

PLAN DE MARKETING Y VIABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA

ESS INTEGRADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

MALDONADO PINCAY ÁNGEL OSWALDO

RAMÍREZ ORTEGA ANGIE STEPHANIE

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior
Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: José Omar Zurita Cueva

Febrero de 2018

RESUMEN

El presente estudio fue realizado bajo la necesidad de responder a cuestionamientos empresariales sobre el funcionamiento y viabilidad de la empresa ESS Integrados S.A., dada la falta de criterios administrativos, comerciales y de investigación que las ha llevado tener pocas ventas y se cuestiona si es correcto continuar con el funcionamiento de la misma, ante ello se plantean diversas variables necesarias para establecer datos básicos importantes como conocer el punto de equilibrio, el periodo de recuperación de la inversión, la factibilidad del levantamiento de una isla comercial en algún centro comercial de la ciudad de Guayaquil.

Por su parte se han procedido en primera instancia a descubrir a profundidad los problemas de la organización para poder dar tentativas soluciones y recomendaciones a los directivos de la empresa así cómo, el desarrollo de un estudio de mercado que marcó las tendencias de los consumidores y su nivel de consumo en tecnología, dando a través de ello respuestas de valor que satisfagan las necesidades del mercado y se creen lazos corporativos de fidelidad.

Para finalizar, se ha realizado un plan de marketing con el objeto de ayudar al mantenimiento y crecimiento de la organización y se determinó la viabilidad financiera del proyecto, dando resultados positivos y alentadores de expansión y crecimiento a mediano plazo dado los factores micro y macro económicos analizados.

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto a nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo durante este tiempo. A nuestros profesores por su motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de este proyecto y a nuestros amigos con los cuales nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, amigos y a todos los que han sido parte de nuestra vida académica y profesional, ya que ellos nos enseñaron a valorar los estudios y a superarnos cada día.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

MALDONADO PINCAY ÁNGEL OSWALDO

RAMÍREZ ORTEGA ANGIE STEPHANIE

SIGLAS

ESS Energy Support Service

PIB Producto interno bruto

BCE Banco central del Ecuador

RUC Registro único del contribuyente SRI Servicio de renta internas

INEC Instituto nacional de estadísticas y censos

FOB Free On Board

PEA Población económicamente activa

TTL Through the Line

BTL Below the Line Marketing)

TMARTasa mínima atractiva de retorno

TIR Tasa interna de retorno VAN Valor actual neto

INDICE GENERAL

RESUMEN	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
DECLARACIÓN EXPRESA	4
SIGLAS	5
INDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
1. Introducción.....	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Planteamiento del Problema	11
1.2.1. Modelo para el Planteamiento del Problema	12
1.3. Objetivos del Proyecto.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación del Proyecto.....	16
1.5. Alcance y Delimitación del Problema	17
1.5.1. Delimitación del Proyecto.....	17
1.5.2. Delimitación Temática	18
2. Análisis Situacional.....	19
2.1. Análisis de la Situación	19
2.1.1. Análisis del Macro – Entorno	19
2.1.2. Análisis del Micro – Entorno	31
3. Metodología.....	39
3.1. Objetivos del Diseño de la Investigación	39
3.1.1. Objetivo General	39
3.1.2. Objetivos Específicos.....	39
3.2. Método de la Investigación.....	39
3.2.1. Método Analítico	39
3.2.2. Método Descriptivo	40
3.3. Método de la Recolección de Datos	40
3.3.1. Técnica de Encuesta.....	40
3.3.2. Investigación Exploratoria.....	40
3.3.3. Investigación Concluyente	41

3.4.	Población y Muestra	41
3.4.1.	Población.....	41
3.4.2.	Muestra.....	41
3.4.3.	Tamaño de la Muestra	42
3.5.	Análisis de Datos	43
3.5.1.	Encuesta y sus Resultados	43
4.	Plan de Marketing Estratégico	55
4.1.	Objetivos del Plan de Marketing Estratégico.....	55
4.1.1.	Objetivo General.....	55
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	55
4.2.	Visión.....	55
4.3.	Misión	56
4.4.	Principios y Valores	56
4.5.	Organigrama	56
4.6.	Segmentación	57
4.7.	Estrategia de Posicionamiento	58
4.8.	Análisis de la Toma de Decisiones	58
4.8.1.	Proceso de Decisión de Compra Individual.....	58
4.9.	Marketing Mix.....	61
4.9.1.	Producto.....	61
4.9.2.	Precio	66
4.9.3.	Plaza	68
4.9.4.	Promoción.....	70
5.	Análisis Financiero	75
5.1.	Punto Equilibrio.....	75
5.2.	Costos Fijos	75
5.3.	Costos Variables.....	76
5.4.	Demanda Actual.....	79
5.5.	Estimación de la Demanda.....	80
5.6.	Inversiones del Proyecto.....	82
5.6.1.	Inversión Inicial	82
5.6.2.	Inversión de Activos Fijos.....	82
5.6.3.	Inversión de Otros Activos	83
5.6.4.	Inversiones Futuras.....	84
5.7.	Capital de Operaciones	84
5.8.	Financiamiento del Proyecto	84

5.9.	Gastos Administrativos	86
5.10.	Amortizaciones y Depreciaciones	86
5.11.	Flujo de Caja	87
5.12.	Rendimiento Financiero	88
5.12.1.	TMAR.....	88
5.12.2.	VAN	89
5.12.3.	TIR	89
5.12.4.	Período de Recuperación	90
6.	Conclusiones Y Recomendaciones	91
6.1.	Conclusiones	91
6.2.	Recomendaciones	92
7.	Referencias.....	94
8.	Anexos.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estratos Socioeconómicos del Ecuador	29
Tabla 2: Componentes de análisis factorial de variables en decisión de compra	48
Tabla 3: Matriz de componentes rotado de variables en decisión de compra.....	48
Tabla 4: Componentes de análisis factorial medios de comunicación.....	51
Tabla 5: Matriz de componentes rotado de medios de comunicación	51
Tabla 6: Precios de Productos ESS Integrados	67
Tabla 7: Precio de Servicios ESS Integrados.....	67
Tabla 8: Cotización para Isla Comercial.....	69
Tabla 9: Calendario de Promociones 2018	70
Tabla 10: Cronograma de actividades publicitarias.....	71
Tabla 11: Costos de Página Web	72
Tabla 12: Costo de Brochure	74
Tabla 13: Costos Fijos	76
Tabla 14: Costos Variables	76
Tabla 15: Punto de Equilibrio	79
Tabla 16: Estimación de la Demanda	81
Tabla 17: Inversión en Activo Fijos.....	83
Tabla 18: Inversión Otros Activos	83
Tabla 19: Capital de Trabajo.....	84
Tabla 20: Amortización de la Deuda	85
Tabla 21: Gastos Administrativos.....	86
Tabla 22: Amortización Otros Activos	86
Tabla 23: Depreciación Activos Fijos.....	87
Tabla 24: Flujo de Caja Proyectado.....	87
Tabla 25: Período de recuperación.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Empatía.....	14
Figura 2: Mapa de Experiencia del Cliente.....	15
Figura 3: Evolución del Producto Interno Bruto del Año 2014 al 2016	20
Figura 4: Balanza Comercial en Millones de Dólares Desde el Año 2015 a octubre de 2017.	21
Figura 5: Evolución de la Inflación Desde el Año 2014 al 2016	22
Figura 6: Evolución de las Importaciones desde el año 2015 a octubre de 2017	23
Figura 7: Equipamiento Tecnológico de los Hogares Ecuatorianos	30
Figura 8: Acceso a Internet Según Área	30
Figura 9 Porcentaje de Personas que Utilizan Computadora por Área.....	31
Figura 10: Ventas ESS Integrados	35
Figura 11: Matriz FODA ESS Integrados.....	37
Figura 12: Rango Etario.....	43
Figura 13:Género	44
Figura 14:Ocupación.....	44
Figura 15: Sector Donde Compra	45
Figura 16: Sector donde compra equipos de computación	45
Figura 17: Frecuencia de compra de accesorios de computadoras	46
Figura 18: Cantidad de computadoras y equipos de electrónicos posee	47
Figura 19: Importancia de variables de compra	47
Figura 20: Acción por tomar ante inconformidad o falla.....	49
Figura 21: Frecuencia de compra de equipos de computación	50
Figura 22: Uso de medios de comunicación según importancia.....	51
Figura 23: Conocimiento de empresas que vendan reguladores de voltaje y equipos de computación	52
Figura 24: Conocimiento de la marca Tripp Lite.....	53
Figura 25: Conocimiento de productos de marca Tripp Lite	53
Figura 26: Organigrama ESS Integrados	56
Figura 27: Proceso de decisión de compra.....	60
Figura 28: Marca legal propuesta.....	61
Figura 29: Marca legal	61
Figura 30: Inversor APSTL 750 W.....	62
Figura 31: UPS Trifásico 20 KVA.....	63
Figura 32: PDU Básico Monofásico	64
Figura 33: Computadora DELL	65
Figura 34: Canal directo de distribución.....	68
Figura 35: Modelo de Isla Comercial	69
Figura 36: Prototipo de Cupones	70
Figura 37: Página Web.....	72
Figura 38: Perfil de Facebook.....	73
Figura 39: Prototipo de Brochure.....	74

1. Introducción

1.1. Antecedentes

El mercado guayaquileño se ha caracterizado por el desarrollo autónomo de negocios, generando empleo y dinamismo económico, dado que las personas buscan independencia financiera por medio de la implementación de alguna idea que crea valor o busca satisfacer algún nicho de mercado insatisfecho.

En Guayaquil existen algunas empresas que se dedican a la importación y comercialización de equipos de reguladores de voltaje eléctricos y de computación, que, en su mayoría no dan servicios adicionales complementarios como instalación, mantenimiento y reparación.

Es así como nace la empresa Energy Soport Service (ESS) Integrados en Julio del 2016, buscando satisfacer la necesidad de empresas, negocios y personas que protegen información a través de reguladores de voltaje que guarden respaldo de datos en equipos especializados, pero que al necesitar algún tipo de instalación, mantenimiento o reparación propia de este tipo de maquinarias no es encontrada con facilidad en la ciudad de Guayaquil y se proporcione con calidad, eficacia y a tiempo necesario. Además, cuenta con la comercialización y distribución de productos de Tripp Lite a nivel nacional.

1.2. Planteamiento del Problema

La empresa ESS Integrados se estableció en julio del 2016 sin que medie el respectivo estudio de mercado pertinente para conocer la demanda de servicios específicos de instalación, mantenimiento o reparación de equipos de reguladores de voltaje, por otra parte, no ha identificado los potenciales usuarios del servicio que ofrece. Cabe señalar que no cuentan con oficinas físicas y que para la venta de servicio solo utilizan el servicio de

internet. Con relación de manejo de redes no han creado un sitio web para difundir el servicio lo cual constituye una desventaja para la sostenibilidad del emprendimiento.

Los factores antes mencionados han producido inestabilidad en los ingresos durante el año de funcionamiento, ocasionando incertidumbre acerca del futuro de la organización.

A pesar de las falencias administrativas antes expuestas la empresa tiene un potencial en el mercado local ya que cuenta con una licencia local e internacional, para comercializar, distribuir, dar instalación, mantenimiento y reparación de reguladores de voltaje de origen norteamericano de marca Tripp Lite con sede en Chicago. Esta organización registra en su página web dos centros de distribución y mantenimiento; uno en Quito y el otro que corresponde a la empresa ESS Integrados en Guayaquil.

Para el planteamiento del problema e identificación de las fortalezas y debilidades de la organización se utilizó la metodología denominada Design Thinking.

1.2.1. Modelo para el Planteamiento del Problema

En la actualidad el Design Thinking es un método para implementar exitosa y eficazmente la innovación dentro de las organizaciones. Unas de sus estrategias es la toma de decisiones, a partir de las necesidades de servicios que exponen los clientes de la organización a fin de alcanzar soluciones tecnológicamente factible y comercialmente viables.

La metodología del Design thinking plantea las soluciones a través de etapas; la primera es obtener una comprensión de empatía del problema que se intenta resolver. Esto implica consultar a miembros internos y externos de la empresa para conseguir información sobre el área de interés a través de la observación, la participación y la empatía con las personas, con el propósito de percibir sus experiencias y motivaciones, así como profundizar en el entorno físico para comprender los problemas involucrados.

Durante esta etapa se realizaron entrevistas a 3 personas que pertenecen a la organización, 6 clientes fidelizados, 6 proveedores y 15 potenciales clientes.

A continuación, se presenta una muestra de las entrevistas aplicadas a los miembros vinculados formalmente con la organización, a partir de las cuales se delimitó el problema.

Con relación al origen de la organización el gerente general Ing. Carlos Ramírez expresó: Que la empresa nació en el año 2016, bajo el RUC 0992986131001 dedicada a la venta al por mayor de computadores y equipos periféricos, programas informáticos (software), instalación y soporte técnico de reguladores de voltaje y UPS trifásicos y monofásicos. La filosofía de la organización es brindar al cliente soluciones a los diversos problemas energéticos que enfrente. Se sustenta de la experiencia académica y profesional del gerente y del equipo de mantenimiento, además cuenta con el aval de la Sede Mundial de Tripp Lite ubicada en Chicago, Illinois U.S.A.

Acerca de los problemas que la organización presenta mencionó:

Que no tienen clientes suficientes que atender, el tiempo de respuesta de los proveedores son tardíos, las importaciones no llegan en el tiempo acordado y genera conflictos con los clientes.

Por otra parte, la gerente de ventas Raynee del Valle Perdomo indicó que a pesar de no contar con buen posicionamiento de mercado ha visto que la aceptación del cliente con la empresa ha sido favorable, ya que han confiado en los equipos y el sistema de mantenimiento que se les ofrece. Las funciones que se desempeñan en el área de ventas son: los clientes solicitan su pedido y ellos a su vez localizan cuál de los proveedores cuenta con el equipo y se los entregan al lugar donde se va a realizar la instalación de equipo.

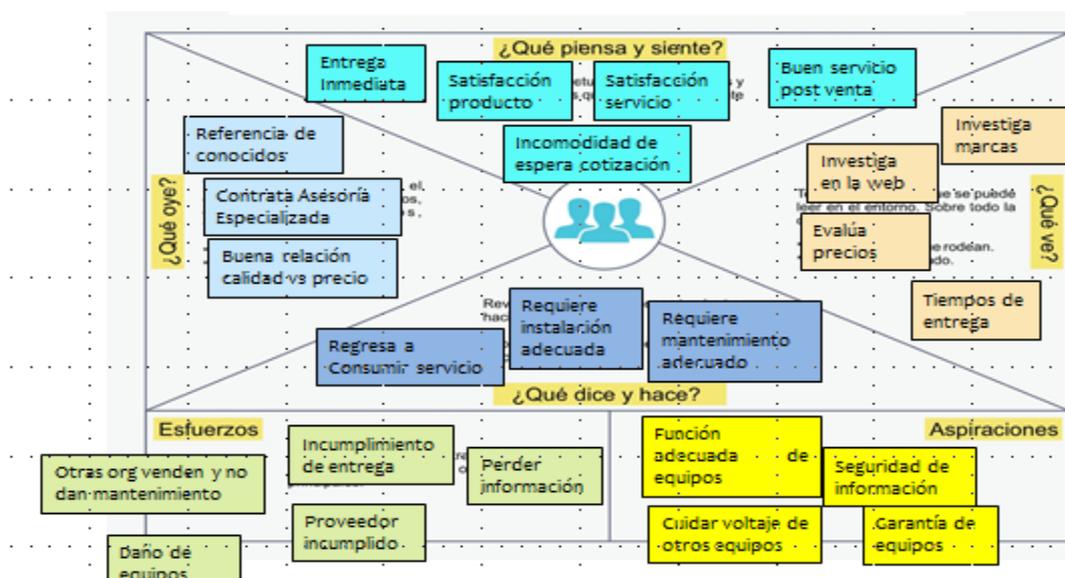
Finalmente se habló con la CPA. Nelly Zambrano para detectar cuales eran los problemas financieros que enfrenta la empresa. Ella dijo: Que si bien comenzó en julio 2016 la organización su primera venta fue en diciembre 2016, por ese motivo no se pudo medir la

utilidad; teniendo en cuenta que se tenían gastos de la constitución de la compañía y adecuaciones de la misma. Es necesario recalcar que luego del primer semestre del 2017 se vio que existía una pequeña utilidad. El cargo que la CPA. Zambrano desempeña es llevar en regla las declaraciones al SRI y realizando los estados financieros.

En la siguiente etapa se considera la empatía; es crucial para el proceso de diseño centrado en el ser humano, porque permite dejar de lado sus propias suposiciones sobre el problema con el fin de obtener una idea de los usuarios y sus necesidades. Para ello se realizó un mapa de empatía, mapa de experiencias del cliente al momento de adquirir un producto o servicio de la empresa y con esta información se pudo observar los distintos insight como:

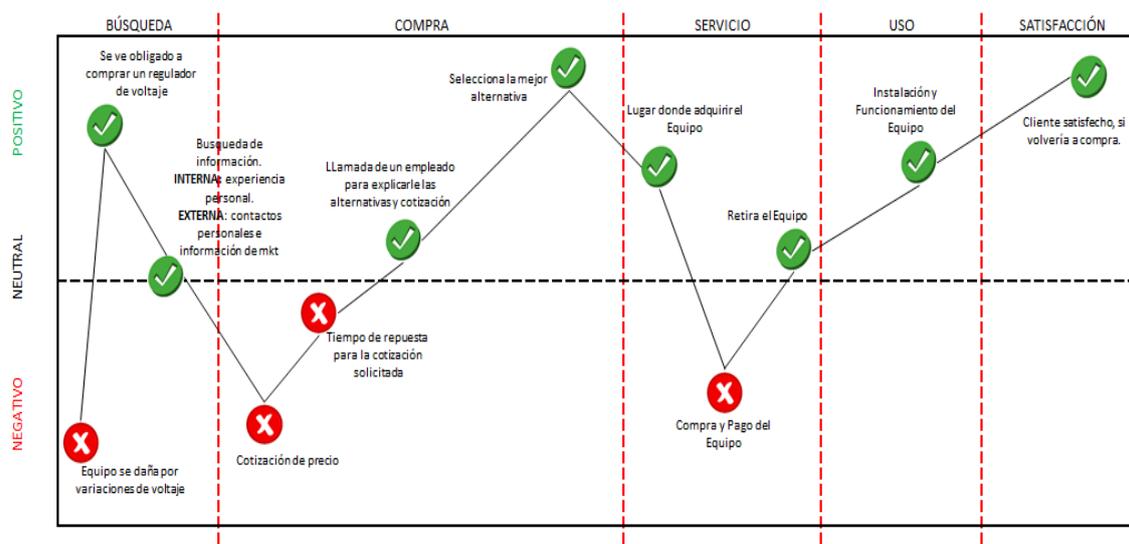
- La falta de conocimiento del Mercado Meta y posibles clientes nuevos.
- Desconocimiento de stock de producto que tienen sus proveedores.
- Falta de estrategia de mercadeo y comunicación efectiva.
- Falta de stock de equipos para la venta directa.
- Falta de alianzas estratégicas con proveedores de equipos de computación de Guayaquil.

