rentabilidad	Mensual	Estados Financieros	0,50	≥ 8%	≥ 9.5%	≥ 10.5%	≥ 11.5%	≥ 13%	≤ 7% 8.1%-12.99% ≥13%	Desarrollar un plan de control de ingresos costos y gastos	agosto-14	septiembre-14	Jefe Administrativo Financiero
	2	Aumentar el nivel de ingresos	Ingresos	Mensual	Estados Financieros	0,17	≥ 40%	≥ 56%	≥ 67%	≥ 84%	≥ 100%	≤ 39% 40.1%-99.99% ≥100%	Contratación de fuerza de ventas	agosto-14	septiembre-14	Jefe Admrstrativo - Jefe de Mkt
	3	Reducir costos de productos tecnológicos	Reducción de costos y gastos	Mensual	Estados Financieros	0,05	≤ 6%	≤ 7.5%	≤ 9%	≤ 10.5%	≤ 12%	≤ 6% ≤7.5% ≥10.5% ≥12%	Desarrollar un plan negociacion con proveedores, para descuentos y credito anual	agosto-14	septiembre-14	Jefe Administrativo Financiero
CLIENTES	4	Posicionar a la empresa con su nuevo servicio	Posicionamiento de imagen	Mensual	Cartera nueva de clientes	2,00	≥ 48	≥ 72	≥ 96	≥ 144	≥ 180	≤ 48 49-179 ≥180	Implementar un plan de promoción y	agosto-14	septiembre-14	Jefe de Mkt
	6	Crear retención y fidelidad	Recompra de servicios	Mensual	Encuesta satisfacción del cliente	0,00	≥ 25%	≥ 30%	≥ 40%	≥ 50%	≥ 60%	≤ 24.99% 25.1%-59.99% ≥60%	Crear un modelo de administración del cliente	agosto-14	septiembre-14	Jefe de Mkt
	7	Brindar calidad en productos y servicios	Nivel de Satisfacción	Semestral	Encuesta satisfacción del cliente	0,35	≥ 48%	≥ 55%	≥ 70%	≥ 85%	≥ 95%	≤ 48% 48.1%-94.99% ≥95%	Desarrollar e implementar normas de calidad para los productos y	agosto-14	febrero-15	Gerente/Jefe de Tecnología/Jefe de Innovación/Jefe de Mkt

Continua



PROCESOS INTERNOS	8	Contar con un departamento de marketing	Nivel de ventas	Mensual	Estados Financieros	0,17	≥ 40%	≥ 56%	≥ 67%	≥ 84%	≥ 100%	≤ 39%	40.1%-99.99%	≥ 100%		Crear un departamento de Mkt	julio-14	agosto-14	Gerente/Jefe Administrativo
	9	Fortalecer la relación cliente-empresa	Nivel de confianza del cliente	Trimestral	Encuesta satisfacción del cliente	0,00	≥ 70%	≥ 75%	≥ 80%	≥ 85%	≥ 90%	≤ 70%	70.1%-89.99%	≥ 90%		Crear un modelo de administración del cliente	agosto-14	noviembre-14	Jefe de Mkt
	10	Fortalecer alianzas con proveedores	Nivel de reducción de costos de compra Nivel de crédito	Anual	Informes internos	0,00	≥ 60%	≥ 65%	≥ 70%	≥ 75%	≥ 80%	≤ 60%	60.1%-79.99%	≥ 80%		Desarrollar un sistema de adquisiciones	agosto-14	agosto-15	Gerente/Jefe Administrativo Financiero
	11	Optimizar capacidad de entrega de servicio	Productividad	Mensual	Estado G y P	0,05	≥ 60%	≥ 70%	≥ 80%	≥ 90%	≥ 95%	≤ 60%	60.1%-94.99%	≥ 95%		Diseñar un cuadro de evolución y control de los procesos en la prestación del servicio	agosto-14	septiembre-14	Jefe de Tecnología/Jefe de Innovación
APRENDIZAJE Y DESARROLLO	12	Estructurar la organización	Productos de cada departamento	Anual	Informes internos	0,05	≥ 60%	≥ 70%	≥ 80%	≥ 90%	≥ 95%	≤ 60%	60.1%-94.99%	≥ 95%		Reestructurar el organigrama institucional con funciones y responsabilidades por competencias	agosto-14	septiembre-14	Gerente/Jefe Administrativo Financiero
	13	Mejorar clima organizacional	Nivel de empoderamiento	Anual	Encuesta de satisfacción del cliente interno	0,10	≥ 60%	≥ 70%	≥ 80%	≥ 90%	≥ 97%	≤ 60%	60.1%-96.99%	≥ 97%		Diseñar un sistema de compensaciones	agosto-14	septiembre-14	Gerente/Jefe Administrativo Financiero
	14	Capacitar al talento humano	RR.HH capacitado	Anual	Administración de Recursos Humanos	0,70	1	1	1	1	1	≤ 69.99%	70%-90%	≥ 90.1%		Implementar un programa de capacitación continua	agosto-14	septiembre-14	Jefe Administrativo - Coordinador
	15	Adquisición de nueva oficina	Infraestructura	Anual	Estados Financieros	0,00	≥ 60%	≥ 70%	≥ 80%	≥ 90%	≥ 95%	≤ 60%	60.1%-94.99%	≥ 95%		Implementación de nueva infraestructura	agosto-14	agosto-15	Gerente/Jefe Administrativo Financiero
	16	Actualización anual de equipos tecnológicos.	Innovación en Tecnología	Anual	Estados Financieros	0,05	≥ 60%	≥ 70%	≥ 80%	≥ 90%	≥ 95%	≤ 60%	60.1%-94.99%	≥ 95%		Diseñar un plan de innovación del parque tecnológico	agosto-14	agosto-15	Gerente/Jefe de Tecnología/Jefe de Innovación/Jefe Administrativo Financiero

## CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

### ENFOCADAS EN LA APERTURA DE MERCADO

#### 5.1 Componentes del marketing mix

Marketing Mix es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.



Figura 23. Componentes del Marketing Mix

#### 5.2 Servicio

“Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos)”. (Definicion.de, 2014).

### 5.2.1 Descripción del servicio

Para una mejor comprensión se detalla a continuación una tabla resumen de la clasificación de los servicios, así como donde se ubica la empresa Innovación Digital.

**Tabla 48.**

#### Comprensión de la Naturaleza del Acto de Servicio

¿Cuál es la naturaleza del acto de servicio?	¿Quién o qué es el receptor directo del servicio?	
	Personas	Posesiones
<b>Acciones Tangibles</b>	<b>Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas</b>	<b>Servicios dirigidos a las posesiones físicas</b>
	Transportación de pasajeros	Transporte de carga
	Cuidado de la salud	Reparación y mantenimiento
	Alojamiento	Almacenamiento / depósito
	Salones de belleza	Servicios de consejería
	Terapia Física	Distribución de menudeo
	Gimnasios	Lavandería y tintorería
	Restaurantes/bares	Reabastecimiento de combustible
	Corte de pelo	Jardinería ornamental / cuidado césped
	Servicios Funerarios	Eliminación de basura / reciclado
<b>Acciones Intangibles</b>	<b>Servicios dirigidos a las mentes de las personas</b>	<b>Servicios dirigidos a activos intangibles</b>
	Publicidad/ relaciones públicas	Contabilidad
	Artes y entretenimiento	Banca
	Radio y televisión / cable	Procesamiento de datos
	Consultoría administrativa	Transmisión de datos
	Educación	Seguros
	Servicios de Información	Servicios legales
	Conciertos	Programación
	Psicoterapia	Investigación
	Religión	Inversión en valores
Voz Telefónica	Consultoría de Software	

Los servicios que oferta de la empresa Innovación Digital se clasifican en acciones tangibles e intangibles dirigidos a personas ya que los servicios están dirigidos a ellas mismas; y a posesiones ya que los clientes requieren de servicios que proporcione un tratamiento, no para ellos mismos, sino para alguna posesión física.

En base a lo descrito anteriormente se señala que los servicios de tecnología de Innovación Digital pertenecen a acciones tangibles dirigidos a posesiones; y los servicios digitales pertenecen a acciones intangibles dirigidos a personas.

## **Clasificación**

Innovación Digital cuenta con las siguientes líneas principales en su servicio de tecnología y marketing digital:

### **TECNOLÓGICO**

#### **➤ Consultoría Tecnológica**

Los servicios de consultoría son una decisión acertada y una implantación sin problemas ya que garantiza una gestión enfocada en las necesidades del cliente mediante un concepto amplio de soluciones tecnológicas de la comunicación e informática.



**Figura 24. Consultoría Tecnológica**

#### **➤ Networking y Cableado Estructurado**

La empresa se ha especializado en diseñar e instalar soluciones de alta e innovadora tecnología para un funcionamiento integral en redes corporativas, cámaras y telefonía IP, equipos de conectividad de las mejores marcas y demás requerimientos de sus clientes.



**Figura 25. Networking y Cableado Estructurado**

### ➤ **Outsourcing Informático**

El servicio de Outsourcing informático que oferta Innovación Digital se puede subcontratar, el cual brinda como beneficios contar con soporte técnico al instante con profesionales capacitados.



**Figura 26. Outsourcing Informático**

### ➤ **Seguridades Informáticas**

A través de un conjunto de normas, procedimientos y herramientas se garantiza la disponibilidad integridad, confidencialidad, así como un buen uso de la información que reposa en la empresa del cliente para proteger y controlar el acceso al sistema además de los derechos de los usuarios del sistema de información.



