



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
“MODALIDAD A DISTANCIA”**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT
TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR:

FERNANDO GREGORIO ALCIVAR CEDEÑO

FECHA

QUITO, ECUADOR

JUNIO, 2016

Autoría del Trabajo de Investigación

Yo, Fernando Gregorio Alcivar Cedeño, declaro que el trabajo de investigación o tesis realizada sobre el “MODELO DE NEGOCIO DE PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO”, es absolutamente original, autentico y de mi autoría; el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad del autor.

Por el presente autorizo a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5.6.8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, Junio de 2016



Fernando Gregorio Alcivar Cedeño

C.I. 172216721-8

DEDICATORIA

A Dios, a mi esposa y a mis padres, por su inmenso apoyo y paciencia, especialmente a mi esposa Daniela que siempre estuvo ahí para darme fortaleza cuando sentía desmayar, este apoyo fue fundamental y necesaria para seguir adelante, creer que los sueños se pueden cumplir y que no hay imposibles cuando uno se lo propone.

Fernando Gregorio Alcívar Cedeño

AGRADECIMIENTO

A Ti Señor Jesús, por permitirme despertar cada mañana y darme la oportunidad de vivir y cumplir la misión que me encomendaste, servir al prójimo.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a mis docentes, por impartirme sus sabios conocimientos que me han ayudado a formarme como profesional y a obtener mi título.

A mi esposa, Daniela Yáñez, por su inmensa paciencia y por estar conmigo en todo momento, especialmente en mis tropiezos, gracias por ser parte de este logro.

A mis padres, por su amor, cariño y apoyo permanente, esto me lleno de muchas fortalezas para seguir adelante y no desmayar, su perseverancia es un ejemplo a seguir, me siento muy agradecido por nunca dejarme solo, los Amo con todo mi corazón.

A mis hermanos y amigos, por el apoyo total en las incontables noches de desvelo, al inicio fue un verdadero reto, pero con el pasar de los días, meses y años se convirtió en un hábito para todos, la comprensión, paciencia y tolerancia fue un pilar fundamental para lograr esta meta.

Gracias a todos por el apoyo incondicional

Fernando Gregorio Alcívar Cedeño

Tabla de contenido

Resumen.....	xiii
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Diagnóstico y situación del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.3 Idea a defender.....	6
1.1.4 Sistematización del problema	7
1.2 Filosofía corporativa y objetivos.....	7
1.2.1 Giro del negocio	7
1.2.2 Visión.....	8
1.2.3 Misión.....	8
1.2.4 Valores	9
1.2.5 Objetivo general.....	10
1.2.6 Objetivos específicos	10
1.2.7 Imagen corporativa	10
1.2.8 Mascota.....	11
1.3 Justificación.....	11
1.3.1 Impacto social.....	12
1.3.2 Impacto metodológico	12
1.3.3 Implicación práctica.....	13
1.4 Alcances	14
1.5 Limitaciones	14
1.6 Marco teórico	14
1.6.1 Definición de la mercadotecnia	15
1.6.2 Concepto de mercadotecnia	15
1.6.3 Objetivos de la mercadotecnia.....	15

1.6.4 Administración de la mercadotecnia	16
1.6.5 Estrategias de la mercadotecnia	16
1.6.6 Mezcla de mercadotecnia	17
1.6.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	17
1.6.8 Investigación de mercados.....	19
1.6.8.1 Tipos de investigación	19
1.6.8.2 Fuentes de datos	21
1.6.8.3 Métodos de muestreo	21
1.6.8.4 Tamaño de la muestra	22
1.6.9 Plan de marketing	24
1.6.9.1 Selección de estrategias	24
1.6.9.2 Posicionamiento	24
1.6.9.3 Segmentación de mercados	25
1.6.10 Etapas del plan de marketing	25
1.6.10.1 Análisis de la situación	27
1.6.10.2 Determinación de objetivos	28
1.6.10.3 Elaboración y selección de estrategias.....	28
1.6.10.4 Plan de acción	28
1.6.10.5 Determinación del presupuesto	29
1.6.11 Metodología de la investigación.....	29
1.6.11.1 Métodos teóricos	30
1.6.11.2 Tipos de estudios.....	34
1.6.11.3 Tipos de fuentes	35
CAPÍTULO II	36
2. Investigación de mercado	36
2.1 Tipos de investigación.....	36
2.2 Proceso de investigación de mercados	37
2.2.1 Necesidad de información.....	37
2.2.2 Objetivos de la investigación y necesidad de información.....	38
2.2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos	41
2.2.3.1 Proceso de segmentación	42
2.2.3.2 Información secundaria	44

2.2.3.3 Información primaria	45
2.2.4 Desarrollo del proceso de recolección de datos	45
2.2.5 Diseño de la muestra.....	46
2.2.5.1 Muestreo no probabilístico	49
2.2.5.2 Muestreo aleatorio o probabilístico	50
2.2.6 Recolectar los datos	50
2.2.7 Proceso, análisis y resultados de la investigación	51
CAPÍTULO III	60
3. Plan de marketing.....	61
3.1 Análisis de la situación actual	61
3.2 Análisis de la situación externa	62
3.2.1 Mercado de referencia	62
3.2.2 Descripción del producto y/o servicio	63
3.3 Entorno general macroentorno	64
3.3.1 Entorno económico	64
3.3.2 Entorno socio-demográfico	67
3.3.3 Entorno político jurídico	70
3.3.4 Entorno ecológico	74
3.3.5 Entorno tecnológico	75
3.4 Entorno específico microentorno	78
3.4.1 Mercado (naturaleza y estructura).....	78
3.4.1.1 Mercado	78
3.4.1.2 Naturaleza	78
3.4.1.3 Estructura	79
3.4.2 Productos sustitutos	83
3.4.3 Nuevas entradas	84
3.4.4 Clientes	84
3.4.5 Competidores	85
3.4.6 Proveedores.....	86
3.5 Análisis de la situación interna.....	86
3.5.1 Recursos y capacidades de la empresa	86

3.5.2 Organización de la empresa	87
3.6 Diagnostico de la situación	93
3.6.1 Matriz de evaluación de factores internos	94
3.6.2 Matriz de evaluación de factores externos	97
3.6.3 Matriz de estratégica – F.O.D.A.	100
3.7 Determinación de los objetivos	101
3.8 Objetivos estratégicos	101
3.9 Elaboración y selección de estrategia	101
3.10 Definición de estrategias de marketing	102
3.10.1 Estrategia de cartera.....	102
3.10.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento	103
3.10.2.1 Territorial	104
3.10.2.2 Clientes.....	105
3.10.3 Estrategia funcional	106
3.10.3.1 Producto	106
3.10.3.2 Precio	106
3.10.3.3 Promoción	107
3.10.3.4 Plaza	107
3.11 Plan de acción.....	108
3.12 Plan de producto	108
3.13 Plan de precio	109
3.14 Plan de promoción.....	109
3.15 Plan de plaza.....	110
3.16 Plan de comunicación.....	110
3.17 Determinación del presupuesto	111
3.17.1 Asignación presupuestaria / cuenta de resultados	111
3.17.2 Balance de situación inicial	111
3.17.3 Inversión total	112
3.17.4 Préstamo	113
3.17.5 Requerimiento de inventario.....	114
3.17.6 Estimación de ingresos mensuales.....	115

3.17.7 Estimación de egresos mensuales	116
3.17.8 Rentabilidad	117
3.17.9 Punto de equilibrio.....	118
3.17.10 Proyección de ventas a cinco años.....	119
3.17.11 Flujo de caja.....	120
3.17.12 Tasa mínima aceptable de rendimiento	120
3.17.13 Índices de rentabilidad	121
3.17.14 Crecimiento estimado	124
CAPÍTULO IV	125
4. Ejecución y control del plan.....	125
CAPÍTULO V.....	128
5. Conclusiones y recomendaciones.....	129
5.1 Conclusiones	129
5.2 Recomendaciones	129
Bibliografía	130
Anexos.....	133

Tabla de Contenido: Ilustración

Ilustración 1.- Logo, Nombre comercial y Eslogan.....	10
Ilustración 2.- Mascota.....	11
Ilustración 3.- Calculo de la muestra	49
Ilustración 4.- Encuesta, pregunta N ° 1.....	51
Ilustración 5.- Resultados de la pregunta N° 1	52
Ilustración 6.- Encuesta, pregunta N ° 2.....	53
Ilustración 7.- Resultados de la pregunta N° 2.....	53
Ilustración 8.- Encuesta, pregunta N ° 3.....	54
Ilustración 9.- Resultados de la pregunta N° 3.....	54
Ilustración 10.- Encuesta, pregunta N ° 4.....	55
Ilustración 11.- Resultados de la pregunta N° 4.....	55
Ilustración 12.- Encuesta, pregunta N ° 5.....	56
Ilustración 13.- Resultados de la pregunta N° 5.....	56
Ilustración 14.- Encuesta, pregunta N ° 6.....	57
Ilustración 15.- Resultados de la pregunta N° 6.....	57
Ilustración 16.- Encuesta, pregunta N ° 7.....	58
Ilustración 17.- Resultados de la pregunta N° 7.....	58
Ilustración 18.- Encuesta, pregunta N ° 8.....	59
Ilustración 19.- Resultados de la pregunta N° 8.....	59
Ilustración 20.- Proceso productivo	87
Ilustración 21.- Cadena de valor	89
Ilustración 22.- Requerimiento físico.....	91
Ilustración 23.- Macrolocalización	91
Ilustración 24.- Microlocalización	92
Ilustración 25.- Método cualitativo por puntos	93
Ilustración 26.- Matriz EFI.....	94
Ilustración 27.- Matriz EFE	97
Ilustración 28.- Matriz de estrategias- F.O.D.A.....	100
Ilustración 29.- Extractos sociales	105
Ilustración 30.- Balance de situación inicial.....	112
Ilustración 31.- Inversión total.....	113
Ilustración 32.- Tabla de amortización del préstamo	113
Ilustración 33.- Presupuesto del plan de marketing	114
Ilustración 34.- Inventario.....	115
Ilustración 35.- Estimación de ingresos mensuales	116
Ilustración 36.- Estimación de egresos mensuales.....	117
Ilustración 37.- Rentabilidad.....	117

Ilustración 38.- Punto critico.....	118
Ilustración 39.- Proyección de ingresos a 5 años	119
Ilustración 40.- Flujo de caja.....	120
Ilustración 41.- Financiamiento del proyecto	121
Ilustración 42.- Periodo de recuperación normal	122
Ilustración 43.- Periodo de recuperación descontado	123
Ilustración 44.- Resultado del VAN, TIR, ID.....	124
Ilustración 45.- Crecimiento promedio del sector.....	125
Ilustración 46.- Proceso de control	128

Tabla de Contenido: Gráficos

Tabla 1.- Proceso del marketing	26
Tabla 2.- Fases del plan de marketing.....	27
Tabla 3.- Las tres orientaciones del marketing	41
Tabla 4.- Extractos sociales	43
Tabla 5.- Descripción de la formula.....	47
Tabla 6.- Formula estadística	48
Tabla 7.- Productos a comercializar.....	63
Tabla 8.- Tasa de crecimiento del PIB	64
Tabla 9.- Población 2016	68
Tabla 10.- Población económicamente activa.....	70
Tabla 11.- Popularidad del gobierno.....	72
Tabla 12.- Imagen referencial entorno ecológico	75
Tabla 13.- Porcentaje de población con celular y redes sociales	77
Tabla 14.- Participación de mercado de las casa comerciales	81

Resumen

El presente plan de marketing denominado “Posicionamiento de marca” se orienta a estudiar la viabilidad de posicionar el nombre comercial “Eight Technology”, identificando los requerimientos y servicios que demanda los clientes, y conocer el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades y cuál es el futuro que les espera con la actual situación económica.

La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial Eight Technology, aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia, la organización se enfocara principalmente en el servicio, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble para el cliente, lo antes mencionado será una política institucional para que se cumplan los deseos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

Para conocer las necesidades reales de servicios que demandan los clientes, se realizara la respectiva investigación de mercado y se interpretaran los resultados para tener un conocimiento más amplio del mercado y que estrategias se deben implementar para posicionar a Eight Technology.

En este proyecto se determinara el presupuesto del plan de marketing, la estimación de ingresos y egresos mensuales, la rentabilidad y el punto de equilibrio, la proyección y análisis financiero a 5 años.

Para que este plan de marketing logre los resultados esperados, se presentara una información clara, concisa y específica que garantice la transparencia de este trabajo.

La conclusión para este plan de marketing es posicionar la marca comercial Eight Technology en la mente del consumidor, investigar el comportamiento del mercado y aplicar estrategias de posicionamiento y fidelización con el fin de crecer rápidamente.

Se recomienda aplicar este plan de marketing en el corto, mediano y largo plazo para beneficio de los clientes, la comunidad y la organización.

Palabras clave

Diseño del plan de marketing, Análisis FODA, Investigación de mercado, estrategias, marketing mix, presupuesto para el marketing, estimación de ingresos y egresos, rentabilidad y análisis financiero.

Abstract

This marketing plan called "Branding" aims to study the feasibility of positioning the brand name "Eight Technology", identifying the requirements and services demanded by customers and meet the market environment in which competition operates and what is the future that awaits them with the current economic situation.

The purpose of this marketing plan is to position the brand Eight Technology, implementing strategies that guarantee customers that the attributes and advantages will be one of the greatest strengths to submit against the competition, the organization will focus primarily on the service, where the exclusivity, credibility, seriousness, honesty, courtesy, communication and responsiveness will be credible to the client, the above is an institutional policy to the wishes of the organization are met and can meet the demands of customers who demand personal attention, quality service and responsiveness.

To meet the real needs of customers demand services, the respective market research be conducted and the results are interpreted to have a wider knowledge of the market and that strategies should be implemented to position Eight Technology.

In this project the marketing budget plan, estimate monthly income and expenses, profitability and breakeven, projection and financial analysis to determine 5 years.

For this marketing plan will achieve the expected results, clear, concise and specific information to ensure transparency of this work was presented.

The conclusion to this marketing plan is to position the trademark Eight Technology in the minds of consumers, investigate market behavior and implement strategies for positioning and retention in order to grow quickly.

It is recommended to apply this marketing plan in the short, medium and long term for the benefit of customers, the community and the organization.

Keywords

Design marketing plan, SWOT analysis, market research, strategies, marketing mix, marketing budget, estimated revenues and expenses, profitability and financial analysis.

CAPÍTULO I

1. Introducción

En los últimos 4 años se han creado casi 50 000 nuevas marcas en todo el país, en la actualidad resulta un tanto complicado emprender un negocio por la transición económica que estamos atravesando, pero para muchos Ecuador es un país de oportunidades donde la esperanza y los sueños nos llenan de fe y confianza para creer en nuestra capacidad y creatividad para inventar o mejorar un producto o servicio.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f).

Para posicionar una marca se debe escoger cuidadosamente el diseño, el logo, el slogan, los signos y letras ya que este es la que permite a los cliente identificar sus productos y servicios, “El desarrollo de una marca tarda por lo general unos seis meses, aunque este depende del concepto que busque la industria, (...) "Depende del creativo y de la persona que esté armando todo el concepto de marca”” (Revista Lideres, 2016).

A pesar de la crisis, el gobierno está apoyando al emprendimiento y a las inversiones productivas en el país, sus principales incentivos son: Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública, Facilitación Aduanera, Desarrollo de Capital Humano, Deducción adicional del 100%

de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta, Capacitación técnica, investigación e innovación, Estudios de mercado y competitividad, Viaje, estadía y promoción comercial para aperturar nuevos mercados (Proecuador, 2010).

Con estos antecedentes se propone la elaboración del Plan de Marketing para posicionar la marca comercial Eight Technology, el fin de este plan es posicionar la marca hasta el 2021 e incrementar su participación en el mercado, implementando estrategias competitivas, de crecimiento, de posicionamiento y estrategias para el marketing mix.

El presente plan de marketing consta de 5 capítulos. En el capítulo primero se define el problema, la justificación, la idea a defender y el marco teórico. En el capítulo dos se describe la metodología, las técnicas e instrumentos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación. En el capítulo tres se desarrollara el plan de marketing donde se analizara la situación actual del mercado, se analizara el macro y micro entorno, se plantearan estrategias de posicionamiento y se determinara el presupuesto del marketing y análisis financiero. En el capítulo cuarto se presentara la ejecución y control del plan, y finalmente, en el capítulo quinto se presentaran las conclusiones y recomendaciones de dicho proyecto.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Diagnóstico y situación del problema

➤ Diagnóstico

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar qué tan factible es posicionar una marca comercial, tomando en cuenta la crisis económica, la competencia y el comportamiento del

consumidor, se habla del comportamiento del consumidor porque la frecuencia de consumo ya no es la misma, en años anteriores los regalos más comunes eran tecnologías en todas sus líneas, en la actualidad esta tendencia a cambiado. Al hablar de definición del problema se puede puntualizar como: el diagnostico, análisis e interpretación del comportamiento y preferencia del consumidor.

Anteriormente se mencionó que el comportamiento del consumidor ha cambiado, partiendo de este breve análisis surgió el problema y con ello la necesidad de llevar a cabo la investigación, haciendo uso de información directa de empresa que están pasando por muy mala situación económica, se ha podido hacer un breve estudio de mercado conversando con muchos pequeños, micros y grandes empresarios de porque las ventas en el sector tecnología han caído considerablemente, la respuesta más frecuente es que la imposición de las salvaguardias del 45% han provocado que los precios se hayan incrementado hasta en un 75%, este no es el único factor que ha golpeado al sector, si no también, la crisis económica mundial que se ha presentado en estos 2 últimos años y el mal servicio que los asesores dan a los clientes por la incertidumbre de inestabilidad laboral y bajos sueldos, la imposición de salvaguardias, crisis económicas y mal servicio de los asesores está provocando que las empresas reduzcan a su personal y cierren agencias, las empresas pymes son las más golpeadas porque en mucho de los casos los costos son más altos que los beneficios, por ejemplo. Empresas como Cintcomp, FDG, Electro Amazonas e Importadora Madoba quebraron por los factores externos antes mencionados. Después de este breve análisis surgen preguntas como:

¿Los clientes prefieren ir a comprar a Colombia?

¿Los clientes tienen una mejor planificación financiera que antes?

¿Los clientes buscan un servicio personalizado o precios bajos?

¿Se podrá posicionar exitosamente la empresa en la actualidad?

¿Qué es más importante para el cliente, el servicio o el precio?

¿Le gustaría al cliente contar con asistencia y respaldo técnica las 24 horas?

➤ **Situación del problema**

En la actualidad emprender un negocios es un tanto riesgoso por la crisis económica, la situación política y jurídica que está viviendo el país, son fuerzas externas imposibles de contrarrestar ya que tienen impacto nacional, regional y mundial, estos factores han provocado que muchas empresas hayan cerrado sus puertas y otras estén por cerrar o reducir al personal porque las ventas se han disminuido considerablemente, el desempleo crece y los clientes que aún mantienen sus empleos se abstienen de renovar sus aparatos tecnológicos por miedo e incertidumbre de su situación laboral.

Principales causas

- Crisis mundial
- Alto índice del riesgo país
- Baja inversión extranjera
- Imposición de las salvaguardias
- Devaluación de la moneda de los países vecinos

- Fugas de capital
- Altos costos de los artículos
- Bajos sueldos
- Aumento del desempleo
- Negativas de los bancos para otorgar créditos

Principales consecuencias

- Cierre de empresas
- Mal servicio al cliente
- Reducción del empleo formal y aumento del desempleo informal
- Clientes deciden ir de compras a países vecinos
- Poco circulante de efectivo
- Sobre costo de productos y servicios
- Reducción de ventas

Estos son las principales causas y efectos que se han presentado en estos dos últimos años.