Figura 1: Mapa de Empatía



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Figura 2: Mapa de Experiencia del Cliente



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Durante la etapa Definir, se reunió la información que se ha recopilado durante la etapa de empatía, con esto analizó las observaciones y las simplificará para definir los problemas centrales que se identificaron hasta este punto.

El problema que se planteó en un comienzo fue “¿Cómo obtener más clientes para la venta de reguladores de voltajes Tripp-Lite y para dar servicios de instalación y mantenimiento de máquinas eléctricas?”, luego de realizar las entrevistas a personas externas e internas de la empresa se pudo redefinir el problema de esta forma “¿Cómo crear estrategia de mercado y reorganizar la empresa ESS Integrados en Guayaquil, para la venta de reguladores de voltaje Tripp-Lite y ofrecer servicios de instalación y mantenimiento de máquinas eléctricas?”

1.3. Objetivos del Proyecto

1.3.1. Objetivo General

Crear un plan de mercadeo y comercialización efectivo para la marca de reguladores de voltaje Tripp Lite, así como de servicios de instalación y mantenimiento en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la marca de reguladores de voltaje Tripp Lite, así como de servicios de instalación y mantenimiento de los mismos en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan financiero para la implementación de plataformas digitales, página web, y/u oficina en la ciudad de Guayaquil
- Crear un plan de comercialización negocio a negocio para la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar organigrama para la empresa.
- Identificar posibles riesgos, ventajas y desventajas en el plan de mercadeo y comercialización en Guayaquil.

1.4. Justificación del Proyecto

En la Actualidad la globalización ha incrementado el desarrollo en las industrias que usen maquinarias y equipos la necesidad de guardar información como respaldo de datos y precautelen desniveles de voltajes que puedan dañarlas, por ello se han creado reguladores de voltaje de alto nivel que además de servir de nivelador y voltaje guardan información como respaldo, los mismos que suelen necesitar servicios de instalación, mantenimiento y reparación de daños para su funcionamiento adecuado y eficaz.

En la ciudad de Guayaquil existen empresas comercializadoras de tales reguladores de diferentes marcas, que no ofrecen servicios complementarios de instalación, mantenimiento o reparación por falta de personal calificado o poca importancia a brindar servicios integrales a sus clientes, los mismos que ante daños suelen verse en apuros para encontrar reparación adecuada, teniendo que desechar y volver a adquirir equipos altamente costosos disminuyendo utilidades a corporaciones y/o empresas que bien pueden verse beneficiadas por los servicios de instalación, mantenimiento o reparación de los mismos proporcionados por la empresa ESS Integrados.

1.5. Alcance y Delimitación del Problema

El objetivo del presente estudio es desarrollar plan de mercadeo y comercialización efectivo de los servicios de instalación, mantenimiento y reparación de reguladores de voltaje, así como la comercialización de la marca Tripp Lite en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo del mismo se procederá a utilizar información primaria como: encuestas y entrevistas realizadas a expertos sobre el tema para lograr obtener y medir los diferentes puntos de vista de los posibles consumidores, conocer las necesidades del mercado y ofrecer los servicios que requieren en tiempo real y de forma eficaz.

1.5.1. Delimitación del Proyecto

Espacio: Guayas, Guayaquil.

Tiempo: diciembre 2017 – enero 2018

Circunstancias: Plan de marketing elaborado por Angie Ramírez y Ángel Maldonado.

1.5.2. Delimitación Temática

La finalidad del presente estudio es desarrollar un plan de marketing ajustado a las necesidades del mercado guayaquileño de servicios de instalación, mantenimiento y reparación de equipos reguladores de voltaje y comercialización de maquinarias Tripp Lite en Guayaquil.

2. Análisis Situacional

Dentro de este apartado, se desarrollará temas comprendidos con el análisis situacional del negocio, que abarca el análisis macro - entorno y micro - entorno del mismo.

2.1. Análisis de la Situación

2.1.1. Análisis del Macro – Entorno

En este tipo de análisis, se encuentran las fuerzas externas, tales como las económicas, políticas, ambientales, tecnológicas, etc., por la cual permitirían analizar a la empresa, como sus oportunidades y riesgos, para así desarrollar estrategias para su buen funcionamiento a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2008). Por consiguiente, los entornos del proyecto en mención son las siguientes:

2.1.1.1 Entorno Económico

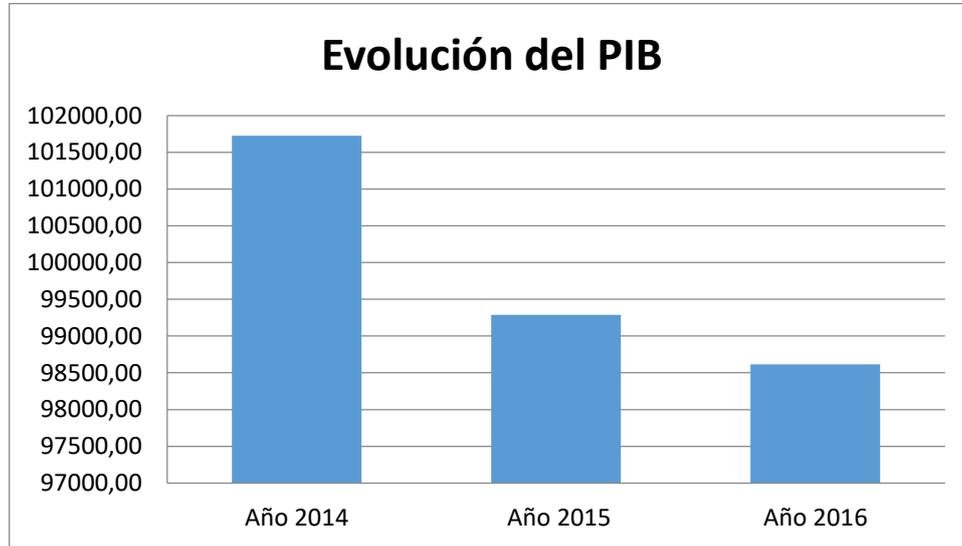
El entorno económico está compuesto por todos los factores financieros del proyecto que producen alguna influencia en los consumidores, las cuales son:

2.1.1.1.1. Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador, indica que el PIB por enfoque de ingresos ha tenido alteraciones en el periodo del año 2014 al 2016. Es decir, en el año 2014 se tuvo un PIB de \$101.726,33, la cual tuvo un crecimiento del 6,48% con respecto al año anterior. En el año 2015, el PIB fue de \$99.290,38 por la cual, tuvo una caída del 2,45% en relación con el PIB del 2014. Asimismo, en el siguiente año, el PIB fue de \$98.613,97 donde tuvo una disminución del PIB del 0,69% con respecto al año anterior. Estos datos, ha provocado recesión en la economía del Ecuador, también por los bajos precios del petróleo, caída de las

exportaciones, entre otros. A continuación, se muestra la evolución del PIB desde el año 2014 hasta el 2016:

Figura 3: Evolución del Producto Interno Bruto del Año 2014 al 2016



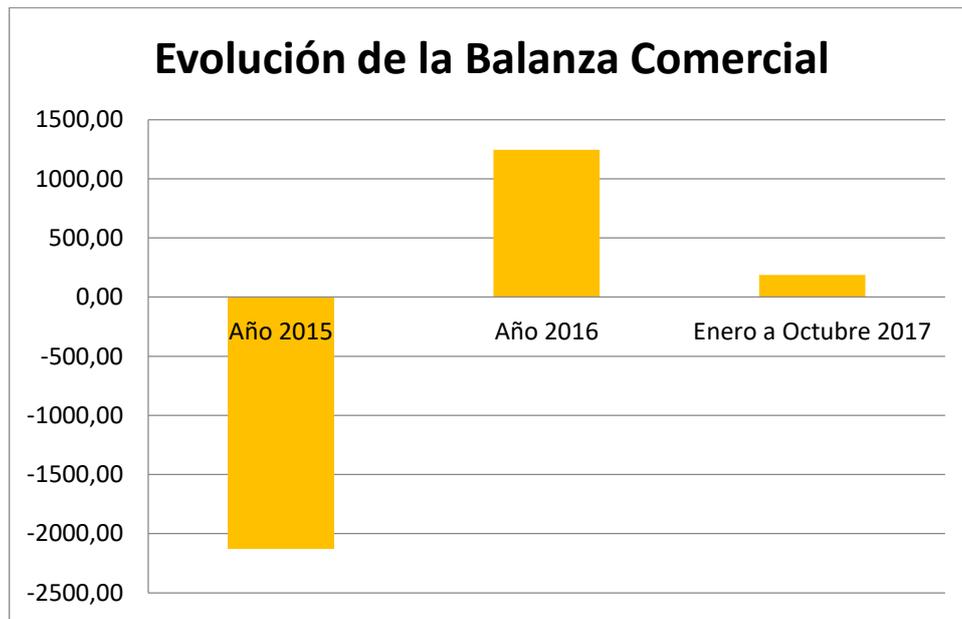
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

2.1.1.1.2. Balanza Comercial

La Balanza Comercial del Ecuador, según el BCE, ha tenido variaciones, donde en el año 2015 fue de \$-2.129,62 por la cual, tuvo un aumento de 66,04% pero en negativo, con respecto al año 2014. En el año 2016, la balanza comercial fue de \$1.247,04 por ende, tuvo un aumento de 270,77% en relación con el año anterior. Ya en el año 2017, desde enero a octubre, se ha tenido una balanza comercial de \$186,83 es decir, hubo una disminución de 567,49% con respecto al año 2016.

A continuación, se muestra la respectiva Balanza Comercial comprendido en los periodos del año 2015 a octubre 2017:

Figura 4: Balanza Comercial en Millones de Dólares Desde el Año 2015 a octubre de 2017.



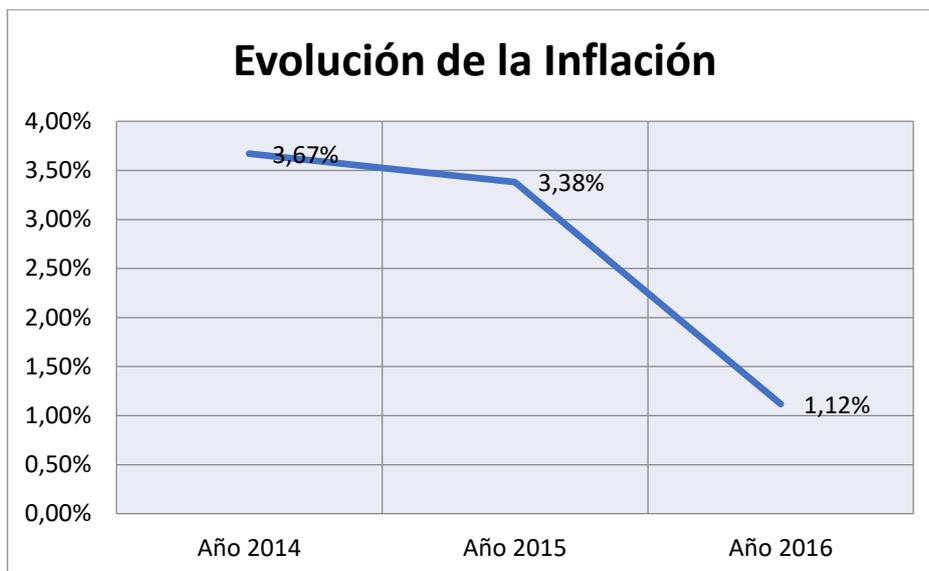
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

2.1.1.1.3. Inflación

Según el BCE, en lo que se refiere a la inflación durante el periodo 2014 al 2015, se ha podido visualizar un decrecimiento desde el año 2015 al 2016, donde el más bajo es del año 2016 llegando al 1,12%. Estos datos, es debido a la recesión económica que ha vivido el país en el año 2016, empezando en el año 2015.

A continuación, se muestran la gráfica de la inflación anual desde el año 2014 al 2016:

Figura 5: Evolución de la Inflación Desde el Año 2014 al 2016



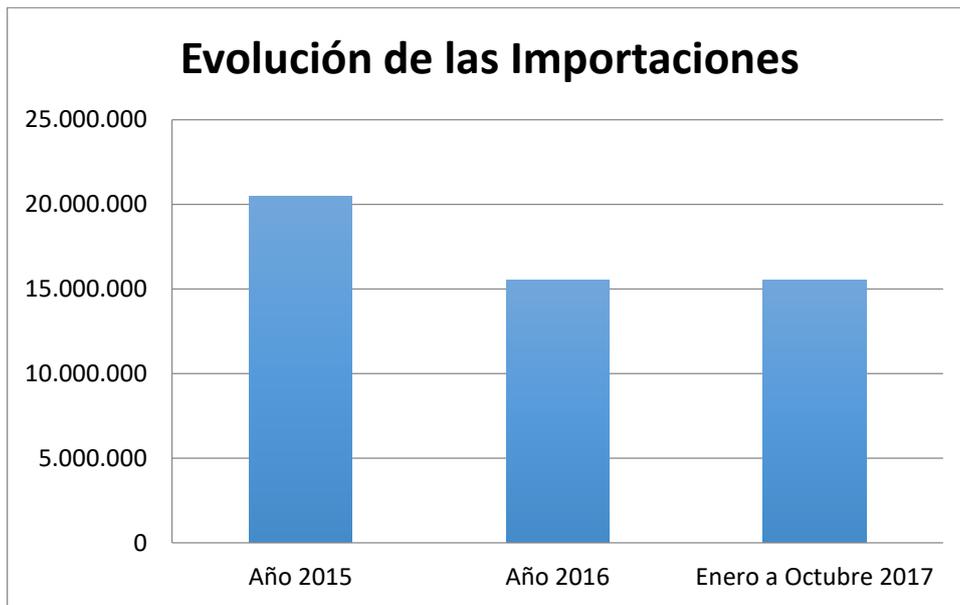
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

2.1.1.1.4. Importaciones FOB por Uso o Destino Económico

En lo que se refiere a las importaciones, para un mejor estudio se ha elegido el de tipo FOB por uso o destino económico en su totalidad y se ha obtenido los siguientes datos: las importaciones del año 2015 fueron de \$20.446.798 teniendo una disminución del 29,22% en relación con el año anterior; asimismo, en el año 2016 se tuvo como total de importaciones \$15.545.157 la cual, se produjo una reducción del 31,53% con respecto al año 2015. En el periodo de enero a octubre del 2017, se tuvo como total de importaciones 15.532.393 es decir, se obtuvo una reducción del 0,08% en comparación del año anterior.

En la siguiente gráfica, se muestra el total de las importaciones del periodo 2015 a octubre 2017:

Figura 6: Evolución de las Importaciones desde el año 2015 a octubre de 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

2.1.1.2 Entorno Político

Según el artículo 1 de la constitución ecuatoriana, aprobada mediante mandato popular en 2008, Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, pluricultural y laico, organizado en forma republicana, gobernado de manera descentralizada.

Cinco funciones conforman y gobiernan el Estado ecuatoriano;

- **Función Ejecutiva;** facultada al presidente de la República, quien es encargado de la administración pública, desempeña máxima autoridad sobre las fuerzas armadas y la policía nacional, elige políticas exteriores, secretarios nacionales, ministros de Estado, cancilleres, embajadores, cónsules, y servidores públicos, éste puesto es delegado a elección popular cada cuatro años, actualmente ejercido por el Lic. Lenin Moreno, acompañado de su vicepresidente Psic. María Alejandra Vicuña.
- **Función Legislativa;** desempeñada por la Asamblea Nacional e integrada por ciento treinta y siete asambleístas, cargos elegidos mediante votación popular para periodos

de cuatro años; esta función se encarga de crear, modificar, suprimir, derogar y regular leyes en nombre de todos los ecuatorianos, entre sus funciones se encuentra la de fiscalizar actos de las demás funciones del Estado y órganos de poder público.

- **Función Judicial;** Formada por el Consejo de la Judicatura y por la Corte Nacional de Justicia, Cortes Provinciales, juzgados y tribunales, esta función se encarga de administrar justicia en el territorio ecuatoriano. A su vez, existen dos organismos independientes de la Función Judicial que son; la Fiscalía General del Estado y la Defensoría Pública, cabe recalcar que en Ecuador existe un régimen especial de justicia indígena.
- **Función Electoral;** integrada por dos órganos separados, autónomos e independientes: El Consejo Nacional Electoral que dirige y ejecuta procesos electorales y está conformado por cinco consejeros, y, el Tribunal Contencioso Electoral conformado por cinco jueces que administra justicia electoral, en ambos casos sus miembros son seleccionados por seis años con renovaciones parciales cada tres años.
- **Función de Transparencia y Control Social;** integrada por: el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Defensoría del Pueblo, Contraloría General del Estado y las Superintendencias: de Compañías, Valores y Seguros, de Bancos, de Telecomunicaciones, de Control de Poder del Mercado, de Economía Popular y Solidaria y de la Información y Comunicación; sus autoridades máximas ejercen sus cargos durante periodos de cinco años. Esta Función es encargada de promover planes de transparencia y control público, diseña mecanismos que combatan la corrupción, así como, ser el regulador de rendición de cuentas del país.

Según lo descrito por Aristóteles en el siglo V antes de nuestra era en su obra “Política”, en donde fundamentó los principios de lo que hoy conocemos como

administración de poder, concluye que la política es la manera ideológica en que se centra el poder sobre un grupo de personas que dirigen y velan ciertas garantías de una población.

En la actualidad entendemos por “política” a la forma ideológica con la que se centra el poder de un grupo de personas que dirigen y guardan ciertas garantías para la mayoría de otros individuos que son dirigidos, es así como existen diversos declives según las formas de pensar de diferentes individuos que hacen mayoría en una sociedad, la política se adapta según la región o relación que se establezca y en el contexto al que se esté usando.

Podemos diferenciar dos brechas marcadas de la política; la “izquierda” que pone al ser humano sobre el capital, y la “derecha” que pone al capital sobre el ser humano, entre ellas siempre se disputan cuál realiza la mejor labor administrativa del estado, subvencionadas por ideas socialistas, republicanas, democráticas, comunistas y capitalistas.

Ecuador como en todos los países de América Latina a lo largo de la historia se ha visto sometido bajo una alternancia de fuerzas conservadoras sumidas en la corrupción y entregada a intereses de oligarquías, hasta antes del 2008, se cambiaba presidentes prácticamente cada 2 años pasando por feriados bancarios, derrocamiento de presidentes inconstitucionalmente, revueltas y protestas en contra de mandatarios y funcionarios del Estado; es así como en medio de una mayoría absoluta electoral llegó al poder ejecutivo en 2008 el Econ. Rafael Correa, ofreciendo un cambio para Ecuador bajo el modelo político del socialismo del siglo XXI, un planteamiento de izquierda renovada, que contrapone la ideología conservadora de derecha de colocar el capital sobre el ser humano, poniendo al individuo en primer lugar sobre el capital, Correa con gran carácter hizo a un lado el viejo país en el que no se proveía a la clase media y baja de derechos esenciales, realizando grandes cambios estatales y gubernamentales, aprovechándose dicho sea de paso la gran bonanza petrolera de la que gozó, empezando por realizar una consulta popular para instaurar una nueva constitución con

el propósito de estabilizar y cambiar por completo el Estado, democráticamente fue aceptada la actual constitución que impuso derechos esenciales hacía las personas por sobre capitales económicos, aprovechando la gran bonanza económica fruto de las exportaciones petroleras se implementaron grandes proyectos como; hospitales, carreteras, hidroeléctricas, escuelas, colegios, gratuidad en universidades públicas, convirtiendo al Estado en gran generador de la economía, aumentando en gran medida el gasto e inversión pública, tal como lo prevé el modelo del socialismo del Siglo XXI, ante ello se implementaron algunas medidas que intentaron sin éxito cambiar la dependencia de las exportaciones del petróleo como fuente primaria de financiamiento estatal, dejando a un lado y de cierta forma oprimiendo derechos a la empresa privada como fuente primaria para el financiamiento gubernamental.