**Figura 27. Seguridades Informáticas**

## DIGITAL

### ➤ Email marketing

El enfoque que brinda Innovación Digital se basa en lograr el más innovador servicio de comunicación para promocionar su empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que el cliente desee que reciba el usuario de internet, uno de los atributos que caracteriza el servicio es velocidad, sin dejar a un lado las estrategias de penetración y segmentación de base de datos para lograr captar mercados y generar beneficios en el cliente.



**Figura 28. Email marketing**

### ➤ Redes sociales por perfil

El servicio de redes sociales por perfil que oferta la empresa se caracteriza por definir estrategias en el producto o servicio de las empresas de sus clientes para generar en el usuario razones para visitar y enlazar su web por un contenido certero a las necesidades.



**Figura 29. Redes sociales por perfil**

➤ **Publicidad digital**

Consiste en el uso de los soportes publicitarios digitales, de forma combinada, alineando la estrategia de marketing de cada cliente, para garantizar un mayor impacto de las campañas. Las acciones consiguen aumentar en un 8% el recuerdo de marca.



**Figura 30. Publicidad digital**

➤ **Consultoría marketing digital**

El consultor de Innovación Digital se convierte en su aliado de análisis, asesoría y ejecución de estrategias digitales, siempre enfocado a entrenar a personal interno de su empresa en las etapas de implementación a fin de involucrar al mismo en la realización y objetivos de la empresa.



**Figura 31. Consultoría marketing digital**

➤ **Posicionamiento web**

Este servicio logrará aumentar el tráfico de calidad hacia su sitio web mediante la innovación del posicionamiento de un sitio logrando la captación del mayor número de usuarios que se encuentre realizando una búsqueda exacta.



**Figura 32. Posicionamiento web**

➤ **Diseño de páginas web**

El diseño en sitios Web que brinda la Empresa, asegura a sus clientes una experiencia correcta en el momento adecuado, siempre pensando en potenciar y posicionar al mismo.



**Figura 33. Diseño de páginas web**

➤ **Web analíticas**

Esta herramienta ayudará a entender el comportamiento de los visitantes y generar acciones que se traduzcan en aumento de tasas de conversión, mayores ventas, menor deserción y compromisos de los visitantes con el contenido.



**Figura 34. Web analíticas**

**5.2.1.1 Atributos de servicios**

**CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA**

El ciclo de vida representa la evolución que presenta la venta del producto a lo largo de su permanencia en el mercado. Esta evolución muestra cuatro etapas básicas: introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y declinación o decadencia del producto.

A continuación, se describe el ciclo de vida en el que se encuentran los servicios de Innovación Digital.

**Tabla 49.**

**Etapa del Ciclo de Vida**

ETAPA	CARACTERÍSTICAS	ESTRATEGIAS
MADUREZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Demanda apenas crece</li> <li>· La competencia se estabiliza</li> <li>· Atención a posibles mejoras del producto</li> <li>· Etapa de mayor duración</li> <li>· Competencia más intensa por la participación de mercado</li> <li>· Las ventas aumentan</li> <li>· Las utilidades disminuyen</li> <li>· Los costos de producción siguen disminuyendo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Modificación de mercados: puede convertir a no usuarios, ingreso a nuevos segmentos de mercado o quitar clientes a sus competidores</li> <li>· Modificación de productos: mejoramiento de la calidad y/o estilo. Diversificar</li> <li>· Modificación de la mezcla de marketing: evaluación de la mezcla y mejoramiento</li> <li>· La desventaja de esta estrategia es que existe mayor riesgo de imitación</li> </ul>

Fuente: (Philip Kotler, 2006)



**Figura 35. El Ciclo de Vida – Empresa Innovación Digital.**

De los análisis realizados en los capítulos II (Matriz General Electric) y IV (Perfil Estratégico) del presente proyecto la empresa Innovación Digital posee características que la ubican dentro del ciclo de vida del producto en la etapa de madurez, por tal motivo se han desarrollado diferentes estrategias para que la empresa pueda seguir generando rentabilidad y satisfaciendo las necesidades de sus clientes, una de las estrategias y motivo del presente estudio es la diversificación del producto con los Servicios Digitales.

### ISOTIPO

El símbolo es una estilización de las iniciales del nombre “I, D” que es la abreviatura de Innovación Digital, acompañadas de seis cuadrados que denotan dinamismo.



**Figura 36. Isotipo**

### LOGOTIPO

El logotipo está formado por las palabras Innovación Digital, para las cuales se utilizó la tipografía “Neuropol”, sus colores azul y naranja representan confianza y creatividad respectivamente. Se indica que la sencillez de su diseño es una imagen de sensatez lo que transmite seguridad al cliente al momento de tomar una decisión al adquirir un producto o servicio.



**Figura 37. Logotipo**

### MARCA ISOLOGOTIPO

La marca está compuesta por la combinación del símbolo y el logotipo, representa a la empresa frente a sus públicos transmitiendo los atributos de la misma.



**Figura 38. Isologotipo**

## **SLOGAN**

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de la organización.

### **Características**

- Corto y simple (3 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

El slogan que se propone es el siguiente:

**Soluciones Tecnológicas y Digitales**

### **5.3 Precio**

“Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad)”. (Cerrada, 2014).

Los precios de los servicios de Innovación Digital son los siguientes:

**Tabla 50.****Precios – Servicios Digitales**

SERVICIOS DIGITAL	PRECIOS
EMAIL MARKETING	200,00
REDES SOCIALES POR PERFIL	80,00
PUBLICIDAD DIGITAL	400,00
CONSULTORIA MKT DIGITAL	5.000,00
POSICIONAMIENTO WEB	2.000,00
DISEÑO DE PAGINAS WEB	1.000,00
WEB ANALITICS	300,00

**Tabla 51.****Precios – Servicios Tecnológicos**

SERVICIOS TECNOLOGICOS	PRECIOS
CONSULTORÍA TECNOLÓGICA	1.000,00
NETWORKING Y CABLEADO ESTRUCTURADO	200,00
OUTSOURCING INFORMÁTICO	300,00
SEGURIDADES INFORMÁTICAS	60,00

**5.3.1. Estrategia de Precios.**

En base a los análisis realizados en el presente proyecto la estrategia más conveniente para la empresa Innovación Digital es la FIJACIÓN DE PRECIOS BASADO EN LA COMPETENCIA, ya que se establecerá un precio similar o igual al de sus competidores del mercado. Mediante el uso de esta técnica se debe buscar que el precio determinado para el servicio quede por debajo - de los artículos o bienes de calidad semejante, esto hace que al mismo tiempo sean considerados como competitivos en un mercado con oferentes de características similares.

La estrategia de precios permite conseguir el objetivo de la empresa teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea los productos mayores serán las alternativas de precios.

El diseño de la estrategia de precios es muy importante, y se han de tener en cuenta en su desarrollo los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado

### **ESTRATEGIAS DIFERENCIALES**

Tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores. Se vende el mismo producto o marca a precios diferentes según las características de los consumidores, se trata en definitiva de una discriminación de precios.

- a) **Estrategia de precios fijos o variables:** Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.
- b) **Descuentos por cantidad.** Precios no lineales: Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio no lineal.
- c) **Descuento por pronto pago:** Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Suele ser un 2%
- d) **Aplazamiento del pago:** Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compra venta durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador.
- e) **Descuentos aleatorios (ofertas):** Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir. La finalidad es atraer nuevos clientes y que los beneficios que éstos aporten superen los gastos de la promoción y la pérdida por las ventas efectuadas a los clientes habituales que

hubieran pagado el precio normal. También se espera que desaparecido el estímulo se produzca un fenómeno “histéresis” (permanencia). Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento...

- f) **Descuentos periódicos (rebajas):** A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.
- g) **Descuentos en segundo mercado:** Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas. En el segundo mercado se fija un precio menor que el mercado principal, a veces incluso inferior al coste total y cubre solo la totalidad de los costes variables y parte de los fijos. Se supone que el segundo mercado no compraría el producto de no tener la posibilidad de hacerlo a este bajo precio, y el primer mercado no tiene la posibilidad de pasarse al segundo. Discriminación según características demográficas: aplicar precios distintos según sexo, edad, tamaño de la familia (ejemplo: descuentos a familias numerosas). **Discriminación según localización geográfica:** puede venir provocada por un exceso de producción. Se hace con la finalidad de controlar un mercado o eliminar competidores, se denomina dumping. Discriminación según características socioeconómicas: se puede discriminar en función de la ocupación, pero sobre todo en función del poder adquisitivo.
- h) **Precios de profesionales:** Algunos profesionales como médicos, abogados... aplican precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo que tarden en prestarlos.
- i) **Precios éticos:** En determinadas situaciones, los profesionales pueden aplicar precios distintos según el fin social del bien vendido o del servicio prestado.

## **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que se dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de los competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (precios primados). Una estrategia de precios bajos (precios descontados) puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica o de fabricación que le permita vender a precios más bajos. En la distribución también podemos encontrar ambos tipos de estrategias. Un caso extremo de los precios bajos lo constituye la venta a pérdida para promocionarse o para eliminar competidores, en este último caso está prohibido.

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS**

Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

El precio de un producto de consumo frecuente, que suponga un desembolso reducido, puede llegar a convertirse en un precio acostumbrado o habitual, que comparten todas o la gran mayoría de las marcas del mercado. Este precio está asociado a las monedas fraccionarias existentes y puede ser difícil de modificar.