1.1.2 Formulación del problema

“Determinar los factores que influyen en el mercado para posicionar una marca en la mente del consumidor y en la sociedad en general”.

1.1.3 Idea a defender

La aplicación de este plan de marketing para posicionar a la marca comercial Eight Technology tiene como fin, lanzarla al mercado y darla a conocer como una empresa líder en la comercialización de equipos tecnológicos, donde su principal carta de presentación será el servicio de calidad, que garanticen a los clientes que los atributos serán una de las mayores fortalezas que tendrá la organización frente a la competencia, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble tanto en servicios como en precios, lo antes mencionado será una política institucional que se aplicara para que se cumplan los objetivos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

Dentro de los beneficios que brindara este plan de marketing para posicionar a la marca comercial mencionada, se presentan los siguientes:

- Facilita la aplicación de estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.
- Permite la identificación de los diferentes segmentos de mercados.
- Facilita la asignación del presupuesto para el marketing.
- Facilita las herramientas para plantear los objetivos de ventas.
- Provee una visión clara de los objetivos de la empresa.
- Ayuda a dar seguimiento y facilita la evaluación continua.

Este plan se diseñó estratégicamente para que facilite las herramientas y estrategias de posicionamiento y fidelización.

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué oportunidad tendrá Eight Technology de posicionarse en el mercado?
- ¿Cuál será la posible cuota de mercado que Eight Technology ocuparía?
- ¿Por qué los clientes en la actualidad exigen un servicio personalizado y de calidad?
- ¿Qué tan dispuestos están los clientes en pagar un valor extra por servicios adicionales que la empresa le ofrezca?
- ¿Que prefieren los clientes, que un asesor los visite puerta a puerta por falta de tiempo o que ellos acudan personalmente al establecimiento?
- ¿Cuál es el porcentaje de clientes que prefieren hacer sus compras en línea o presencial?
- ¿Qué medio de comunicación es el más utilizado por los clientes actualmente?

El presente plan de marketing pretende determinar qué tan viable es posicionar una marca comercial, como se mencionó anteriormente, una de las fortalezas que tendrá Eight Technology será el servicio al cliente de calidad y servicio técnico las 24 horas.

1.2 Filosofía corporativa y objetivos

1.2.1 Giro del negocio

La empresa Eight Technology será una organización privada, integrada al sector comercial, que operara bajo su propia autonomía, la empresa contara con capital propio y tendrá una duración indeterminada.

La empresa se registrá por sus políticas, por la ley que demande la Superintendencia de Compañías y demás órganos reguladores.

El objeto de Eight Technology será comercializar artículos tecnológicos de diversas marcas y nacionalidades que puedan satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.2.2 Visión

En el 2021 ser una empresa reconocida a nivel nacional, por la calidad en el servicio, la calidad de los productos y la calidez humana, siendo eficientes y eficaces en todos los servicios integrados.

1.2.3 Misión

Comercializar artículos tecnológicos de diversas marcas que contribuyan al mejoramiento y desarrollo de la comunidad, y que faciliten las actividades diarias de empresas y clientes en general.

1.2.4 Valores

➤ Responsabilidad

Para Eight Technology, la responsabilidad es su principal carta de presentación, la empresa cumplirá a cabalidad con las obligaciones morales y legales contraídas con los clientes internos y externos, con la sociedad en general para que confíen en la organización.

➤ Puntualidad

Para Eight Technology, estar siempre a tiempo, es fundamental para que se cumplan los objetivos de la empresa, entregar en la fecha y hora indicada los artículos será una política institucional que debe ser cumplida por todos los involucrados.

➤ Honestidad

Para Eight Technology, la honestidad será una realidad innegable que presentara a sus clientes, la empresa comercializara artículos originales sin alterar las características y funcionamientos de los equipos.

➤ Servicio

Para Eight Technology, la aplicación del servicio será una vocación adaptada como filosofía institucional a todos los niveles de la organización con el fin de cumplir las expectativas y requerimientos de los clientes.

1.2.5 Objetivo general

Posicionar a la marca comercial Eight Technology en la provincia Pichincha, Cantón Quito, mediante un plan de marketing para dar a conocer a la empresa en el mercado.

1.2.6 Objetivos específicos

- Determinar los referentes teóricos de posicionamiento para dar a conocer a la marca Eight Technology en el mercado.

- Categorizar a los clientes por segmentos para luego seleccionar a los diferentes públicos de interés para Eight Technology.

- Determinar la estrategia de promoción para el posicionamiento de la marca Eight Technology.

- Identificar la preferencia de los clientes en la adquisición de tecnologías.

1.2.7 Imagen corporativa

Ilustración 1.- Logo, Nombre comercial y Eslogan



Elaboración: El autor, 2016

1.2.8 Mascota

Ilustración 2.- Mascota



Elaboración: El autor, 2016

1.3 Justificación

La necesidad de crear una marca comercial nació porque se detectó oportunidad de negocio, muchas empresas han quebrado y otras están por cerrar sus puertas porque actualmente se ha vuelto insostenible mantenerse por las bajas ventas y por la crisis económica que se ha presentado en estos dos últimos años.

El presente plan de marketing tiene como fin posicionar la marca comercial Eight Technology con el objetivo de satisfacer la necesidad insatisfecha que existe actualmente por el vacío que dejaron las empresas que cerraron.

1.3.1 Impacto social

El impacto social puede definirse como: “influencia o efecto dejados en alguien o en algo por causa de cualquier acción o actividad” y, por ende, el impacto social puede definirse como “la influencia o efecto en la sociedad por causa de cualquier acción o actividad (programa)” (Garriga Cots, 2013,p.9).

Con este plan de marketing se busca posicionar la marca comercial Eight Technology, con el fin de dar un servicio diferenciador al cliente para que tenga una experiencia única de compra, donde la exclusividad será creíble, donde la credibilidad, seriedad, honestidad, cortesía, comunicación y capacidad de respuesta serán los factores principales que impacten en la sociedad.

1.3.2 Impacto metodológico

Debido al cierre de muchas empresas se plantea posicionar una marca comercial que pueda cubrir la demanda insatisfecha, se habla de demanda insatisfecha porque al desaparecer algunas organizaciones han dejado un vacío en el mercado y por ende una oportunidad de negocio.

Se deduce que en la actualidad existe una demanda insatisfecha, partiendo de esta premisa, se plantea realizar una investigación para comprobar que tan factible es posicionar a Eight Technology como marca comercial.

Para este estudio se implementaran métodos recomendados con el fin de determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto, si comprueba la hipótesis, el proyecto se ejecutara para luego evaluar el impacto que tendrá en la sociedad.

1.3.3 Implicación práctica

Debido al crecimiento poblacional e industrial, se vio la necesidad de posicionar una marca comercial fresca y que prometa quedarse en el mercado, esta iniciativa nació porque se detectó oportunidad de negocio, para muchas empresas actualmente se ha vuelto insostenible mantenerse por la reducción de las ventas y por la crisis económica que se ha presentado.

Eight Technology estará enfoca en el desarrollo de la comunidad y sociedad en general, aportará al mejoramiento de la productividad de las pequeñas, medianas y grandes empresas por medio de la dotación de equipos tecnológicos y servicios que faciliten las actividades productivas.

Para lograrlo es necesario tener una planificación estrategia bien estructurada que involucre a todos los niveles de la organización, con esto se busca ser más eficientes y eficaces en la gestión

global de la empresa. Este plan de marketing busca posicionar la marca en mención y al mismo tiempo tener un control absoluto de ella.

1.4 Alcances

- El presente estudio abarca únicamente los referentes teóricos de posicionamiento para dar a conocer una marca comercial y fidelización de los clientes.
- Esta investigación radica únicamente en conocer los servicios y requerimientos que demandan los clientes para ser leales a una marca.
- El estudio de mercado se realizara en la ciudad de Quito, Sector Norte, Parroquia Cotocollao con el fin de determinar la ubicación óptima del negocio.

1.5 Limitaciones

- Escasez de información actualizada en bibliotecas, internet e instituciones públicas.
- Falta de locales comerciales en la ciudad de Quito, Sector Norte, Parroquia Cotocollao, se establecerá en este sector por contar con todos los elementos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.
- El periodo de tiempo para realizar trámites legales y permisos de funcionamiento es demasiado largo.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Definición de la mercadotecnia

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (Kotler & Armstrong, 2008,p.5).

1.6.2 Concepto de mercadotecnia

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2008,p.11).

1.6.3 Objetivos de la mercadotecnia

“Identificar oportunidades de mercadotecnia: Es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos” (Thompson, Objetivos de la Mercadotecnia, 2007).

Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc. (Thompson, Objetivos de la Mercadotecnia, 2007).

“Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado” (Thompson, Objetivos de la Mercadotecnia, 2007).

“Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores)” (Thompson, Objetivos de la Mercadotecnia, 2007).

“Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio” (Thompson, Objetivos de la Mercadotecnia, 2007).

1.6.4 Administración de la mercadotecnia

“El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables” (Kotler & Armstrong, 2008,p.G1).

1.6.5 Estrategias de la mercadotecnia

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008,p.49).

1.6.6 Mezcla de mercadotecnia

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta” (Kotler & Armstrong, 2008,p.53).

1.6.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

➤ Definición del plan de mercadotecnia

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas.

- Primero, esto afecta la manera en que el personal de marketing trabaja en su departamento y con otros departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes.
- Segundo, afecta la forma en que la compañía trabaja con proveedores, distribuidores, y socios de alianzas estratégicas para alcanzar los objetivos señalados en el plan.
- Tercero, influye en los tratos de la compañía con otros interesados, incluyendo reguladores gubernamentales, medios de comunicación, y la comunidad en general.

Todas estas relaciones son importantes para conseguir el éxito de la organización, así que deben considerarse cuando se está desarrollando el plan de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008,p.xxvii).

➤ Modelos del plan de mercadotecnia/marketing

Según la Escuela de Negocios de España afirma que estos son los 5 mejores modelos de un plan de marketing: el experto, el planificador, los que reflejan casos reales, los elaborados en inglés y el más completo de todos, orientado a una expansión internacional; para que, en conjunto, permitan obtener una amplia visión de lo que se espera de un buen plan de marketing.

- **EXPERTO:** El ejemplo de plan de marketing que propone el experto en marketing Manu Santana a través de su web se caracteriza por completarse el esqueleto de la planificación con datos reales. De esta forma se puede obtener una mejor comprensión de cada apartado, que gana en profundidad gracias a un análisis DAFO al que no le falta detalle.
- **PLANIFICADOR:** De entre los modelos de un plan de marketing, el que propone Augusto Peralta Aguilar también es de los mejores que se pueden encontrar. La diferencia con otros es que éste plantea cada sección a través de cuestiones, para que sea la propia organización, en el momento de confeccionarlo quien se haga las preguntas cuyas respuestas le ayudarán a trazar la dirección más adecuada para su planificación.
- **REAL:** Resulta muy interesante conocer ejemplos reales, sobre todo cuando se trata de los utilizados por empresas de reconocido prestigio, como es el caso de las siguientes y los modelos de un plan de marketing que proponen:

Plan de marketing de Coca-Cola.

Modelos de un plan de marketing para la Xterra de Nissan y el iBook de Apple.

Plan de marketing MANGO.

- **INGLÉS.** También se pueden encontrar buenas propuestas de los modelos de un plan de marketing en otros idiomas. En inglés, pueden destacarse las siguientes:

The marketing plan – publicado por Massachusetts Small Business Development Center Network.

NIVEA marketing plan – publicado por Business Case Studies.

- **COMPLETO.** El plan de marketing que propone EAE en su ebook gratuito, que expone todas las claves para la elaboración de uno orientado hacia la internacionalización. (2ª Escuela de Negocios de España, 2015).

1.6.8 Investigación de mercados

“Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2008,p.G4).

1.6.8.1 Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. La investigación, de acuerdo con Sabino (2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”.

Ahora bien, desde el punto de vista puramente científico, la investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes.

La investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo es común hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito. Sin embargo, dada la naturaleza compleja de los fenómenos estudiados, por lo general, para abordarlos es necesario aplicar no uno sino una mezcla de diferentes tipos de investigación. De hecho es común que hallar investigaciones que son simultáneamente descriptivas y transversales, por solo mencionar un caso. (Rodea , 2010,p.47).

➤ **Investigación descriptiva**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Rodea , 2010,p.47).

➤ **Investigación Exploratoria**

“Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Rodea , 2010,p.47).

➤ **Investigación Explicativa**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. (Rodea , 2010,p.47).

1.6.8.2 Fuentes de datos

“Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias” (Silvestrini Ruiz & Vargas Jorge, 2008).

1.6.8.3 Métodos de muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta. (Danae , 2008).

Método de muestra probabilística

- **Muestra aleatoria simple;** Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de ser elegido.
- **Muestra aleatoria estratificada;** La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (tal como grupos por edad), y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.
- **Muestra de grupo (área);** La población se divide en grupos mutuamente exclusivos (tal como calles), y el investigador extrae una muestra de cada grupo para entrevistarla.

Método de muestra no probabilística

- **Muestra de conveniencia;** El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.
- **Muestra de criterio;** El investigador usa su criterio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información exacta.
- **Muestra de cuota;** El investigador localiza y entrevista a cierto número de personas de cada una de varias categorías.

1.6.8.4 Tamaño de la muestra

Una muestra es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población. El diseño de la muestra requiere tomar tres decisiones.

- En primer lugar: ¿a quién se encuestará (qué unidad de muestreo se usará)? La respuesta a esta pregunta no siempre resulta evidente. Por ejemplo, para estudiar el proceso de toma de decisiones en la compra de un automóvil familiar, ¿el investigador deberá entrevistar al esposo, a la esposa, a otros miembros de la familia, a los vendedores de las concesionarias, o a todos estos individuos? El investigador debe determinar qué información necesita y quién es más probable que la tenga.
- Segundo: ¿a cuántas personas se deberá entrevistar (qué tamaño de muestra se usará)? Muestras grandes dan resultados más confiables que muestras pequeñas. Sin embargo, no es necesario obtener muestras de todo el mercado objetivo ni siquiera de una porción grande para lograr resultados confiables. Si una muestra de menos del 1 por ciento de una población se selecciona correctamente, puede resultar muy confiable.
- Tercero: ¿cómo debe seleccionarse la muestra (qué procedimiento de muestreo se usará)? En la tabla 4.4 se describen diferentes tipos de muestras. Si se usan muestras probabilísticas, todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, y los investigadores pueden calcular los límites de confianza para el error de muestreo. Sin embargo, cuando el muestreo probabilístico cuesta demasiado o toma demasiado tiempo, los investigadores de mercado a menudo toman muestras no probabilísticas, aunque no sea posible medir su error de muestreo. Estas diversas maneras de extraer muestras tienen distintos costos y limitaciones de tiempo, además de diferente exactitud y propiedades estadísticas distintas. El método óptimo a elegir depende de las necesidades del proyecto de investigación. (Kotler & Armstrong, 2008,p.110).

1.6.9 Plan de marketing

“El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas” (Kotler & Armstrong, 2008,p.xxvii).

1.6.9.1 Selección de estrategias

Estrategia.- “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008,p.37).

Eight Technology dirigirá todos sus esfuerzos en cuatro áreas estratégicas considerada muy importante para el posicionamiento de la marca, Crecimiento, Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, el objetivo central es posicionar la marca rápidamente en la mente del consumidor.

1.6.9.2 Posicionamiento

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008,p.50).

1.6.9.3 Segmentación de mercados

“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Kotler & Armstrong, 2008,p.50).

1.6.10 Etapas del plan de marketing

La figura 1.1 presenta un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2008,p.6).

Tabla 1.- Proceso del marketing

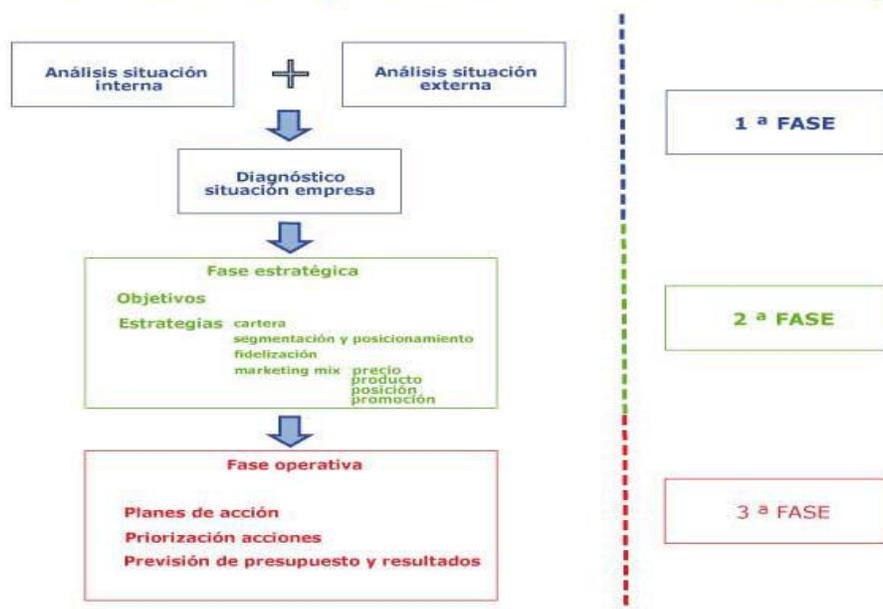
Modelo Simple del Proceso de Marketing



(Kotler & Armstrong, 2008,p.7).

Tabla 2.- Fases del plan de marketing

Fases del plan de marketing



(Cano Fernández, 2012)

1.6.10.1 Análisis de la situación

Antes de empezar se debe analizar exhaustivamente a la empresa y a los posibles factores externos que afectan a la organización. De esta forma se puede distinguir dos partes dentro de esta etapa:

- **Externo:** Factores que nos afectarán sin que podamos hacer nada por remediarlo, de manera indirecta. Aquí en esta etapa se suele encontrar en libros un sinnúmero de factores, a mi parecer señalaré los que creo más significativos, tales como demográficos, económicos, tecnológicos, político legales, culturales y sociales. Cuando hablamos de

factores culturales me parece muy interesante hacer hincapié en este punto puesto que aquí entra en juego el público objetivo hacia el cual dirigiremos nuestras campañas.

- **Internos:** Conocer el esqueleto propio de nuestra empresa. Suele ser más necesario desarrollar a conciencia este punto en macro empresas. Saber los distintos departamentos que coexisten, como pueden ayudarnos y como pueden en ocasiones limitarnos nos ayudará a enfocar de manera más óptima los objetivos a la hora de crear el plan de marketing. (Cano Fernández, 2012).