Lastimosamente no se previeron caídas drásticas de los precios del petróleo que dejaron al Ecuador, en un declive económico, para no quitar al Estado como gran proveedor de servicios de primera necesidad y mantener el estatus quo del gobierno, se implementaron medidas restrictivas y de financiamiento internacional, alejando la vista aún más de las empresas privadas, cargándole impuestos por doquier que, en vez de reactivar la economía, la derogan aún más y la suprimen. Solo para agravar la situación económica que nunca está alejada de la política, las bancadas de oposición se enfocaron como siempre en exacerbar los desaciertos de la administración pública, entre ellos los desastrosos actos de corrupción, de los cuales el cambio de la nueva izquierda no estuvo alejada y dado el auge petrolero económico se dieron algunos muchos actos de corrupción de gran envergadura que dejaron evidenciada la falta de medidas de auditoría y control público, lo que dejó como resultado tener un vicepresidente electo encarcelado por cohecho de enriquecimiento ilícito, ya que su tío se aprovechó de algunos cuantiosos contratos estatales para pedir sobornos en beneficio propio, algunos ex ministros y servidores públicos de altos puestos jerárquico de empresas

estatales acusados y encarcelados por sobornos y enriquecimiento ilícito y un ex contralor general del estado prófugo ante acusaciones semejantes.

El actual presidente Moreno, que dicho sea de paso es del mismo movimiento político que Correa instauró y que del que se ha apoderado, ha implementado en primera instancia dejar a un lado relaciones con su sucesor, evidenciando una marcada campaña en su contra gracias a los desaciertos de sus años de mandato, ante ello y para ganar aceptación popular ha instaurado un referéndum a costo de alrededor sesenta millones de dólares, que se ve ha visto envuelto en problemas de legitimidad, pero a pesar de ello se llevará a cabo el 4 de febrero de 2018, la consulta popular abarcará siete temas de relevancia política, ambiental y de justicia, las preguntas tienen que ver con; lucha contra la corrupción e inhabilitación política, derogación de reelección indefinida retroactiva, cambio y elección del Consejo de Participación Ciudadana, prescripción de delitos sexuales contra infantes, prohibición de minería en áreas protegidas, derogación de la “Ley de Plusvalía” e incremento de la zona intangible de explotación petrolera del Parque Nacional Yasuní.

A su vez el primer mandatario desde sus inicios ha evidenciado una campaña contra la corrupción y estar abierto al diálogo para introducir nuevos ideales que soporten y ayuden su gobernabilidad, sus promesas de campaña aún no se han dado y se ha dedicado a la inauguración de proyectos del gobierno anterior tomándose los a título personal. Ante ello, su sucesor, Rafael Correa y sus seguidores, se han convertido en su mayor oposición, quebrando el movimiento político que crearon, del cual haciendo un llamado multitudinario a desafiliación ha terminado en desprecios y epítetos despectivos al actual mandatario acusándolo de traición al movimiento y plan político denominado “Revolución Ciudadana”, evidenciando la cambiante forma de pensar y expresarse hacia su persona ya que de la noche a la mañana pasó a ser el mejor presidente de la historia al peor de la misma, realizando pactos bajo la mesa con viejos partidos políticos con el objeto de que su popularidad y

aceptación administrativa aumente y así tener menos opositores a sus decisiones de administración pública.

La mayor prueba de gobernabilidad se dará tras los resultados del referéndum del 4 de febrero del 2018 en donde se evidenciará la aceptación popular y capacidad de movimiento político del actual mandatario y a su vez se probará que tan alejado está el Ecuador del Correísmo.

2.1.1.3 Entorno Cultural

Este tipo de entorno, en lo que se refiere del Ecuador, se la puede caracterizar como un conjunto de factores culturales de las diferentes regiones geográficas: Costa, Sierra, Oriente e Insular. En cada una de las regiones mencionadas, tienen diversas conductas que deriva situaciones económicos, políticos y sociales, asimismo desencadena el desarrollo del país, por la cual de esto depende el crecimiento de la empresa. (ESPE, s.f.).

Según el Diario El Universo (2016), en la actualidad los compradores de equipos de computación y electrónicos son muy rigurosos al momento de adquirirlos en los diferentes puntos de ventas ya que ellos ven las características y se inclinan con el producto más innovador y con más avances tecnológicos.

2.1.1.4 Entorno Social

En lo que se refiere a este entorno, los factores principales que predominan los diversos comportamientos de los consumidores para el presente proyecto, es la pobreza, el desempleo y el nivel socioeconómico de la población.

El INEC indica que, la pobreza en el Ecuador en junio del 2017, con relación a los ingresos, es del 23,1%, en comparación con junio del 2016 que se ubicó en 23,7% registrándose una disminución de 0,6 puntos porcentuales. Por consiguiente, los resultados

mencionados, podrían representar una baja amenaza para la organización para adquirir los productos y comercializarlos.

El desempleo en el Ecuador del 2017, el INEC menciona que ha sido de 4,4% en el mes de marzo, en comparación en el mismo mes del año anterior de 5,7% donde se registró una reducción de 1,3 puntos porcentuales. Por lo tanto, los datos mencionados significan una oportunidad grande para la empresa adquirir y comercializar los productos.

El nivel socioeconómico de la población en el Ecuador según el INEC se lo divide en estratos sociales como muestra el siguiente cuadro:

Tabla 1: Estratos Socioeconómicos del Ecuador

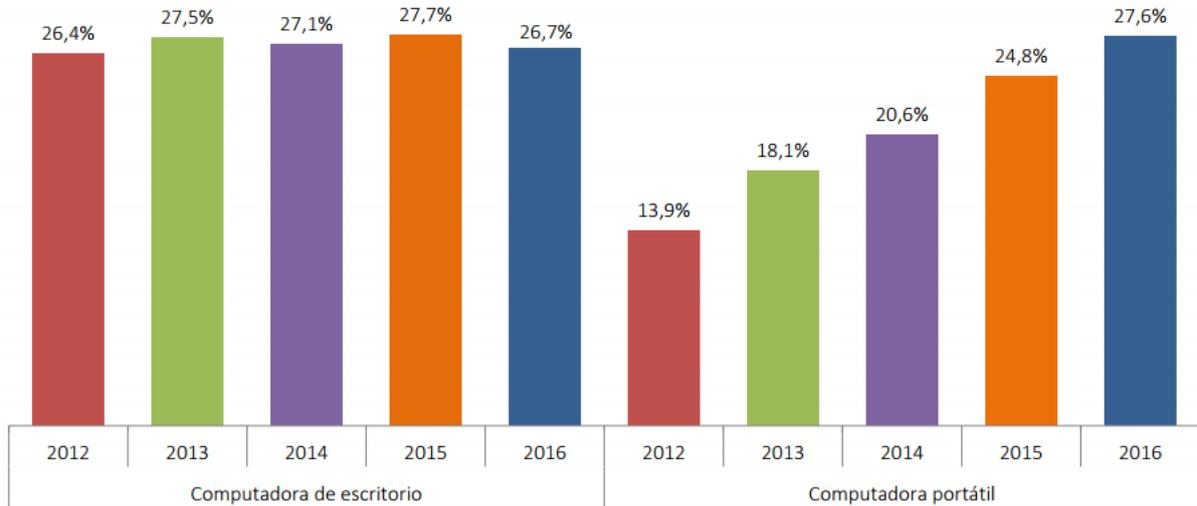
		ESTRATOS SOCIOECONÓMICO				
GRUPOS		A	B	C+	C-	D
POBLACIÓN		1,90%	11,20%	22,80%	49,30%	14,90%
CARACTERÍSTICAS	YIVIENDAS	Son de material predominante con pisos de duela, parquet, tablón o piso flotante.	El 4% de los hogares el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. Promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	El material predominante del piso son de cerámica, baldosas, vinil o marmetón. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.	El material predominante del piso son ladrillos o cemento, tienen un cuarto de baño con ducha exclusiva para la casa.	El material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillos o cemento, tabla sin tratar o tierra. El 31 de hogares tienen un cuarto de baño con duoga de uso exclusivo para el hogar.
	BIENES	Disponen de servicio de teléfono convencional, refrigeradora, lavadora, equipos de sonido, televisores, dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.	El 97% de los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, 98% de los hogares cuanta con refrigeradora, más del 80% dispone de cocina, lavadora, equipo de sonido, televisores, un vehículo de uso exclusivo para el hogar.	El 83% de los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, 96% de los hogares cuanta con refrigeradora, más del 67% dispone de cocina, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente y dos televisores.	El 52% de los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, más del 84% de los hogares cuanta con refrigeradora y cocina, menos del 48%, equipo de sonido y/o mini componente y un televisor.	El 12% de los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, menos del 43% de los hogares cuanta con refrigeradora y cocina, el 5% tiene lavadora, el 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente y en promedio tienen un televisor.
	TECNOLOGÍA	El 93% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet, cuentan con computadoras de escritorio y/o portátil y disponen de cuatro celulares en el hogar.	El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, el 80% de los hogares tiene computadora portátil. Y en promedio disponen de tres celulares en el hogar.	El 38% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet, 62% computadora de escritorio, el 21% de los hogares tiene computadora portátil. Y en promedio disponen de dos celulares en el hogar.	El 11% de hogares tienen computadoras de escritorio y en promedio disponen de dos celulares en el hogar.	En promedio disponen de un celular en el hogar.

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

2.1.1.5 Entorno Tecnológico

En la actualidad, se puede percibir que la tecnología en el Ecuador ha crecido de manera progresiva, en vista de que en el país existe en los últimos cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.

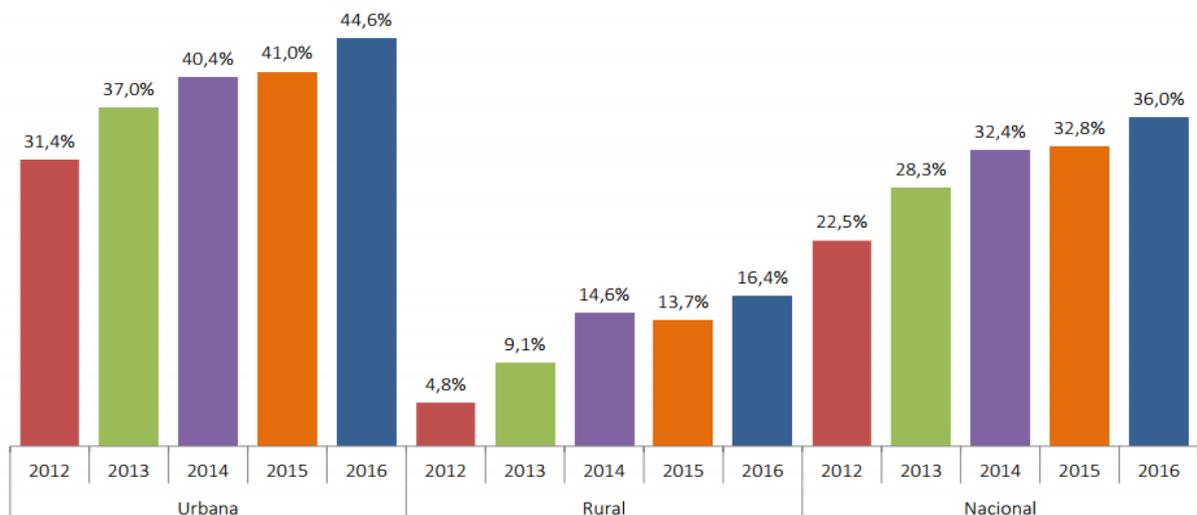
Figura 7: Equipamiento Tecnológico de los Hogares Ecuatorianos



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Por otra parte, la penetración de internet es el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. En el siguiente gráfico se puede observar el incremento del internet en Ecuador.

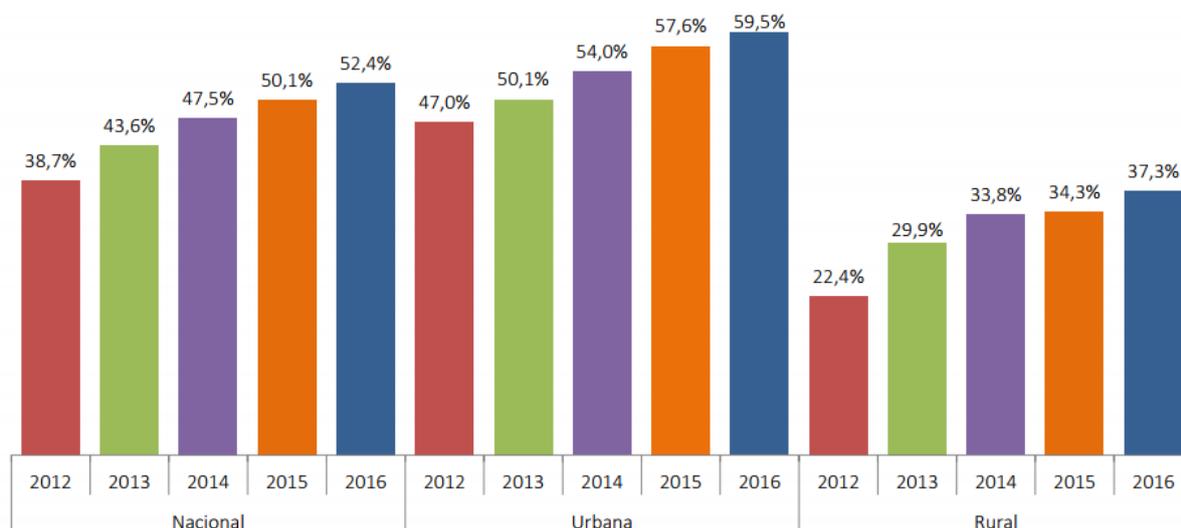
Figura 8: Acceso a Internet Según Área



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

En 2016, el 52,4% de la población mayor de 5 años utilizó computadora, 13,7 puntos más que en el 2012. En el área rural el incremento es de 14,9 puntos más que en el 2012.

Figura 9 Porcentaje de Personas que Utilizan Computadora por Área



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

2.1.2. Análisis del Micro – Entorno

2.1.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter

Riquelme (2015) indica que el análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gran utilidad que permite a las empresas analizar su entorno, con la finalidad de poder desarrollar estrategias que brinden mejores rendimientos a la empresa, esto permite comprender a la industria y las interacciones entre los diferentes actores del mercado en el que se desenvuelve, identificar qué factores influyen en dicha industria y realizar evaluaciones sobre los cambios de la misma para tener presente cómo afectaría a la rentabilidad.

Un análisis completo de este tipo indaga cinco aspectos, denominados fuerzas, que son; el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, las amenazas de nuevos competidores, las amenazas de ingreso de posibles productos sustitutos

y el nivel de rivalidad entre competidores. A continuación, se describen las cinco fuerzas en relación con la empresa:

- 1. Poder de negociación de los proveedores:** Este análisis aporta eficiencia en la negociación con el proveedor de los bienes en relación con el precio y su logística en cuanto a la demanda de productos que requiera la empresa.

Los artículos tecnológicos son importados desde países como Estados Unidos, China, Japón, etc.; ya que ahí se encuentran sus plantas de ensamblaje debido al desarrollo de tecnologías avanzadas y bajos costos en materias primas y mano de obra calificada. Esto tiene un alto impacto dentro de la empresa ESS Integrados, dado que se ofrecen equipos ensamblados como producto final en el mercado guayaquileño.

Los proveedores principales son: Siglo XXI e Intcomex., los cuales poseen alto poder de negociación de los productos en relación con el precio ya que son similares, además tienen una posición ventajosa, debido a que los productos que ofrecen son escasos y los administradores de ESS Integrados querrán adquirirlos para realizar ventas.

- 2. Poder de negociación de los clientes:** Se refiere a la capacidad de negociación que tienen los compradores o consumidores finales para obtener productos al menor costo posible y/o nivel de apalancamiento superior.

En relación con ESS Integrados, cabe recalcar que existen empresas dedicadas a la venta al por mayor y menor de equipos de computación y electrónicos en Guayaquil; y estos cuentan con tres métodos de venta: Venta directa, intermediarios y bajo pedido, esto crea conflicto al vender equipos, ya que los clientes optan por tiendas conocidas, que otorguen mayor crédito y precios más accesibles.

Se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es alto porque la decisión de compra dependerá del nivel de los precios.

- 3. Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Se deben detectar empresas de la misma industria que proporcionen en el mercado productos o servicios iguales o mejores, y así, abarquen más cuota de mercado.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que a pesar de que la empresa cuenta con técnicos certificación de la marca Tripp Lite esto no da contrato de exclusividad para que solo ellos sean vendedores de dicha marca, por ende, existen más tiendas electrónicas que lo distribuyen. Pero cabe recalcar que obtener la certificación de la marca Tripp Lite da potestad que ESS Integrados sean un centro de servicio que puede instalar, reparar y dar mantenimiento a los equipos.

- 4. Rivalidad entre competidores:** Analiza la rivalidad que existe entre las empresas que ofrecen un bien o servicio de iguales características. Existe una rivalidad entre competidores es baja ya que no hay una capacidad de respuesta ante promociones o propuestas de nuevos productos o servicios por parte de las demás empresas competidoras.

- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Se refiere a productos sustitutos los que tienen características iguales externamente e internamente, pero que son reales, eficaces y de bajo precio que el que la empresa principal vende.

En este mercado, existe gran variedad de reguladores de voltajes de distintas marcas, tales como: Altek, Ultra, Complet, Vica, Sola Basic, Vorago, entre otros. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

2.1.2.2. Cadena de Valor de Porter

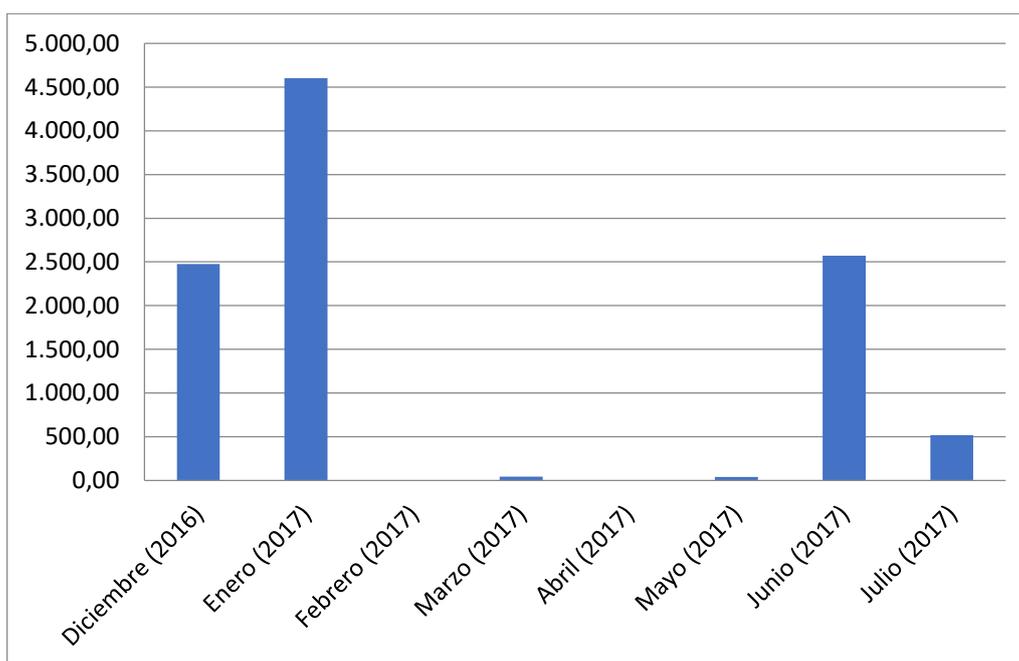
El sitio web de GestioPolis, indica que este modelo es una herramienta para las empresas, por medio de la cual permite analizar todas las actividades que ejecuten creando valor, al momento de realizar la producción, comercialización y entrega de los productos.