Un precio alto se asocia a un producto o servicio de calidad, la empresa que quiera prestigiar sus productos deberá fijar precios altos, esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos.

Un precio redondeado generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio

impar se asocia a un precio menor, y puede ser apropiado para productos o servicios de calidad inferior.

El precio según valor percibido no tiene en cuenta el coste del componente del producto si no el valor asignado por el consumidor a la utilidad que le reporta la satisfacción proporcionada por un bien o servicio. El valor percibido comprende el valor de adquisición (beneficio esperado por la compra menos lo que se paga por ella) y el valor de transacción (méritos percibidos de la oferta y calidad del servicio).

El precio de referencia es un precio estándar contra el que los consumidores comparan los precios reales de los productos cuya compra consideran. Puede estar basado en precios anteriores o en el de otras marcas. El más bajo es una importante referencia. Los precios de referencia internos del comprador están influidos por factores externos.

Establecer precios dentro del rango promedio con un dígito que la mente de los consumidores asocie a un número menor, por ejemplo:

**\$54,99** es menor de \$55,00 las personas asocian a \$50,00

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS**

A diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse el beneficio global de la misma y no sólo el de cada uno de los productos que la integran. También ha de tenerse en cuenta la reacción existente entre las demandas de los distintos productos. En el caso de que la presencia de elasticidades cruzadas sea importante, puede ser efectivo emplear una estrategia de líder de pérdidas, que consiste en tener uno o dos productos que no nos den beneficio, o incluso nos den pérdidas, para lanzar a otros productos más rentables y de precio mayor.

Cuando se trata de fijar el precio a productos de la línea que son complementarios, como los accesorios u opciones, puede fijarse un precio del paquete que resulte inferior a la suma de los precios parciales de los componentes para estimular un mayor consumo de productos complementarios, que no se produciría sin esta bonificación.

En los casos en que los productos complementarios son absolutamente necesarios para utilizar el principal se pueden fijar precios de productos cautivos, que consiste en fijar un precio bajo al principal para estimular su compra y asegurar así la demanda de los productos complementarios. En el caso de los servicios esta estrategia se llama precio con dos partes. Tienes una parte fija (cuota de abono) y otra variable, en función de su uso.

### **ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA PRODUCTOS NUEVOS**

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias: descremación (precio alto con alta inversión en promoción para atraer a la crema del mercado e ir bajando paulatinamente para atraer luego a los otros segmentos) o penetración (fijar precios bajos desde el principio para conseguir la mayor penetración del mercado).

La estrategia de descremación es aconsejable cuando se da alguna de las siguientes circunstancias:

1. Producto realmente nuevo.
2. Demanda inelástica al precio: con precios bajos no se lograría incrementos sensibles de demanda.
3. Mercado segmentado: con sensibilidades al precio distintas.
4. Demanda sensible a la promoción.

La estrategia de penetración es recomendable cuando:

1. El producto no constituye una auténtica novedad y puede ser rápidamente imitado.
2. La demanda es altamente sensible al precio.
3. Posibilidad de entrada de nuevos competidores.
4. Economías de escala: los precios iniciales bajos podrán generar una demanda que permitirá producir grandes series a costes menores.
5. Necesidad de recuperación rápida de la inversión.

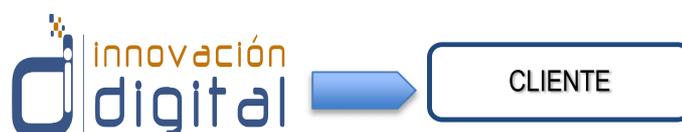
Cuando se alcanza la fase de madurez en el ciclo de vida del producto, se debilita la preferencia de marca, se estabilizan los métodos de producción, se reducen las

diferencias entre las distintas marcas. Existe una diversidad de ofertas parecidas que compiten muy estrechamente. En esta situación es recomendable fijar un nivel de precios similar al de la competencia, salvo que el producto presente alguna diferencia destacada.

#### 5.4 Plaza

En este caso se define como “dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma”. (Aplicaciones de Mercadeo, 2014).

Innovación digital cuenta con un servicio directo, el cual consiste en dar servicios en el sitio donde se encuentra el cliente.



**Figura 39. Canal de Distribución**

Se propone mantener un mismo canal directo de venta reforzándolo a través de la contratación de un equipo especializado de ventas con conocimientos altos de tecnología, como se detalla en la siguiente figura.



**Figura 40. Canal de Distribución Propuesto**

### 5.4.1 Fuerza de ventas

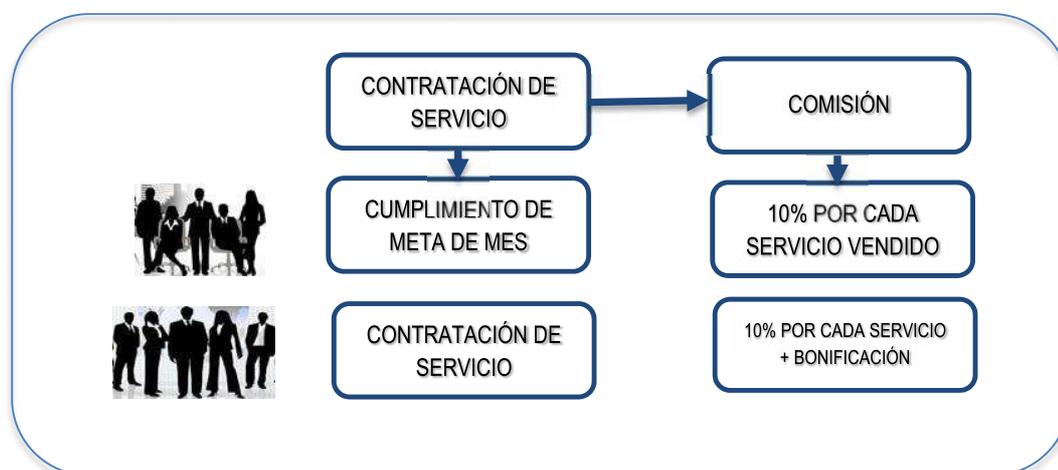
Son las personas que participan en las tareas relacionadas de forma directa con la aceptación de los compradores de los servicios ofrecidos. Una forma para lograr incentivar las relaciones comerciales con intermediarios es fijar razonables atractivos financieros para la fuerza de ventas.

En el caso del servicio de Innovación Digital estará fijada por comisión por venta de servicio contratado, el cual tendrá beneficios adicionales si le logra vender más de la meta.

**Tabla 52.**

#### Fuerza de Ventas

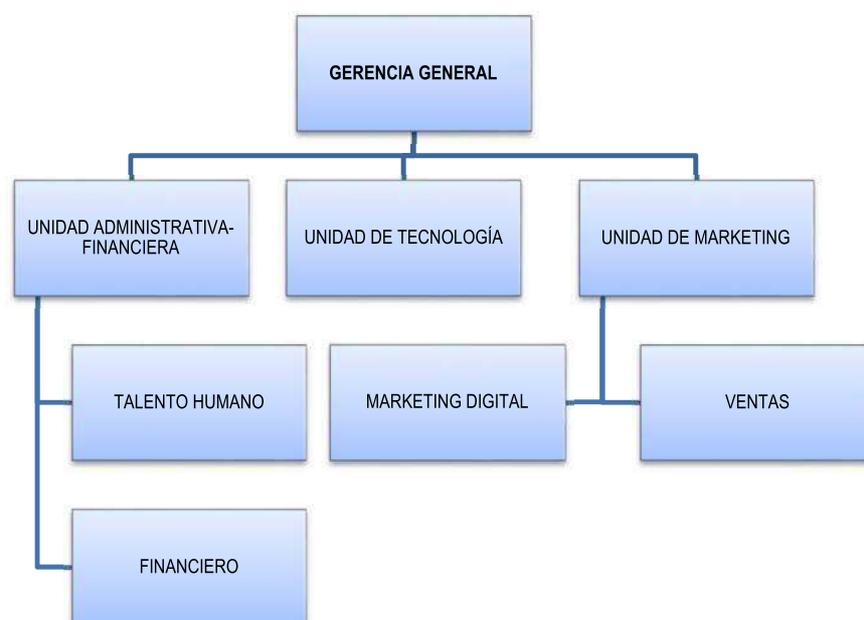
AÑO	NUMERO DE VENDEDORES	SERVICIOS VENDIDOS
2.015	2	40



**Figura 41. Fuerza de Ventas**

### 5.4.2 Estructura organizacional propuesta

La propuesta de un organigrama es fundamental para que la Empresa pueda definir áreas, así como productos para formar un estatuto organizacional por procesos acorde al giro del negocio.



**Figura 42. Organigrama Propuesto**

El organigrama propuesto describe 3 departamentos: Administrativo – Financiero; Tecnológico; Marketing, dentro de los mismos se desprenden unidades como las de talento humano, marketing digital y ventas. Es importante indicar que los líderes principales están los 3 departamentos y en las unidades se nombrará responsables.

Adicionalmente, se detalla que cada unidad aparte de contar con un jefe o encargado mantendrá una estructura definida en roles de coordinación, ejecución y apoyo para el desarrollo óptimo de los productos de cada área.

### **5.5 Promoción y comunicación**

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por email marketing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)”. (Cerrada, 2014).

Como elemento fundamental de la publicidad se encuentra la necesidad de establecer un plan de medios que permite maximizar la difusión de las características del servicio ofertado en el público objetivo para dicho producto.