1.6.10.2 Determinación de objetivos

Tendremos que tener en cuenta la información recogida en los pasos anteriores y plasmar los objetivos a los que queremos llegar. Estos han de ser medibles para comprobar si hemos acertado en nuestro plan de marketing. Algunos ejemplos tales como ventas, incrementar el número de clientes, mayor número de suscriptores etc. (Cano Fernández, 2012)

1.6.10.3 Elaboración y selección de estrategias

“Podemos definir las estrategias como la materialización de los objetivos, marcarán las líneas de actuación para alcanzar las metas buscadas” (Cano Fernández, 2012)

1.6.10.4 Plan de acción

Aquí especificaremos las acciones que vamos a desarrollar, así como hacia quien las dirigiremos, que personal será el encargado de realizarlas etc. El uso de las adecuadas

herramientas dirigidas a obtener la satisfacción de nuestro cliente potencial o actual es lo que también podemos entender como marketing. Estas herramientas de las que hablamos es lo que se conoce como las cuatro P's. Producto, Precio, Distribución (placement) y Promoción. (Cano Fernández, 2012).

1.6.10.5 Determinación del presupuesto

“Los presupuestos tienen dos objetivos principales: proyectar la rentabilidad, y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción” (Kotler & Armstrong, 2008,p.PM8).

El Presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas, mientras que el pronóstico consiste en las predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos. (E-Learning Marketing, 2013).

1.6.11 Metodología de la investigación

“La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento” (Significados, s/f).

1.6.11.1 Métodos teóricos

“Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación. Entre los métodos teóricos de investigación se encuentran los siguientes” (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.63).

➤ Histórico-lógico

El método histórico-lógico permite descubrir el devenir y desarrollo de los fenómenos, centrándose en sus aspectos fundamentales y apoyándose en dos procedimientos.

El procedimiento histórico reproduce, cronológicamente, los hitos fundamentales de la trayectoria de desarrollo del fenómeno que es objeto de estudio. A partir del mismo, es posible estructurar la regularidad interna, mediante el procedimiento lógico, que explica ese fenómeno. De este modo, se puede arribar a una comprensión más profunda en el conocimiento de la esencia del objeto.

El empleo del método histórico-lógico no puede limitarse a la historicidad del objeto, sino que observa a este en su decursar para arribar a regularidades del mismo que se vincula con el problema. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.64).

➤ Analítico-sintético

El método analítico-sintético permite el tránsito, en el estudio de un fenómeno, del todo a las partes que lo componen y de estas al “fenómeno pensado”. Este estudio es cuantitativamente

superior, debido a que implica que la percepción del todo conlleva un proceso de comprensión y explicación más pleno del objeto.

El análisis es un procedimiento mental que logra la descomposición de una integridad en sus partes y relaciones componentes. Este procedimiento se complementa con el de síntesis, que permite la investigación, a nivel mental, de las partes constitutivas del objeto.

El método analítico-sintético aporta dos momentos básicos en toda investigación científica, ya que permite penetrar en aspectos que pueden constituir causas del fenómeno, y así, desentrañar los elementos que necesita modificar el investigador para cambiar el comportamiento del todo, en estrecha relación con sus partes constitutivas. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.64).

➤ **Inductivo-deductivo**

La inducción es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general. Su complemento es el procedimiento deductivo, mediante el cual el(a) investigador(a) transita de aseveraciones generales verdaderas a otras, o a características particulares del objeto.

El método inductivo-deductivo se da la relación de lo general con lo particular, constituye un método teórico muy utilizado en el tránsito del conocimiento empírico al teórico y permite fundamentar los principales resultados del nivel teórico. Es un método esencial para las ciencias exactas y naturales. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.65).

➤ **Cuantitativo-cualitativo**

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

➤ **Hipotético-demostrativo**

El método hipotético-demostrativo se caracteriza por posibilitar el surgimiento de nuevos conocimientos, a partir de otros establecidos que progresivamente son sometidos a verificaciones, apoyándose para este fin en supuestos, conjeturas hipotéticas o nuevas ideas orientadoras.

Este método posee un valor inestimable por su carácter heurístico, ya que puede adelantar y corroborar nuevas hipótesis, así como inferir el desarrollo ulterior, a partir del sistema de conocimientos científicos establecidos en la teoría de una ciencia determinada. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.65).

➤ **Modelación**

El método teórico de la modelación es muy empleado en el desarrollo del conocimiento en general y muy particularmente el científico, ya que este no busca una reproducción exacta de la realidad, sino una comprensión mediatizada por el ser humano y como tal, responde a cierta representación mental de la realidad, es el modelo que se crea para explicarse el mundo o

parte de él. El modelo, como sustituto del objetivo real, permite en ocasiones explicar rasgos y particularidades con más facilidad que con el objeto real, ya que al modelo solo van aquellos atributos fundamentales del objeto.

La modelación como método se basa en la creación, mediante abstracciones, de un ente que se corresponde con el objetivo en los rasgos esenciales que se estudian, por ello, porta la unidad de lo objetivo y lo subjetivo y de lo concreto y lo abstracto. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.66).

➤ **Sistemático**

El método sistemático logra estudiar el objeto atendiendo a sus componentes y al conjunto de relaciones entre ellos y con el medio, para explicar su movimiento y desarrollo. El método sistemático presupone la determinación de las siguientes características:

- Cualidad resultante,
- Componentes.
- Estructura.
- Relación el medio.

La función, es la característica externa del sistema y se pone de manifiesto en su dinámica.

El método sistemático implica analizar el objeto como una integridad compleja. El enfoque sistémico ha sido empleado por casi todas las ciencias naturales y sociales, por su valor teórico y práctico. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.67).

➤ **Matemático**

Los métodos matemáticos en general, no debían ser clasificados ni como teóricos ni como empíricos, ya que en dependencia de la finalidad con que sean utilizados pueden ser lo uno o lo otro. Para ilustrar este planteamiento es suficiente comprender que en ocasiones son usados para estudiar el comportamiento de determinada variable, en una cierta población, tal es el caso de las medidas de tendencia central (media, mediana, moda) o de la dispersión de los datos (varianza, desviación estándar), sin embargo también hay recursos que suelen usarse para modelar, a nivel teórico, el comportamiento de ciertos procesos, como puede ser el empleo de los grafos o las matrices, o para comprobar ciertas hipótesis como ocurre cuando se emplean procedimientos de prueba estadística de hipótesis. (Fraga, Herrera , & Fraga , 2007,p.67).

1.6.11.2 Tipos de estudios

- **Estudios Exploratorios:** También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

- **Estudios Descriptivos:** Describen los hechos como son observados.

- **Estudios Correlacionales:** Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

- **Estudios Explicativos:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto. (Ferrer, 2010).

1.6.11.3 Tipos de fuentes

- **Fuentes primarias**

Es una fuente que el investigador crea en un momento concreto para resolver un problema concreto. Se refiere a los portadores originales de la información que no la han retransmitido, grabado o transcrito en cualquier medio de soporte. Se puede decir que estas fuentes no existen hasta el momento en que se necesitan, para reunirlos se acude a diversas técnicas como la observación, reuniones de grupo, métodos experimentales, encuestas, entrevistas, experiencias de campo o laboratorio, etc. (Grande Esteban, 2016).

- **Fuentes secundarias**

Son datos o estudios realizados previamente sobre los temas que uno desea investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos, etc. En la investigación documental la recolección de datos se efectúa por medio de fichas. Si es una información secundaria interna es porque ha sido creada en el pasado por el mismo investigador, y si es externa es porque fue generada por terceros externos a él. Este tipo de fuente es muy útil porque evita hacer investigaciones donde otros ya lo han hecho, para ganar tiempo, esfuerzo y ahorrarse en costos. Además un solo investigador puede no

estar capacitado para recoger de primera mano toda la información que necesita. (Grande Esteban, 2016).

CAPÍTULO II

2. Investigación de mercado

“La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2008,p.102).

Los productos que Eight Technology comercializa serán de tipo tecnológico, para el uso personal e institucional que aportan al desarrollo de la comunidad y que facilitaran las actividades diarias de las organizaciones públicas y privadas, los artículos en mención son de marcas reconocidas, tales como: Sony, Samsung, Lg, Hp, Apple entre otras.

2.1 Tipos de investigación

Esta investigación es de carácter científica, por el tipo de estudio, se aplicaran los siguientes métodos; cuantitativos-cualitativos, inductivo-deductivo, histórico-lógico, matemático, modelación, ya que estos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de la

investigación, para el desarrollo de este plan de marketing son fundamentales por la comprensión de los hechos y para la formulación del problema de investigación.

Este estudio tiene como objetivo analizar qué tan factible es posicionar una marca comercial, tomando en cuenta la crisis económica, la competencia y el comportamiento del consumidor, se habla del comportamiento del consumidor porque la frecuencia de consumo ya no es la misma, en años anteriores los regalos más comunes eran tecnologías en todas sus líneas, en la actualidad esta tendencia a cambiado.

2.2 Proceso de investigación de mercados

“Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, 2008,p.G4).

2.2.1 Necesidad de información

Es importante definir cuáles son las necesidades de información real y potencial que se necesitan para afrontar una investigación. Para llevar a cabo este proyecto se requiere aplicar estos tres estudios de necesidades de información.

- **Necesidad real**, centrada en aquella información que se desearía obtener.

- **Necesidad expresada**, explicitada en forma de petición de búsqueda al sistema de información: biblioteca, centro de documentación.
- **Necesidad reconocida**, es aquella que el sistema es capaz de reconocer y entender para resolver la demanda de información. (Pinto , 2015).

Con la aplicación de estos tipos de información se pretende profundizar y conocer más de cerca sobre el posicionamiento de una marca comercial y la necesidad del cliente.

2.2.2 Objetivos de la investigación y necesidad de información

En el presente estudio se analizará e interpretara la información proporcionada por fuentes primarias y secundarias con el fin de tener datos reales que respalden a la iniciativa planteada de posicionar a la marca comercial Eight Technology.

Mediante esta investigación de mercado, se plantean objetivos medibles y cuantificables que se cumplirán después del estudio correspondiente, con los mismos se buscan analizar e interpretar las inquietudes que se presentan sobre la marca y el negocio, comprobando que tan factible es posicionarla, tomando en cuenta los factores externos que afecta al sector, con los siguientes objetivos se busca determinar si es factible lanzar al mercado a Eight Technology o no.

Objetivos

- Analizar e interpretar la información proporcionada por fuentes primarias y secundarias con el fin de tener datos reales que respalden a la iniciativa planteada de posicionar la marca.
- Determinar que es más importante para el cliente, el servicio o el precio de los productos.
- Determinar si los clientes están de acuerdo en contar con servicio técnico y asesoramiento las 24 horas del día.
- Determinar la preferencia de compra de los clientes, en línea o presencial.
- Determinar si el cliente está de acuerdo pagar un valor extra por servicios adicionales.
- Descubrir qué es lo que el cliente demanda de los asesores de ventas, atención personalizada, Seriedad, Puntualidad, Conocimientos de los Productos o Capacidad de Respuesta.

Necesidad de información

Para el desarrollo de esta investigación se necesita contar con información primaria y secundaria, para ello se aplica las siguientes técnicas de recolección de datos.

Información primaria

- **Encuestas**; “Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra” (Kotler & Armstrong, 2008,p.107).

- **Entrevistas;** Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas a reunirse durante unas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador “enfoca” los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes. (Kotler & Armstrong, 2008,p.108).

Información secundaria

- **Internet;** Red mundial de transmisión de información, instituciones públicas, privadas, mixtas y educativas.
- **Libros y revistas;** Conjunto de hojas de papel escritas por autores con información de diverso tipo.
- **Revisión documental y análisis documental relacionado al tema de estudio.**

Análisis del documental ¿Por qué compramos? Documental 1-2 en español.

Análisis de las tres orientaciones del marketing.

Tabla 3.- Las tres orientaciones del marketing

MARKETING		
1.0	2.0	3.0
Mente	Corazón	Espíritu
Centrado en producto	Orientado al cliente	Impulsado por el valor
Valor económico	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente
Ganancias	Progreso social	Felicidad del individuo

(Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

➤ **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación que se aplicara en el presente estudio será de tipo no experimental porque el propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

➤ **Fuentes de datos**

Para llevar a cabo esta investigación, se aplicaran las siguientes fuentes de datos:

Fuentes primarias

- Encuestas
- Entrevistas no estructuras

Fuentes secundarias

- Banco Central del Ecuador (BCE)
- Banco Mundial
- Ecuador en cifras (INEC)
- Cedatos
- Proecuador
- Ministerio de Finanzas
- Revista Ekos Negocios.
- Internet
- Biblioteca

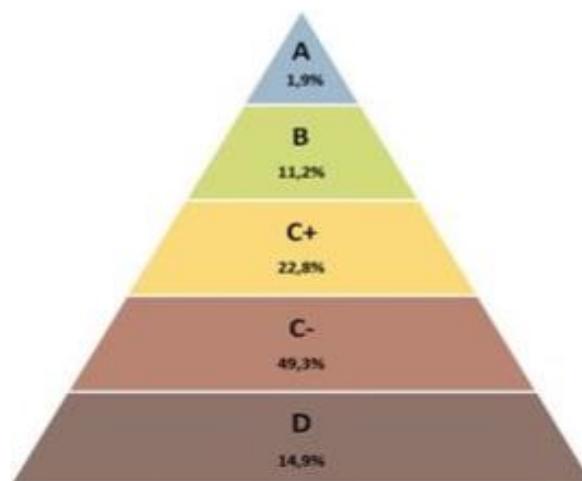
2.2.3.1 Proceso de segmentación

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz

con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2008,p.165).

Según estudios realizados por el INEC, los ecuatoriana estamos divididos en 5 extractos sociales, por el giro de negocio, Eight Technology se enfocara con mayor dedicación a los tres primeros, A, B y C+, las familias de estos niveles sociales manejan una media hacia a arriba y comprenden el 35,9% de la población ecuatoriana, considerando estas variables Eightech planteara estrategias que le permitan llegar con mayor fuerza al público objetivo sin dejar de lado al resto de la población.

Tabla 4.- Extractos sociales



(Sandoval Muñoz, 2012).

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing recomienda que toda empresa debe segmentar a sus clientes con las siguientes características.

- **Segmentación geográfica.**- La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.
- **Sedimentación demográfica.**- La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica.**- La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.
- **Segmentación conductual.**- La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. (Kotler & Armstrong, 2008,p. 165,167,169,170.).

Eight Technology segmentara a sus clientes como lo recomienda el padre del marketing, Philip Kotler.

2.2.3.2 Información secundaria

Información secundaria

- Banco Central del Ecuador (BCE)

- Banco Mundial
- Ecuador en cifras (INEC)
- Cedatos
- Proecuador
- Ministerio de Finanzas
- Revista Ekos Negocios.
- Internet
- Biblioteca

2.2.3.3 Información primaria

- **Encuestas**; “Obtención de datos primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra” (Kotler & Armstrong, 2008,p.107).
- **Entrevistas**; Entrevistas personales en las que se invita a entre seis y diez personas a reunirse durante unas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio, u organización. El entrevistador “enfoca” los comentarios del grupo hacia las cuestiones importantes. (Kotler & Armstrong, 2008,p.108).

2.2.4 Desarrollo del proceso de recolección de datos

Como se mencionó anteriormente, se aplicaran las técnicas recomendadas de recolección de datos, la encuesta, la entrevista, la revisión documental, el análisis documental, la observación entre otras.

2.2.5 Diseño de la muestra

Población y muestra

➤ Población

“La población, o poblaciones de interés, es el grupo completo de personas de quienes el investigador necesita obtener información”. (McDaniel & Gates, 2011,p.414).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la proyección de la población en el año 2016 (En absolutos) es de 16.528.730 comprendida entre edades de 1 a 80 años y más, el público objetivo de Eight Technology comprende edades entre 20 a 64 años de edad a nivel nacional, se tomó como referencia estos promedio de edades por la independencia y libertad de tomar decisiones, según el (INEC) la población que comprende estas edades es de 8.822.911, esto quiere decir que la empresa tendrá más de ocho millones de potenciales clientes para poderles vender en línea a nivel nacional.

Como se mencionó anteriormente, Eight Technology iniciara sus actividades comerciales en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, por lo tanto, la investigación de mercados se llevara a cabo en la ciudad de Quito, esto quiere decir que el universo seleccionado es de 1.708.094, que comprenden edades entre 20 a 64 años de edad. (Quito alcaldía, 2010).

Muestra

‘Una muestra es un subgrupo de miembros de una población. Se obtiene información de o acerca de una muestra y se usa para calcular las distintas características de la población total’ (McDaniel & Gates, 2011,p.414).

La muestra se obtendrá del universo seleccionado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, la misma comprende 1.708.094, entre edades de 20 a 64 años de edad. A continuación se detalla la fórmula para calcular la muestra requerida.

Tabla 5.- Descripción de la formula

N=	Población Total.
Z₂=	Nivel de confianza.
P =	Probabilidad a favor.
Q =	Margen de error esperado.
e₂=	Error de estimacion.

Elaboración: El autor, 2016

Tabla 6.- Formula estadística

* POBLACIÓN DESCONOCIDA «Infinita»

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Fuente: Estadística

Calculo de la muestra

Una vez determinado el universo total para llevar a cabo la investigación, se realizan los cálculos respectivos para conocer el tamaño de la muestra, para esto, se plantea trabajar con un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%.

Eight Technology como empresa y de acuerdo a su capacidad instalada no podrá cubrir una cuota de mercado tan grande, por esa razón se decidió llevar a cabo la investigación en la ciudad de Quito, con un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%. A continuación se adjunta el cálculo correspondiente para determinar el tamaño de la muestra.

Ilustración 3.- Calculo de la muestra

Nivel de confianza		95	
0,05	0,025	-1,96	Z
POBLACIÓN CONOCIDA		P	Q
		50	
N	1.708.094	0,5	0,5
e	0,05		
Z	-1,96		
z ²	3,84		
e ²	0,00250		
	1640393,19		
	4271,19286		
Tamaño Muestra	384		

Elaboración: El autor, 2016

2.2.5.1 Muestreo no probabilístico

Muestreo no probabilístico.- Cuando la muestra solo toma en cuenta algunos elementos de la población bajo criterio del investigador, estos son:

- **Por Conveniencia**, es elegir aquellos elementos de la población que mejor se adaptan a los criterios o conveniencia del investigador.
- **Discrecional**, de igual forma son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree el elemento de la población seleccionado puede contribuir a la investigación.

- **Por cuotas**, para este caso la muestra se selecciona de manera que sus características se ajusten a las establecidas como de control.

2.2.5.2 Muestreo aleatorio o probabilístico

Muestreo probabilísticos.- “Es cuando la selección de las unidades muestrales se realiza utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades (medida de las posibilidades) que tienen sujetos de la población en formar parte de la muestra” (Ecured, 2004).

- **Aleatorio**, esta es cuando seleccionamos al azar y cada miembro de la población tendrá igual oportunidad para ser incluido.
- **Estratificado**, se aplica al subdividir en estratos o subgrupos según las variables y características que deseamos investigar, cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
- **Sistemático**, este se da cuando establecemos un criterio o patrón para seleccionar la muestra.

En esta investigación el muestro que se utilizará es el aleatorio, porque lo seleccionamos al azar y cada miembro de la población tendrá igual oportunidad para ser incluido.