ESS Integrados se identifica por adquirir productos importados de EEUU y excelente calidad; la logística externa (De salida) es la actividad comprendida después de elaborar el producto, para después distribuirlos a los intermediarios o a los consumidores finales. Los reguladores de voltaje que comercializa la empresa en estudio, los vende a consumidores finales.

La empresa cuenta con el área de marketing y ventas está comprende en los gastos de publicidad y de las ventas que ha incurrido la empresa. ESS Integrados no incurre en gastos de publicidad, por lo que tiene poco tiempo de haberse constituido y no promocionan ni se han dado conocer por ningún medio para vender su producto o servicios.

En lo que se refiere a las ventas desde diciembre del 2016 a julio 2017, se tiene lo siguiente: las ventas de enero del 2016 tuvieron un incremento del 45% en relación con diciembre del año anterior, pero en febrero del año 2017 no registraron ventas, sucediendo lo mismo en el mes de abril. En lo que respecta a junio de ese año, tuvo un incremento del 25% en relación con el mes de mayo, pero en el mes de julio hubo una disminución del 5% con respecto al mes anterior. A continuación, se muestra la gráfica de la evolución de las ventas desde diciembre 2016 a julio 2017:

Figura 10: Ventas ESS Integrados



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Por otra parte, cuenta con el área de gerencia, contable y administrativa de manera dispersa lo que dificulta la organización y comunicación entre ellas. Todo esto se debe a que no tienen buena infraestructura que le permita tener los permisos municipales necesarios para su funcionamiento, además las áreas están subcontratadas. Es por esto que la empresa provee de servicios de mantenimiento e instalación de equipos a sus clientes a domicilio, siendo esta una actividad económica que provee de manera eficiente y garantizada.

2.1.2.3. Matriz FODA

Es una herramienta que permite examinar diferentes situaciones en las que se encuentra una empresa, por medio de las variables de su matriz, que tiene como finalidad de establecer estrategias y tomar decisiones para la mejora y desarrollo de la organización. (Espinoza, 2013).

A continuación, se detalla el análisis FODA:

2.1.2.3.1. Fortalezas

- Comercialización de productos difíciles de encontrar en el mercado.
- Adquisición de productos de buena calidad y en tiempo oportuno.
- Brindar servicios de instalación, reparación, mantenimiento de cualquier máquina eléctrica con personal altamente capacitado.
- Contar con licencia de distribución oficial de la marca Tripp Lite, siendo nombrada en la página web oficial de Chicago.

2.1.2.3.2. Oportunidades

- Disminución de los aranceles para la adquisición del producto final desde el exterior.
- Existen pocas empresas que se dedica a la venta al por mayor de computadores y equipos periféricos, programas informáticos (software), instalación y soporte técnico de reguladores de voltaje y UPS trifásicos y monofásicos en la ciudad de Guayaquil.
- Gozar del renombre de la marca Tripp Lite a nivel internacional.

2.1.2.3.3. Debilidades

- Falta de publicidad de la empresa y de lo que ofrece.
- Disminución de la importación.
- Falta de producción propia de sus productos.
- Costosa adquisición de capacitación.

2.1.2.3.4. Amenazas

- Falta de accesibilidad de precios para todos los estratos sociales.
- Variedad de bienes sustitutos.
- Posible aumento de precios de los productos por parte de proveedores.

- Falta de respuesta inmediata por parte de los proveedores.

Figura 11: Matriz FODA ESS Integrados

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Brindar al cliente productos y servicios garantizados, de alta calidad y a un buen precio.	Fomentar la publicidad de la empresa y de sus bienes y servicios, para incrementar las ventas.
Amenazas	Realizar un estudio de mercado para establecer los productos y servicios que los consumidores están dispuestos adquirir, junto con su precio ideal.	Fomentar el desarrollo de estrategias de producción propia y comercialización de diferentes productos con precios asequibles.

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Por consiguiente, se tiene como conclusión que ESS Integrados tiene deficiencias por la escasa publicidad que ha mantenido sobre la existencia de la empresa y de su producto de reguladores de voltajes marca Tripp Lite, esto se debe de que la empresa recién se constituyó en julio 2016, por lo que no han desarrollado sus estructuras administrativas y de ventas. También, la empresa no fabrica sus productos, ya que los adquiere de sus proveedores, lo cual provoca altos costos en la adquisición de los mismos y también la amenaza del alza de precios para el consumidor. De igual manera, debe de comercializar productos que satisfagan la misma necesidad a todos los clientes y que sean de calidad.

Se tiene como finalidad, el desarrollo de una solución propuesta para obtener mejoras en la empresa y pueda ser rentable, todo a partir de la matriz FODA detallada previamente:

- ESS Integrados, debe de establecer estrategias de publicidad, donde se aprecie la imagen de la empresa y la de los productos y servicios que ofrece.

- Realizar un estudio de mercado para tener conocimiento sobre los tipos de productos y servicios que desean adquirir los consumidores, relacionados con lo que comercializa actualmente, para satisfacer sus necesidades.
- Que los miembros de la organización de todas las áreas cooperen para satisfacer la demanda del consumidor.
- Establecer precios que guarden buena relación precio versus calidad de los productos y servicios, y así satisfacer a sus clientes.

3. Metodología

3.1. Objetivos del Diseño de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Crear un plan de mercadeo que permita posicionar la marca de la empresa ESS Integrados, como distribuidora de equipos de computación y reguladores de voltaje Tripp Lite para la ciudad de Guayaquil

3.1.2. Objetivos Específicos

- Seleccionar un lugar estratégico para la apertura de un local comercial u oficina en Guayaquil.
- Estimar el nivel de consumo en tecnología que tienen las personas de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el segmento objetivo que se adapte a la empresa.
- Establecer los medios de comunicación adecuados para establecer relaciones directas con consumidores finales.
- Estimar el nivel de conocimiento de las personas hacia la marca de reguladores de voltaje Tripp Lite y qué productos son los más requeridos y conocidos.

3.2. Método de la Investigación

3.2.1. Método Analítico

Para realizar la investigación, en primera instancia se realizaron entrevistas a profundidad, para luego diseñar el formato de encuesta dados los objetivos descritos en la parte anterior, y efectuar el análisis de los datos recopilados en el trabajo de campo desarrollado.

3.2.2. Método Descriptivo

Mediante este inciso se permitió estudiar y determinar el comportamiento del mercado y sus diversos aspectos, para determinar el perfil adecuado.

3.3. Método de la Recolección de Datos

3.3.1. Técnica de Encuesta

Según Alelú, Cantín, López y Rodríguez (2015), ésta técnica “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas interrogadas usando cuestionarios esquematizados previamente para obtener determinado tipo de información o datos.

Complementando lo anterior el Diccionario de Marketing de Cultura S.A. define al término “encuestar” como un método de recopilar información cuantitativa por medio del interrogatorio de miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado”.

Se debe destacar también que es de fácil realización, esto permite ahorro y optimización de recursos para efectuar una investigación de mercados.

3.3.2. Investigación Exploratoria

Para el presente estudio se ha seleccionado este tipo de investigación ya que el consumo de tecnología en Guayaquil no cuenta con información secundaria suficiente, específicamente en cuanto a reguladores de voltaje y mantenimiento, que de soporte a la factibilidad de la implementación de una empresa que se dedique a la distribución de equipos de computación y reguladores de voltaje y servicio de mantenimiento integral, ante ello se

requirió realizar entrevistas y observaciones que ayuden a determinar información relevante que aporte al proyecto.

3.3.3. Investigación Concluyente

Se ha seleccionado este modelo de investigación debido a que se procedió a realizar encuestas con el objeto de conocer el comportamiento del segmento de mercado seleccionado, para luego desarrollar el análisis cuantitativo que permita vincular las diferentes variables.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según Lind, Marchal y Whaten (2012), la población comprende al grupo de individuos u objetos que son interés de estudio o medidas que se obtengan a partir de todos los mismos, y, se ramifican en poblaciones finitas e infinitas.

La población objeto de estudio es la de la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 de habitantes según el último censo de 2010 y sus proyecciones poblacionales, además cabe recalcar que el 67.3% de la población pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA).

3.4.2. Muestra

Conforme con Walpole, Myers y Myers (2012), alguna muestra permite obtener deducciones acerca de la población; por su parte, Lind, Marchal y Whaten (2012) aseguran que se toma alguna muestra con el propósito de inferir algo sobre un grupo o población de interés.

3.4.3. Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se ha tomado la información oficial del INEC, ente público autorizado a difundir información veraz y actualizada sobre los datos de la población, permitiendo aplicar el cálculo de una muestra cuando la población objeto de estudio se denomina infinita y conocida. Formula descrita a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{((N - 1)(e^2)) + ((e^2)(Z^2))}$$
$$n = \frac{2'644.891 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{((2'644.891 - 1)(0.5^2)) + ((0.5^2)(1.96^2))}$$
$$n = 384.16 = 384$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación con el 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Sin embargo y con el objeto de robustecer la investigación los autores decidieron aumentar el número de la muestra a 400, siendo el número de encuestas realizadas y analizadas en el presente estudio descrito en la parte posterior.

3.5. Análisis de Datos

El análisis de datos del presente estudio se ha realizado por medio de la herramienta estadística SPSS, programa que permite tabular información recopilada de las encuestas realizadas a la muestra, el Adjunto 1 muestra el formato de la misma.

3.5.1. Encuesta y sus Resultados

1. ¿En cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?

Figura 12: Rango Etario

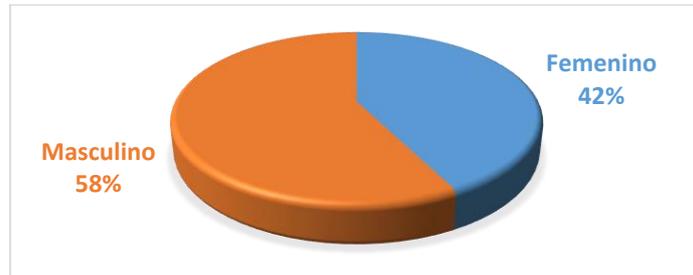


Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

De los 400 encuestados el 50% se encuentran en edad de entre 20 y 30, el 38% se encuentran entre 31 y 40 años, el 10% se encuentran entre 41 y 50 años y el 2% tienen más de 51 años.

2. Seleccione su género

Figura 13: Género

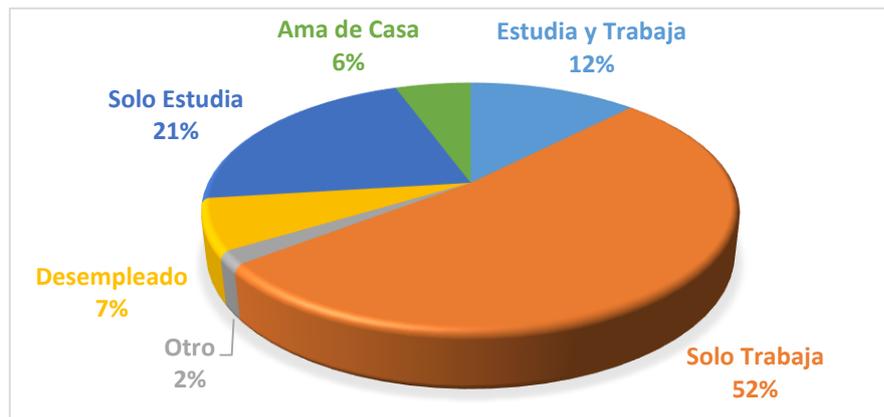


Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

La muestra obtuvo que; 42% son mujeres y 58% son hombres.

3. Seleccione su ocupación

Figura 14: Ocupación

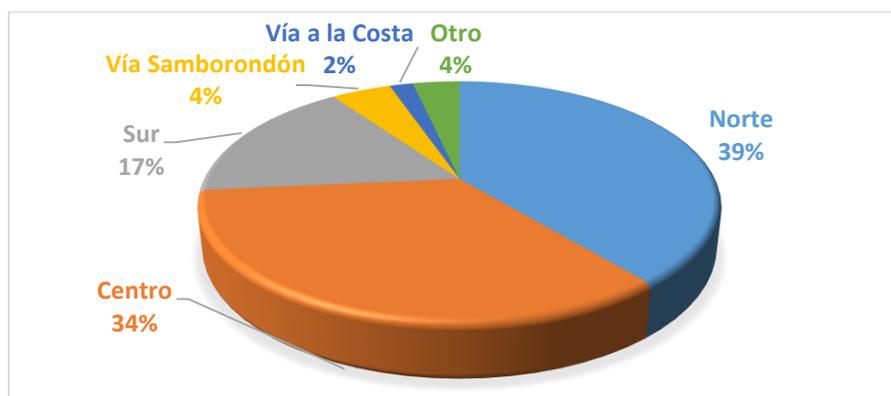


Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

De la muestra obtenida; 21% de los encuestados se dedica solo a estudiar, 52% solo trabaja, 12% estudia y trabaja, 6% son amas de casa, 7% son desempleados sin ocupación y 2% se dedica a otras ocupaciones.

4. Sector de la ciudad donde realiza compras

Figura 15: Sector Donde Compra



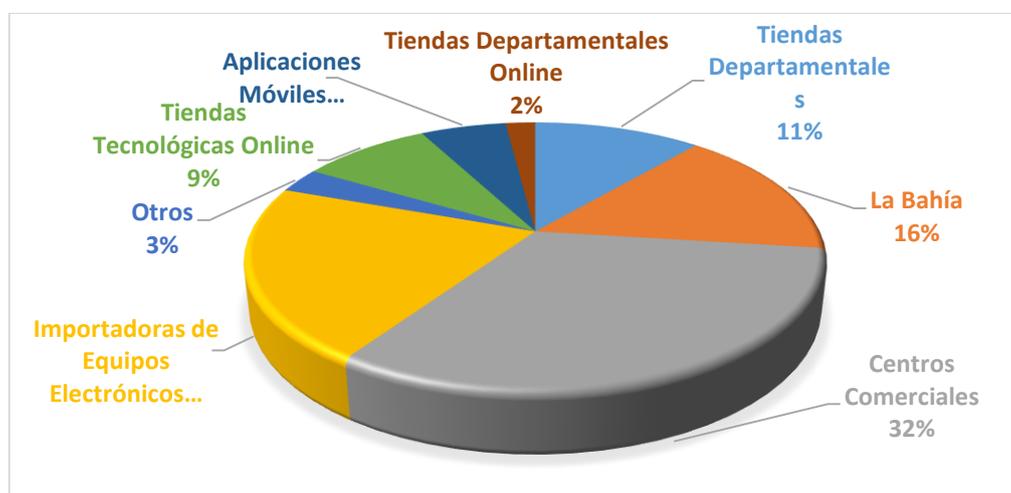
Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

De los encuestados en la ciudad de Guayaquil, 39% destacó realizar compras en el sector norte, 34% compra en el centro, 17% dijo comprar en el sur, 2% compra en vía a la costa, 4% hace compras en vía Samborondón y 4% realiza compras en otros sectores.

5. ¿Dónde usualmente compra equipos de computación?

Figura 16: Sector donde compra equipos de computación



Fuente: Los Autores

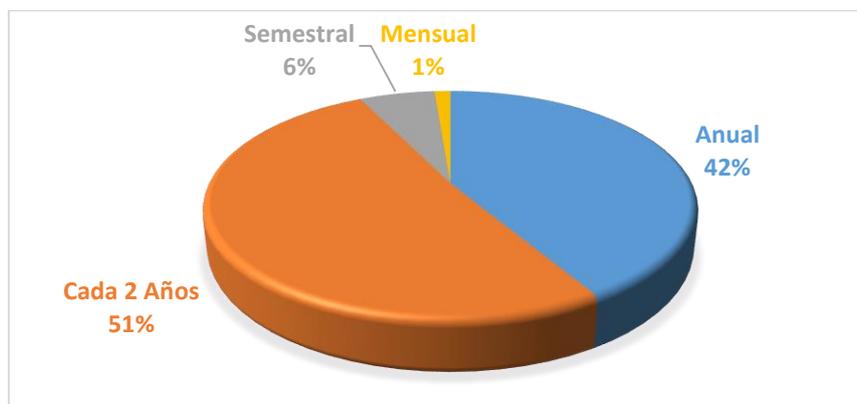
Elaborado por: Los Autores

Entre los lugares en donde realizan compras de equipos de computación se obtuvo que; el 16% de los encuestados compra en La Bahía, el 32% realiza compras de equipos de computación en centros comerciales, el 21% compra estos productos en importadoras de

equipos electrónicos, el 9% prefiere comprar en tiendas departamentales, el 2% compra en tiendas departamentales online, las aplicaciones móviles para esta actividad son usadas en un 6% y el 3% restante prefiere otros lugares de compra de equipos de computación.

6. ¿Con qué frecuencia usted compra accesorios de computadoras?

Figura 17: Frecuencia de compra de accesorios de computadoras

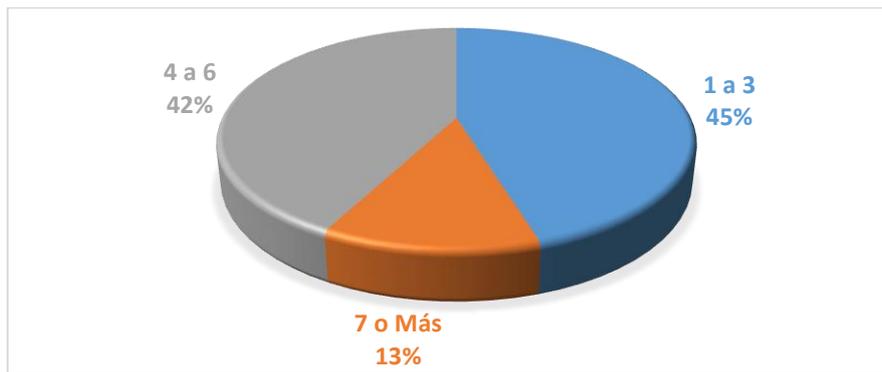


Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

En cuanto a la frecuencia de compra de accesorios de computadoras, la muestra obtuvo que; el 1% realiza compras de este tipo mensualmente, el 6% hace compras relacionadas semestralmente, 42% compra anualmente este tipo productos y el 51% realiza compras de accesorios de computadoras cada dos años.

7. ¿Cuántos computadores y equipos electrónicos usted tiene en su hogar o empresa?