### 5.5.1 Actividades de promoción

#### Publicidad en Medios Impresos

Innovación Digital debe enfocarse en publicar su servicio en los siguientes medios de comunicación

**Tabla 53.**

#### Publicidad en Medios Impresos

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PAGINA TAMAÑO	FRECUENCIA	COSTO (\$)
REVISTA EKOS	1/2 PÁGINA HORIZONTAL	SEMESTRAL	1.800,00
LÍDERES	½ PÁGINA VERTICAL	SEMESTRAL	2.293,76
REVISTA GESTIÓN	½ PÁGINA VERTICAL	ANUAL	840,00
MUNDO DINERS	UNA PAGINA PORTADA INTERIOR	ANUAL	2.800,00

El arte que será publicitado en medios impresos es el siguiente:

**MERCADOS** Las exportaciones de este tipo de compañías crecieron 11,4% en el 2013 hasta USD 679 millones.

## Acuerdos de Colombia impulsan las ventas de las microempresas

El Tiempo, GDA

Las exportaciones industriales colombianas se concentran en un reducido número de empresas, pero son las pequeñas y microempresas, particularmente, las que están imprimiendo una dinámica nueva a las ventas externas del sector.

De acuerdo con cifras de Proexport, en el 2010, 5 760 productoras industriales registraron ventas al mercado internacional. El año pasado subieron a 6 707. Las clasificadas como grandes subieron en 85, mientras que el año en las pequeñas y las micro fue de 391. Las exportaciones de las micro crecieron 11,4% en el 2013 hasta USD 679 millones, mientras que el aumento de las grandes fue de 4,1%, las pequeñas subieron 5,9% y las medianas bajaron 4,4%.

Tras el Tratado de Libre Comercio (TLC) con EE.UU., sin estar el tema solo limitado a esto, se ha logrado, a través de la coordinación entre regiones, cámara de Comercio, la Odeca para el Apromachamiento de los TLC (OAMAC), Bancóldex, INNpquia, gremios, centros educativos locales, el Programa de Transformación Productiva y Proexport, que se tengan 80 nuevos productos que están llegando al mercado y que no se exportaban antes de la vigencia del acuerdo.

En Colombia, durante el 2012, 1 191 grandes empresas hicieron el 76,2% de las exportaciones industriales, partici-



En Colombia existen pequeños exportadores de café, uno de los productos más vendidos.

ción que, con 85 compañías más, se redujo ligeramente a 76% durante el 2013. Aunque para el mismo periodo las medianas pasaron de 631 a 692, su participación en las ventas externas sectoriales bajó 0,3 puntos, al 4%, la sorpresa la dieron los negocios más pequeños (las microempresas), puesto que su número subió de 759 a 1 130 y su participación en el valor total exportado aumentó de 7,4 a 7,9%.

El 79% de las empresas que atiende Proexport son micro, pequeñas y medianas, con las cuales la entidad desarrolla regionalmente su trabajo de promoción. El objetivo es ampliar el número de exportadores industriales, sus productos y los destinos de venta.

Para ello, se trabaja en capacitación, costos, adecuación de productos (colores, diseños), certificaciones, misiones exploratorias, agencias comerciales, macroredes de negocios, oportunidades de negocios con compradores, televentas, entre otros.

Para la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture, lo ideal sería poder trabajar, desde esta entidad, todo el proceso de desarrollo de la industria para poderla internacionalizar, de manera "que nos permita poner como tribuna la demanda internacional y que el aparato productivo colombiano pueda llegar a ese proceso de internacionalización de la forma más eficiente", manifestó la funcionaria.

### EMPRESA

## Ébola dispara acciones de una farmacéutica

Mientras el mundo se alerta por la crisis provocada por un nuevo brote de ébola, la farmacéutica canadiense Tekmira subió en la Bolsa de Nueva York un 26%, ante un posible acuerdo con las autoridades sanitarias estadounidenses para autorizar el fármaco que trata la enfermedad, TKM-Ebola.

La farmacéutica que ha diseñado el medicamento emitió un comunicado en el que aseguraba que la Administración de Alimentos y Fármacos (FDA, siglas en inglés) había confirmado verbalmente que había modificado el estatus de su medicamento de pausa clínica total a pausa clínica parcial. "Esta acción permite el potencial uso de TKM-Ebola en individuos infectados por el virus del ébola", aseguraron desde la empresa, y sus inversores, entusiasmados, hacían que sus acciones se aprestaran un 26%, subiendo de USD 14,28 a casi un total de 18 por acción. El TKM-Ebola está siendo desarrollado bajo un contrato de USD 140 millones con el Departamento de Salud y Contratación Médico Terapéutico de Estados Unidos. La investigación está todavía estudiando la seguridad, la tolerancia y la reacción corporal en voluntarios.

## Toyota lanza un nuevo todoterreno

**Automóviles.** Con el inicio de la producción, este fin de semana, del nuevo Lexus NX, la marca de lujo de Toyota se prepara para aprovechar la fuerte demanda de todoterrenos urbanos pequeños que se vive en los principales mercados automovilísticos del mundo. El Lexus NX será puesto a la venta en más de 80 mercados de todo el mundo en los próximos meses, dijo Owen Poolecock, gerente de mercadotecnia de Lexus. EFE



## Celulares, más caros en Argentina

**Equipos.** En medio de un acuerdo con el Gobierno argentino para el servicio prepago, tras cuatro meses, las operadoras dispusieron incrementos de los precios de los planes celulares, que incluyen compra de equipos. Las empresas Claro, Movistar y Personal anunciaron sus aumentos de valores para los servicios prepago. Hace cuatro meses ya hubo un alza de los costos. GDA

**Servicios Digitales y Tecnológicos**

**Innovación digital**

Marcamos el camino

[www.innovaciondigital.ec](http://www.innovaciondigital.ec)

Figura 43. Arte en Revista Lideres impreso

### Publicidad en Medios Digitales

Innovación Digital debe enfocarse en publicar su servicio en los principales medios digitales.

**Tabla 54.**

#### Publicidad en Medios Digitales

MEDIO DIGITAL	EMPRESA	FRECUENCIA	COSTO TOTAL (ANUAL) (\$)
REDES SOCIALES	FACEBOOK	MENSUAL	50,00
REDES SOCIALES	TWITTER	MENSUAL	50,00
COMERCIO ELECTRÓNICO	MERCADO LIBRE	ANUAL	100,00
BUSCADORES	GOOGLE ADWORDS	MENSUAL	50,00
EMAIL MARKETING	INNOVACIÓN DIGITAL	MENSUAL	200,00

### Pautajes Digitales

**Tabla 55.**

#### Banners Digitales

EMPRESA	TIPO	No.	FRECUENCIA	COSTO TOTAL (ANUAL) (\$)
REVISTA EKOS	ROTATIVO	3	ANUAL	800,00
LÍDERES	ROTATIVO	2	ANUAL	800,00
EL COMERCIO	ROTATIVO	2	ANUAL	2.000,00

El arte del banner que será publicitado en medios digitales es el siguiente:

REVISTA **LIDERES.ec** **MARKETING**

Buscar noticias, artículos ...

Inicio Entrevista Personajes Empresas Mercados Tendencias **Marketing** Tecnología RR.HH. Emprendedores Indicadores

## PARÍS ES LA CAPITAL EUROPEA DEL 'SHOPPING'



París fue elegida "capital europea del shopping", según un estudio del instituto internacional Abington publicado por el diario Le ...

COMENTA ESTA NOTICIA

- Este año, los viajeros están con más apetito
- La inclusión es parte de este centro comercial
- País del sol sus prendas se lucen en playas internacionales



MÁS LEÍDO

1. Las frases que buscan votos en las elecciones
2. París es la capital Europea del 'shopping'
3. El chocolate fino de Ecuador conquista paladares en el extranjero
4. Los clubes de fútbol compiten con Disney
5. La renovación se produjo a los 29 años

MÁS COMENTADOS

### Los clubes de fútbol compiten con Disney

FÚTBOL | Juan Mirena es un empresario argentino que en los años 1980 transformó una carnicería en la cadena SU Supermercados y una década después se la ...

LOS DESTACADOS

MARKETING | Marketing  
Burger King conectó con la comunidad LGBT

Figura 44. Banner en Revista Líderes

### Página Web

El diseño de una página web para la Empresa será para dar una presentación de la misma mediante información textual, visual de fácil acceso para el usuario mediante navegadores que facilitarán la comercialización de los servicios y contactos.



## Facebook

La información de la fan page es visible para el público en general, sin necesidad de ser usuario para tener acceso a su visualización (No podrán interactuar con la página, pero la pueden ver en su totalidad). El contenido que se publique circulará más abiertamente por Internet.

The screenshot shows the Facebook profile for 'Innovación Digital'. At the top, there are navigation tabs for 'Innovación Digital', 'Biografía', and 'Reciente', along with a 'Panel de administración' button. The main cover image features a hand pointing at a screen with the text 'Conoce nuestros servicios' and the 'digital' logo. Below the cover is a profile picture showing a meeting room with the text 'Somos parte de tu progreso'. The profile name is 'Innovación Digital' with a 5.0 star rating and 7 reviews. A bio states: 'Marketing por correo electrónico · Desarrollo web · Servicios de informática. INNOVACION DIGITAL es una empresa cuyas principales herramientas son la innovación y evolución para implementar soluciones tecnológicas y digitales con el fin de optimizar los servicios que posee su empresa brindando productos de calidad.' To the right, there are buttons for 'Actualizar información de la página', 'Te gusta', and 'Siguiendo'. Below the bio, there are sections for 'Información', 'Fotos', and 'Me gusta'.