2.2.6 Recolectar los datos

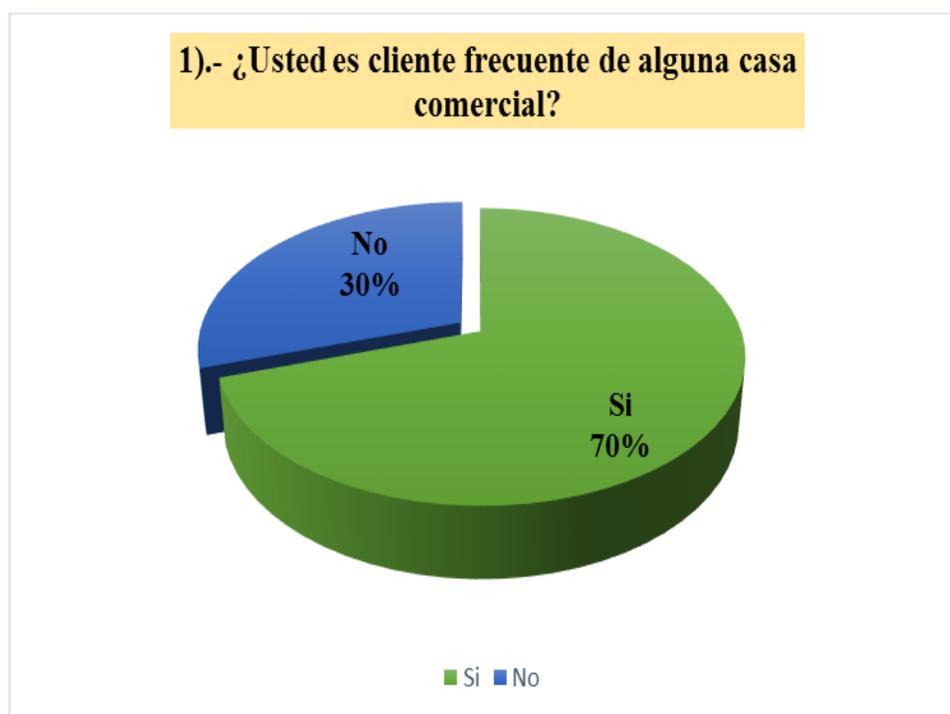
Como se mencionó anteriormente la recolección de datos se llevará a cabo por medio de fuentes primarias y secundarias, la encuesta, la entrevista, la revisión documental, el análisis documental, la observación entre otras.

2.2.7 Proceso, análisis y resultados de la investigación

1).- ¿Usted es cliente frecuente de alguna casa comercial?

Objetivo: Determinar el porcentaje de clientes frecuentes de las casas comerciales.

Ilustración 4.- Encuesta, pregunta N ° 1



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 5.- Resultados de la pregunta N° 1

1)	FRECUENCIA	%
Si	269	70%
No	115	30%
TOTAL	384	100%

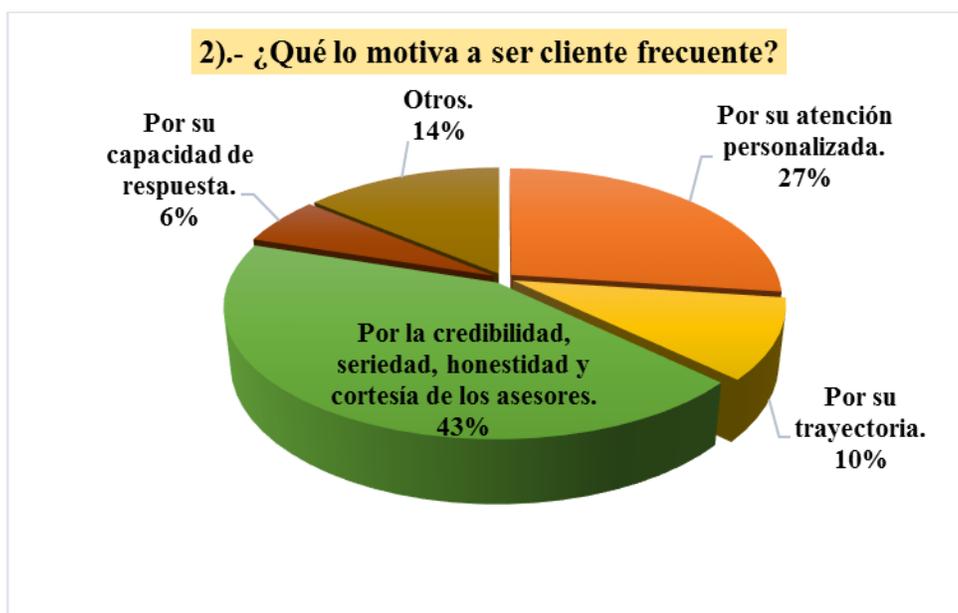
Elaboración: El autor, 2016

Interpretación: De las encuestas realizadas, la mayoría afirmaron ser clientes frecuentes de las casas comerciales, mientras que una minoría afirmó que no lo son por diversas razones.

2).- ¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?

Objetivo: Identificar porque los clientes son frecuentes y fieles a las empresas.

Ilustración 6.- Encuesta, pregunta N° 2



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 7.- Resultados de la pregunta N° 2

2)	FRECUENCIA	%
Por su atención personalizada.	104	27%
Por su trayectoria.	38	10%
Por la credibilidad, seriedad, honestidad y cortesía de los asesores.	165	43%
Por su capacidad de respuesta.	23	6%
Otros.	54	14%
TOTAL	384	100%

Elaboración: El autor, 2016

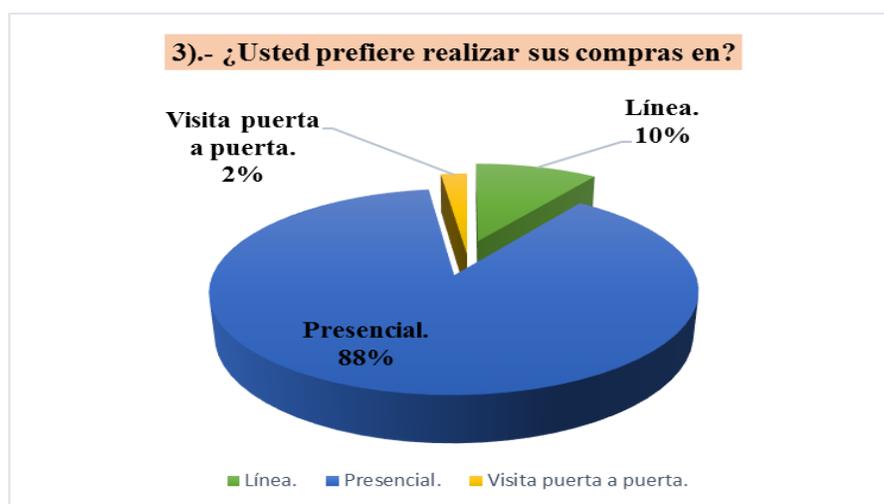
Interpretación: De las encuestas realizadas, un mayor porcentaje afirmaron que se vuelven cliente frecuente cuando la empresa y los asesores de ventas tienen credibilidad, seriedad, honestidad y cortesía, seguido por la atención personalizada, y en tercer lugar otros, en conclusión, esto quiere decir que la empresa tiene que contar con personal muy capacitado para

que puedan satisfacer las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes más exigentes.

3).- ¿Usted prefiere realizar sus compras en?

Objetivo: Identificar cual es el medio que más utilizan los clientes para realizar sus compras.

Ilustración 8.- Encuesta, pregunta N° 3



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 9.- Resultados de la pregunta N° 3

3)	FRECUENCIA	%
Línea.	38	10%
Presencial.	338	88%
Visita puerta a puerta.	8	2%
TOTAL	384	100%

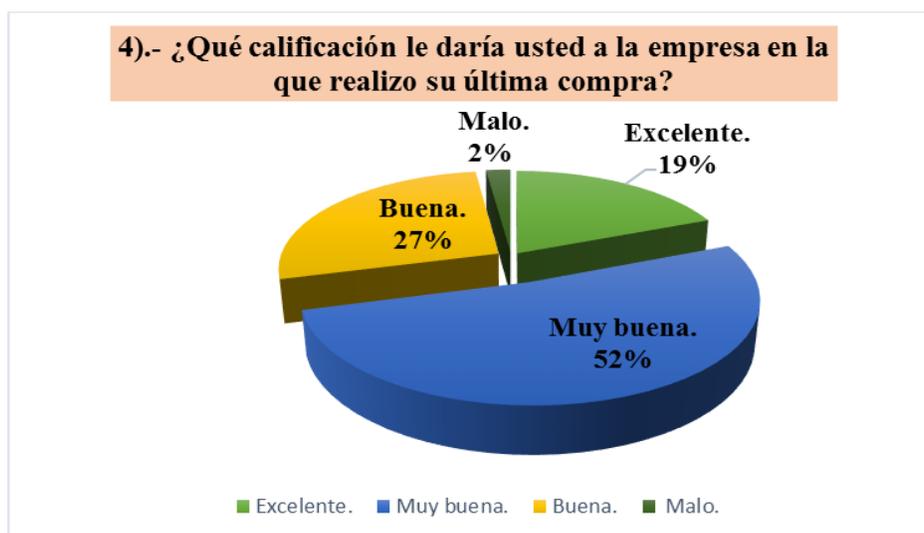
Elaboración: El autor, 2016

Interpretación: De las encuestas realizadas, la mayoría afirmó que su preferencia de compra es presencial, mientras que un porcentaje muy bajo prefieren realizarlo en línea y solo un 2% respondió que prefieren que lo visiten de puerta a puerta.

4).- ¿Qué calificación le daría usted a la empresa en la que realizó su última compra?

Objetivo: Identificar el nivel de servicio que las empresas están dando a los clientes.

Ilustración 10.- Encuesta, pregunta N° 4



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 11.- Resultados de la pregunta N° 4

4)	FRECUENCIA	%
Excelente.	73	19%
Muy buena.	199	52%
Buena.	104	27%
Malo.	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaboración: El autor, 2016

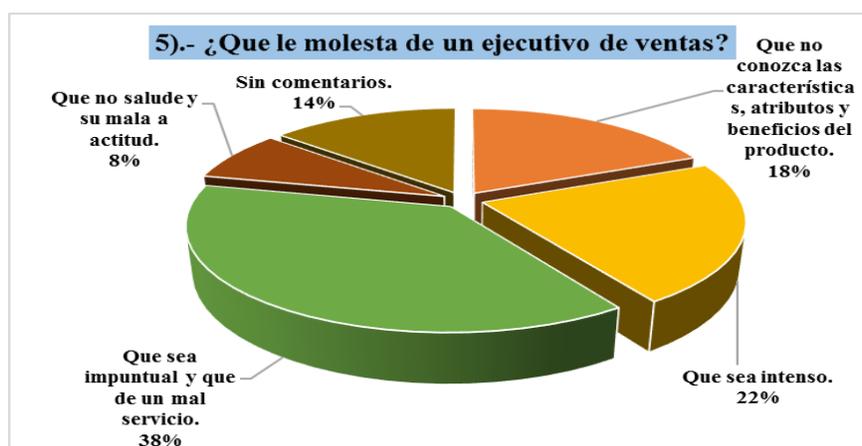
Interpretación: De las encuestas realizadas, la mayoría afirmaron que en su última compra la atención recibida fue muy buena por parte del asesor que los atendió, Seguido por los afirmaron

que la atención recibida fue buena y solo un 19% afirmó que fue excelente, mientras que un porcentaje muy bajo respondió que fue mala.

5).- ¿Que le molesta de un ejecutivo de ventas?

Objetivo: Identificar que le molesta a los clientes de un ejecutivo de ventas.

Ilustración 12.- Encuesta, pregunta N° 5



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 13.- Resultados de la pregunta N° 5

5)	FRECUENCIA	%
Que no conozca las características, atributos y beneficios del producto.	72	19%
Que sea intenso.	84	22%
Que sea impuntual y que de un mal servicio.	145	38%
Que no salude y su mala actitud.	30	8%
Sin comentarios.	53	14%
TOTAL	384	100%

Elaboración: El autor, 2016

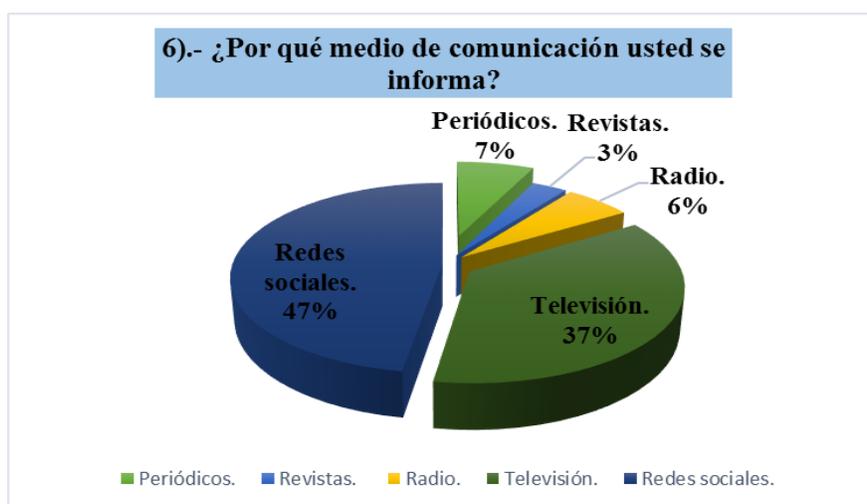
Interpretación: De las encuestas realizadas, la mayoría respondieron que les molesta que un ejecutivo de ventas sea impuntual y de mal servicio, seguido por los que afirmaron que les

molesta cuando son muy intenso, y en tercer lugar los que no conocen las características de los productos que comercializan en otras.

6).- ¿Por qué medio de comunicación usted se informa?

Objetivo: Identificar qué medio de comunicación es el más utilizado por los clientes.

Ilustración 14.- Encuesta, pregunta N° 6



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 15.- Resultados de la pregunta N° 6

6)	FRECUENCIA	%
Periódicos.	27	7%
Revistas.	12	3%
Radio.	23	6%
Televisión.	140	36%
Redes sociales.	182	47%
TOTAL	384	100%

Elaboración: El autor, 2016

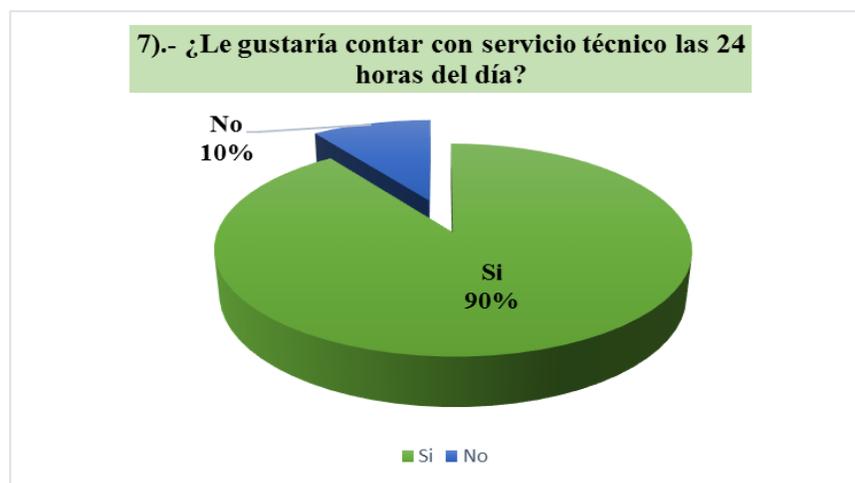
Interpretación: De las encuestas realizadas, la mayoría afirmaron que se informan por las redes sociales, seguido de la televisión, mientras que el 16% restante se informan por la prensa escrita

y radial, en otras palabras, la empresa debe realizar con mayor intensidad su publicidad en las redes sociales y la televisión.

7).- ¿Le gustaría contar con servicio técnico las 24 horas del día?

Objetivo: Determinar el porcentaje de clientes que le gustaría contar con servicio técnico las 24 horas del día.

Ilustración 16.- Encuesta, pregunta N° 7



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 17.- Resultados de la pregunta N° 7

7)	FRECUENCIA	%
Si	346	90%
No	38	10%
TOTAL	384	100%

Elaboración: El autor, 2016

Interpretación: De las encuestas realizadas, un porcentaje muy alto respondió que si le gustaría contar con servicio técnicos las 24 horas del día, en especial los estudiantes y empresarios,

mientras que solo el 10% afirmaron que no es necesario que el servicio esté disponible las 24 horas del día, porque los equipos que utilizan son de funciones básicas.

8).- ¿Si su artículo sufre algún desperfecto después de cumplirse la garantía, solicitaría servicio técnico en la misma institución que realizó la compra?

Objetivo: Determinar el porcentaje de clientes que solicitan servicio técnico en la misma empresa que realizan la compra.

Ilustración 18.- Encuesta, pregunta N° 8



Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 19.- Resultados de la pregunta N° 8

8)	FRECUENCIA	%
Si	296	77%
No	88	23%
TOTAL	384	100%

Elaboración: El autor, 2016

Interpretación: De las encuestas realizadas, la gran mayoría respondieron que si solicitarían servicio técnico en la misma empresa que realiza la compra por la confianza y seguridad que

estas le dan, mientras que un porcentaje menor afirma que no solicitan servicio técnico en la misma empresa por malas experiencias.

CAPÍTULO III

3. Plan de marketing

3.1 Análisis de la situación actual

La investigación fue orientada a medir que tan factible es posicionar una marca comercial y que se necesita para que los clientes sean leales, se determinó que es sumamente importante el servicio, la puntualidad y la seriedad de la empresa, vale recalcar que Eightech debe fortalecer todas sus áreas con capacitación permanente para tener un personal competitivo que pueda cumplir las expectativas y exigencias de los clientes.

Se considera que se debe implementar un plan de acción y mecanismos para empoderar a los empleados, el objetivo es de comprometerlo a ser parte esencial de la organización, en la actualidad el servicio es muy deficiente en todos los sectores, públicos y privados, por cultura el servicio ecuatoriano frente a otras culturas ha sido malo o deficiente, en estos últimos 5 años las empresas ecuatorianas han mejorado mucho, han adoptado e implementado nuevos planes de mejora continua con el fin de ser más competitivas frente a las multinacionales que estaban posicionándose y quitándoles mercado rápidamente por su calidad en el servicio y productos.

La propuesta que plantea Eight Technology es brindar un servicio de calidad y calidez, siendo eficientes y eficaces en todos los servicios integrados, teniendo como prioridad el desarrollo del

capital humano, la comunidad y la naturaleza, donde el mejoramiento continuo será una política integrada a todo los niveles de la organización para que se cumpla la misión y visión de la organización.

3.2 Análisis de la situación externa

3.2.1 Mercado de referencia

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2008, p.8).

En la actualidad el mercado tecnológico se encuentra saturado, pero aun así se detectó oportunidad de negocio, después de realizar la investigación de mercados se comprobó que Eightech se puede posicionar exitosamente, y se demostró que puede tener una participación del 8%.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la proyección de la población en el año 2016 (En absolutos) es de 16.528.730 comprendida entre edades de 1 a 80 años y más, el público objetivo de Eight Technology comprende edades entre 20 a 64 años de edad a nivel nacional, se tomó como referencia estos promedio de edades por la independencia y libertad de tomar decisiones, según el (INEC) la población que comprende estas edades es de

8.822.911, esto quiere decir que la empresa tendrá más de ocho millones de potenciales clientes para poderles vender en línea a nivel nacional.

3.2.2 Descripción del producto y/o servicio

Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles” (Kotler & Armstrong, 2008,p. 128,129).

Los productos que comercializara la empresa Eight Technology serán de tipo tecnológicos, entre ellos: Computadoras, Tablet, Celulares, Televisores, Cámaras, Impresoras, Partes y Accesorios de marcas como, Apple, Lg, Sony, Dell, Samsung, Hp, Asus, entre otras marcas reconocidas.