Figura 18: Cantidad de computadoras y equipos de electrónicos posee

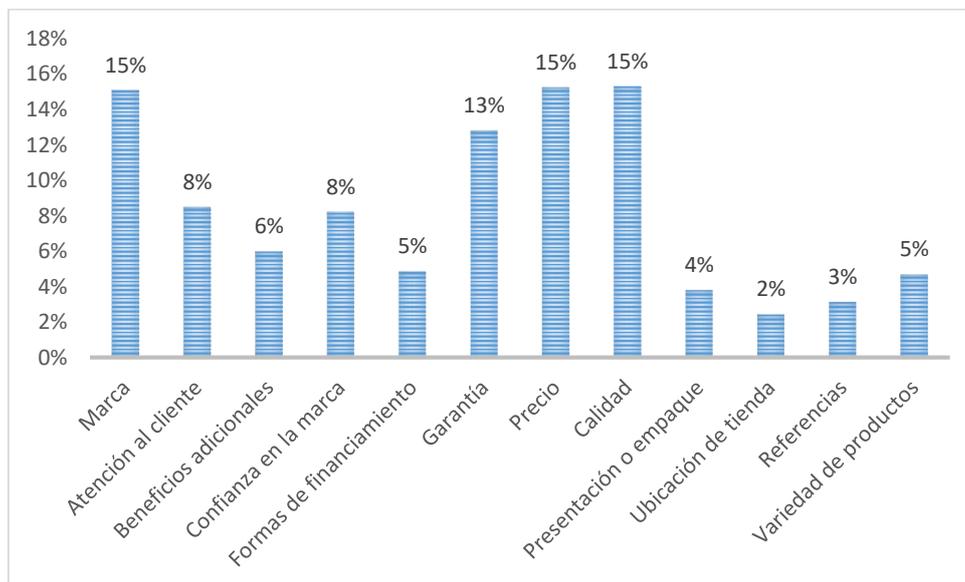


Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

El 45% de los encuestados dijo tener de 1 a 3 equipos de computadores y electrónicos, 42% aseguró tener entre 4 a 6 equipos semejantes y el 13% dijo tener 7 o más quipos de computadoras y electrónicos en su hogar.

8. Al momento de comprar un equipo de computación o equipo eléctrico, ¿cuál de las siguientes variables cree que es la más importante en su decisión de compra?

Figura 19: Importancia de variables de compra



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

El estudio arrojó que las fuerzas o características más importantes a la hora de realizar compras de equipos de computación para consumidores finales son; con 15% la marca, calidad y precio, 13% garantía, 8% confianza en la marca y atención al cliente, 6% beneficios adicionales, 5% formas de financiamiento, y variedad de productos en tienda, 4% presentación o empaque, 3% referencias de conocidos y 2% ubicación de la tienda.

En esta pregunta mediante la realización de análisis factorial para reducción de variables, las calificaciones dadas por los encuestados sobre la importancia en decisión de compra según los atributos considerados en el estudio se los simplificó en los siguientes cuatro componentes o segmentos:

Tabla 2: Componentes de análisis factorial de variables en decisión de compra

Componentes		Atributos			
1	Atractivos de compra	Presentación o empaque	Referencias o sugerencias de conocidos	Ubicación	Variedad de productos en tienda
2	Privilegios sobre adquisición	Confianza en la marca	Formas de financiación	Beneficios adicionales	
3	Evaluación al comprar	Calidad	Precio	Garantía	
4	Lealtad a la marca	Marca	Atención al cliente		

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Tabla 3: Matriz de componentes rotado de variables en decisión de compra

	Componente			
	1	2	3	4
Presentación o Empaque	,835			
Referencias o Sugerencias de Conocidos	,818	,299		
Ubicación	,814	,146		

Variedad de Productos en Tienda	,733	,321		-,260
Confianza en la Marca	,292	,816		
Formas de Financiamiento	,304	,790	,122	-,124
Beneficios Adicionales	,233	,698	-,104	,361
Calidad			,884	
Precio	-,134		,813	,223
Garantía		,440	,693	
Marca		-,109	,178	,805
Atención al Cliente		,424		,693

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

9. Al Momento de adquirir un equipo de computación y este llegara a tener alguna inconformidad o falla ¿Qué acción tomaría?

Figura 20: Acción por tomar ante inconformidad o falla



Fuente: Los Autores

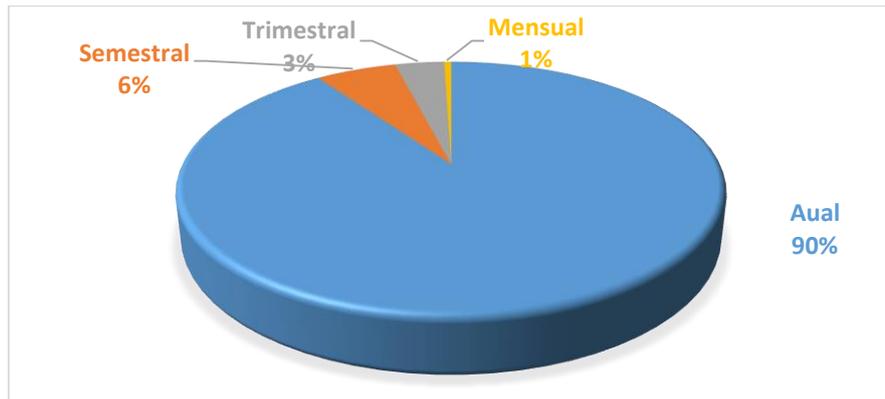
Elaborado por: Los Autores

El estudio dio como resultado sobre las acciones por tomar si llegaron a presentarse problemas con los equipos adquiridos, entre ellas tenemos que, el 42% pediría garantía, 39%

se dirigiría a algún centro de soporte técnico, 17% vendería tal equipo para adquirir uno nuevo y el 2% tomaría otras medidas o acciones.

10. ¿Qué tan a menudo usted realiza compras de equipos de computación?

Figura 21: Frecuencia de compra de equipos de computación



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Del presente estudio en cuanto a la tendencia de regularidad de compra de equipos de computación se obtuvo que; el 1% lo hacen mensualmente, 3% trimestralmente, 6% semestralmente y existió una tendencia marcada ya que el 90% de la muestra compra equipos de computación anualmente.

11. Califique los medios de comunicación de acuerdo con su importancia de uso:

Figura 22: Uso de medios de comunicación según importancia



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

El Estudio demostró que los medios de comunicación con mayor importancia de uso son; con 22% redes sociales, seguido de las páginas webs con 19%, radio con 17%, televisión con 16%, periódicos con 14% y revistas con 12%.

Para esta pregunta también se realizó el análisis factorial para reducción de variables, y según los resultados en relación con el nivel de importancia en uso según los atributos, se los simplificó en los siguientes dos segmentos:

Tabla 4: Componentes de análisis factorial medios de comunicación

Componentes		Atributos			
1	Tradicionales	Periódicos	Revistas	Televisión	Radio
2	Digitales	Páginas Webs / Blogs		Redes Sociales	

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Tabla 5: Matriz de componentes rotado de medios de comunicación

	Componente	
	1	2
Periódicos	,896	
Revistas	,847	-,233

Televisión	,766	,129
Radio	,654	,511
Redes Sociales	,134	,720
Páginas Webs/Blogs	,337	-,631

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

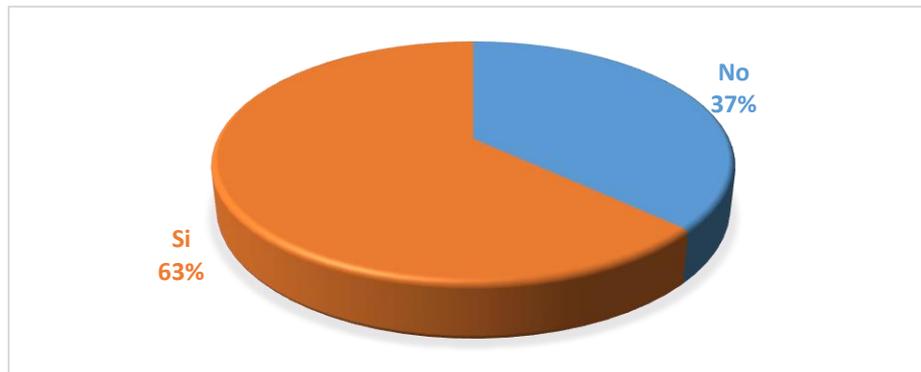
La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

12. ¿Conoce empresas que se dediquen a la venta de reguladores de voltaje y equipos de computación?

Figura 23: Conocimiento de empresas que vendan reguladores de voltaje y equipos de computación



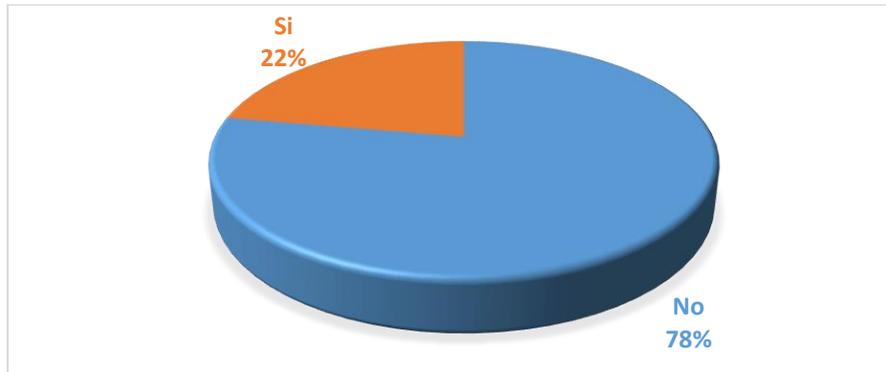
Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

La muestra objeto de estudio aseguró con 63% conocer al menos una empresa dedicada a la venta de reguladores de voltaje y equipos de computación, y el 37% restante aseguró desconocer alguna empresa que se dedique a tal rubro.

13. ¿Ha escuchado de la marca Tripp Lite?

Figura 24: Conocimiento de la marca Tripp Lite

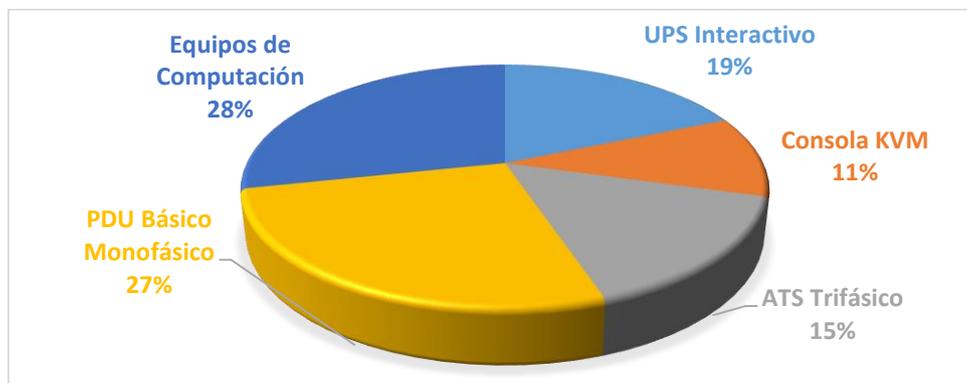


Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

En Cuanto al conocimiento de la marca Tripp Lite, de la muestra seleccionada; el 22% aseguró conocerla y el 78% restante negó su conocimiento.

14. ¿Cuál de los siguientes productos conoce?

Figura 25: Conocimiento de productos de marca Tripp Lite



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Sobre los productos de marca Tripp Lite conocidos en el mercado se obtuvo que; la consola KVM es la menos conocida con 11%, seguido del ATS trifásico con 15%, seguido del UPS interactivo con 19%, a la que le sigue el PDU básico monofásico con 27% y los

equipos de computación son los más conocidos con 28% sobre la cuota de mercado de productos de marca Tripp Lite.

4. Plan de Marketing Estratégico

El plan de marketing organiza y ejecuta un método de comercialización de los bienes y servicio que ofrece la empresa.

A continuación se presenta el plan estratégico de la empresa ESS Integrados:

4.1. Objetivos del Plan de Marketing Estratégico

4.1.1. Objetivo General

Posicionar la marca Tripp-Lite en el mercado y dar a conocer los servicios y productos que ofrece la organización a los futuros clientes.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Crear visión, misión, principios y valores de la empresa.
- Crear organigrama y designar tareas.
- Rediseñar el logo y realizar un brochure digital y físico para presentar al mercado objetivo.
- Implementar publicidad virtual por redes sociales y página web.
- Ofrecer los productos y servicios a empresas que cuenten con un alto volumen de equipos y máquinas electrónicas.

4.2. Visión

Dar soporte en tecnologías especializadas en equipos de protección eléctrica de la marca Tripp-Lite en Guayaquil.

4.3. Misión

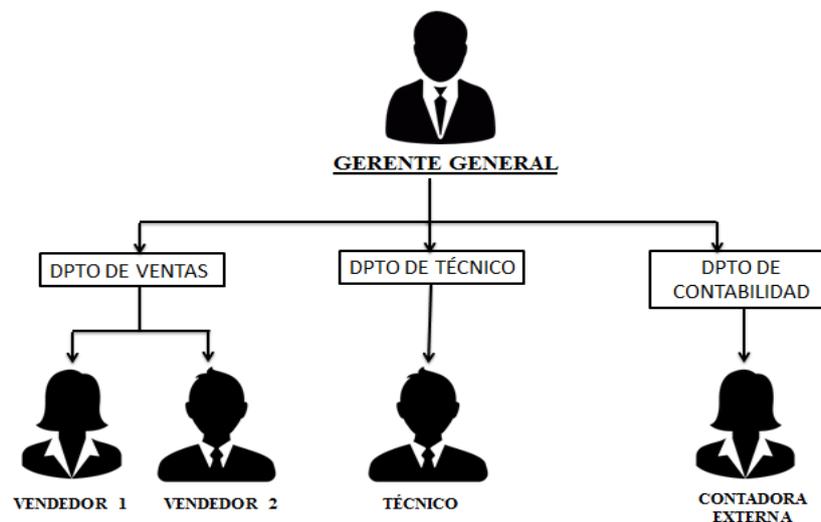
Ser el apoyo ideal en tecnologías eléctricas de todo tipo, asegurando a los consumidores confianza y calidad en los servicios y productos ofrecidos.

4.4. Principios y Valores



4.5. Organigrama

Figura 26: Organigrama ESS Integrados



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Gerente general: será encargado de definir los objetivos generales a corto y largo plazo, verificar si las actividades y procesos internos de la organización se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz.

Departamento de ventas

Vendedor 1: persona que se encargará de vender los productos y servicios a otras empresas o clientes particulares. Tendrá que dar seguimiento a posibles interesados en la cartera ofrecida.

Vendedor 2: realizará las mismas funciones que el otro vendedor, pero será contratado especialmente en el segundo año que se implementará la isla en un centro comercial.

Departamento técnico

Técnico: persona capacitada técnicamente y encargada de realizar las instalaciones, mantenimiento y reparación de los equipos.

Departamento de contabilidad

Contadora externa: persona encargada de realizar las declaraciones en el SRI, llevar los estados financieros en orden y controlar los gastos e ingresos que tenga la empresa.

4.6. Segmentación

El producto y servicio está dirigido a:

- Personas que sean económicamente activas y cuenten con ingresos estables.
- Personas que realicen sus compras en el sector norte de Guayaquil.
- Personas que busquen un producto y servicio de equipos electrónicos.
- Personas con un nivel socioeconómico de medio y medio alto.

4.7. Estrategia de Posicionamiento

Se llama estrategia de posicionamiento a la proyección que tiene un producto o servicio, marca, empresa dentro de la mente del consumidor. Se crea con la apreciación que tiene el cliente de la marca de manera individual y la perspectiva que tiene de la competencia.

Dado que, si se tiene una estrategia de posicionamiento se crea fidelización con el cliente y diferenciación con la competencia. Es por eso que la empresa contará con dos estrategias de posicionamiento:

- **Basada en un atributo:** esta estrategia de posicionamiento es sustentada por las características únicas que tiene la compañía como: contar con técnicos certificados y altamente capacitados para instalar, reparar y dar mantenimiento a los equipos de Tripp-Lite; esto los resalta frente a los competidores ya que ellos no cuentan con este servicio.
- **Basada en los beneficios:** esta estrategia de posicionamiento resalta los beneficios que ofrece los productos o servicios que se intenta vender, esto crea fidelización del consumidor. Para el presente estudio se plantea preponderar los beneficios que tiene el consumidor cuando exista una variación de voltaje y el equipo adquirido pueda proteger a todas sus máquinas sin causar un gasto adicional por daños.

4.8. Análisis de la Toma de Decisiones

4.8.1. Proceso de Decisión de Compra Individual

La toma de decisión del consumidor es fundamental en su conducta, sin embargo la forma en que las personas elijan y evalúen un producto varía mucho, depende de las dimensiones; como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión.

Dentro del proceso de decisión de compra están las siguientes etapas

4.8.1.1. Reconocimiento del Problema

Esto ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre un estado actual y el estado ideal. En este caso con los equipos de computación (reguladores de voltajes Tripp Lite) el reconocer el problema se da por una necesidad, en la que el individuo se enfrenta a un estado actual (cuando siente que debe proteger sus equipos ante una variación de energía); hace que él reconozca su necesidad. Y con respecto al estado ideal se ve expuesto cuando ESS Integrados le ofrece variedad de equipos que pueden proteger sus demás bienes; esto hace que los consumidores sientan seguridad.

4.8.1.2. Búsqueda de Información

El proceso mediante el cual un consumidor examina en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. Ya sea por redes sociales, páginas web, entre otras.