Figura 47. Perfil de Innovación Digital Facebook

## Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for 'Innovación Digital'. The header features the website 'www.innovaciondigital.ec' and the tagline 'marcamos el camino'. The profile picture is the 'Innovación Digital' logo. The bio reads: 'Soluciones digitales y tecnológicas. Calle 26-34 y Valdeaza. @innovaciondigital.ec'. The main content area displays a list of tweets, including one about 'Las mejores soluciones tecnológicas y digitales' and another about 'Estatísticas de las compañías más innovadoras en @Innovacion2014'. On the right, there is a 'A quién seguir' section with suggestions for other accounts to follow.

Figura 48. Perfil de Innovación Digital Twitter

## Mercado Libre Ecuador

Por la creciente demanda de comercio electrónico Mercado Libre es una página donde se puede realizar la oferta de los servicios que posee la Empresa. Dicha publicación se la puede clasificar por anuncios de producto o servicio.

The screenshot shows a Mercado Libre profile for 'Innovación Digital'. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresar', and 'Vender'. The profile location is 'Chile y Valparaíso 634 - Quito - Pichincha (Quito)'. Below this, there is a 'Smart Security Version 6 - Seguridad Informática' badge and a 'Me gusta' button. A social media section indicates 'Nadie opinó sobre este servicio. ¡Sé el primero!'. The main section is titled 'Precio a convenir' and shows the advertiser's ID 'D1113299591' and a 'Ver teléfono' option. There is a text input field for 'Escribe tu consulta' and a 'Consultar' button. At the bottom, the 'Zona de cobertura' is listed as 'Azua, Bolívar, Carchí, Cañar, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja'.

Figura 49. Perfil de Mercado Libre

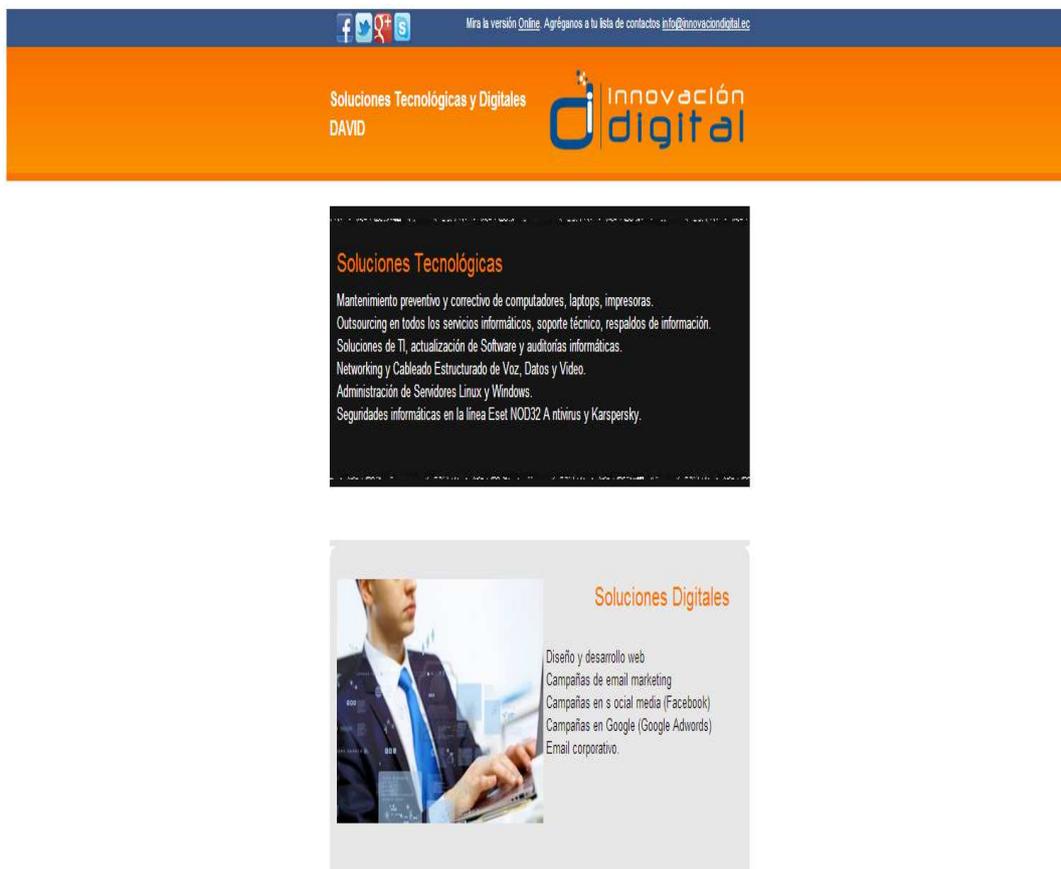
## Google AdWords

Por medio de la utilización de esta herramienta Innovación Digital logrará ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes generando estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor.

The screenshot shows a Google search for 'venta de flores'. The search bar includes the Google logo, the search term 'venta de flores', and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are options for 'Buscar en' (la Web, páginas en español, páginas de México) and 'Resultados 1 - 10 de aproximadamente 7,720,000 de venta de flores. (0.24 segundos)'. The main results section is titled 'ENLACES PATROCINADOS' and lists several sponsored links for florists. A blue arrow points from the 'ENLACES PATROCINADOS' header to the search results. On the right side, there is a vertical banner that says 'Publicidad Gratis' and 'Obten tus Cupones Gratis de Google AdWords con TUWEBHOST www.tuwebhost.com'. Below this banner, there is a vertical stack of buttons labeled 'APARECE AQUÍ'.

Figura 50. Campaña en Google

## Email marketing



**Figura 51. Email de Servicios Innovación Digital**

### Imagen Empresarial

El personal de Innovación Digital cuenta con un polo como uniforme al momento de brindar sus servicios al cliente.

Los uniformes están diseñados en tonalidades formales con colores naranja y azul.



**Figura 52. Uniforme Polo**

Dentro de los materiales promocionales se invertirá en stickers encapsulados, que darán a conocer datos informativos de la Empresa, así como logotipo y se colocarán en los equipos que se den servicio tecnológico creando recordación en el cliente para alcanzar posicionamiento.



**Figura 53. Imagen de los stickers encapsulados:**

### **5.6 Personal**

Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.

Para contar un personal idóneo para la Innovación Digital se implementará los siguientes procesos:

### **Reclutamiento y Selección**

El reclutamiento de personal para Innovación Digital será una actividad cuyo objetivo inmediato consistirá en reclutar a personal óptimo en base a manuales de puestos.

En la selección del personal se escogerá y clasificará los candidatos más adecuados para satisfacer las necesidades del Innovación Digital tratando de aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal.

### **Entrenamiento y Capacitación**

Como un punto principal para entregar un servicio de calidad y con la mejor atención al cliente, es imprescindible establecer un programa de capacitación periódica al cual acudan los clientes internos. La capacitación se la realizará dos veces al año para así estar al tanto de las innovaciones en el mundo tecnológico, así como la atención al cliente.

Con estos procesos la Empresa deberá invertir:

**Tabla 56.**

#### **Herramientas Estratégicas para el Personal**

<b>HERRAMIENTA ESTRATÉGICA</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
CAPACITACIÓN	2.000,00
UNIFORMES	600,00

### **5.7 Evidencia física**

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

El conjunto de atributos que poseerá la atmósfera de Innovación Digital deberán apuntar a captar los sentidos visuales, olfato, auricular y tacto del cliente con estimulaciones que detallen los servicios que oferta la empresa.

Mediante los resultados que arroja la encuesta realiza en el capítulo III del presente proyecto se adquirirá nuevas instalaciones con mejor localización, así como parqueaderos para beneficio de los clientes.

### **5.8 Procesos**

Los procesos es el resultado de un conjunto de actividades operacionales para crear resultados de bienes o servicios. El propósito de un proceso, es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

#### **El proceso que se aplicará a Innovación Digital es:**

- Operaciones en línea: Se mantendrá en línea una secuencia organizada de las actividades que se desarrollan en la Empresa creando un alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea. Este método es aplicable para los servicios en tecnología ya que en este proceso se debe de seguir lineamientos ya establecidos para que el servicio de calidad y entregado a tiempo.