Tabla 7.- Productos a comercializar



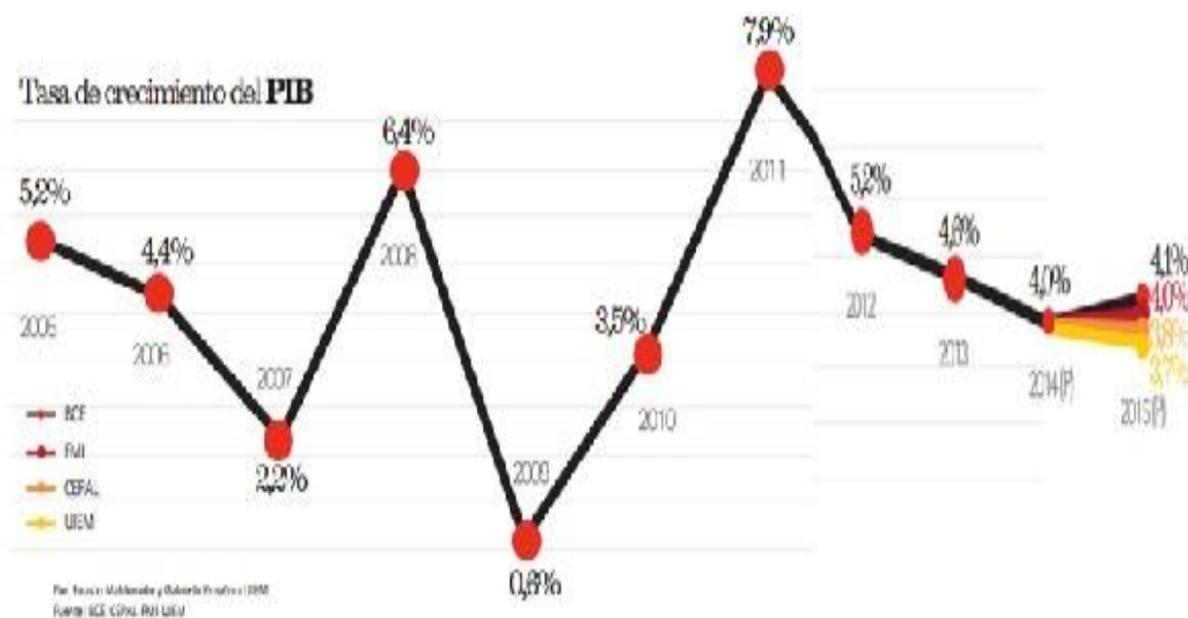
Elaboración: El autor, 2016

3.3 Entorno general macroentorno

3.3.1 Entorno económico

El país está pasando por una transición económica, para la mayoría de la población buena y para ciertos grupos sociales, políticos y económicos es mala, estos grupos mencionados se oponen a las políticas del gobierno porque consideran que el gasto público generado en estos últimos años se ha ido incrementando a niveles alarmantes nunca antes vistos. El incremento en el gasto público se debe a las inversiones que el gobierno considera urgentes, tales como las megas construcciones, carreteras e infraestructura en general como también los costos burocráticos.

Tabla 8.- Tasa de crecimiento del PIB



(Maldonado & Proaño, 2014).

➤ **Perspectivas económicas**

El presente análisis económico fue realizado por la revista Ekos Negocios en el cual acota lo siguiente:

Proyección de la economía ecuatoriana, la tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015. Los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo que se dio en el segundo semestre de 2014, han propiciado una situación en la que es difícil mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

Esta situación ha llevado a que se dé un incremento del endeudamiento público, si bien éste sigue siendo sostenible comparado con otros países de la región. En base a la dinámica económica actual, que depende principalmente de la inversión pública, es fundamental acceder a fuentes de financiamiento que permitan cubrir las necesidades fiscales y el déficit proyectado entre 8.000 y 9.000 millones de dólares.

De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%. En el caso de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, se proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo.

El desempeño de la economía depende en gran medida de lo que se da en materia de comercio exterior. En este caso, las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país. Sin embargo, los resultados para el año 2015 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y la necesidad de la importación de derivados del petróleo. En este escenario, la situación del sector externo para el 2015 presenta también algunas dificultades.

En materia, fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015, lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan de inversiones anual de 8.116 millones.

En cuantos otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas.

Es así como en los primeros meses del siguiente año, dependiendo del desempeño de este valor, el Gobierno planteará políticas económicas y financieras que permitan contrarrestar este escenario.

Finalmente, se espera que la profundización del cambio de la matriz productiva siga teniendo incidencia en el próximo año, lo que también repercute en el dinamismo de la actividad económica. De todas maneras, estas cifras presentan un menor nivel de dinamismo en la

actividad económica, como se presenta en el Índice Ekos de Actividad Económica. (Maldonado & Proaño, 2014).

3.3.2 Entorno socio-demográfico

➤ Población

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), como órgano rector de la estadística, además de ser el responsable directo de la generación de la misma, es el propulsor de su correcta difusión. Así, uno de los objetivos del Instituto es desarrollar productos que contribuyan a la creación de una cultura estadística y se apeguen a las necesidades del país.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la proyección de la población en el año 2016 (En absolutos) es de 16.528.730 comprendida entre edades de 1 a 80 años y más, el público objetivo de eight technology comprende edades entre 20 a 64 años de edad a nivel nacional, se tomó como referencia estos promedio de edades por la independencia y libertad de tomar decisiones, según el (INEC) la población que comprende estas edades es de 8.822.911, esto quiere decir que la empresa tendrá más de ocho millones de potenciales clientes para poderles vender en línea a nivel nacional.

Tabla 9.- Población 2016

Proyección de la población según provincia por grupos etarios, año 2016 (En absolutos)

Provincia	Grupos Etarios									TOTAL
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	
Nacional	1.433.761	1.313.879	1.211.920	1.104.371	981.713	865.241	756.514	639.488	516.024	8.822.911
Azuay	77.849	73.007	63.726	53.684	45.352	39.480	34.913	30.180	25.222	443.413
Bolívar	16.320	13.328	11.691	10.691	9.862	9.158	8.361	7.385	6.400	93.196
Cañar	24.657	21.539	17.780	14.621	12.521	11.185	10.070	8.904	7.732	129.009
Carchi	14.860	13.423	12.762	11.996	11.101	10.094	8.694	7.118	5.841	95.889
Cotopaxi	40.302	35.297	31.391	27.864	24.364	21.135	18.302	15.661	13.286	227.602
Chimborazo	45.338	39.315	33.658	29.320	26.003	23.515	21.300	19.002	16.730	254.181
El Oro	58.662	54.333	51.162	47.197	42.350	37.640	32.844	27.486	21.937	373.611
Esmeraldas	51.978	44.289	39.904	35.716	31.107	27.262	23.934	20.378	16.414	290.982
Guayas	353.157	331.059	313.721	292.916	263.797	233.328	204.804	173.072	136.774	2.302.628
Imbabura	39.625	34.956	31.411	28.241	25.348	22.851	20.076	16.835	13.924	233.267
Loja	44.498	38.273	33.119	29.026	25.625	23.314	21.548	19.435	16.900	251.738
Los Ríos	75.350	66.060	60.578	56.297	51.154	45.268	38.978	32.348	25.772	451.805
Manabí	130.231	113.123	103.519	96.651	89.222	80.441	70.147	59.233	48.273	790.840
Morona Santiago	16.140	13.582	11.457	9.424	7.891	6.825	5.841	4.745	3.710	79.615
Napo	10.780	9.262	8.346	7.370	6.227	5.214	4.386	3.578	2.770	57.933
Pastaza	9.604	8.372	7.284	6.266	5.317	4.404	3.602	2.939	2.345	50.133
Pichincha	259.206	252.547	239.955	221.509	195.109	169.248	147.419	124.187	98.914	1.708.094
Tungurahua	48.619	46.237	42.953	38.792	34.312	30.337	26.708	22.821	18.984	309.763
Zamora Chinchipe	9.941	8.557	7.342	6.108	5.180	4.580	3.963	3.273	2.595	51.539
Galápagos	2.380	2.494	2.526	2.305	2.065	1.860	1.578	1.209	870	17.287
Sucumbíos	18.836	17.234	15.879	13.976	11.896	10.085	8.372	6.531	4.811	107.620
Orellana	12.955	11.856	10.886	9.452	7.942	6.582	5.349	4.110	2.980	72.112
Santo Domingo	37.762	34.373	31.991	28.650	24.663	21.231	18.181	15.006	11.756	223.613
Santa Elena	31.217	28.559	26.448	24.074	21.289	18.443	15.650	12.825	10.107	188.612
Zonas no Delimitadas	3.494	2.804	2.431	2.225	2.016	1.761	1.494	1.227	977	18.429

Fuente: Proyecciones poblacionales del Ecuador, a partir del VII censo de población y VI de Vivienda 2010.

Elaboración: El INEC, 2010

➤ Nivel social

Por efectos de estudio se hacen referencia datos del trabajo de titulación de Rodrigo Sebastián Sandoval Muñoz.

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), nos enseñan que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%.

(INEC). Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo. (Sandoval Muñoz, 2012).

➤ **Tamaño de las familias**

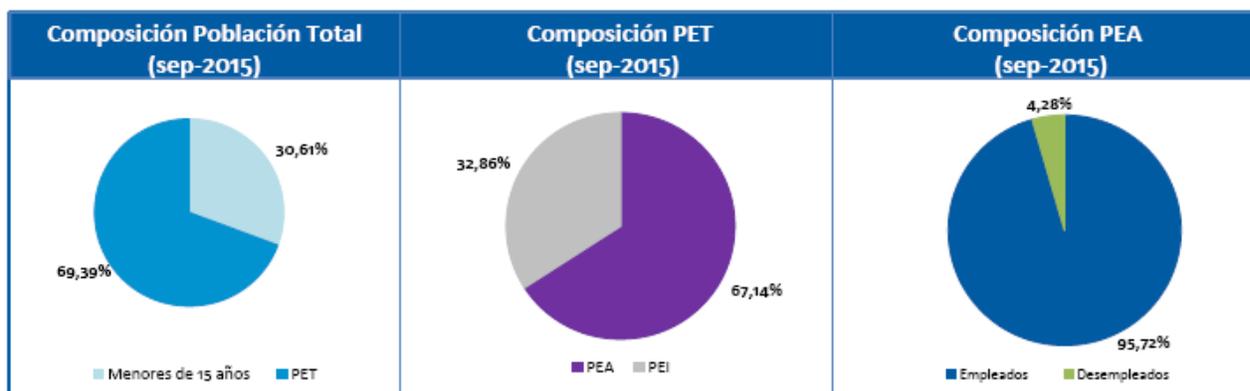
“Según datos del INEC, las personas en los niveles socio económicos A y B, son las menos propensas a tener una familia grande, en general ellos tiene 1 a 2 hijos” (Sandoval Muñoz, 2012).

Por el giro de negocio, Eight Technology considerara como clientes potenciales a los tres primeros extractos sociales, A, B y C+, que comprende el 35,9% de la población ecuatoriana, considerando estas variables la empresa planteara estrategias que le permitan llegar con mayor fuerza al público objetivo sin dejar de lado al resto de la población.

➤ **Población económicamente activa**

Composición de la población: Total nacional, durante septiembre 2015 a nivel nacional se tiene:

- De la población total, el 69,39% está en edad de trabajar
- El 67,14% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 95,72% son personas con empleo.

Tabla 10.- Población económicamente activa

PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Elaboración: El INEC, 2015

3.3.3 Entorno político jurídico

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador,

elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

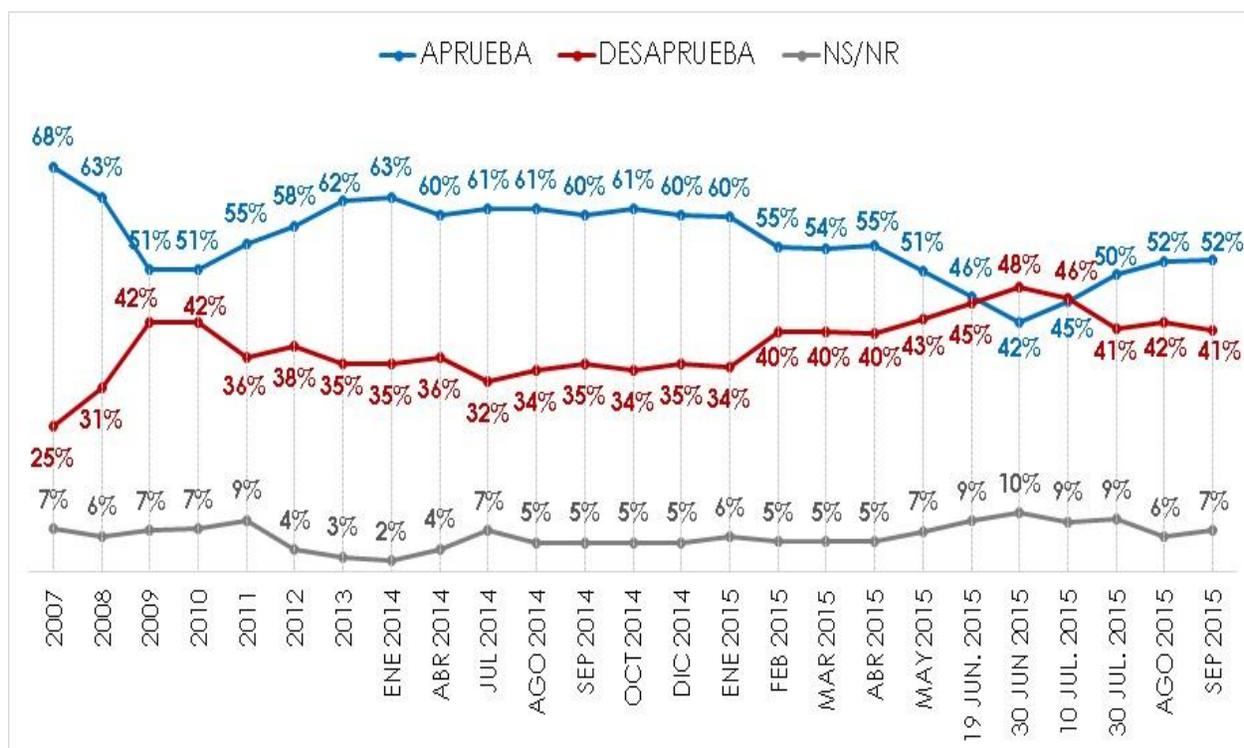
El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares. (GUTIERREZ , s/f)

En la actualidad la situación política del país no es muy buena ni mala, se considera que se ha mantenido en niveles aceptables por el pueblo ecuatoriano, el presidente Correa en 8 años de gestión ha dado estabilidad política, económica y jurídica al país a pesar que este último año ha sido muy criticado por las medidas tomadas para contrarrestar la crisis económica, según encuestadora Cedatos a fecha septiembre 2015, el Presidente Correa tiene una popularidad del

52%, esto quiere decir que más del 50% la población está de acuerdo con su gestión, sin embargo, varios sectores económicos, políticos y sociales lo han criticado duramente, con el fin de buscar una desestabilización, con esta actitud han logrado convocar algunas manifestaciones, pero esto no ha provocado mayor impacto, su aceptación sigue siendo buena, el respaldo con el que cuenta actualmente es debido a que le ha dado prioridad a las megas construcciones, recuperación de la infraestructura pública, el impulso a el cambio de la matriz productiva y los múltiples incentivos a las pequeñas, medianas y grandes empresas, con esto ha demostrado que su objetivo es beneficiar a la inmensa mayoría, otra actitud política es que se ha firmado acuerdos comerciales con países como Turquía, Irán, Catar, India, Belarus y la Unión Europea.

Tabla 11.- Popularidad del gobierno



(Cedatos, 2015)

➤ **Perspectivas ecuatorianas**

La perspectiva del Ecuador ante estos acuerdos comerciales es que las empresas ecuatorianas sean beneficiadas por tales acuerdos de intercambio comercial, el objetivo del ejecutivo es que los empresarios del país no se queden rezagados y puedan competir en el mercado internacional. Por efectos de estudio se hacen referencia datos del trabajo de titulación de Rodrigo Sebastián Sandoval Muñoz.

Muchos analistas como Johan Galtung, uno de los fundadores de los estudios sobre la paz y los conflictos sociales, opina que al no firmar acuerdos comerciales se evitan acuerdos armoniosos y se rompen relaciones lo cual él lo llama una “paz negativa”, que poco a poco el país se va aislando del mundo y a futuro para siguientes gobernantes va a ser difícil establecer nuevamente tales relaciones con antecedentes negativos ya establecidos. (Sandoval Muñoz, 2012).

Para Eight Technology este punto se puede presentar como oportunidad y amenaza. Oportunidad porque el gobierno está incentivando a las empresas pyme, inversión extranjera y nuevos emprendimiento, los incentivo propuestos son:

Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública, Facilitación Aduanera, Desarrollo de Capital Humano, Deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto

a la renta, Capacitación técnica, investigación e innovación, Estudios de mercado y competitividad y Viaje, estadía y promoción comercial para apertura de nuevos mercados entre otros. (Proecuador, 2010).

Amenaza porque Eight Technology importara productos tecnológicos para la comercialización y al no firmar tratados para este tipo de productos va a ser difícil la importación por las barreras arancelarias y las salvaguardias impuesta por el gobierno porque una de sus prioridades es incentivar la producción nacional.

3.3.4 Entorno ecológico

Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. (Calderon Melgar, 2011).

Como se mencionó anteriormente, Eight Technology tendrá como prioridad ante todo el cuidado de la naturaleza, implementara políticas de reciclaje para evitar que se siga propagando la contaminación, y así aportar a la preservación del ecosistema más rico del país.

Para prevenir riesgos naturales y salvaguarda la integridad de los empleados, la empresa desarrollara políticas de seguridad y prevención, con el fin de respetar y cuidar al medio ambiente.

Tabla 12.- Imagen referencial entorno ecológico



Fuente: Imagen prediseñadas

3.3.5 Entorno tecnológico

El avance tecnología ha permitido que la sociedad haya evolucionado a paso agigantados, donde la comunicación ya no es un problema, solo con tocar un botón estamos conectados a todo el mundo, ha facilitado el desarrollo de las actividades, la producción se duplicada, en otras palabras, el desarrollo tecnológico ha dinamizado a toda la sociedad, el Ecuador si bien es cierto, es un país subdesarrollado pero no se queda atrás, las empresas públicas y privada cuentan con tecnología de punta, esto les ha permitido volverse más eficientes y eficaces en sus procesos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) genera información sobre el equipamiento, uso del computador, acceso a internet y dispositivos móviles en los hogares ecuatorianos.

➤ **Uso de computadora (personas de 5 años y mas)**

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.

La provincia con mayor número de personas que utilizan computadora es Pichincha con el 56,2%, seguido por Azuay con el 54,3%; mientras que Los Ríos es la provincia que menos usa con el 28,4%.