4.8.1.3. Evaluación de Alternativas

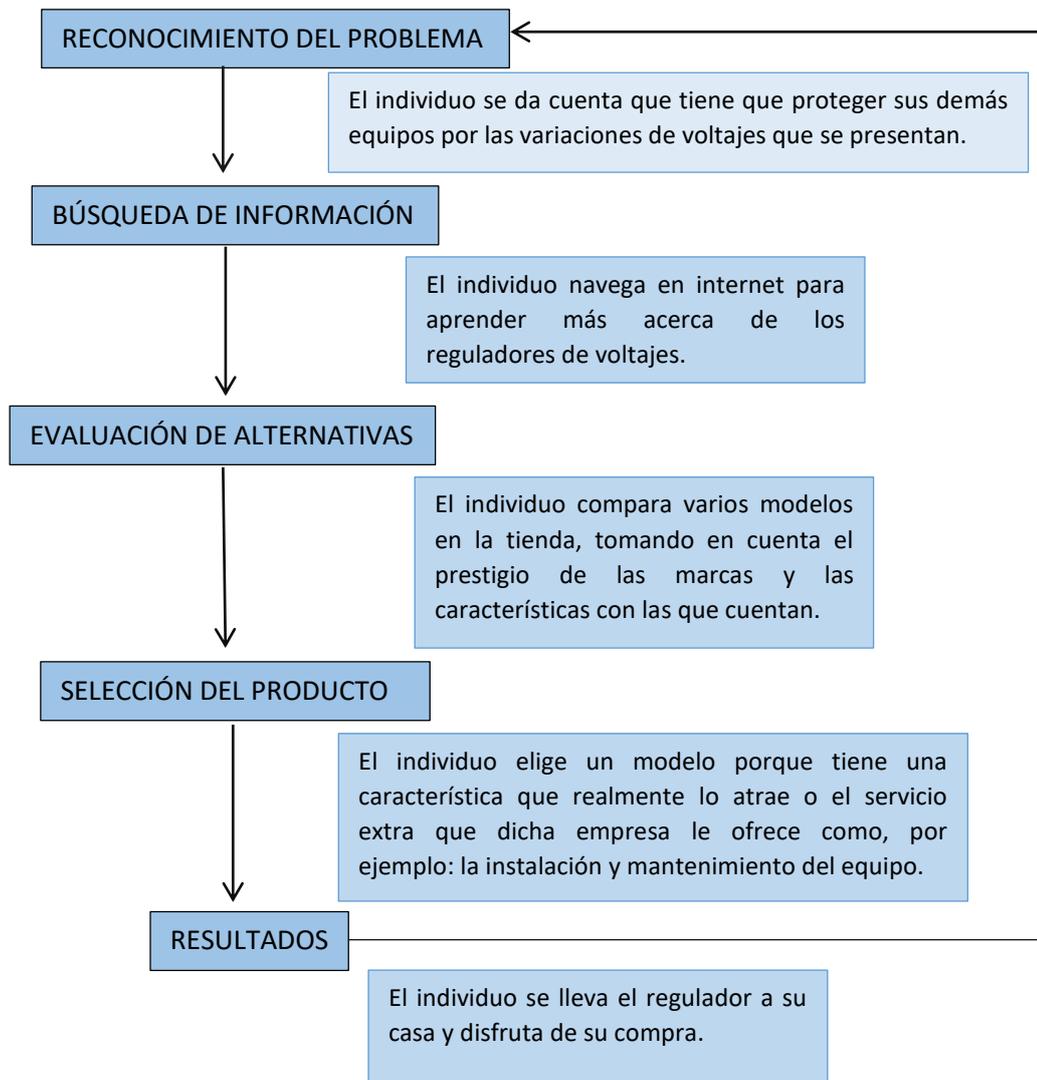
En esta etapa el consumidor de equipos de cómputo hace uso de su conjunto evocado que quiere decir que el individuo hace una lista de marcas de reguladores de voltajes específicas a considerar para la elección de su compra puede ser el precio, la experiencia que tuvo al proteger sus equipos y el sentimiento que se adquiere con la marca.

4.8.1.4. Selección

Una vez ya obtenido los puntos anteriores, se opta por comprar o no los reguladores de voltajes. Si opta por comprar dicho equipo, lo primero que se debe pensar en donde se lo va adquirir cuál sería su punto de venta en este caso en la empresa.

Luego de adquirir el equipo de computación viene el comportamiento posterior a la compra; aquí el consumidor expresa sus sentimientos a los demás con relación al producto. Da su opinión sobre si tuvo o no una experiencia favorable al usar el regulador de voltaje Tripp Lite.

Figura 27: Proceso de decisión de compra



Fuente: Comportamiento del Consumidor, M. Solomon
Elaborado por: Los Autores

Al realizar el análisis de la toma de decisión, se pudo observar que los consumidores al momento de elegir un producto o servicio son analíticos; realizan una búsqueda exhaustiva de información antes de realizar la compra y es por esta razón que se deben crear estrategias tanto del producto, plaza, precio y promoción.

4.9. Marketing Mix

4.9.1. Producto

ESS Integrados S.A., es una empresa que ofrece equipos de cómputo y protección de energía, además los servicios de instalación, mantenimiento y reparación de los mismos para personas o empresas que necesiten de ellos.

4.9.1.1. Rediseño del logotipo

Se realizó un estudio de marca, mostrando a 100 personas el logo actual, se les preguntó que entendían al ver esa imagen figura 28; todos asociaban ese logo con máquinas, circuitos integrados, laboratorio químico, estudio jurídico, asesoría contable, algo eléctrico, etc.

Es por esa razón que se elaboró un logotipo el que se muestra en la figura 29 porque incluye eslogan y esto comunica a los clientes que la organización se dedica a la venta y mantenimiento de equipos de computación. Cabe mencionar que el logotipo es la presentación gráfica más importante de la marca, puesto que es la cara visible de la identidad y valor de la empresa promocionando información esencial a los clientes.

Figura 29: Marca legal



Figura 28: Marca legal propuesta



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Con la figura 29 se quiere mostrar lo siguiente:

Significado de los colores:

Los usos de los colores para este diseño de branding son:

- Color primario: azul transmite profesionalismo, seriedad e integridad.
- Color secundario: turquesa es un color envolvente, refrescante y tranquilizante.

Para el desarrollo del branding de la marca se tomó lo antes mencionado para que el cliente al ver el logotipo de ESS Integrados S.A pueda confiar en los productos y servicios que ofrecen creando fidelidad e identificación con la marca.

4.9.1.2. Definición del producto

Productos

Los productos que ofrece ESS Integrados S.A son los siguientes:

INVERSOR/CARGADOR POWERVERTER APS DE 750W, 12VCD Y 120V CON CONMUTACIÓN DE TRANSFERENCIA AUTOMÁTICA Y 2 TOMACORRIENTES.

Figura 30: Inversor APSTL 750 W



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Características:

- Sirve como fuente de alimentación portátil.
- Tiene dos tomacorrientes para las aplicaciones con energía, como herramientas eléctricas y computadoras.
- Potencia de salida de 750 Watts continuos, potencia máxima de 1500 Watts.
- Opción de conmutación de transferencia automática para operación de UPS
- Protege contra apagones, sobretensiones y ruido en la línea por EMI/RFI
- Resiste humedad e impactos.

TRIPP LITE SU20K3/3 UPS SMARTONLINE - TRIFASICO / TORRE.

Figura 31: UPS Trifásico 20 KVA



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Características:

- UPS torre de 20,000 VA (20 kVA) con baterías internas.
- Los componentes de potencia y batería están combinados.
- Acceso conveniente a la batería desde el panel frontal.
- Entrada y salida trifásica (120/208 V CA) Amplio rango de corrección de voltaje de entrada (96 – 144 V CA/166 – 250 V CA).
- Tres puertos de comunicación.
- Ranura para tarjeta SNMP y enchufe EPO.

PDU BÁSICO MONOFÁSICO DE 1.6 / 3.8KW DE 100V ~ 240V, 14 TOMACORRIENTES (12 C13 Y 2 C19), ENTRADA C20 16A, INSTALACIÓN EN 1U DE RACK.

Figura 32: PDU Básico Monofásico



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Características:

- Sirve para entregar energía monofásica de 100V ~ 240V CA a múltiples cargas desde un tomacorriente de la instalación, generador o sistema UPS en un ambiente de TI de alta densidad.
- Ideal para aplicaciones de redes, telecomunicaciones, seguridad, audio / video y de refuerzo de sonido.
- 14 tomacorrientes en total—8 C13 y 2 C19 en la parte de atrás y 4 C13 al frente.
- El diseño sin switch evita el apagado accidental.
- Se instala en un rack o pared o bajo un mostrador.

COMPUTADORA DE ESCRITORIO DELL

Figura 33: Computadora DELL



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Características:

- Computadora de escritorio con windows 10.
- HDD de 1 Terabyte.
- Procesador core 2 duo 3.0 ghz
- 8 Gigabyte
- Monitor de 20 pulgadas

Servicios

Los servicios de soporte que realiza ESS Integrados S.A son los siguientes:

Instalación de equipos de computación

Este servicio se efectúa en el lugar físico donde vayan a hacer uso del equipo, los encargados de hacer la instalación se dirigen a la dirección y les deja en funcionamiento la máquina.

Mantenimiento de equipos de computación.

Este servicio se compone en realizar visitas periódicas ya sea mensual, trimestrales, semestrales o anuales que tienen como fin disminuir las fallas del equipo y así hacer uso de él por un largo tiempo.

Las visitas se brindan en horarios de oficina, con este servicio se pretende brindar al consumidor final un respaldo y atender sus necesidades de manera personalizada; con el fin de crear fidelidad y posicionar la marca en la mente de los mismos.

Reparación de equipos de computación.

Este servicio surge a partir de una falla técnica del equipo, cabe mencionar que este tipo de servicio puede tardar horas o días. ESS Integrados S.A. brinda este servicio 12 horas al día, con tiempo de respuesta inmediato.

4.9.2. Precio

Precio del Producto

Los precios se fijan de acuerdo al monto que establece el proveedor, para eso cuenta con un rango y cada rango posee un porcentaje de ganancia.

Dicho de otra manera si el precio del proveedor se encuentra en un rango de \$1 a \$599 el porcentaje de ganancia será 75%, así mismo si el precio es de \$600 a \$1599 el porcentaje de ganancia será 65%, si el precio es de \$100 a \$3599 el porcentaje de ganancia es 55% y por último si el precio es \$3600 en adelante el porcentaje de ganancia es 45%.

Como se muestra en el gráfico 1.1, el precio del proveedor es \$245 y el porcentaje de ganancia es de 75% se obtiene un margen de ganancia de \$183,75 por cada APSTL750W

vendido. Por ende el precio de venta al público será de \$428,73; este valor se obtuvo sumando el precio del proveedor mas el margen de ganancia.

Tabla 6: Precios de Productos ESS Integrados

MODELO	PRECIO (Proveedor)	PORCENTAJE DE GANANCIA	MARGEN DE GANANCIA	PVP
	\$ 245,00	75%	\$ 183,75	\$ 428,75
	\$ 7.698,00	45%	\$ 3.464,10	\$ 11.162,10
	\$ 145,00	75%	\$ 108,75	\$ 253,75
	\$ 300,00	75%	\$ 225,00	\$ 525,00

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Precio del Servicio

Tabla 7: Precio de Servicios ESS Integrados

TIPO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
EQUIPOS TRIPP-LITE	Instalación y funcionamiento de equipo tripp-lite con capacidad hasta 30 KVA	\$ 424,62
EQUIPOS TRIPP-LITE	Mantenimiento, Reajuste de coneiones internas / limpieza física (interna , externa) / revision de las baterias. Con capacidad hasta 80KVA	\$ 424,62
EQUIPOS TRIPP-LITE	Revisión y reparación del equipo tripp-lite con capacidad hasta 100 KVA	\$ 360,00

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

4.9.3. Plaza

De acuerdo a Amstrong, P. K. (2012) son un conjunto acciones y métodos requeridos para mover un producto de la empresa al consumidor, por esta razón, en este proyecto se utilizaron tres canales de distribución, los cuales son:

Canal

El canal de distribución de la compañía es directo. Desde las instalaciones de la compañía se distribuyen los equipos al consumidor final.

Figura 34: Canal directo de distribución



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Ubicación

La ubicación fue escogida en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado tomando en cuenta las preferencias del consumidor. Los resultados fueron que un 32% de las personas encuestadas realizan las compras de equipos de computación en centros comerciales y el 39% en el norte de la ciudad. Por esta razón seguirán sus funcionamientos en el área física que poseen, ya que se encuentra en el norte de la ciudad y se espera que dentro de 2 años aproximadamente puedan ubicar una isla en un centro comercial.

El costo promedio de alquiler de la isla, en un centro comercial es de \$900 al mes, además se suman los costos de seguro que son de \$250 mensuales, dado que es una isla, no se necesitarán permisos municipales, ya que el centro comercial debe contar con ellos.

Tabla 8: Cotización para Isla Comercial

Proyecto:		Isla comercial			
Propietario:		ESS INTEGRADOS S.A			
Dimensión:		3 metros de frente x 3.2 metros de fondo x 2.50 de altura			
ITEM	RUBRO	UNL.	CANTID.	P. UNITARIO.	P. TOTAL.
1	<u>Estructura</u>				
1.1	Tablero MDF		15	\$ 45,00	\$ 675,00
2	<u>Piso</u>				
2.1	Porcelanato	m2	4	\$ 37,00	\$ 148,00
3	<u>Instalaciones electricas</u>				
3.1	Toma corrientes 110V	Pts.	3	\$ 28,00	\$ 84,00
3.2	Toma corrientes 220V	Pts.	1	\$ 34,50	\$ 34,50
4	<u>Mano de obra</u>				\$ 2.750,00
TOTAL					\$ 3.691,50

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Ulloa & Nuques Construcciones

En la tabla 8 se muestran los costos para la construcción de la isla y en la figura 35 se visualiza el diseño de la misma.

Figura 35: Modelo de Isla Comercial



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Ulloa & Nuques Construcciones

Transporte

Los equipos de computación son transportados desde las instalaciones de ESS Integrados S.A. a las diferentes direcciones de manera terrestre.

4.9.4. Promoción

La promoción es una actividad importante dentro del marketing, ya que se intenta influir en la compra de sus productos o servicios y así lograr captar un nuevo segmento de mercado, obteniendo un aumento en las ventas de equipos de la marca Tripp-lite y así dar a conocer los servicios que ofrece la empresa ESS Integrados S.A.

Las siguientes promociones son las que se van a realizar de acuerdo con el cronograma anual:

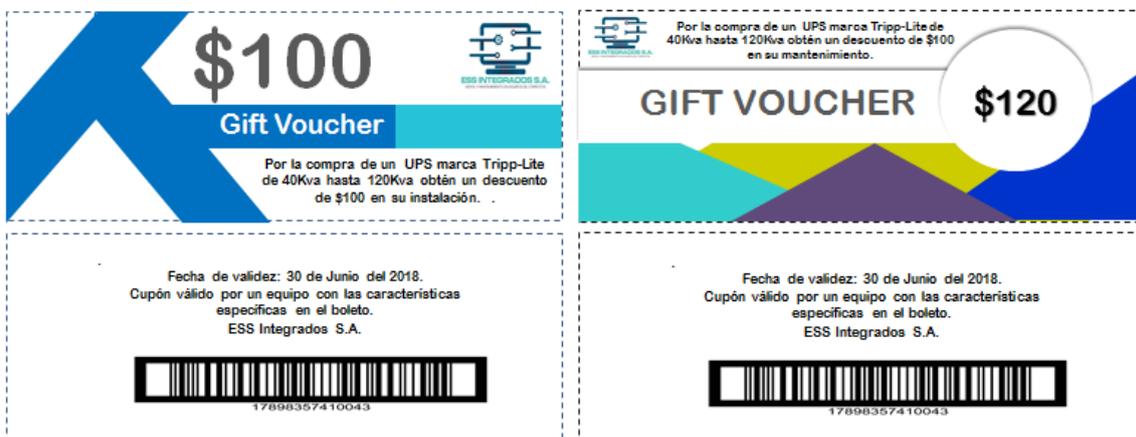
Tabla 9: Calendario de Promociones 2018

Promociones	AÑO 2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cupones												
Premios publicitarios												
Sorteos												

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Cupones: esto se refiere a un descuento que se le dará al comprador al obtener un producto. Tendrá una vigencia de seis meses, con este tipo de promoción se espera incrementar la demanda de los servicios que ofrecen en la compañía y así crear fidelización al cliente en las instalaciones y mantenimiento de los equipos.

Figura 36: Prototipo de Cupones



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Ramírez Estudio de Diseño

Regalos publicitarios: esta promoción se la realizará durante todo el año. Los regalos serán artículos con el logotipo de la organización que se les dará a los clientes que realizan compras frecuentemente. Como libretas, lápiz, plumas y termos con el logo de ESS Integrados.

Concursos: los concursos se ejecutarán en julio por las fiestas julianas y diciembre por festivos como: navidad y fin de año; se harán sorteos con los clientes estrellas; donde los regalos serán instalaciones gratis y mantenimiento por seis meses gratis a UPS marca Tripp-Lite desde 3Kva hasta 20kva.

Propuesta publicitaria

Se implementarán dos tipos de publicidad; TTL (Through the Line) y BTL (Below the Line Marketing).

Tabla 10: Cronograma de actividades publicitarias

Tipo de publicidad	Medios	AÑO 2018											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TTL	Social media												
BTL	Puerta a puerta												

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

TTL: se eligió este tipo de publicidad, ya que tiene un extenso alcance para cubrir con el mercado objetivo. Por medio del estudio de mercado se pudo observar que el 22% prefieren la publicidad por redes sociales, seguido de páginas webs con 19%.

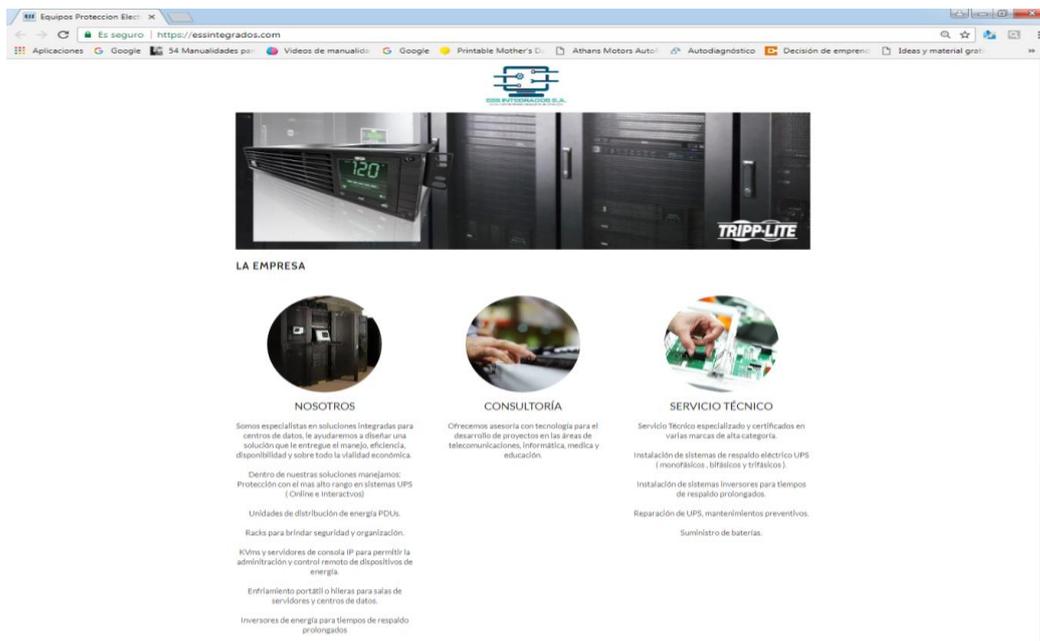
Para ello, se consideró crear una fan page en Facebook y una página web donde los clientes podrán ver los servicios y productos que ofrecen y tener una negociación online con los mismos.

Con estos dos medios se quieren alcanzar los siguientes objetivos:

- Mayor visibilidad para los posibles clientes.
- Recibir sugerencias de los clientes y compradores potenciales.
- Cuidar la marca.
- Aumentar la cartera de clientes.
- Reducir los costos de marketing.
- Aumentar las ventas.

Página web

Figura 37: Página Web



Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

Realizar la página web tiene algunos costos que serán detallados a continuación:

Tabla 11: Costos de Página Web

COSTOS FIJOS ANUALES			
RUBROS	VALOR	P. UNITARIO.	TOTAL
Firma digital	\$ 30,00	\$ 1,00	\$ 30
Gestión de firma digital	\$ 100,00	\$ 1,00	\$ 100
Servidor	\$ 100,00	0,50	\$ 50
Mantenimiento de la página web	\$ 100,00	12	\$ 1.200

TOTAL	\$ 1.380
-------	----------

Fuente: Hostgator.com
 Elaborado por: Los Autores

Los costos de firma digital, gestión de firma y mantenimiento de la página serán cancelados anualmente, el servidor se cancelará cada dos años.