### **5.9 Plan de comercialización.**

A continuación, se presenta el plan de comercialización que implementará Innovación Digital:

## Cuadro 6.

## Plan de comercialización.

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	INDICADOR	
						UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)			
SERVICIO	Crear fidelidad	Crear un modelo de administración del cliente	Encuesta de satisfacción al cliente	Realizar encuesta de satisfacción y sugerencias al cliente una vez finalizado el servicio.	Mensual	200,00	2.400,00	Jefe de Mkt	Número de servicios prestados por cliente/Total de servicios prestados	
				Servicio Post Venta	Llamada del dpto. de Mkt al cliente después del servicio entregado	Trimestral	0,30			72,00
				Obsequio de BTL		Anual	20,00			1.000,00
	Brindar calidad en servicios	Desarrollar e implementar manuales de operatividad	Manual de Procesos	Elaborar un manual para la ejecución de los servicios	Anual	5.000,00	5.000,00	Jefe Administrativo - Financiero	Número de clientes satisfechos/Total de clientes	
<b>TOTAL</b>						<b>8.472,00</b>				
	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	INDICADOR	
PLAZA	Contar con las unidades: Administrativo, Financiero y Marketing	Reestructura organizacional mediante la creación de unidades.	Reclutamiento y selección del personal para las nuevas unidades.	Sueldo Jefe Administrativo - Financiero	Mensual	1.200,00	21.217,12	Gerente General	Nivel de ventas con las nuevas unidades/Nivel de ventas sin las nuevas unidades	
				Sueldo Jefe Mkt	Mensual	1.200,00	21.217,12			
				Sueldo Responsable de Talento Humano	Mensual	700,00	10.778,56			
				Sueldo Responsable de Financiero	Mensual	700,00	10.778,56			
				Sueldo Desarrollador Web	Mensual	800,00	14.258,08			
				Adecuación de las diferentes áreas						
	Equip o de Computación	Cada 3 años	400,00	1.200,00						
	Muebles y enseres	Cada 10 años	180,00	720,00						
Aumentar el nivel de ingresos	Contratación de fuerza de ventas	Reclutamiento y selección Fuerza de Ventas	Modalidad free lans pago por comisión	Mensual	340,00	6.255,18	Jefe de Mkt - Jefe Administrativo - Financiero	Ingreso actual/Ingreso anterior		
<b>TOTAL</b>						<b>86.424,62</b>				

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	INDICADOR
						UNITARIO (S)	TOTAL (S)		
PROMOCIÓN	Posicionar a la empresa	Implementar un plan de promoción y publicidad	Plan de publicidad para medios impresos	Pautaje Revista EKOS	Semestral	900,00	1.800,00	Jefe de Mkt	Δ Posicionamiento de marca con su nuevo servicio digital
				Pautaje Revista Líderes	Semestral	1.146,88	2.293,76		
				Pautaje Revista Gestión	Anual	840,00	840,00		
				Pautaje Revista Mundo Dineros	Anual	2.800,00	2.800,00		
			Plan de publicidad en medios digitales	Facebook	Mensual	50,00	600,00		
				Twitter	Mensual	50,00	600,00		
				Mercado libre	Anual	100,00	100,00		
				Google Adwords	Mensual	50,00	600,00		
			Plan de publicidad en pautajes digitales	E-mail Marketing	Mensual	200,00	2.400,00		
				Pautaje Revista EKOS	Anual	800,00	800,00		
				Pautaje Revista Líderes	Anual	800,00	800,00		
Promocionales	Pautaje El Comercio	Anual	2.000,00	2.000,00					
	Polos	Anual	600,00	600,00					
			Stickers encapsulados	Anual	280,00	280,00			
<b>TOTAL</b>						<b>9.633,76</b>			

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	INDICADOR
						UNITARIO (S)	TOTAL (S)		
PRECIO	Crear alianzas con los proveedores	Desarrollar un sistema de adquisiciones	Reducción de costos a través de mejora de relación con proveedores directos	Intercambio de servicios	Anual	200,00	200,00	Gerente General - Jefe Mkt	Precio unitario de compra actual/Precio unitario de compra anterior Compras a crédito/Compras al contado (de un mismo proveedor)
<b>TOTAL</b>						<b>200,00</b>			

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	INDICADOR
						UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)		
PERSONAL	Mejorar clima organizacional	Diseñar un sistema de compensaciones	Reconocimiento del empleado del mes	Entrega de placa u obsequio	Mensual	12,00	144,00	Jefe Financiero - Jefe Administrativo	Δ Satisfacción del cliente interno
			Bonificación para Fuerza de ventas	Sobrepaso de meta en ventas del servicio bonificación extra	Mensual	200,00	4.800,00		
	Capacitar al Recurso Humano	Implementar un programa de capacitación continua	Capacitación relaciones interpersonales y trabajo en equipo	Utilizar servicios de empresas capacitadoras	Anual	4.000,00	4.000,00	Jefe Administrativo -	RR.HH capacitado
<b>TOTAL</b>							<b>8.944,00</b>		

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	DETALLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO		RESPONSABLE	INDICADOR
						UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)		
EVIDENCIA FÍSICA	Crear un ambiente acorde al giro del negocio	Crear espacios con diseños y ambientes enfocados a los servicios ofertados	Diseño de Interiores	Contratar un diseñador de interiores	Cada 10 años	3.000,00	3.000,00	Gerente General - Jefe Financiero - Jefe Administrativo	Δ Satisfacción del cliente externo
<b>TOTAL</b>							<b>3.000,00</b>		

El presupuesto que invertirá Innovación Digital en el mix de marketing para el presente proyecto es:

**Tabla 57.**

**Presupuesto para Mix del marketing**

<b>P</b>	<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>
Servicio	8.472,00
Precio	200,00
Plaza	86.424,62
Promoción	9.633,76
Personal	8.944,00
Evidencia Física	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>116.674,38</b>

**5.10 Cronograma del plan de comercialización basado en el diagrama de Gantt.**

El cronograma de acción e impacto ayuda a conocer la distribución que tendrán las estrategias, tácticas, y actividades del plan de comercialización durante el periodo de cinco años establecidas para las mismas.

TIEMPO DE IMPACTO 

IMPLEMENTACIÓN, MANTENIMIENTO O REPOSICIÓN 

**Cuadro 7.**

**Cronograma de acción e impacto**

P's	TÁCTICAS DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	AÑO 1					AÑO 2					AÑO 3					AÑO 4					AÑO 5																																							
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
SERVICIO	Encuesta de satisfacción al cliente																																																												
	Servicio Post Venta																																																												
	Manual de Procesos																																																												
PRECIO	Reducción de costos a través de mejora de relación con proveedores directos																																																												
PLAZA	Reclutamiento y selección del personal para las nuevas unidades.																																																												
	Adecuación de las diferentes áreas																																																												
	Reclutamiento y selección Fuerza de Ventas																																																												
PROMOCIÓN	Plan de publicidad para medios impresos																																																												
	Plan de publicidad en medios digitales																																																												
	Plan de publicidad en pautajes digitales																																																												
	Promocionales																																																												
PERSONAL	Reconocimiento del empleado del mes																																																												
	Bonificación para Fuerza de ventas																																																												
	Capacitación relaciones interpersonales y trabajo en equipo																																																												
EVIDENCIA FÍSICA	Diseño de Interiores																																																												

## CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de manera técnica, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico.

De esta forma, se asegura que los recursos que dispone la Empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los accionistas tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria.

### 6.1 Presupuestos

Los presupuestos son la estimación de los ingresos y gastos que, para un período determinado de tiempo, deben realizar las unidades económicas para cumplir con un programa operacional.

#### 6.1.1 Presupuesto del plan de comercialización para la apertura del mercado de la propuesta

La Tabla No. 58 presenta un resumen de los presupuestos por cada “p” del capítulo anterior que se invertirá en la Propuesta Estratégica de Marketing para la apertura de mercado de servicios digitales de la empresa Innovación Digital.

**Tabla 58.**

#### Resumen Presupuesto de Propuesta Estratégica de Mkt

ESTRATEGIA DE MKT	PRESUPUESTO	PORCENTAJE
Producto/Servicio	\$ 8.472,00	7,26
Precio	\$ 200,00	0,17
Plaza	\$ 86.424,62	74,07
Promoción	\$ 9.633,76	8,26
Personal	\$ 8.944,00	7,67
Evidencia Física	3.000,00	2,57
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 116.674,38</b>	<b>100,00</b>

### 6.1.1.1 Análisis del presupuesto para la propuesta

El porcentaje que tiene una mayor representación es el desarrollo de las tácticas de la p de plaza, con el 74,07% con respecto al total del presupuesto, esto se debe a nuevas contrataciones para los departamentos de la estructura orgánica de Innovación Digital, así como la contratación de fuerza de ventas y equipo de oficina para el personal.

### 6.1.1.2 Presupuesto de inversión

**Tabla 59.**

#### Presupuesto de Inversiones

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIONES</b>			
<b>INVERSIONES</b>			116.674,38
<b>ACTIVO FIJO</b>		2.400,00	2%
Equipos de Computación	2.000,00		
Muebles y Enseres	400,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		114.274,38	98%
Capital de operaciones (efectivo)	114.274,38		
<b>TOTAL</b>			100% 116.674,38
<b>FINANCIAMIENTO</b>		116.674,38	100%
Capital propio	116.674,38		
Financiamiento externo	0,00		
<b>TOTAL</b>			100% 116.674,38

### 6.1.1.3 Financiamiento

Innovación Digital es una empresa que posee capital propio y no ha necesitado de apalancamientos financieros, un buen manejo de recursos, así como ingresos por ventas han ayudado al mejoramiento y desarrollo de la Empresa.

A la presente fecha Innovación Digital no posee cuentas por pagar lo que representa una oportunidad para la implementación del plan de comercialización.

Con estos antecedentes y de los análisis realizados a los estados que posee la Empresa se concluye que no es necesario algún tipo de financiamiento externo para implementar y ejecutar el presente proyecto.