➤ **Uso de internet (personas de 5 años y mas)**

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

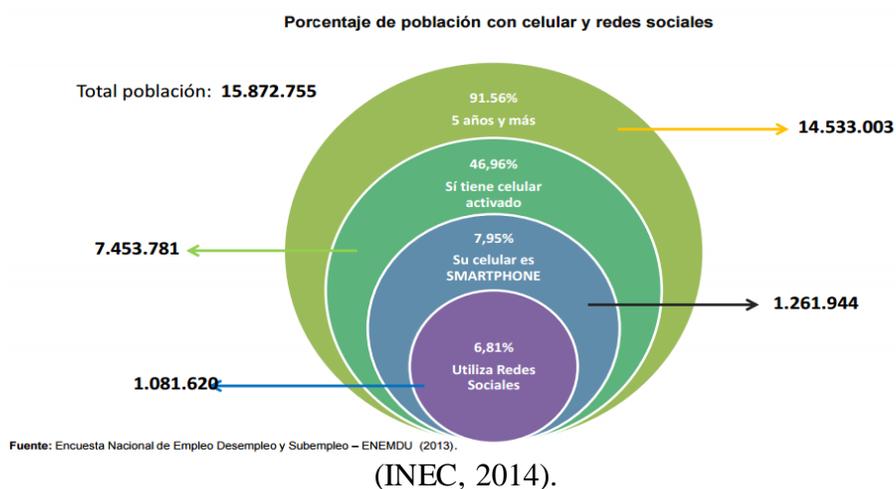
La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Ríos con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

➤ **Perfil de usuarios de redes sociales (personas de 5 años y más)**

Tabla 13.- Porcentaje de población con celular y redes sociales



Estos resultados son muy positivos para el posicionamiento de la empresa, ya que el crecimiento de este sector es sostenido, por lo que se considera que las ventas y la comunicación será permanente. Según datos del (INEC). El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Esta información es considerada como una oportunidad, ya que los productos podrán ser comercializados en línea a nivel nacional.

3.4 Entorno específico microentorno

3.4.1 Mercado (naturaleza y estructura)

3.4.1.1 Mercado

Como se mencionó anteriormente, el mercado objetivo de Eight Technology comprende edades entre 20 a 64 años de edad a nivel nacional, se tomó como referencia estos promedios de edades por la independencia y libertad de tomar decisiones, según el (INEC) la población que comprende estas edades es de 8.822.911, con esta población referencial Eightech se podrá posicionar exitosamente.

3.4.1.2 Naturaleza

Según estudio realizado por el INEC, la población ecuatoriana ha venido evolucionando a paso firme en el uso de tecnologías y en reducción de la pobreza, de la población económicamente activa, el 95,72% son personas con empleo y en cuanto al equipamiento de tecnologías en los hogares se presentan los siguientes datos:

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

3.4.1.3 Estructura

➤ Análisis de la competencia

Los principales competidores de Eight Technology son: Créditos Económicos, Artefacta, Orve Hogar, Japón, La Ganga, Marcimex, Jaher, Su Casa entre otras, las empresas en mención tienen presencia a nivel y cada una tiene claro a su público objetivo.

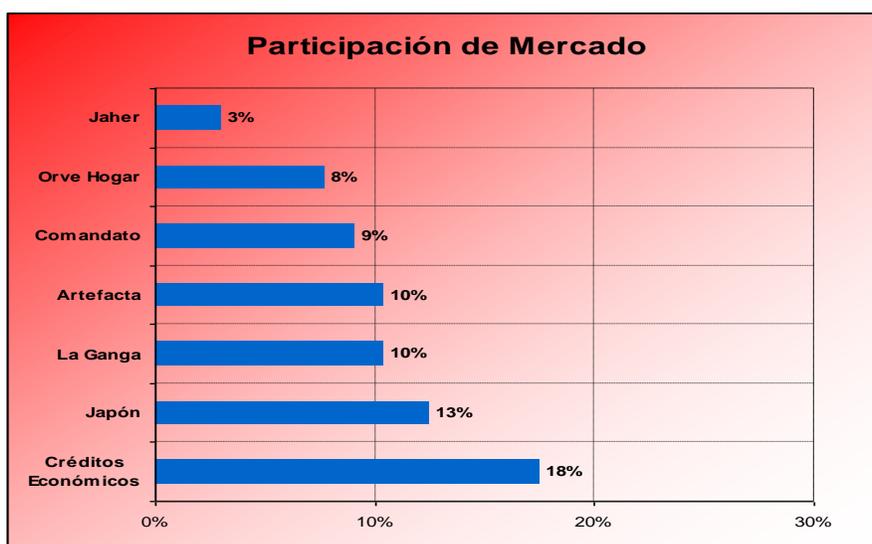
Por otro lado, Eight Technology considerara como competencia directa a las pequeñas empresa, asociaciones y comerciantes informales que se dedican a la misma actividad comercial. Por ejemplo, en Quito los comerciantes de los centros comerciales del ahorro y en Guayaquil de la Bahía entre otros.

Como se mencionó anteriormente, el mercado tecnológico es un mercado muy atractivo, la competencia es intensa, por lo general, las grandes empresas son las que más esfuerzos dedican a sus clientes para mantenerlos y no dar espacio para el error, permanentemente crean valor y desarrollan sus plataformas tecnología para dar un mejor servicio a sus clientes.

Considerando esto, Eight Technology marcara la diferencia en el servicio, creando valor agregado tanto para el cliente interno como para el externo, teniendo como prioridad el desarrollo del capital humano, la comunidad y la naturaleza.

Por efectos de estudio se hacen referencia datos del trabajo de titulación de Jorge Alfonso Álava Centeno y Danilo Antonio Álvarez Dulcey el siguiente gráfico y análisis de la participación de mercado que tienen las principales casa comerciales del país.

Tabla 14.- Participación de mercado de las casa comerciales



(Álava Centeno & Álvarez Dulcey, 2005).

En cuanto al lugar donde realizaron las compras, se puede observar un pequeño liderazgo por parte de Créditos Económicos con un 18% de participación de mercado, seguido por Almacenes Japón con 13%, en tercer y cuarto lugar a la Ganga y Artefacta con 10% cada uno y luego se encuentran Comandato, Orve y Jaher con menor participación. En resumen el líder de mercado es Créditos Económicos y luego existe un empate técnico entre las cinco cadenas siguientes. (Álava Centeno & Álvarez Dulcey, 2005).

➤ **Cuota de mercado**

Con los datos presentados anteriormente, se determinó la posible cuota de mercado que tendrá Eight Technology, el público objetivo es de 8.822.911 millones.

Según Jorge Alfonso Álava Centeno y Danilo Antonio Álvarez Dulcey en su proyecto titulación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en su investigación afirman que las

casas comerciales tienen 71% de participación en el mercado, mientras que un 29% se considera que son clientes que no tienen preferencia de compra en una de estas casas comerciales.

Con la información presentada, se determinó la posible cuota de mercado que tendrá Eight Technology.

Cuota de mercado de la competencia. **71%**

Clientes potenciales (20-64 años). **8.822.911**

Cuota de mercado de la competencia

Posible cuota de mercado = -----

Clientes potenciales (20-64 años)

71%

P.C.M = -----

8.822.911

P.C.M = 8,04%

Después de los cálculos correspondientes se determina que del 100% del mercado, Eight Technology tendrá una posible cuota de mercado de 8,04%, esto quiere decir que la marca tendrá un mercado aceptable para poder posicionarse y crecer rápidamente.

➤ **Análisis de la oferta**

“Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2008,p.7).

La oferta de artículos tecnológicos se encuentra muy dinamizada por empresas nacionales e internacionales, tales como; Hp, Sony, Samsung, Apple, Créditos Económicos, Comandato, Almacenes Japón, Artefacta entre otras, estos competidores representanta una gran amenaza para Eight Technology por su gran stock de mercadería con la que cuentan, pero esto no será un impedimento para que la empresa entre a competir en el mercado y vaya ganando espacio poco a poco con sus grandes fortalezas con las que contará, servicio al cliente de calidad y personal altamente capacitado.

3.4.2 Productos sustitutos

En lo que se refiere a tecnología, Eight Technology no considera como amenaza a los productos sustitutos, ya que en la actualidad los clientes se inclinan por comprar un producto de marca reconocía, por experiencia en el mercado puedo asegurar que un 95% de consumidores no se arriesga a comprar un producto que no satisfaga su necesidad y que no le brinde la seguridad necesaria.

La diferencia de precios es un factor que influye mucho y que se debería tomar en cuenta, pero aun así no representa una mayor amenaza, ya que 5 años de experiencia en ventas reafirmo

que a la hora de comprar un cliente no le importa pagar un poco más por un producto que tenga trayectoria y prestigio.

3.4.3 Nuevas entradas

En este tipo de negocios la competencia es intensa, por su gran demanda es un mercado atractivo y provoca que a diario se crean nuevas empresas, pero Eight Technology no vea a esta situación como amenaza, ya que una de sus principales fortalezas será, la excelencia en el servicio, precios competitivos, servicio técnico y asistencia las 24 horas del día.

A mediano plazo, Eight Technology establecerá alianzas estratégicas con proveedores para que tenga exclusividad en la comercialización de ciertas marcas.

3.4.4 Clientes

En la actualidad el mercado tecnológico se encuentra saturado por la gran competencia que existe, el cliente encuentra muchas opciones y ofertas, por experiencia en el sistema, puedo reafirmar que en estos tiempos el cliente tiene un gran poder de negociación, la capacidad para exigir precios competitivos y servicios de calidad son impresionantes, básicamente obligan a las organizaciones a volverse más eficientes en sus costos.

Para Eight Technology esto no será un problema, ya que los precios serán muy competitivos, y los servicios serán de calidad, una de las fortalezas que presentara la organización será recurso humano muy capacitado, que contarán con habilidades para persuadir al cliente y fidelizarlo a pesar que sean muy exigentes.

Si hoy en día las empresas que no son capaces de retener a sus clientes, están destinadas a desaparecer, tomando en cuenta estas observaciones, se destinarán esfuerzos más exhaustivos para construir relaciones a largo plazo, donde el objetivo principal será ganar – ganar.

3.4.5 Competidores

Debido al giro de negocio la competencia es una verdadera amenaza, especialmente de las grandes empresas que puede adquirir los productos a un menor precio por su gran volumen de compra, esto quiere decir que pueden vender sus productos a costos muchos más bajos que una empresa pyme, ejemplo; Corporación la Favorita V/S Eight Technology, ellos pueden manejar mejor precio, pero una pyme un mejor servicio, y en realidad a muchos clientes no les importa pagar más a cambio de una atención personalizada.

La competencia será intensa, pero Eight Technology no se concentrará en lo que hagan sus competidores, la empresa se concentrará en hacer las cosas bien, implementando procesos de mejora continua en todos sus niveles para que le permita ser competitiva y eficiente en el mercado.

3.4.6 Proveedores

Las empresas que proveerán a eight technology serán, Tecnomega, Cartimex, Dismayor y Siglo 21, para ciertos artículos los proveedores tendrán un poder de negociación absoluto por la distribución exclusiva de las marcas, en el caso de Tecnomega tiene la distribución exclusiva de marcas como HP, COMPAQ entre otras, en un inicio será complicado llegar a una negociación de ganar – ganar ya que ellos impondrán los precios, tiempo de entrega y formas de pagos.

Cuando los proveedores tienen la distribución exclusiva monopolizan el mercado e imponen sus políticas, por lo general, esto sucede cuando empresas grandes negociación con los proveedores para que no se les venda al mismo precio a las pymes por el simple hecho que las ven como una potencial amenazas, básicamente se compite en un mercado donde las grandes organizaciones practican la competencia desleal y no permiten que las pymes sigan creciendo y ganando mercado.

3.5 Análisis de la situación interna

3.5.1 Recursos y capacidades de la empresa

Según el análisis económico realizado, la inversión inicial será de \$ 103.271,00 dólares para establecer el negocio, \$ 12.569,20 dólares para la adquisición de mercadería, \$ 20.000,00 dólares para la adquisición de un vehículo, \$ 8.430,00 para el equipamiento del local y gastos de

constitución, y los 62.271,80 restante se destinaran como capital de trabajo, los recursos económicos provendrán de un préstamo de \$ 65.271,00 del Banco Nacional del Fomento y los otros \$ 38.000,00 provendrán de ahorros familiares.

Cabe recalcar que los proveedores exigen que la primera compra sea de \$ 3.000,00 para poder adquirir los productos a precios de mayorista y que las futuras compras se las pueda realizar con la misma política, después de la tercera compra los proveedores darán crédito directo a 90 días a la empresa Eight Technology.

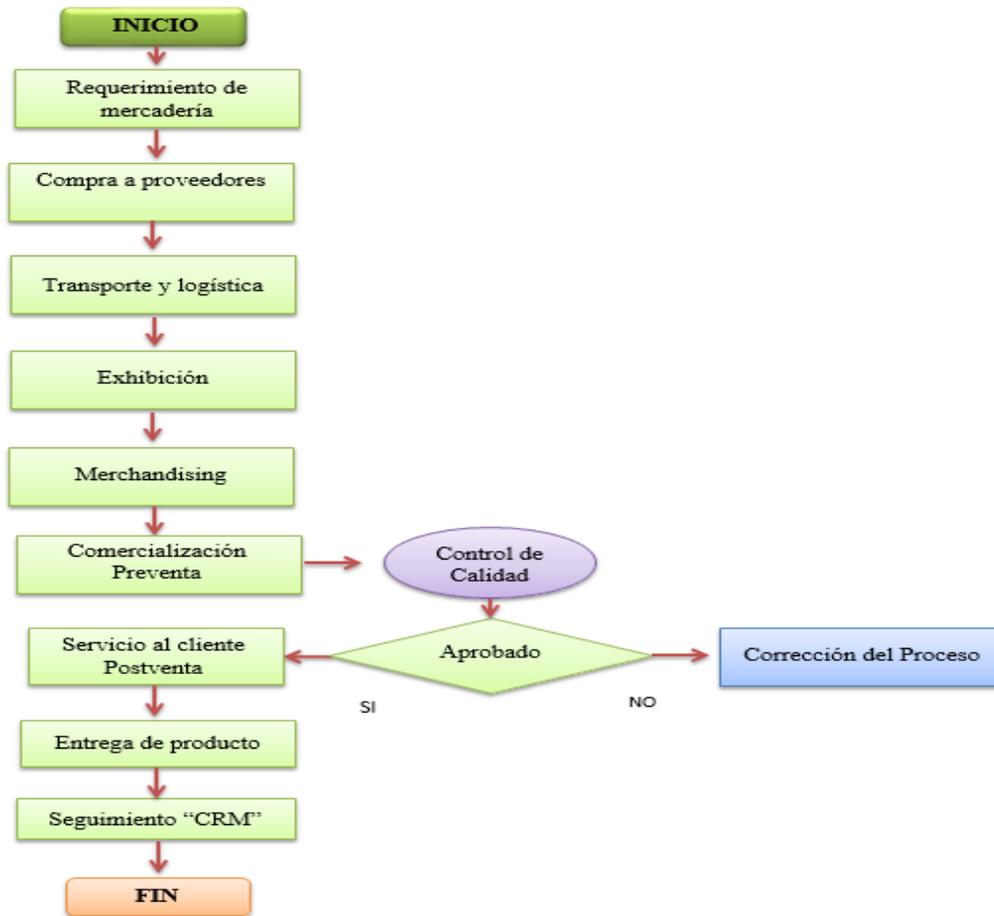
3.5.2 Organización de la empresa

➤ Organigrama

Por la capacidad instalada no se requiere contar con un organigrama, según como vaya creciendo la empresa se analizará si es que amerita que se defina un organigrama para definir los diferentes niveles jerárquicos con el fin de manejar eficientemente los diferentes departamentos.

➤ Proceso productivo

Ilustración 20.- Proceso productivo



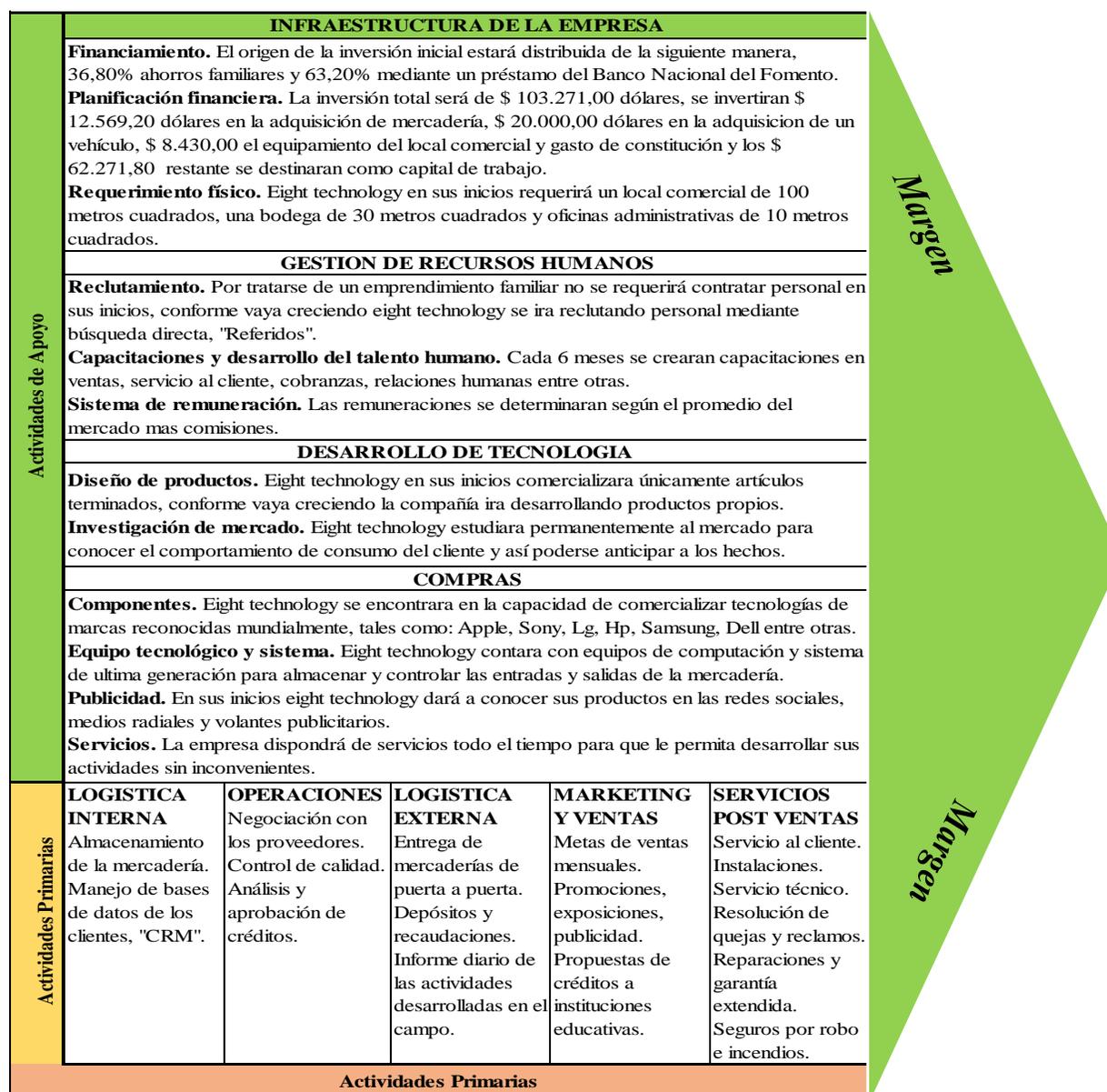
Elaboración: El autor, 2016

➤ Cadena de valor

“Es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa” (Kotler & Armstrong, 2008,p.46).

La cadena de valor que Eight Technology implementara se presenta a continuación.

Ilustración 21.- Cadena de valor



Elaboración: El autor, 2016

➤ Factibilidad técnica

Como se ha mencionado anteriormente, el posicionamiento de la marca Eight Technology es un emprendimiento que se llevara a cabo en un mediano plazo, a más de un deseo es una necesidad ya que el objetivo de la empresa será aportar al desarrollo de la comunidad.