Facebook

Figura 38: Perfil de Facebook



Fuente: Facebook.com/EssIntegrados
 Elaborado por: Los Autores

BTL: este tipo de marketing está dirigido a grupos específicos de personas con un enfoque ya definido. En este caso se realizará el lanzamiento de un brochure digital y físico dirigido a empresas específicas.

Figura 39: Prototipo de Brochure



UPS SmartOnline de Doble Conversión, 208/240 y 120V 10kVA 9kW, 9U, Autonomía Extendida, Ranura para Tarjeta de Red, USB, DB9, Derivación, Instalación Eléctrica Permanente
NÚMERO DE MODELO: SU10KR73U



General
El sistema UPS SU10KR73U de 10,000VA / 10kVA / 9000k watt, en línea, de doble conversión de Tripp Lite, ofrece protección de energía completa para aplicaciones críticas de red. Este sistema proporciona protección para UPS en línea, de doble conversión con tiempo de transferencia cero, adecuado para aplicaciones de red avanzadas. La derivación automática tolerante a fallos previene las interrupciones innecesarias del servicio durante las condiciones de sobrecarga o fallos internos del UPS. Incluye transformador reductor con interruptor de derivación manual soporta el reemplazo en funcionamiento de todo el módulo de energía UPS sin interrupción de los equipos conectados. Disponibilidad mejorada, tolerancia a las fallas y opciones de recambio en caliente son las características que hacen que este UPS sea ideal para aplicaciones de red avanzadas en centros de datos, salas de computadores, gabinetes de redes y ubicaciones industriales robustas.

Características

- SU10KR73U - Sistema UPS en línea de doble conversión de Tripp Lite, de 10kVA / 10,000VA / 9000 Watts en configuración de torre / rack de 9U totales (Módulo de potencia UPS de 3U, módulo de baterías externas de 3U y transformador reductor de 3U)
- Transformador reductor incluido con switch de derivación manual soporta el reemplazo Hot-Swap del módulo de potencia del UPS sin interrupción en la salida de energía a los equipos de red conectados
- La derivación electrónica tolerante a fallos mantiene la salida de la energía de la red pública durante una variedad de condiciones de falla del UPS
- Instalación eléctrica permanente de entrada y salida
- Profundidad mínima del rack instalado de solo 62.8 cm (24.9")
- La regulación de voltaje activa de tiempo completo ofrece una salida CA de doble conversión limpia y continua, sin fluctuaciones de voltaje, interrupciones de energía o ruidos en la línea



Destacado

- Sistema UPS en línea, de doble conversión, de 10kVA / 10 000VA / 9000W factor de potencia de 0.9
- 208/120V o 240/120 50/60Hz, opción de modo económico de eficiencia
- Factor de forma de 9U compatible para rack / torre; Módulos de potencia y batería Hot-Swap
- Puertos USB, RS232 y EPO; Ranura para opciones de tarjeta para administración de red
- LEDs en el panel frontal con pantalla LCD de monitoreo y control detallado
- Autonomía ampliable con módulos de baterías externas opcionales
- Entrada con instalación eléctrica permanente (3 hilos); Salida con instalación eléctrica permanente

El Paquete Incluye

- SU10KR73U/9U - Módulo de potencia de 3U para UPS
- BP240V10RT3U - Módulo de batería externa
- SU10CR7MR73U - Transformador reductor con switch de derivación manual
- Juego de riel compatible para instalar en rack de 4 postes (3 juegos)
- Soportes para instalación en torre para configuración en torre vertical
- Cables USB, DB9 y EPO

Especificaciones

SALIDA	
Capacidad de Salida en Volt Amperes (VA)	10000
Capacidad de salida (kVA)	10
Capacidad de Salida (Watts)	9000
Capacidad de salida (kW)	9.0

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Ramírez Estudio de Diseño

Tabla 12: Costo de Brochure

BROCHURE			
DESCRIPCIÓN	CANTID.	P. UNITARIO.	P. TOTAL.
Diseño del brochure	1	\$ 60,00	\$ 60
Impresión de brochure	500	\$ 3,00	\$ 1.500
TOTAL			\$ 1.560

Fuente: Lito Copias
Elaborado por: Los Autores

5. Análisis Financiero

Para el presente estudio se realizó un análisis financiero que permita entablar la viabilidad financiera para la empresa ESS Integrados dedicada a la intermediación de productos de computación, electrónicos y a brindar servicios de instalación, mantenimiento y reparación de los mismos.

En primera instancia se debe aclarar qué; la empresa comenzó su funcionamiento a mediados del 2016, por lo que no cuenta con costos hundidos, ni costos históricos que afecten el análisis en mención, así también cabe recalcar que debido a que el principal eje de funcionamiento es la intermediación de productos terminados no hizo falta la inversión en maquinarias, terrenos o mano de obra constante para elaboración de producto alguno, y que dado a que la comercialización se lleva a cabo oficina en casa tampoco existió inversión en la implementación de despacho alguno.

5.1. Punto Equilibrio

Para este proyecto dado que la empresa posee varios bienes y servicios como fuentes de ingreso y con la intención de poder establecer el monto a vender para que la empresa no presente pérdidas ni ganancias, primero se establecieron los costos fijos totales de la empresa, descritos a continuación:

5.2. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos en los que se debe incurrir para el correcto funcionamiento de la empresa, con la característica de mantenerse siempre iguales sin que le afecte la cantidad del volumen de ventas de productos o servicios, estos son; servicios de

contabilidad, sueldos y salarios, beneficios sociales, alquiler, transportes, suministros de oficina, servicios básicos, publicidad y marketing.

Tabla 13: Costos Fijos

Costos Fijos	
Rubros	Anuales
Gastos Administrativos	\$ 19.014,20
Publicidad y Mkt	\$ 2.941,00
Total	\$ 21.955,20

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

5.3. Costos Variables

Para este proyecto, se denominan costos variables a aquellos que cambian en función al volumen de ventas como productos específicos para tal función, descritos a continuación:

Tabla 14: Costos Variables

Rubros	Costo
SISTEMA DE PODER ALTERNATIVO TRIPPLITE	\$ 245,00
UPS SMART ONLINE TRIFASICO TRIPPLITE	\$ 7.698,00
UNIDADES DE DISTRIBUCIÓN DE POTENCIA TRIPPLITE	\$ 145,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO DELL CON WINDOWS 10, HDD DE 1 TB, PROCESADOR CORE 2 DUO 3.0 GHZ, 8 GB, CON MONITOR DE 20 PULGADAS	\$ 300,00
Movilización y materiales de Instalación	\$ 25,00
Movilización y materiales para Mantenimiento	\$ 25,00
Movilización y materiales de Reparación	\$ 150,00
Total	\$ 8.588,00

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Para la elaboración del punto de equilibrio del presente proyecto, en primera instancia denominaremos a; Sistema de Poder Alternativo Tripplite como Producto A, UPS Smart Online Trifásico Tripplite como Producto B, Unidades de Distribución de Potencia Tripplite como Producto C, Computadora de Escritorio DELL como Producto D, Servicio de

Instalación como Servicio A, Servicio de Mantenimiento como Servicio B y Servicio de Reparación como Servicio C.

Se procedió a realizar el porcentaje de participación que es la división entre las unidades vendidas de cada artículo para el total de artículos vendidos.

$$\text{Porcentaje de Participación Producto A} = \frac{2}{34} = 5,88$$

$$\text{Porcentaje de Participación Producto B} = \frac{2}{34} = 5,88$$

$$\text{Porcentaje de Participación Producto C} = \frac{1}{34} = 2,94$$

$$\text{Porcentaje de Participación Producto D} = \frac{5}{34} = 14,71$$

$$\text{Porcentaje de Participación Servicio A} = \frac{5}{34} = 14,71$$

$$\text{Porcentaje de Participación Servicio B} = \frac{7}{34} = 20,59$$

$$\text{Porcentaje de Participación Servicio C} = \frac{12}{34} = 35,29$$

Luego se procedió a realizar el margen, siendo la resta entre el costo variable de cada producto y el precio de venta al público;

$$\text{Margen Producto A} = 428,75 - 245,00 = 183,75$$

$$\text{Margen Producto B} = 11.162,10 - 7.698,00 = 3.464,10$$

$$\text{Margen Producto C} = 253,75 - 145,00 = 108,75$$

$$\text{Margen Producto D} = 525,00 - 300,00 = 225,00$$

$$\text{Margen Servicio A} = 125,00 - 25,00 = 100,00$$

$$\text{Margen Servicio B} = 275,00 - 25,00 = 250,00$$

$$\text{Margen Servicio C} = 460,00 - 150,00 = 310,00$$

Luego se procedió a realizar el margen ponderado, que es la multiplicación del margen por el porcentaje de participación de cada artículo;

$$\text{Margen Ponderado Producto A} = 183,75 \times 5,88\% = 10,81$$

$$\text{Margen Ponderado Producto B} = 3.464,10 \times 5,88\% = 203,77$$

$$\text{Margen Ponderado Producto C} = 108,75 \times 2,94\% = 3,20$$

$$\text{Margen Ponderado Producto D} = 225,00 \times 14,71\% = 33,09$$

$$\text{Margen Ponderado Servicio A} = 100,00 \times 14,71\% = 14,71$$

$$\text{Margen Ponderado Servicio B} = 250,00 \times 33,33\% = 51,47$$

$$\text{Margen Ponderado Servicio C} = 310,00 \times 35,29\% = 109,41$$

Para encontrar el punto equilibrio de los productos antes descritos se procedió a dividir el costo fijo total para la sumatoria del margen ponderado (426,45) multiplicándolo por el porcentaje de participación dando como resultado las siguientes cantidades;

$$\text{Punto de Equilibrio Producto A} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 5,88\%} = 3$$

$$\text{Punto de Equilibrio Producto B} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 5,88\%} = 3$$

$$\text{Punto de Equilibrio Producto C} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 2,94\%} = 2$$

$$\text{Punto de Equilibrio Producto D} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 14,71\%} = 8$$

$$\text{Punto de Equilibrio Servicio A} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 14,71\%} = 8$$

$$\text{Punto de Equilibrio Servicio B} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 20,59\%} = 11$$

$$\text{Punto de Equilibrio Servicio C} = \frac{21.955,20}{426,45 \times 35,29\%} = 18$$

A Continuación, se presenta la tabla compilada con los pasos descritos en la parte anterior.

Tabla 15: Punto de Equilibrio

Producto/Servicio	Unidades Vendidas	Porcentaje de Participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Producto A	2,0	5,88%	\$ 428,75	\$ 245,00	\$ 183,75	10,81	3
Producto B	2,0	5,88%	\$ 11.162,10	\$ 7.698,00	\$ 3.464,10	203,77	3
Producto C	1,0	2,94%	\$ 253,75	\$ 145,00	\$ 108,75	3,20	2
Producto D	5,0	14,71%	\$ 525,00	\$ 300,00	\$ 225,00	33,09	8
Servicio A	5,0	14,71%	\$ 125,00	\$ 25,00	\$ 100,00	14,71	8
Servicio B	7,0	20,59%	\$ 275,00	\$ 25,00	\$ 250,00	51,47	11
Servicio C	12,0	35,29%	\$ 460,00	\$ 150,00	\$ 310,00	109,41	18
	34,0	100,00%				426,45	51

Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

5.4. Demanda Actual

La demanda actual de la empresa ESS Integrados es de 36 individuos entre personas jurídicas y naturales, las mismas que demandan los productos ofrecidos en relación con la oportunidad de demanda insatisfecha ya que buscan productos de alto rendimiento y que guarde alto relación entre el precio y la calidad, a su vez también la demanda está dada en función de tres factores descritos a continuación;

- Necesidad real del bien; es decir personas u organizaciones que busquen precautelar el correcto estado de sus maquinarias y/o equipos de computación ante posibles variaciones de voltaje bien sea por la ineficiencia energética pública o privada, ante ello se ha otorgado los productos descritos en la parte anterior.
- Su precio; el precio que otorga ESS Integrados es menor a la del mercado, existiendo gran relación entre precio y calidad dada la marca TrippLite
- Nivel de ingresos de la población; se ve afectado ante las posibles variaciones de precios de los productos finales provistos por la empresa objeto de estudio.

5.5. Estimación de la Demanda

Con el objeto de estimar la demanda real de la empresa sujeto de estudio y dado que la misma cuenta con pocos meses de funcionamiento además de su falta organizacional, no existen suficientes datos históricos que permitan a los autores realizar una estimación objetiva de la demanda futura, en base a ello se establecerán dos segmentos específicos para el giro del negocio a partir de los cuáles se tomaron datos socio demográficos, descritos a continuación;

- Para la forma “Business to Consumers” o negocio a consumidores, en la que se tomó en cuenta a las personas económicamente activas de la ciudad de Guayaquil, que según las características de consumo en tecnología y nivel de vida comprende a los estratos socioeconómicos B con 11.2%, C+ con 22.8% y C- con 43.3%, que suman 77.3%, según la descripción del INEC; en Guayaquil habitan 2.350.915 personas, de las cuáles el 67.7% pertenece a la composición de población económicamente activa, es decir 1.591.569, de ellos, el 77.3% perteneciente al estrato seleccionado esto es 1.230.283, según los resultados del estudio de mercado realizado por los autores el 39% de los consumidores realizan compras en el norte de la ciudad de Guayaquil, a saber 479.810 personas, la cuota de venta que la empresa estima es del 0.01% para el primer año, de la demanda potencial descrita, o sea, se estima captar alrededor de 48 personas.
- Para la forma “Business to Business” o negocio a negocio, a saber el segmento corporativo, el perfil de los clientes son empresas o establecimientos pequeños, medianos y grandes que posean varios equipos y/o máquinas electrónicas para sus procesos productivos o de servicios, las cuales deseen precautelar desniveles de voltaje a ser solucionado por la marca Tripplite, según el INEC en su Directorio de

Empresas y Establecimientos (DIEE), existen en Ecuador alrededor de 843.745 organizaciones denominadas empresas en Ecuador, de ellas el 9.49% son pequeñas, medianas y grandes, es decir 80.071 empresas, según la distribución geográfica el 19.1% de empresas se encuentra en Guayas, lo que da como resultado que el segmento objetivo corporativo sea de 15.294 empresas, la cuota de venta que ESS integrados pretende alcanzar mediante éste proyecto es del 0.46%, es decir 70 empresas cada año.

Dado que se pretende realizar una inversión para el levantamiento de una isla comercial en algún centro comercial del sector norte de la ciudad de Guayaquil, congruente al resultado de la investigación de mercado realizada y descrita en la parte anterior por los autores, se estima que la demanda se incremente anualmente en 0.01% para el segmento a consumidores finales y 0.01% para el segmento corporativo.

Además, se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional y tasa de crecimiento empresarial, según las fuentes del INEC.

A continuación, se describe la proyección de la demanda para los siguientes 5 años.

Tabla 16: Estimación de la Demanda

Demanda de Guayaquil	AÑO	1	2	3	4	5
Consumidores Finales						
Población Total Cantón Guayaquil	100%	2350915	2388059	2425791	2464118	2503051
Población Económicamente Activa	67,70%	1591569	1616716	1642260	1668208	1694566
Estratos Medio, Medio Alto y Alto	77,30%	1230283	1249722	1269467	1289525	1309899
Compran Sector Norte	39,00%	479810	487391	495092	502915	510861
Cuota de Mercado ESS Integrados	0,01%	48	97	99	101	102
Corporativos						
Población Total Empresas Ecuador	100%	843745	852499	861344	870281	879310
Pequeñas, Medianas y Grandes	9,49%	80071	80902	81742	82590	83447
Empresas en Guayas	19,10%	15294	15452	15613	15775	15938
Cuota de Mercado ESS Integrados	0,46%	70	73	73	74	75

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

5.6. Inversiones del Proyecto

5.6.1. Inversión Inicial

Para el presente proyecto se han estimado Una inversión Inicial requerida de \$23.952, de la que se comprende \$5.725 en activos fijos, \$3.680 en otros activos y \$14.547 destinados a capital de trabajo, la estructura de tal inversión se ha destinado para que sea 30% mediante préstamo bancario y 70% mediante capital propio, equivalente a: \$7.186 y \$16.766 respectivamente.

Por su parte el aporte del capital propio se acordó dividir entre los socios accionistas en 50% cada uno, es decir \$8.383.

A continuación, se describen los rubros antes mencionados

5.6.2. Inversión de Activos Fijos

Con el objeto de un correcto funcionamiento del negocio se tomaron en cuenta los siguientes rubros;

Inversión de accesorios tales como, aspiradora, destornillador eléctrico, cajas de herramientas, maletín, estación de soldadura, amperímetro y multímetro; valorados en \$2.950

Inversión de equipos de computación destinada a obtener dos computadoras de escritorio y una impresora, valoradas en \$815 y \$370 respectivamente.

En cuanto a la inversión de implementos de oficina tales como; un escritorio, una silla para escritorio, y un modular de oficina, valorado en \$775 en total.

Tabla 17: Inversión en Activo Fijos

Inversión Inicial Activos Fijos				\$5.725
Inversión en Accesorios				\$2.950
Q	Detalle	V. Unitario	V. Total	
1	Aspiradora	\$100	\$200	
1	Destornillador Eléctrico	\$100	\$500	
2	Cajas de Herramientas	\$25	\$250	
1	Maletín	\$50	\$250	
1	Estación de Soldadura	\$50	\$250	
1	Amperímetro	\$75	\$750	
1	Multímetro	\$75	\$750	
Inversión Equipos de Computación				\$2.000
Q	Detalle	V. Unitario	V. Total	
2	Computadora de escritorio	\$815	\$1.630	
1	Impresoras	\$370	\$370	
Inversión Implementos de Oficina				\$775
Q	Detalle	V. Unitario	V. Total	
1	Sillas para escritorio	\$150	\$175	
1	Modular de Oficina	\$160	\$350	
1	Escritorio	\$150	\$250	

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

5.6.3. Inversión de Otros Activos

En cuanto a la inversión de otros activos tales como documentación necesaria para la legalización de la empresa ante la Superintendencia de Compañías, tramitología y permisos se invirtió un total de \$3.680, tal como describe la tabla adjunta a continuación:

Tabla 18: Inversión Otros Activos

Inversión Inicial otros Activos	
Detalle	Total
Constitución Legal	\$680
Permisos	\$1.000
Trámites legales	\$2.000
TOTAL	\$3.680

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

5.6.4. Inversiones Futuras

Conforme a lo previsto en el capítulo anterior se prevé levantar un punto de distribución y captación de clientes en un centro comercial del norte de la ciudad de Guayaquil, por medio de una isla comercial, la misma que se espera a un coste de \$3.839,50, cabe recalcar que éste rubro se tiene previsto para el segundo año de operaciones, con esta inversión se debe tener en cuenta la contratación de dos personas para la atención y buen funcionamiento del mismo.

5.7. Capital de Operaciones

Dado que la empresa dedica sus esfuerzos al área comercial y de ventas, para la comercialización de equipos electrónicos y de computación, el capital de trabajo solo son los gastos administrativos y de marketing, ya que los proveedores dan crédito para la adquisición de los bienes a comercializar, sin embargo, se ha considerado un desfase de 60 días como provisión para la adquisición y venta de algún artículo que no se consiga vender rápidamente.