## 6.2 Flujo De Caja

**Tabla 60.**

### **Cronograma de Inversiones**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Fijos</b>						
<b>Equipo de Computación</b>						
Computadores/Laptop	2.000,00				2.000,00	
<b>Total Equipo de Computación</b>	<b>2.000,00</b>				<b>2.000,00</b>	
<b>Muebles y enseres</b>						
Escritorios	400,00					
<b>Total Muebles y enseres</b>	<b>400,00</b>					
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>2.400,00</b>				<b>2.000,00</b>	

En el cronograma de inversiones se detalla la adquisición de computadores en el Año 0, así como en el Año 4, por motivo de depreciación, de igual manera se comprará escritorios, estos activos se los utilizará para la implantación de departamento de marketing

### 6.2.1 Flujos de Caja

Cada flujo de fondos mide las entradas y salidas de efectivo de cada año. La aplicación para el proyecto mide la rentabilidad de toda la inversión y se estructura de la siguiente manera:

**Tabla 61.**

#### Flujo de Efectivo Sin Proyecto

<b>FLUJO DE EFECTIVO INNOVACIÓN DIGITAL SIN PROYECTO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 47.290,00</b>	<b>\$ 49.654,50</b>	<b>\$ 52.137,23</b>	<b>\$ 54.744,09</b>	<b>\$ 57.481,29</b>	<b>\$ 60.355,36</b>
Ventas	\$ 47.290,00	\$ 49.654,50	\$ 52.137,23	\$ 54.744,09	\$ 57.481,29	\$ 60.355,36
<b>Gastos</b>	<b>\$ 42.855,20</b>	<b>\$ 43.751,14</b>	<b>\$ 44.691,88</b>	<b>\$ 45.679,65</b>	<b>\$ 46.716,81</b>	<b>\$ 47.805,83</b>
Costos de Ventas	\$ 15.038,80	\$ 15.790,74	\$ 16.580,28	\$ 17.409,29	\$ 18.279,76	\$ 19.193,74
Gastos de Administrativos	\$ 24.936,40	\$ 24.936,40	\$ 24.936,40	\$ 24.936,40	\$ 24.936,40	\$ 24.936,40
Gastos Operacionales	\$ 2.880,00	\$ 3.024,00	\$ 3.175,20	\$ 3.333,96	\$ 3.500,66	\$ 3.675,69
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 4.434,80</b>	<b>\$ 5.903,36</b>	<b>\$ 7.445,35</b>	<b>\$ 9.064,44</b>	<b>\$ 10.764,48</b>	<b>\$ 12.549,52</b>
Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros Gastos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad antes Imp. y Part.</b>	<b>\$ 4.434,80</b>	<b>\$ 5.903,36</b>	<b>\$ 7.445,35</b>	<b>\$ 9.064,44</b>	<b>\$ 10.764,48</b>	<b>\$ 12.549,52</b>
15% Participación	\$ 665,22	\$ 885,50	\$ 1.116,80	\$ 1.359,67	\$ 1.614,67	\$ 1.882,43
25% Imp Renta	\$ 1.108,70	\$ 1.475,84	\$ 1.861,34	\$ 2.266,11	\$ 2.691,12	\$ 3.137,38
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 2.660,88</b>	<b>\$ 3.542,02</b>	<b>\$ 4.467,21</b>	<b>\$ 5.438,66</b>	<b>\$ 6.458,69</b>	<b>\$ 7.529,71</b>

Tabla 62.

## Flujo de Efectivo Con Proyecto (Escenario Esperado)

<b>FLUJO DE EFECTIVO ESPERADO INNOVACIÓN DIGITAL</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas		234.490,00	255.594,10	278.597,57	303.671,35	331.001,77
(-) Costos de ventas		36.896,88	40.217,60	43.837,18	47.782,53	52.082,96
<b>MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>197.593,12</b>	<b>215.376,50</b>	<b>234.760,39</b>	<b>255.888,82</b>	<b>278.918,81</b>
(-) Gastos por Depreciación		706,60	706,60	706,60	706,60	706,60
(-) Gastos Operacionales		21.593,76	23.537,20	25.655,55	27.964,55	30.481,35
(-) Gastos Administrativos		126.916,54	126.916,54	126.916,54	126.916,54	126.916,54
(-) Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.</b>		<b>48.376,22</b>	<b>64.216,16</b>	<b>81.481,70</b>	<b>100.301,13</b>	<b>120.814,32</b>
(-) Participación trabajadores		7.256,43	9.632,42	12.222,25	15.045,17	18.122,15
(-) Impuesto a la renta		12.094,05	16.054,04	20.370,42	25.075,28	30.203,58
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>29.025,73</b>	<b>38.529,70</b>	<b>48.889,02</b>	<b>60.180,68</b>	<b>72.488,59</b>
(+) Gasto por Depreciación		706,60	706,60	706,60	706,60	706,60
(+) Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión inicial		-116.674,38				
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>		<b>-116.674,38</b>	<b>29.732,33</b>	<b>39.236,30</b>	<b>49.595,62</b>	<b>60.887,28</b>
					<b>73.195,19</b>	

Se observa en el flujo de efectivo que incluye el proyecto, un incremento significativo en las ventas del flujo de efectivo sin el proyecto, esto se debe al fuerza en ventas que se propone en el plan para comercializar de una manera más eficiente el servicio de catering del Taller Especial de Producción.

### 6.3 Evaluación Financiera

“El concepto de evaluación financiera se relaciona con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viables, apreciando sus diferencias a través de cálculos, que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas, negocios o actividades económicas en general” (Bolívar, 2002).

#### 6.3.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

“El inversionista, para tomar una decisión relativa a la ejecución de un proyecto, deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento.” (Meneses Alvarez, 2001).

En el cálculo de la TMAR se tomó en cuenta la tasa pasiva, la inflación, y el riesgo país, actualizados a julio de 2014.

**Tabla 63.**

#### TMAR

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
Inflación	4,11%
Tasa Pasiva	5,14%
Riesgo país	9,87%
TMAR	19,12%

Fuente: (Ecuador, 2012)

La tasa máxima aceptable de rendimiento de la inversión es de 19.12%; que equivale al costo de oportunidad de elegir entre la mejor alternativa para invertir los recursos en la propuesta de comercialización.

### 6.3.2 Criterios de evaluación

Los métodos que se aplican para evaluar un proyecto, ayuda a resolver una necesidad técnica-analítica para asegurar que las inversiones que van a efectuar, tengan la solidez necesaria, con la finalidad de que los beneficios esperados sean significativamente mayores que los costos

#### Cuadro 8.

##### Criterios de Evaluación

TIR > TMAR	VIABLE
VAN > 0	VIABLE
RELACIÓN B/C > 1	VIABLE

#### 6.3.2.1 Valor Actual Neto

“El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. (José Nicolás Marín Ximénez, 1995).

Este criterio de evaluación supone que:

- Si VAN > 0 El proyecto se acepta.
- Si VAN = 0 El proyecto se puede aceptar o no.
- Si VAN < 0 El proyecto no se acepta.

#### FÓRMULA:

$$VAN = -I_0 + \frac{FE_1}{(1+i)^1} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \frac{FE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde: I = inversión inicial  
FE = flujo de efectivo  
I = TMAR

**Cuadro 9.****VAN Escenario Esperado**

$$VAN = -116.674,38 + \frac{29.732,3}{(1 + 0,19)^1} + \frac{39.236,30}{(1 + 0,19)^2} + \frac{49.595,62}{(1 + 0,19)^3} + \frac{60.887,28}{(1 + 0,19)^4} + \frac{73.195,19}{(1 + 0,19)^5}$$

$$VAN = 26.037,70$$

El VAN obtenido para la implementación estratégica es positivo por lo cual el proyecto se acepta, este valor se puede repartir al o a los accionistas que inviertan en el proyecto.

**6.3.2.2 Tasa interna de retorno**

“Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero, es decir, que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.” (LARA ÁLVAREZ, Administración Financiera)

Este criterio de evaluación supone que:

- Si  $TIR > TMAR$  El proyecto se acepta.
- Si  $TIR = TMAR$  El proyecto se puede aceptar o no.
- Si  $TIR < TMAR$  El proyecto no se acepta.

**FÓRMULA:**

$$TIR = TDI_i + (TDI_{\&} - TDI_i) + \frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_{\&}}$$

Dónde:

- $TDI_i$  = Es la tasa de descuento que hace al VAN positivo y cercano a cero
- $TDs$  = Es la tasa de descuento que hace al VAN negativo y cercano a cero
- $VAN_i$  = Es el VAN positivo
- $VAN_s$  = Es el VAN negativo

**Tabla 64.****TIR Escenario Esperado**

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	VALOR ACTUAL 20%	VALOR ACTUAL 19%
0	-116.674,38		
1	29.732,33	\$23.785,86	\$24.083,19
2	39.236,30	\$31.389,04	\$31.781,40
3	49.595,62	\$39.676,49	\$40.172,45
4	60.887,28	\$48.709,82	\$49.318,70
5	73.195,19	\$58.556,15	\$59.288,10
	<b>Suma</b>	<b>\$202.117,37</b>	<b>\$204.643,84</b>
	<b>VAN</b>	<b>(\$1.278,13)</b>	<b>\$164,32</b>

**Cuadro 10.****TIR Escenario Esperado**

$$TIR = 19 + (20 - 19) + \frac{164,32}{164,32 - (-1.278,13)}$$

$$TIR = 20,11\%$$

La TIR obtenida para la Implementación Estratégica para Apertura de Mercado es de 20,11%, al ser este porcentaje mayor que la TMAR indica que es conveniente invertir en la ejecución de las estrategias propuestas.

**6.3.2.3 Relación Beneficio/Costo**

La relación beneficio/costo representa la rentabilidad en términos de valor presente neto, que origina el proyecto por cada dólar invertido.