Se habla de necesidad simplemente porque la comunidad en general requiere que las empresas generen empleo y aporten a la sociedad un porcentaje de lo que ella les da, en este caso, Eight Technology aportara con generación de empleo y alfabetización tecnológico a la comunidad, la empresa estará en capacidad de proveer artículos de marcas reconocidas a nivel mundial, regional y local, como se mencionó anteriormente, la institución comercializara productos de calidad incluido su valor agregado.

En su primera fase Eight Technology iniciara sus actividades en la ciudad de Quito, acogiéndose a los estatutos que exigen los órganos de control, tales como: la Superintendencia de Compañías, Servicios de Rentas Internas, el Municipio entre otros.

➤ **Requerimiento físico**

Toda empresa necesita de un espacio físico para que pueda desarrollar sus actividades, en el caso de Eight Technology no es la excepción.

A continuación se detallan los requisitos físicos que la empresa necesitara para su funcionamiento.

Ilustración 22.- Requerimiento físico

REQUERIMIENTO FÍSICO
Un local comercial de 100 metros cuadrados
Una bodega de almacenamiento de 30 metros cuadrados
Oficinas administrativas de 10 metros cuadrados
Equipo tecnológico e informático
Una camioneta para el transporte de mercadería
Insumos de oficina

Elaboración: El autor, 2016

➤ **Factores de localización**

Macrolocalización

Como se mencionó anteriormente, Eight Technology en sus inicios se establecerá en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

Ilustración 23.- Macrolocalización

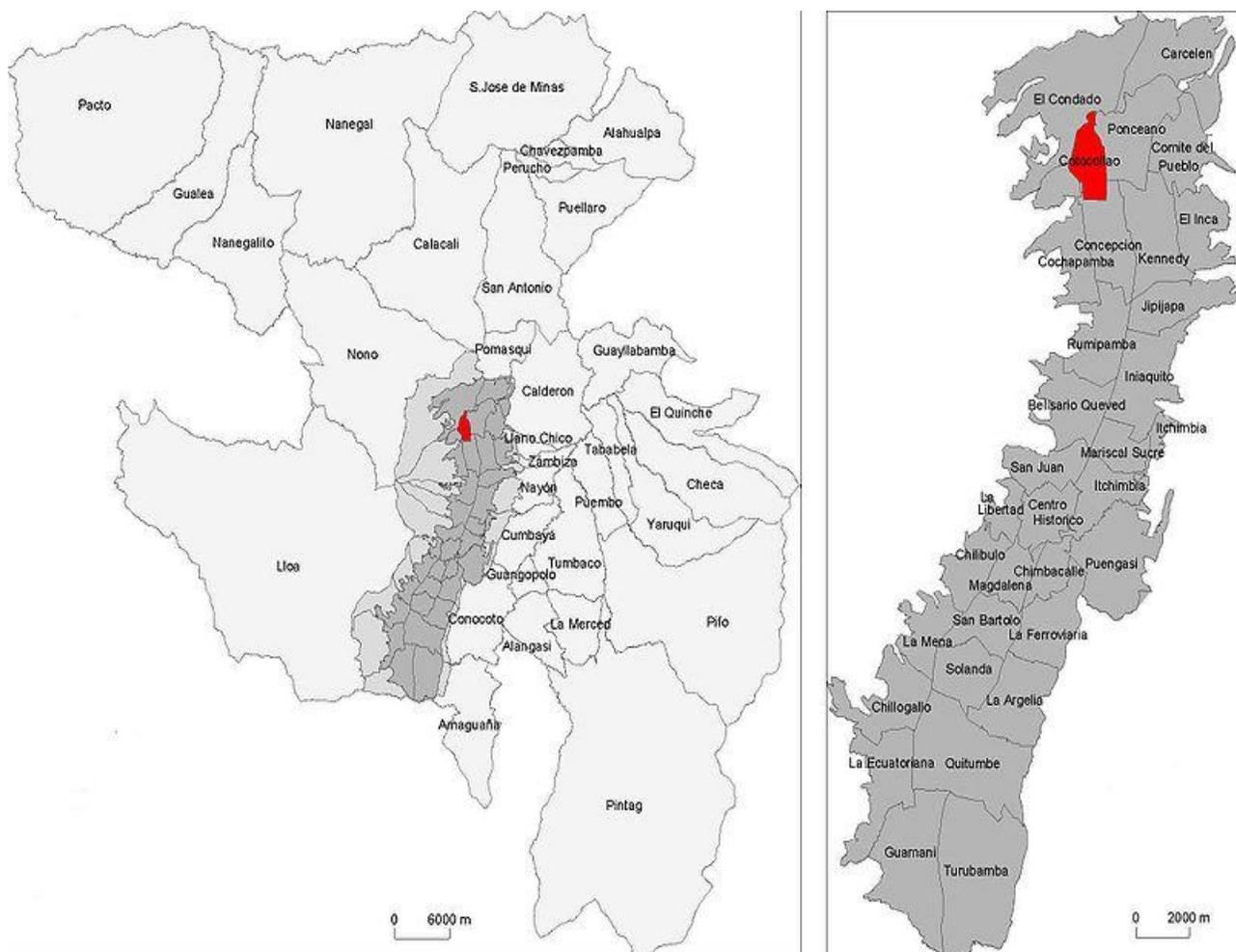


Fuente: Instituto Geográfico Militar

Microlocalización

Localización Óptima del Negocio.- Eight Technology se establecerá en el Cantón Quito, Parroquia La Delicia; por diversas razones la empresa iniciara sus actividades en esta parroquia, entre ellas se puede mencionar: La cercanía de los proveedores, afluencia de público, servicio básicos de calidad, seguridad y mano de obra calificada.

Ilustración 24.- Microlocalización



Fuente: Instituto Geográfico Militar

Factores que influyen directamente en la localización del negocio

En el siguiente cuadro se detalla los factores que influyen directamente en la decisión que Eight Technology tomara para establecer su local comercial.

Ilustración 25.- Método cualitativo por puntos

MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
FACTORES DE LOCALIZACIÓN	%	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C	
		Cotocollao		Centro Histórico		Recreo	
		PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN
1 Vías de acceso que facilitan movilidad	20%	10	2	9	1,8	6	1,2
2 Cercanía mano de obra	20%	8	1,6	7	1,4	7	1,4
3 Cercanía fuentes de abastecimiento	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
4 Cercanía al mercado	40%	9	3,6	8	3,2	8	3,2
5 Servicios básicos	10%	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Total	100%		8,5		7,7		7

Elaboración: El autor, 2016

En base al análisis y puntaje presentado, se toma a la Parroquia la Delicia, sector Cotocollao como sitio idóneo para la ubicación de Eight Technology.

Decisiones y factores de localización

Toda empresa antes de establecerse debe analizar minuciosamente su microlocalización, ya que de ello depende que se seleccione un lugar óptimo y estratégico para desarrollar sus actividades, el lugar elegido deberá contar con todas las características y requisitos que demande el giro del negocio.

Servicios básicos, transporte público, redes telefónicas e internet, seguridad y apoyo de la fuerza pública, entre otros. La Parroquia la Delicia cuenta con todo lo expuesto.

3.6 Diagnostico de la situación

En la actualidad emprender un negocios es un tanto riesgoso por la crisis económica, la situación política y jurídica que está viviendo el país, son fuerzas externas imposibles de contrarrestar ya que tienen impacto nacional, regional y mundial, estos factores han provocado que muchas empresas hayan cerrado sus puertas y otras estén por cerrar o reducir al personal porque las ventas se han reducido considerablemente, el desempleo crece y los clientes que aún mantienen sus empleos se abstienen de renovar sus aparatos tecnológicos por miedo e incertidumbre de su situación laboral.

3.6.1 Matriz de evaluación de factores internos

Ilustración 26.- Matriz EFI

MATRIZ EFI				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Nº	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Personal capacitado, en servicio al cliente, interno y externo, venta y postventa, CRM.	0,16	4	0,64
2	Productos de marcas reconocidas, Samsung, Lg, Sony, Apple, Hp, Dell, Acer, Lonova, Toshiba entre otras.	0,13	3	0,39
3	Servicio y soporte técnico las 24 horas del día, entrega de puerta a puerta e instalación de los equipos.	0,08	4	0,32
4	Capital de trabajo y transporte local propio.	0,13	4	0,52
5	Conocimiento del mercado y línea de crédito de los proveedores abierta hasta 90 días.	0,09	4	0,36
Subtotal				2,23
DEBILIDADES				
1	Falta de infraestructura propia.	0,08	1	0,08
2	Falta de transporte eficiente para realizar las entregas a nivel nacional.	0,09	1	0,09
3	Falta de políticas de crédito.	0,08	2	0,16
4	Falta de sistema automatizado de inventario y facturación.	0,06	2	0,12
5	Falta de publicidad por bajo presupuesto.	0,10	1	0,10
Subtotal				0,55
TOTAL		1,00		2,78

Elaboración: El autor, 2016

Interpretación

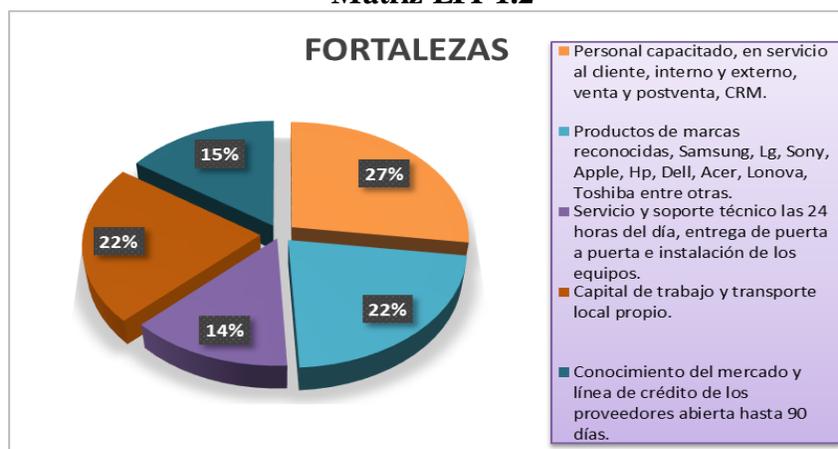
El total ponderado es de 2.78, lo que indica que la organización es fuerte en lo interno, ya que el promedio ponderado supera a la media, por lo tanto, se debe aprovechar al máximo las fortalezas con las que se cuenta, en el análisis individual de las fortalezas y debilidades, se puede notar que las fortalezas son mayores que las debilidades, siendo así, se debe aprovechar al máximo las grandes fortalezas y las bajas debilidades.

Matriz EFI 1.1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Nº	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Personal capacitado, en servicio al cliente, interno y externo, venta y postventa, CRM.	0,16	4	0,64
2	Productos de marcas reconocidas, Samsung, Lg, Sony, Apple, Hp, Dell, Acer, Lonova, Toshiba entre otras.	0,13	3	0,39
3	Servicio y soporte técnico las 24 horas del día, entrega de puerta a puerta e instalación de los equipos.	0,08	4	0,32
4	Capital de trabajo y transporte local propio.	0,13	4	0,52
5	Conocimiento del mercado y línea de crédito de los proveedores abierta hasta 90 días.	0,09	4	0,36
Subtotal				2,23

Elaboración: El autor, 2016

Matriz EFI 1.2



Elaboración: El autor, 2016

Interpretación

Se puede concluir que el personal capacitado, capital de trabajo y conocimiento del mercado, son las mayores fortalezas de la organización, y se debe trabajar de la mano con ellos para que la organización se posicione rápidamente en la mente del consumidor.

Matriz EFI 1.3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Nº	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES				
1	Falta de infraestructura propia.	0,08	1	0,08
2	Falta de transporte eficiente para realizar las entregas a nivel nacional.	0,09	1	0,09
3	Falta de políticas de crédito.	0,08	2	0,16
4	Falta de sistema automatizado de inventario y facturación.	0,06	2	0,12
5	Falta de publicidad por bajo presupuesto.	0,10	1	0,10
Subtotal				0,55

Elaboración: El autor, 2016

Matriz EFI 1.4



Elaboración: El autor, 2016

Interpretación

Se puede concluir que las debilidades que mas afectaran a la empresa son; falta de publicidad por bajo presupuesto y falta de transporte eficiente, por lo tanto, se considera que se debe reajustar el presupuesto trimestralmente y no semestral, y en cuanto al transporte, se debe contratar los servicios de la empresa que se desempeñe de mejor manera en el mercado.

3.6.2 Matriz de evaluacion de factores externos

Ilustración 27.- Matriz EFE

MATRIZ EFE				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Nº	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Industria y mercado ecuatoriano en desarrollo.	0,16	4	0,64
2	Financiamiento estatal a emprendimientos.	0,11	2	0,22
3	Avance tecnológico.	0,14	3	0,42
4	Crecimiento poblacional acelerado.	0,08	2	0,16
5	Altos precios de la competencia.	0,08	1	0,08
Subtotal				1,52
AMENAZAS				
1	Imposiciones de salvaguardias 45%.	0,12	3	0,36
2	Impuesto a la salidas de capitales el 5%.	0,09	2	0,18
3	Tasa de desempleo en aumento.	0,07	1	0,07
4	Fortalecimiento del dólar.	0,11	2	0,22
5	Devaluación monetaria de los países vecinos.	0,13	3	0,39
Subtotal				1,22
TOTAL		1,00		2,74

Elaboración: El autor, 2016

Interpretación

El total ponderado es de 2.74, lo que indica que la organización está respondiendo de manera exitosa a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, en otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Matriz EFE 1.1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Nº	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Industria y mercado ecuatoriano en desarrollo.	0,16	4	0,64
2	Financiamiento estatal a emprendimientos.	0,11	2	0,22
3	Avance tecnológico.	0,14	3	0,42
4	Crecimiento poblacional acelerado.	0,08	2	0,16
5	Altos precios de la competencia.	0,08	1	0,08
Subtotal				1,52

Elaboración: El autor, 2016

Matriz EFI 1.2



Elaboración: El autor, 2016

Interpretación

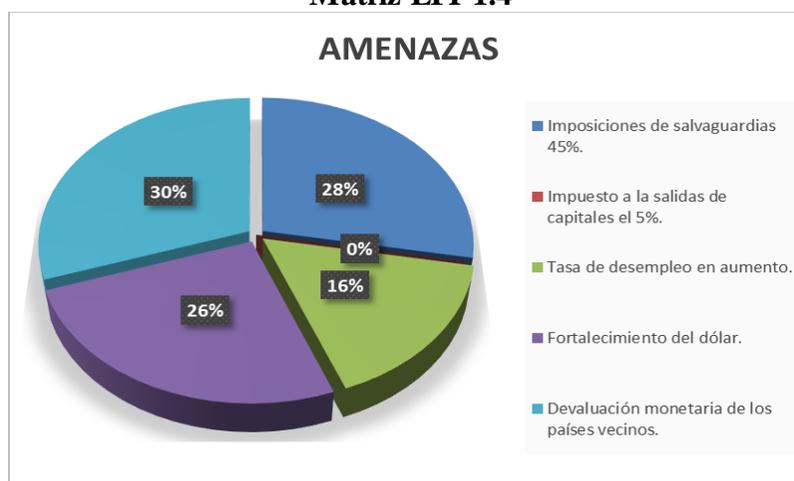
Se puede concluir que las oportunidades con mayor porcentaje que no se deben descuidar son; Industria y mercado ecuatoriano en desarrollo, avance tecnológico y financiamiento estatal, por lo tanto, si Eight Technology quiere crecer rápidamente debe realizar una excelente gestión en estas oportunidades para cumplir su visión.

Matriz EFI 1.3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Nº	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS				
1	Imposiciones de salvaguardias 45%.	0,12	3	0,36
2	Impuesto a la salidas de capitales el 5%.	0,09	2	0,18
3	Tasa de desempleo en aumento.	0,07	1	0,07
4	Fortalecimiento del dólar.	0,11	2	0,22
5	Devaluación monetaria de los países vecinos.	0,13	3	0,39
Subtotal				1,22

Elaboración: El autor, 2016

Matriz EFI 1.4



Elaboración: El autor, 2016

Interpretación

Se puede concluir que las peores amenazas para el futuro de Eight Technology son; la devaluación monetaria de los países vecinos, la imposición de las salvaguardias y el fortalecimiento del dólar, por lo tanto, se considera que se debe tener una planificación financiera muy bien estructurada para evitar posibles crisis.

3.6.3 Matriz de estratégica – F.O.D.A.

Ilustración 28.- Matriz de estrategias- F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1.-) Industria y mercado ecuatoriano en desarrollo. 2.-) Financiamiento estatal a emprendimientos. 3.-) Avance tecnológico. 4.-) Crecimiento poblacional acelerado. 5.-) Altos precios de la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.-) Imposiciones de salvaguardias 45%. 2.-) Impuesto a la salidas de capitales el 5%. 3.-) Tasa de desempleo en aumento. 4.-) Fortalecimiento del dólar. 5.-) Devaluación monetaria de los países vecinos.</p>
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>1.-) Personal capacitado, en servicio al cliente, interno y externo, venta y postventa, CRM. 2.-) Productos de marcas reconocidas, Samsung, Lg, Sony, Apple, Hp, Dell, Acer, Lenovo, Toshiba entre otras. 3.-) Servicio y soporte técnico las 24 horas del día, entrega de puerta a puerta e instalación de los equipos. 4.-) Capital de trabajo y transporte local propio. 5.-) Conocimiento del mercado y línea de crédito de los proveedores abierta hasta 90 días.</p>	<p style="text-align: center;">F-O (Maxi-Maxi)</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de crecimiento</p> <p>(F2, F5, O5). Con el fin de aprovechar la oportunidad del crecimiento poblacional, Eight Technology propone aperturar varios locales a nivel nacional.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>1.-) Falta de infraestructura propia. 2.-) Falta de transporte eficiente para realizar las entregas a nivel nacional. 3.-) Falta de políticas de crédito. 4.-) Falta de sistema automatizado de inventario y facturación. 5.-) Falta de publicidad por bajo presupuesto.</p>	<p style="text-align: center;">D-O (Mini-Maxi)</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de fortalecimiento</p> <p>(D5, O3, O4). Con el fin de fortalecer las debilidades, Eight Technology se acogerá a los incentivos que el gobierno está impulsando a nuevos emprendimientos, capacitaciones publicitarias y al financiamiento económico.</p>	<p style="text-align: center;">D-A (Mini-Mini)</p> <p style="text-align: center;">Estrategia de defensa</p> <p>(D1, D2, D3, A1, A2). Con el fin de prevenir crisis económica, Eight Technology tendrá una planificación financiera bien estructurada para evitar gastos innecesarios, tales como; transporte, infraestructura, importaciones entre otros.</p>

Elaboración: El autor, 2016

3.7 Determinación de los objetivos

3.8 Objetivos estratégicos

- Establecer presupuesto de ventas mensual y asignarlo a los asesores de ventas y dar seguimiento para que se cumplan las metas.
- Identificar nuevos nichos de mercado para satisfacer la demanda insatisfecha y posicionar la marca.
- Definir políticas de ventas, devolución, crédito y cobranzas para que se cumpla el objetivo de la empresa.
- Definir los medios publicitarios para informar a los clientes de las promociones que tendrá Eight Technology.
- Aumentar las ventas mensuales en un 10% después de la campaña publicitaria en las redes sociales y televisión.