Tabla 19: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Año 1
Gastos de Mercadeo	\$ 2.940,00
Gastos administrativos	\$ 19.014,20
Gastos Variables	\$ 65.328,24
Total de gastos operacionales	\$ 87.282,44
Gastos Operacionales diarios	\$ 242,45
Capital de trabajo Operativo	\$14.547,07

Fuente: ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

5.8. Financiamiento del Proyecto

En conformidad a lo descrito en la parte anterior, el financiamiento con el objeto de realizar el levantamiento del proyecto además de sobrellevar la operatividad del mismo se realizó un préstamo bancario a 36 meses plazos con una tasa anual de 11.83%, a

continuación, se presenta la respectiva tabla de amortización de la deuda, la misma que servirá para futuros cálculos financieros.

Tabla 20: Amortización de la Deuda

MESES	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
0				\$7.185,62
1	\$238,08	\$70,84	\$167,24	\$7.018,38
2	\$238,08	\$69,19	\$168,89	\$6.849,49
3	\$238,08	\$67,52	\$170,56	\$6.678,93
4	\$238,08	\$65,84	\$172,24	\$6.506,69
5	\$238,08	\$64,15	\$173,94	\$6.332,75
6	\$238,08	\$62,43	\$175,65	\$6.157,10
7	\$238,08	\$60,70	\$177,38	\$5.979,71
8	\$238,08	\$58,95	\$179,13	\$5.800,58
9	\$238,08	\$57,18	\$180,90	\$5.619,68
10	\$238,08	\$55,40	\$182,68	\$5.437,00
11	\$238,08	\$53,60	\$184,48	\$5.252,52
12	\$238,08	\$51,78	\$186,30	\$5.066,22
13	\$238,08	\$49,94	\$188,14	\$4.878,08
14	\$238,08	\$48,09	\$189,99	\$4.688,09
15	\$238,08	\$46,22	\$191,87	\$4.496,22
16	\$238,08	\$44,33	\$193,76	\$4.302,46
17	\$238,08	\$42,42	\$195,67	\$4.106,80
18	\$238,08	\$40,49	\$197,60	\$3.909,20
19	\$238,08	\$38,54	\$199,54	\$3.709,66
20	\$238,08	\$36,57	\$201,51	\$3.508,14
21	\$238,08	\$34,58	\$203,50	\$3.304,65
22	\$238,08	\$32,58	\$205,50	\$3.099,14
23	\$238,08	\$30,55	\$207,53	\$2.891,61
24	\$238,08	\$28,51	\$209,58	\$2.682,04
25	\$238,08	\$26,44	\$211,64	\$2.470,39
26	\$238,08	\$24,35	\$213,73	\$2.256,67
27	\$238,08	\$22,25	\$215,84	\$2.040,83
28	\$238,08	\$20,12	\$217,96	\$1.822,87
29	\$238,08	\$17,97	\$220,11	\$1.602,76
30	\$238,08	\$15,80	\$222,28	\$1.380,47
31	\$238,08	\$13,61	\$224,47	\$1.156,00
32	\$238,08	\$11,40	\$226,69	\$929,31
33	\$238,08	\$9,16	\$228,92	\$700,39
34	\$238,08	\$6,90	\$231,18	\$469,22
35	\$238,08	\$4,63	\$233,46	\$235,76
36	\$238,08	\$2,32	\$235,76	\$0,00

Fuente: Banco del Pacífico

Elaborado por: Los Autores

5.9. Gastos Administrativos

A continuación, se describen los gastos administrativos propios del desenvolvimiento de la actividad comercial del proyecto con una proyección de 5 años, en la que se ha tomado en cuenta la inflación general del 1.12% para servicios básicos, suministros de oficina, alquileres, y servicios contables, y la inflación salarial del 3% para el rubro de sueldos y salarios.

Tabla 21: Gastos Administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 13.654	\$ 26.651	\$ 27.450	\$ 28.274	\$ 29.122
Servicios Básicos	\$ 1.800	\$ 1.820	\$ 1.841	\$ 1.861	\$ 1.882
Suministro de Oficina	\$ 50	\$ 51	\$ 51	\$ 52	\$ 52
Alquileres	\$ 3.000	\$ 13.834	\$ 13.989	\$ 14.145	\$ 14.304
Servicios Contables	\$ 360	\$ 364	\$ 368	\$ 372	\$ 376
Transportes	\$ 150	\$ 152	\$ 153	\$ 155	\$ 157
TOTAL	\$ 19.014	\$ 42.871	\$ 43.852	\$ 44.859	\$ 45.893

Fuente: ESS Integrados

Elaborado por: Los Autores

5.10. Amortizaciones y Depreciaciones

Con finalidades financieras se describen a continuación las tablas de amortización y depreciación de activos propias para la realización del análisis para el flujo de caja proyectado, el mismo que se describirá posteriormente.

Tabla 22: Amortización Otros Activos

Descripción	V. Total	Amortización	Vida útil	Amortización anual
Constitución Legal	\$680	20%	5	\$136
Permisos	\$1.000	20%	5	\$200
Trámites legales	\$2.000	20%	5	\$400
TOTAL	\$3.680			\$736

Fuente; ESS Integrados

Elaborado por: Los Autores

Tabla 23: Depreciación Activos Fijos

Descripción	V. Total	Depreciación	Vida útil	Depreciaciones					Valor de Salvamento al 5to año
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Inversión en Accesorios	\$2.950	10%	10	\$295	\$295	\$295	\$295	\$295	\$1.475
Inversión Eq. de Comp.	\$2.000	33%	3	\$660	\$660	\$660	\$0	\$0	\$0
Inversión Imple. de Ofi.	\$775	10%	10	\$78	\$78	\$78	\$78	\$78	\$388
TOTAL	\$5.725			\$1.033	\$1.033	\$1.033	\$373	\$373	
VALOR DE SALVAMENTO									\$1.863

Fuente: ESS Integrados

Elaborado por: Los Autores

5.11. Flujo de Caja

De acuerdo los datos previstos en la parte anterior, e incluyendo la tasa impositiva ecuatoriana del 22%, se procedió a realizar la proyección de flujos de efectivo anuales para los siguientes 5 años, de ello se observan ganancias desde el primer año, así como, cifras positivas para el flujo para los siguientes cinco períodos.

Tabla 24: Flujo de Caja Proyectado

Tasa Impositiva Ecuatoriana	22%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$109.759	\$140.433	\$144.175	\$148.017	\$151.961
Costos Variables		-\$65.328	-\$82.983	-\$85.193	-\$87.463	-\$89.793
Gastos de Marketing		-\$2.940	-\$2.975	-\$3.009	-\$3.044	-\$3.079
Gastos Administrativos		-\$19.014	-\$42.871	-\$43.852	-\$44.859	-\$45.893
Intereses		-\$738	-\$473	-\$175		
Depreciación de Activos		-\$1.033	-\$1.033	-\$1.033	-\$373	-\$373
Inversión Isla Comercial			-\$3.840			
UAII		\$20.706	\$6.259	\$10.913	\$12.278	\$12.824
Impuestos sobre rentas		\$4.555	\$1.377	\$2.401	\$2.701	\$2.821
Utilidad Neta		\$16.151	\$4.882	\$8.512	\$9.577	\$10.003
Depreciación de Activos		\$1.033	\$1.033	\$1.033	\$373	\$373
Préstamo	\$7.186					
Amortización		-\$736	-\$736	-\$736	-\$736	-\$736
Inversión Inicial	-\$9.405					
Capital de Trabajo	-\$14.547					
Valor de Desecho						\$1.863
FLUJO DE CAJA	-\$16.766	\$16.448	\$5.179	\$8.808	\$9.214	\$11.502

Fuente: ESS Integrados

Elaborado por: Los Autores

5.12. Rendimiento Financiero

Con el objeto de conocer la viabilidad financiera del presente proyecto se realizaron los respectivos cálculos básicos de rendimiento financiero, descritos a continuación;

5.12.1. TMAR

Para conocer la tasa mínima de retorno (TMAR) del presente proyecto se utilizó el modelo de variación de activos financieros (CAPM), a continuación, se describe la fórmula utilizada;

$$Ke = Rf + B(E(Rm) - Rf)$$

Donde;

Ke; Costo de oportunidad de los accionistas

Rf; Tasa libre de riesgo, se toma en consideración los bonos del tesoro de EE. UU.

B; Beta de la industria

Rm; Rentabilidad del mercado

Rp; Riesgo País, en este caso del Ecuador

Como describe la tabla a continuación se consideró como la tasa libre de riesgo 2.41%, la rentabilidad del mercado fue tomada de la página de estudios financieros, Damodaran aswath, mercado global, rentabilidad des apalancada del mercado de tipo electrónico de servicios y consumo por 12,58%, así como, la beta des apalancada, para apalancar la beta, se procedió a realizar la siguiente formula;

$$Ba = Bd \frac{D(1 - t)}{E}$$

Donde,

Ba= Beta apalancado

Bd= Beta des apalancado

D; Deuda

E; Kapital propio

t; Tasa impositiva

El Beta des apalancado para esta industria fue de 0.95, como se ha descrito anteriormente, la deuda corresponde al 30%, el capital propio al 70% y la tasa impositiva ecuatoriana es del 22%, dando como resultado que el beta apalancado sea de 1,2676.

Por su parte el Ke, da como resultado 18,36%, es decir éste es el rendimiento mínimo esperado por los accionistas ante la inversión realizada.

5.12.2. VAN

Luego de establecer el valor de la TMAR, se precisa conocer el valor actual neto (VAN) el mismo que trae a valor presente los flujos del proyecto dada la tasa esperada, descrita y conocida en el inciso anterior. Para su cálculo se procedieron a establecer los flujos y tasa en Excel, el resultado fue de: \$18,103.90, siendo superior a cero indica viabilidad financiera, es decir se espera, dadas las variables antes mencionadas y analizadas, ceteris paribus, que el proyecto sea rentable.

5.12.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR), permite establecer la rentabilidad del proyecto dados los flujos del mismo, conociendo los resultados anteriores y mediante la utilización de la

herramienta Excel se estableció que es de 61%, siendo mayor a la TMAR también es un indicador de viabilidad financiera, lo que permite establecer junto con el VAN que el proyecto sea rentable.

5.12.4. Período de Recuperación

Para establecer el período de recuperación, primero se realizó la diferencia entre la inversión inicial y la utilidad del primer y segundo año ($-\$23.952,07 + \$16.447,51 + \$5.178,53$), ese resultado negativo de $\$2.326,03$ se dividió a la utilidad del tercer año, la que fue de $\$8.808,36$, el ratio de recuperación es de 26% siendo éste el valor de recuperación en el tercer año de operaciones, lo que indica que el periodo de recuperación de la inversión inicial fue de dos años con tres meses y cinco días, dadas las variables establecidas y analizadas en la parte anterior.

Tabla 25: Período de recuperación

Inversión Inicial	-\$23.952,07
Utilidad Año 1	\$16.447,51
Utilidad Año 2	\$5.178,53
Diferencia	-\$2.326,03
Utilidad Año 3	\$8.808,36
Recuperación	26%
Pay Back Period	3,17

Fuente; ESS Integrados
Elaborado por: Los Autores

6. Conclusiones Y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Por medio del estudio se pudo determinar algunos problemas por la falta de conocimiento de marketing y organización de la compañía ESS Integrados S.A.; por esta razón no tenían ingresos mensuales y contaban con pocos clientes a quien atender. Para ello se proyectaron objetivos específicos para implementar un plan de marketing estratégico que brinde soluciones a los inconvenientes que posee la empresa.

Como primer objetivo específico fue crear visión, misión, principales valores, organigrama con sus respectivas tareas en la empresa, ya que al no contar con nada de lo antes mencionado no tienen claro cuáles son sus metas y como se caracteriza la organización. Como plan de mejora se propuso rediseñar el logo y crear un brochure digital y físico para ir a empresas y promocionar los productos y servicios que se ofrecen con estas herramientas se logrará implementar una estrategia de marketing denominada negocio puerta a puerta.

El segundo y tercer objetivo específico fue la valoración de los canales de comercialización que maneja la empresa para la venta de sus productos, ESS Integrados cuenta con un canal de distribución, pero esto no permite alcanzar la cuota de mercado esperada. Por eso se consideró como plan de mejora crear una página web propia para realizar consultas y pedidos directamente en internet y un plan integral de promociones que consiste en dar incentivos a los clientes por medio de cupones al inicio del año, premios publicitarios durante todo el año y sorteos en el mes de julio y diciembre.

Por último, se espera que dentro de 2 años se implemente una isla en un centro comercial para obtener un buen posicionamiento de mercado dando a conocer la marca.

Se realizó un análisis financiero sobre los costos de la ejecución del plan de marketing determinado por los autores donde se necesitará inversiones futuras de \$ 3.839,50 por la isla que se desea y un capital de trabajo operativo de \$14.547,07.

Para finalizar se hizo el cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno [TMAR] la cual fue 15.16%, el cálculo de la Tasa Interna de Retorno [TIR] fue 61% la cual es mayor que la TMAR indicando que el proyecto es rentable. Se obtuvo un Valor Actual Neto [VAN] de \$18,103.90 lo cual indica que es mayor a cero lo que significa que se obtendrá ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Y finalmente se realizó el Playback simple donde se obtuvo que el periodo de recuperación de la inversión es de dos años con tres meses y cinco días.

6.2. Recomendaciones

En base a los análisis descritos en los apartados anteriores se recomienda a los accionistas y directivos de la empresa objeto de estudio, ESS Integrados S.A. lo siguiente:

Que se implemente la estructura organizacional establecida en el cuarto capítulo, con el objeto de establecer las acciones y actividades de cada uno de los miembros de la organización a cabalidad y se evite el desorden llevado hasta la actualidad por parte de los directivos; ante ello también se recomienda crear un buen ambiente laboral, por medio de motivaciones enfocadas en resultados alcanzables que permita el desenvolvimiento correcto de las actividades de los colaboradores.

Que se implemente el plan de marketing tal como se detalla en el cuarto capítulo, diferenciando a los consumidores finales de los corporativos, además de estudiar constantemente las necesidades de estos para poder satisfacerlos.

Que se cree un perfil en redes sociales de la empresa, dado el auge del denominado “social media”, esto permitirá que posibles nuevos clientes conozcan la empresa, además de generar confianza se podrá estudiar qué tipos de productos y servicios son demandados por el mercado, con la finalidad de potenciarlos en la imagen corporativa.

Que se establezca un plan de comercialización corporativa, segmentando los mercados objetivos y mediante la realización de visitas corporativas se den a conocer los productos y servicios que la empresa puede brindar, generando confianza, seguridad y disposición al servicio; para ello se pueden tomar en cuenta técnicas de neuro ventas y neuro marketing para eficientizar las campañas de mercadeo.

Que antes de implementar la isla comercial, se realice un estudio de mercado a profundidad relacionado al tema, para delimitar los criterios necesarios que sustenten el levantamiento de tal punto comercial.

Que se lleven a cabo controles de comercialización para lograr las metas de ventas establecidas en el análisis financiero del quinto capítulo del presente estudio.

7. Referencias

ESPE. (s.f.). **Análisis Situacional**. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>

Riquelme, M. (2015). **Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa**. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

GestioPolis.com Experto. (2001). **¿Qué es la cadena de valor?**. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

Riquelme, M. (2013). **La Cadena de Valor de Michael Porter**. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

CreceNegocios. (s.f.). **La cadena de valor de Porter**. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Espinoza, R. (2013). **La matriz de análisis DAFO (FODA)**. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Banco Central del Ecuador. (2017). **Producto Interno Bruto**. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

INEC. (2017). **Desempleo Muestra la Reducción más Significativa de los Últimos Cinco Años**. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>

INEC. (2017). **Reporte de Pobreza y Desigualdad**. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2017). **Información Estadística Mensual No.1989 - Noviembre 2017**. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Amstrong, P. K. (2012). **Marketing Mix las 4 p's - Fundamentos de Marketing**. DECIMOCUARTA EDICIÓN.

Walpole, Mayer & Mayers (2012) **Introducción a la Estadística y análisis de Datos – Probabilidad y Estadística para ingenierías**. NOVENA EDICIÓN

8. Anexos

Encuesta sobre Satisfacción del cliente

Buenos días/tardes, la presente encuesta es realizada por un grupo de estudiantes de la ESPOL con el objeto de recolectar datos acerca de las preferencias del mercado para los consumidores de herramientas de computación y equipos que brindan soporte respaldando información. Por tal motivo, solicitamos su ayuda respondiendo las siguientes preguntas. Esta información será de uso exclusivo para fines académicos.

- **¿En cuál de los siguientes intervalos se encuentra su edad?**
 - 20 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 a 50 años
 - 51 en adelante

 - **Seleccione su género**
 - Femenino
 - Masculino

 - **Seleccione su ocupación**
 - Estudiante
 - Trabajador
 - Ama de Casa
 - Desempleado
 - Otro (Especifique)_____

 - **Sector de la ciudad donde compra**
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Vía a la Costa
 - Vía a Samborondón
 - Otro (Especifique)_____

 - 1. **¿Conoce empresas que se dediquen a la venta de reguladores de voltaje y equipos de computación ? (Escoger 1 opción)**
 - Sí
 - No

 - 2. **¿Ha escuchado de la marca Tripp Lite? (Escoger 1 opción)**
 - Sí
 - No
- Si la respuesta es NO, ha concluido la encuesta.
- 3. **¿Cuál de los siguientes productos conoce? (Puede escoger varias opciones)**
 - UPS Interactivo
 - Consola KVM
 - ATS Trifásico
 - PDU Básico Monofásico
 - Equipos de Computación (computadoras, impresoras, entre otros)
 - Ninguno

4. **¿Dónde usualmente compra equipos de computación?** (Escoger 1 opción)
- La Bahía
 - Centros comerciales
 - Importadoras de equipos electrónicos
 - Tiendas tecnológicas online
 - Otros _____
5. **¿Cuál es la frecuencia usted compra accesorios de computadoras** (Escoger 1 opción)
- Mensual
 - Semestral
 - Anual
6. **¿Cuántos equipos de computadores y electrónicos tiene en su hogar o empresa?**
- 1-3
 - 4-6
 - 7 a más
7. **Al momento de comprar un equipo de computación, cuál de las siguientes variables cree que es la más importante en su decisión de compra.**
(Califique del 1 al 5, siendo 1 menos importante 5 más importante.)

	1	2	3	4	5
Marca					
Atención al cliente					
Beneficios adicionales					
Confianza en la marca					
Formas de financiamiento					
Garantía					

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Presentación o empaque					
Ubicación					
Referencias o sugerencias de conocidos					
Variedad de productos en tienda					

8. **Al momento de adquirir un equipo de computación y este llegará a tener alguna inconformidad o falla. ¿Qué acción tomaría?**
- Pedir garantía
 - Dirigirme a un centro de soporte técnico
 - Desechar el equipo y adquirir uno nuevo
 - Otro _____
9. **¿Qué tan a menudo usted realiza compras de equipos de computación?** (Escoger 1 opción)
- Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual

10. **Califique los medios de comunicación de acuerdo con su importancia:**
(Califique del 1 al 5, siendo 1 menos importante 5 más importante.)

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Radio					
Televisión					
Periódicos					
Revistas					
Páginas web / Blogs					

Agradecemos el tiempo prestado. Su participación es importante para nosotros.