La suma total de los flujos, dividida para la inversión inicial arrojará la información necesaria para ver si el proyecto es rentable o no

Este criterio de evaluación supone que:

- Si  $RBC > 1$  El proyecto se acepta.

- Si  $RBC = 1$  Es indiferente entre realizar o rechazar el proyecto, los beneficios netos compensan el costo de oportunidad del dinero.
- Si  $RBC < 1$  El proyecto no se acepta ya que el valor presente de los beneficios es menor que el valor presente de los costos.

**FÓRMULA:**

$$RAZÓN B \cdot C = \frac{\sum FLUJOS GENERADOS POR EL PROYECTO}{INVERSIÓN}$$

**Cuadro 11.**

**Razón B/C Escenario Esperado**

$$RAZÓN B \cdot C = \frac{252.646,71}{116.674,38}$$

$$RAZÓN B \cdot C = \$ 2,17$$

La razón costo beneficio del escenario esperado es de \$2,17 dólares, lo que significa que el valor presente neto de los beneficios es mayor que el valor presente de los costos en 1,17 veces más. Es decir, que por cada dólar de inversión se puede generar \$1.17 dólares de ingresos netos.

**6.3.2.4 Período de recuperación**

“El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil. “.

**FÓRMULA:**

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

- a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión
- b = Inversión Inicial
- c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

**Tabla 65.****Período de Recuperación Escenario Esperado**

FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO (19,12%)	FFA ACUMULADO	RECUPERACIÓN	AÑO
-116.674,38	-116.674,38			
29.732,33	24.047,51	24.047,51	-92.626,88	1
39.236,30	31.734,32	55.781,82	-60.892,56	2
49.595,62	40.112,94	95.894,76	-20.779,63	3
60.887,28	49.245,63	145.140,39	28.466,01	4
73.195,19	59.500,37	204.640,76	87.966,38	5

$$PRI = 3 + \left( \frac{116.674,38 - 95.894,76}{60887,28} \right)$$

$$PRI = 3, \text{ años}$$

Según los resultados de la evaluación financiera la inversión del plan de comercialización, se recupera en 3 años; luego de este período el proyecto generara ganancias para Innovación Digital.

**6.4 Análisis de sensibilidad**

El análisis de la sensibilidad permite estar al tanto del impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad de la implantación del proyecto

**Tabla 66.****Análisis de sensibilidad**

ESCENARIOS	%	VAN	B/C	NIVEL DE SENSIBILIDAD
VENTAS BAJAN	11.7%	0,00	\$1,28	BAJA
COSTOS DE VENTAS SUBEN	27,5%	0,00	\$1,11	BAJA
GASTOS OPERACIONALES SUBEN	30.3%	0,00	\$1,07	BAJA

El proyecto tiene una sensibilidad baja, ya que resiste a porcentajes altos a circunstancias que se pueden presentar en el entorno, este resultado es por el capital y patrimonio que posee la Empresa.

## CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- Las estrategias que se han planteado en la elaboración de la Propuesta Estratégica de Marketing para la Apertura de Mercado de Servicios Digitales de la Empresa Innovación Digital ayudarán a generar mayores y mejores beneficios, así como la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Del análisis situacional se resume que la Empresa Innovación Digital posee sólidas fortalezas y oportunidades como poseer una cartera de clientes potenciales, las políticas gubernamentales a favor del incremento de la tecnología, un alto porcentaje de captación de nuevos clientes.
- Una reestructuración a nivel organizacional ayudará a mejorar el ambiente laboral de Innovación Digital, junto con estrategias de comercialización permitirá crear barreras de entradas para ingresar a su nuevo mercado objetivo y ser competitivo.
- El mercado al que se debe dirigir el servicio de marketing digital de la empresa Innovación Digital son las empresas grandes y medianas de la ciudad de Quito, ya que tienen la necesidad publicitar sus productos y servicios a segmentos específicos para ganar nueva cartera de clientes. Adicionalmente se determinó que un mercado a atacar es el de las industrias ya que sus contratos son de cifras altas en inversión de publicidad.
- La aceptación que tendrá el servicio de marketing digital será del 64.9%, representando una oportunidad para la implementación y ejecución del plan de comercialización, y junto con la creciente demanda insatisfecha que existe en el mercado ayudará al surgimiento del presente.
- La nueva filosofía corporativa de Innovación Digital contribuirá a lograr un compromiso de todos sus miembros para alcanzar el posicionamiento del servicio de marketing digital en el mercado objetivo.
- La contratación de un equipo de ventas optimizará el canal de distribución del servicio de los servicios que posee la Empresa para una mejor comercialización.

- Para alcanzar un mejor posicionamiento del servicio se diseñará un plan publicitario que creará recordación de marca para captar nuevos clientes.
- El análisis financiero confirma la viabilidad económica y rentabilidad del plan de apertura de mercado de servicios digitales, por las ganancias que genera por cada dólar invertido en el proyecto.
- La investigación y análisis realizado en el desarrollo del presente plan en todos los capítulos, demuestra que la comercialización del servicio de marketing digital, tal como se plantea, es técnica y económicamente factible.

## **7.2 Recomendaciones**

- Todos los beneficios que genere el plan deberán ser utilizados invertidos en la mejorar, así como en el crecimiento de la empresa Innovación Digital logrando una excelencia en el servicio y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.
- La comunicación y el trabajo en equipo serán las principales características que tendrá la estructura organizacional, para generar un mejor clima de trabajo.
- El equipo de ventas deberá concentrar sus esfuerzos en los resultados de la investigación de mercados, sin dejar a un lado al sector industrial.
- El servicio de post venta que se implementará deberá ser el pilar para mantener la cartera de clientes, generando así fidelidad por parte del cliente a la Empresa y participación en el mercado.
- Se deberá impartir y aplicar la nueva filosofía corporativa de Innovación Digital como eje para un compromiso entre sus miembros.
- El pautar con revistas enfocadas en el ambiente empresarial, creará una mejor recordación de marca en el segmento al cual se va a enfocar el servicio de marketing.
- La implementación del proyecto beneficiará a Innovación Digital por la rentabilidad que este genera, las cuales ayudarán a la mejora del mismo y de sus miembros.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias

(s.f.).

AESOFT, A. E. (22 de junio de 2012). *Estudio de mercado sector software y hardware*. Obtenido de <http://www.aesoft.com.ec/>

Blog, E. (25 de Diciembre de 2003). *Mundo Económico y Empresarial*. Obtenido de <http://www.crearempresas.com/>

Bolivar, C. (2002). *Diseño Elaboración y Evaluación de Proyectos*. Quito: Lascano.

Cerrada, R. (2014). *Aplicaciones de Mercadeo*. Obtenido de <http://aplicacionesdemercadeo.weebly.com/las-4acuteps-del-mercadeo.html>

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Mexico: Pearson Educación.

Compañías, S. d. (2010). *SECTOR SOCIETARIO*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul)

Dale, L. (1996). *Ventas al Detalle*. Madrid : Prentice.

Definicion.de. (2014). *Definición de marketing de servicios*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios>.

Definicion.org. (1996). *Definición de proveedores*. Obtenido de <http://www.definicion.org/proveedores>

Ecuador, B. C. (2012). *Cuestiones Económicas*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

Empresarial, F. I. (2013). *Ecuador: 4 mil millones de déficit*. Obtenido de <http://fiepymes.com/ecuador-4-mil-millones-de-daficit/>

Enríquez, G. H. (25 de febrero de 2013). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategicoespe.blogspot.com/>

Francisco Javier Maqueda Lafuente, J. I. (1994). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Iberoamericanos, O. d. (17 de Septiembre de 2015). *Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article9214>

Ignacio, D. J. (17 de marzo de 2005). *Diferenciación y ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/diferenciacion-ventaja-competitiva/>

- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- James A. F. Stoner, R. E. (1996). *Administración*. Mexico: Pearson Educación.
- José Nicolás Marín Ximénez, W. K. (1995). *Inversiones Estratégicas: Un Enfoque Multidimensional*. San José Costa Rica: LIL.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Prentice Hall.
- Mantilla Vargas, F. A. (2006). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercado*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Meneses Alvarez, E. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Mercado, S. (1994). *Mercadotecnia, Cuarta Reimpresión*. Mexico: Limusa SA.
- Miguel Barrientos, C. S. (6 de 2015). *IndexMundi*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos : Identificación, formulación, evaluación, financiera , económica, social, ambiental*. Bogota: MM Editores.
- Morcillo, F. M. (2001). *Principios de Economía*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL.
- Navarra, U. d. (2012). *Situación demográfica*. Obtenido de <http://www4.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/14PolEcSoc/121Causas.htm>
- Obolog, B. (2009). *MACRO Y MICROAMBIENTE*. Obtenido de <http://smedel.obolog.es/macro-microambiente-76133>
- Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- PODINPO. (1 de 10 de 2009). *Estadística*. Obtenido de <http://poderes.com.ec/>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Patria Cultural.
- Salazar, F. (2004). *Planificación de estrategias empresariales*. Quito.
- Senplades. (2013-2017). *Plan del buen vivir*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/politicas-y-estrategias2>
- Sevilla, C. d. (2009). *Plan de Activación del comercio minorista [PACMIN]*. Obtenido de <http://aprocom.org/>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos De Marketing*. México: MCGRAW-HILL.

Zehle, G. F. (2008). *Cómo Diseñar Un Plan De Negocios*. Madrid: The Economist Cuatro Media.