

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Oscar Mendoza M.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

Ec. Ma. Elena Murrieta  
DIRECTORA DE TESIS

---

Ec. Leonardo Estrada  
VOCAL PRINCIPAL

---

Ing. Patricia Valdivieso  
VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de este proyecto de grado corresponde exclusivamente al auto y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

---

Fernando Javier Fernández Zúñiga

Matricula # 199820853

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por estar presente  
y motivarme en esta etapa de mi vida;  
A mi familia, por todo el apoyo brindado;  
Y a todos mis amigos que me ofrecieron su valiosa ayuda.

**DEDICATORIA**

A Dios

## INDICE

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                     | 9           |
| <b>Capítulo I: Ambiente de la compañía</b> .....              | 11          |
| 1.1 Oportunidades de negocio .....                            | 11          |
| 1.2 Naturaleza del ambiente .....                             | 11          |
| 1.2.1 Ámbito tecnológico .....                                | 12          |
| 1.2.2 Ámbito del país en general .....                        | 12          |
| 1.3 Macroambiente de la compañía .....                        | 14          |
| 1.3.1 Análisis PEST .....                                     | 14          |
| 1.3.1.1 Político-Legal .....                                  | 14          |
| 1.3.1.2 Económico .....                                       | 16          |
| 1.3.1.3 Social-Cultural .....                                 | 17          |
| 1.3.1.4 Tecnológico .....                                     | 19          |
| 1.4 Microambiente de la compañía .....                        | 21          |
| 1.4.1 Barreras de ingreso o salida .....                      | 22          |
| 1.4.1.1 Mantenimiento y soporte de computadoras .....         | 22          |
| 1.4.1.2 Venta de suministros y computadores .....             | 22          |
| 1.4.1.3 Servicio de copiado, impresión y encuadernación ..... | 23          |
| 1.4.1.4 Desarrollo de software .....                          | 23          |
| 1.4.2 Amenaza de nuevos productos y sustitutos .....          | 24          |
| 1.4.3 Poder de negociación de clientes y proveedores .....    | 24          |
| 1.4.4 Rivalidad entre competidores .....                      | 26          |
| 1.4.5 Amenaza de nuevos negocios .....                        | 28          |
| <br><b>Capítulo II: Investigación de mercados</b> .....       | <br>30      |
| 2.1 Segmentación de mercado .....                             | 30          |
| 2.1.1 Variables de Segmentación .....                         | 31          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.2 Definición de segmentos                                 | 31        |
| 2.1.3 Evaluación de los segmentos                             | 33        |
| 2.2 Investigación de mercado                                  | 34        |
| 2.2.1 Definición del problema y objetivos de la investigación | 34        |
| 2.2.2 Diseño de la investigación                              | 35        |
| 2.2.3 Resultados obtenidos                                    | 40        |
| 2.2.3.1 Encuesta soporte técnico                              | 40        |
| 2.2.3.2 Trabajos de investigación                             | 45        |
| <b>CAPITULO III: Plan de mercadeo</b>                         | <b>49</b> |
| 3.1 Plan estratégico de marketing                             | 49        |
| 3.2 Misión  | 49        |
| 3.3 Visión  | 51        |
| 3.4 Análisis FODA   | 52        |
| 3.4.1 Fortalezas  | 53        |
| 3.4.2 Oportunidades   | 53        |
| 3.4.3 Debilidades   | 53        |
| 3.4.4 Amenazas  | 54        |
| 3.5 Matriz de expansión producto-mercado                      | 55        |
| 3.6 Planteamiento de objetivos                                | 57        |
| 3.6.1 Objetivo general  | 57        |
| 3.6.2 Objetivos específicos                                   | 57        |
| 3.7 Matriz General Electric                                   | 58        |
| 3.7.1 Atractivo del Mercado                                   | 59        |
| 3.7.1.1 Social  | 59        |
| 3.7.1.2 Tamaño del mercado                                    | 61        |
| 3.7.1.3 Barreras de entrada                                   | 62        |
| 3.7.2 Competitividad de la empresa                            | 64        |
| 3.7.2.1 Posición de mercado                                   | 64        |
| 3.7.2.2 Recursos y estructura                                 | 58        |

|  |    |
|--|----|
| <b>Capítulo IV: Marketing mix</b> .....                    | 66 |
| 4.1 Estrategia de producto-consumidor satisfecho .....     | 66 |
| 4.1.1 Productos-Servicios año 1 y 2 .....                  | 66 |
| 4.1.1.1 Venta de equipos de cómputo .....                  | 66 |
| 4.1.1.2 Venta de suministros .....                         | 67 |
| 4.1.1.3 Servicio de soporte .....                          | 68 |
| 4.1.1.3.1 Tipos de soporte .....                           | 70 |
| 4.1.1.4 Servicio de Investigación .....                    | 72 |
| 4.1.1.5 Cursos a domicilio .....                           | 73 |
| 4.1.2 Productos-Servicios año 3 .....                      | 73 |
| 4.1.2.1 Servicio de documentación .....                    | 74 |
| 4.1.2.2 Consultas telefónicas de proveedores .....         | 75 |
| 4.1.3 Productos-Servicios año 4 .....                      | 76 |
| 4.1.3.1 Desarrollo de Software .....                       | 76 |
| 4.1.4 Productos-Servicios año 5 .....                      | 77 |
| 4.1.4.1 Expansión geográfica .....                         | 77 |
| 4.2 Estrategia de precio-costo a satisfacer .....          | 78 |
| 4.2.1 Venta de equipos de computo .....                    | 79 |
| 4.2.2 Venta de suministros .....                           | 80 |
| 4.2.3 Alquiler de equipos de cómputo .....                 | 80 |
| 4.2.4 Contratos Mi Soporte .....                           | 81 |
| 4.2.5 Cursos a domicilio .....                             | 82 |
| 4.2.6 Trabajos de investigación .....                      | 82 |
| 4.2.7 Servicio de documentación .....                      | 82 |
| 4.2.8 Desarrollo de software .....                         | 83 |
| 4.3 Estrategia de distribución-comodidad del cliente ..... | 84 |
| 4.4 Estrategia de comunicación .....                       | 87 |
| 4.4.1 Publicidad .....                                     | 88 |
| 4.4.2 Medios de difusión .....                             | 89 |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.4.3 Promoción y Merchandising .....                  | 91        |
| <b>Capítulo V: Análisis económico-financiero .....</b> | <b>92</b> |
| 5.1 Inversión y estructura del financiamiento.....     | 93        |
| 5.2 Flujo de caja proyectado .....                     | 95        |
| 5.2.1 Estructura del flujo de caja .....               | 96        |
| 5.2.1.1 Ingresos-Egresos proyectados .....             | 98        |
| 5.3 Rentabilidad del proyecto.....                     | 99        |
| 5.3.1 Cálculo de la tasa de descuento.....             | 99        |
| 5.4 Valor Actual Neto (VAN) .....                      | 101       |
| 5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....                 | 102       |
| 5.6 Riesgo financiero .....                            | 102       |
| 5.6.1 Análisis de sensibilidad.....                    | 102       |
| 5.6.1.2 Análisis Punto de Equilibrio.....              | 103       |

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **ANEXO**

## **BIBLIOGRAFIA**