3.9 Elaboración y selección de estrategia

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008,p.49).

3.10 Definición de estrategias de marketing

La estrategia del marketing es; “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008,p.37).

3.10.1 Estrategia de cartera

Eight Technology dirigirá todos sus esfuerzos en cuatro áreas fundamentales de la empresa, Crecimiento, Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, el objetivo central es posicionar la marca rápidamente en la mente del consumidor.

- **Estrategia para el Crecimiento.-** Para crecer rápidamente, Eight Technology implementara la estrategia de penetración de mercado, comercializara productos tecnológicos de las mejores marcas del mundo, donde el servicio al cliente será de calidad, entrega de los productos puerta a puerta, servicio técnico disponible las 24 horas del día y publicidad permanente en los medios más utilizados según resultados de la investigación de mercado.
- **Estrategia de Segmentación.-** Para segmentar el mercado, Eight Technology implementara la estrategia de segmentación, comprara bases de datos al seguro social y/a otras entidades con el fin de contar con una base de clientes que cumple el perfil de los tres primeros extractos sociales que manejan un nivel de vida media hacia a arriba.

- **Estrategia Competitiva.-** Para competir en un mercado dinámico como el actual, Eight Technology implementara la estrategia de desarrollo de mercado, el objetivo es llegar a los mercados o poblaciones más alejadas de las grandes ciudades, mediante campañas comunitarias y programas de descuento en la agencia, según resultado de la investigación de mercado, el 88% de los encuestados prefiere realizar sus compras en el punto de venta, esto obliga a la empresa a crear ofertas atractivas para llamar la atención del cliente.
- **Estrategia de Posicionamiento.-** Para posicionarse rápidamente, Eight Technology implementara la estrategia de diferenciación, ya que esta le permitirá marcar la diferencia frente a la competencia, donde los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que tendrá la empresa, la exclusividad será creíble para el cliente, donde la credibilidad, seriedad, honestidad, cortesía, comunicación y capacidad de respuesta será una política institucional para que se cumplan los deseos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.

3.10.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento

Para posicionar rápidamente a Eight Technology. Se aplicara las siguientes estrategias:

- **Diferenciada.-** Con esta estrategia la empresa se dirigirá a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

- **Indiferenciada.-** Con esta estrategia la empresa se dirigirá a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

3.10.2.1 Territorial

En la segmentación territorial, se aplicará la estrategia indiferenciada, donde Eight Technology dirigirá las mismas ofertas y promociones a todos los segmentos identificados a nivel nacional.

Eight Technology segmentara a sus clientes como lo recomienda el padre del marketing, Philip Kotler.

- **Segmentación geográfica.-** La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.
- **Sedimentación demográfica.-** La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica.-** La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.
- **Segmentación conductual.-** La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

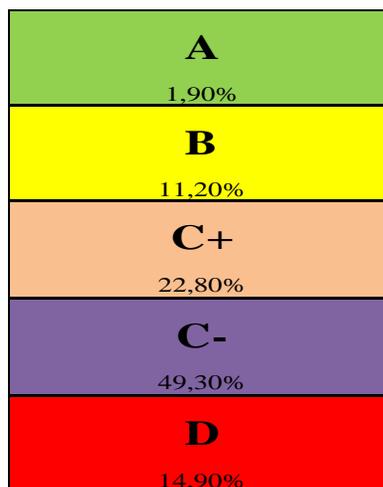
Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

3.10.2.2 Clientes

En la segmentación de clientes, se aplicará la estrategia diferenciada, donde Eight Technology se dirigirá a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Según estudios realizados por el INEC, los ecuatorianos estamos divididos en 5 extractos sociales, por el giro del negocio, Eight Technology se enfocara con mayor dedicación a los tres primeros, A, B y C+, las familias de estos niveles sociales manejan una media hacia a arriba y comprenden el 35,9% de la población ecuatoriana, considerando estas variables Eightech planteara estrategias que le permitan llegar con mayor fuerza al público objetivo sin dejar de lado al resto de la población.

Ilustración 29.- Extractos sociales



Elaboración: El autor, 2016

3.10.3 Estrategia funcional

3.10.3.1 Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2008,p.609).

Estrategia para el producto.- Eight Technology insertara su marca y logo en todos los productos, cambiara la presentación y el diseño del empaque, adicional a esto, todo los productos tendrán garantías extendidas por 6 meses y servicio técnico las 24 horas del día.

3.10.3.2 Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008,p.609).

Estrategia para el precio.- Eight Technology dará el 10% de descuento en todos sus productos por pago en efectivo y el 5% por pagos con tarjetas de crédito, como servicio adicional al precio, la instalación será gratuita en un lapso no mayor a 24 horas.

3.10.3.3 Promoción

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008,p.609).

Estrategia para la Promoción.- Eight Technology dará descuentos especiales en productos seleccionados, entregara raspaditas con premios instantáneos, por la compra de ciertos productos, se le entregara un obsequio adicional, se realizaran ferias en las que se entregaran cupones de descuento especial y se realizara publicidad en los medios de comunicación más visitados por el cliente, Facebook y Televisión.

3.10.3.4 Plaza

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008,p.609).

Estrategia para la Plaza.- Eight Technology comercializará sus productos en el local comercial, puerta a puerta y en campañas a instituciones públicas y privadas, adicional a esto, creara una tienda virtual y redes sociales con el fin de abarcar más mercado.

3.11 Plan de acción

En el presente plan de marketing se implementaran acciones concretas a realizarse en los plazos previstos, así mismo, se asignaran recursos humanos, materiales y financieros para llevar a cabo el proyecto, luego se evaluaran los costos previstos y de modo especial se priorizaran los planes en función de su urgencia. (LinkedIn Corporation, 2012).

3.12 Plan de producto

- **Ampliación o Modificación.**- Eight Technology en sus inicios comercializará productos sin modificación alguna en sus partes o contenidos del sistema.
- **Empaque.**- Eight Technology insertara su marca a todas las líneas de productos, nombre comercial, logo, eslogan y mascota con el fin de posicionar la marca rápidamente en la mente del consumidor.
- **Sellos de garantía y seguridad.**- Eight Technology contara con sellos de seguridad propio, que servirán como respaldo para los que productos no sean alterados o manipulado en sus partes mientras la garantía se encuentre vigente.
- **Nuevas marcas.**- Eight Technology en el mediano plazo importara partes y piezas de computadoras para ser ensambladas y registradas como marca propia.

- **Servicio técnico.-** Eight Technology para dar soporte y respaldo técnico las 24 horas del día, contara con el departamento de asistencia Eighttech, con el fin de garantizar el funcionamiento de sus artículos a su máxima capacidad.

3.13 Plan de precio

- **Términos de ventas.-** Para las ventas en efectivo se otorgara un descuento del 10% en todos los productos, mientras que para las ventas con tarjetas de crédito se otorgara un 5% y para las ventas a crédito directo se incrementara la tasa vigente para esta modalidad.
- **Modificación del precio.-** Los precios se modificaran según los meses de gran y poca demanda, para los meses de Enero, Febrero y Marzo los precios tendrán un descuento especial por la poca afluencia de compradores, se aplica esta medida con el fin de atraer al público, mientras que para el resto de meses se aplican los términos de ventas establecidas.

3.14 Plan de promoción

- **Material publicitario.-** Eight Technology dará a conocer sus promociones por medio de material publicitario, volantes, raspaditas con premios instantáneos, descuentos especiales en productos seleccionados, entregara obsequios por las compras superiores a 500 dólares, se realizaran ferias en las que se entregaran cupones de descuento especial.

- **Relaciones públicas.-** Eight Technology llevara a cabo presentaciones en instituciones públicas, privadas y comunidades con el fin de dar a conocer a la empresa y poder presentar las promociones del mes.

3.15 Plan de plaza

- **Canales de distribución.-** Eight Technology contara con transporte propio dentro de la ciudad, las entregas se realizaran en un plazo no mayor a 24 horas, mientras que en provincia se entregara en un plazo no mayor a 48 horas.
- **Fuerza de ventas.-** Eight Technology contara con vendedores capacitados que podrán satisfacer las necesidades de información que demandan los consumidores, se contara con ejecutivo de campo para aquellos clientes que por su oficio no puedan visitar las tiendas de la empresa.
- **Puntos de ventas.-** Eight Technology contara con locales físicos, tienda virtual, call center y tiendas móviles con el fin de cubrir una mayor cuota de mercado.

3.16 Plan de comunicación

- **Selección de medios.-** En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se comunicará de las promociones por los medios más visitados por los clientes, Facebook y Televisión, del total de encuestados, el 84% afirmaron que se informa por

redes sociales y televisivas, por lo tanto, Eight Technology usara estos medios como aliados estratégicos para dar a conocer sus productos y la marca comercial.

3.17 Determinación del presupuesto

3.17.1 Asignación presupuestaria / cuenta de resultados

Después de plantear las estrategias de posicionamiento y las estrategias del marketing mix, Eight Technology presenta el balance de situación inicial, asignara del presupuesto y proyección de ingresos a 5 años. A continuación se detalla la distribución de los fondos.

3.17.2 Balance de situación inicial

En el presente balance de situación inicial se detallan las principales cuentas y la distribución de fondos de cada una.

Ilustración 30.- Balance de situación inicial

EIGHT TECHNOLOGY			
BALANCE GENERAL INICIAL			
AL 01 DE MAYO DEL 2016			
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u>	
	<u>VALOR</u>		<u>VALOR</u>
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos y Equivalente	62.271,00	Documentos por pagar	0,00
Documentos por cobrar	0,00	Cuentas por pagar	0,00
Inventarios	12.569,20	Otros pasivos corrientes	0,00
Otras cuentas por cobrar	0,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	74.840,20	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVOS FIJOS		Préstamo largo plazo	65.271,00
Terrenos	0,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	65.271,00
Edificios	0,00		
Muebles y enseres	6.030,80	TOTAL PASIVOS	65.271,00
Equipos de computación	1.400,00	PATRIMONIO	
Vehículos	20.000,00	Capital social	38.000,00
Menos: Depreciación acumulada	0,00	TOTAL PATRIMONIO	38.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	27.430,80		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Inversiones largo plazo y otros	1.000,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTE	1.000,00		
TOTAL DEL ACTIVO	103.271,00	TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	103.271,00

Elaboración: El autor, 2016

3.17.3 Inversión total

La inversión total será de \$ 103.271,00, la misma está dividida en dos tipos, inversión de activos fijos e inversión de activos corrientes, proyectada a tres meses.

Ilustración 31.- Inversión total

INVERSIÓN TOTAL			
INVERSIONES	VALOR \$	%	INVERSIÓN
Local comercial y oficina adm.	\$ 2.400	8%	2.400
Bodega de almacenamiento	\$ 600	2%	600
Equipo de oficina	\$ 2.000	7%	2.000
Material publicitario e insumo	\$ 4.950	17%	4.950
Mobiliario	\$ 2.500	9%	2.500
Sueldos y salarios	\$ 4.200	14%	4.200
Inventario de mercadería	\$ 12.569	43%	12.569
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 29.219	100%	29.219
Capital de Trabajo	\$ 73.052		73.052
TOTAL INVERSIÓN	\$ 102.271	100%	102.271

ESTUDIOS DEL PROYECTO	VALOR
ESTUDIOS DE CONSTITUCION	\$ 350
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$ 350
GASTOS DE INSTALACION	\$ 300
TOTAL ESTUDIOS	\$ 1.000

Elaboración: El autor, 2016

3.17.4 Préstamo*Ilustración 32.- Tabla de amortización del préstamo*

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO				
DATOS:				
CAPITAL	65.271			
TASA DE INTERES	9,03%			
PLAZO	5	AÑOS		
AÑOS DE GRACIA	NINGUNO			
AÑOS	CAPITAL INSOLUTO	VENCIDO	CUOTA CAPITAL	CAPITAL PAGADO
0	65.271			
1	52.217	5.894	13.054	18.948
2	39.163	4.715	13.054	17.769
3	26.108	3.536	13.054	16.591
4	13.054	2.358	13.054	15.412
5	-	1.179	13.054	14.233
		17.682	65.271	82.953

Elaboración: El autor, 2016

Ilustración 33.- Presupuesto del plan de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	TOTAL
2	Roll up + lona	\$ 55,00	\$ 110,00
3000	Flyers	\$ 360,00	\$ 360,00
3000	Raspaditas	\$ 400,00	\$ 400,00
3000	Volantes publicitario	\$ 420,00	\$ 420,00
1	Aviso en el diario metro	\$ 750,00	\$ 750,00
10	Cuñas publicitarias en radio	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
5	Camisetas polo con logo	\$ 8,00	\$ 40,00
20	Gorras con logo	\$ 3,00	\$ 60,00
	Otros	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
TOTAL			\$ 4.500,00

Elaboración: El autor, 2016

3.17.5 Requerimiento de inventario

Para que Eight Technology inicie actividades requiere contar con el siguiente inventario, el mismo será únicamente para exhibición, todas las ventas serán bajo pedido.

Ilustración 34.- Inventario

Código	Nombre	Marca	Cantidad	Costo unitario	Precio al publico unitario
SAM-J111M-W	CELULAR SAMSUNG J111 4GB LTE/MEMORIA 4GB/CAMARA 5MPX - 2MPX/BLANCO	SAMSUNG	1	145,60	173,33
SAM-J200M-W	CELULAR SAMSUNG J2 4G LTE/MEMORIA 8GB/CAMARA 5MP/WIF/BLANCO	SAMSUNG	1	197,34	234,93
SAM-J320M-BK	CELULAR SAMSUNG J320 4GB LTE/MEMORIA 8GB/CAMARA 8MPX - 5MPX/NEGRO	SAMSUNG	1	242,67	288,89
SAM-J500M-BK	CELULAR SAMSUNG J5 QUAD CORE 1.2 8GB 1.5 RAM NEGRO	SAMSUNG	1	280,29	333,68
SAM-J700M-W	CELULAR SAMSUNG J7 4G LTE/MEMORIA 16GB/NFC/CAMARA 13MP POST- 5MP FRONTAL/WIF/BLA	SAMSUNG	1	378,09	450,11
SAM-I9192W	CELULAR SAMSUNG GALAXY S4 MINI - BLANCO TOUCH 8GB WIFI 8MP DUAL SIM *** garantia 6 mese	SAMSUNG	1	317,39	377,84
SAM-A710M-BK	CELULAR SAMSUNG A7 4GB LTE/MEMORIA 16GB/CAMARA 13MPX - 5MPX/NFC/NEGRO	SAMSUNG	1	589,87	702,23
14-AC116LA	NOTEBOOK HP C15 5TA GENE 2.2GHZ-4GB-1TB-DVDRW-14" -W10- PLATA	HP-COMPAQ	1	659,68	785,33
I3458I5H450BUE	NOTEBOOK DELL INSPIRON 3458 C15 4210U/4GB/500GB/14" LED/NO DVD/UBUNTU/NEGRA	DELL	1	652,49	776,77
80KY000HLM	NOTEBOOK LENOVO G40-80/ INTEL C3-4005U 1.7GHZ/ 4GB/ 1TB/ DVDRW/ WIN8.1/ 14" LED/SILVE	LENOVO	1	724,29	862,25
IP-2810	IMPRESORA CANON 2810 COLOR DOS CARTUCHOS	CANON	1	35,99	42,84
LW-400	IMPRESORA DE ETIQUETAS EPSON LW-400 LABELWORKS ROTULADORA	EPSON	1	58,82	70,03
LX350	IMPRESORA EPSON LX350 MATRICIAL 390 CPS USB, PARALELA	EPSON	1	329,96	392,81
M252DW	IMPRESORA HP LASER COLOR RED- WIFI e-PRINT 18 PPM- 18PPM-C-TOUCH 3.0 DUPLEX	HP-COMPAQ	1	431,65	513,87
DSC-W800	CAMARA SONY 20.1 MP 5X VIDEO HD SDCARD BATERIA - NEGRA (9M)	SONY	1	170,08	202,48
363848	CAMARA WEB OMEGA 5 MP MICROFONO INCORPORADO	OMEGA	1	9,99	11,89
43LF5900	TELEVISOR LG 43" LED SMART WIFI ISDBT FULLHD HDMI USB (2A)	LG	1	824,99	982,13
50LB5610	TELEVISOR LG 50" LED ISDBT FULLHD 1080p HDMI USB (2A)	LG	1	1.142,51	1360,13
KDL32PS615U	TELEVISOR PRIMA 32" LED ISDBT 1080p HDMI USB VGA-PC (1A)	PRIMA	1	359,55	428,04
KDL40SS611U	TELEVISOR PRIMA 40" LED ISDBT SMART WIFI 1080p HDMI USB VGA-PC (1A)	PRIMA	1	590,55	703,04
UN32J4300AH	TELEVISOR SAMSUNG 32" LED HD 720p SMART WIFI (1A)	SAMSUNG	1	504,03	600,04
UN43J5200	TELEVISOR SAMSUNG 43" LED SMART WIFI 1080p (2A)	SAMSUNG	1	810,72	965,15
X32E360	TELEVISOR XTRATECH 32" LED HD SMART WIFI ISDB-T ECO-FUTURE (1A)	XTRATECH	1	383,35	456,37
X49E510	TELEVISOR XTRATECH 49" LED HD SMART WIFI 1080p ISDB-T ECO-FUTURE (1A)	XTRATECH	1	775,44	923,15
DM2740	MICROCOMPONENTE LG 160w RMS BLUETOOTH+NFC DVD USB (1A)	LG	1	338,56	403,05
SC-FM250FH+S	MICROCOMPONENTE PANASONIC 20w CD USB BLUETOOTH (1A)	PANASONIC	1	169,69	202,01
S70G10-9P	TABLET AOC 7" ANDROID 8GB DUAL CAMARA - PURPURA	AOC	1	86,89	103,44
U116T	TABLET INTEL 11.6" FULL HD 2GB/32GB/HDMI/USB 3.0/W8	INTEL	1	276,53	329,20
SM-T210X	TABLET SAMSUNG 7 GALAXY TAB 3 WIFI 8GB DOBLE CAM ANDROID 4.1	SAMSUNG	1	197,00	234,52
G500X	TABLET XTRATECH 7 3G TV FM BLUETOOTH 8 GB	XTRATECH	1	122,40	145,72
M723	TABLET XTRATECH 7 DUAL CORE 1.0GHZ/8GB/DUAL CAMARA/WIFI/USB	XTRATECH	1	73,44	87,43
4PS4	Playstation 4 Ps4 Call Of Duty Bops 3 Bundle 500gb	Sony	1	504,00	600,00
BD-H4500	BLURAY PLAYER SAMSUNG HDMI 1080p (1A)	SAMSUNG	1	109,11	129,89
683601	PARLANTES OMEGA 600 W 2.1 NEGRO 3 PIEZAS	OMEGA	1	9,49	12,65
682630	PARLANTES OMEGA 630 WATTS USB DOS VIAS NUEVO	OMEGA	1	6,70	8,93
68P206	PARLANTES OMEGA ORANGE NEGRO 2.0 ULTRA PORTABLE	OMEGA	1	8,14	10,86
273A93M	MOUSE INALAMBRIICO 2.4 GHZ NANO RECIVER OMEGA	OMEGA	1	9,71	12,95
273A93M-RD	MOUSE INALAMBRIICO 2.4 GHZ NANO RECIVER OMEGA ROJO	OMEGA	1	10,30	13,74
268463SB	TECLADO OMEGA MULTIMEDIA M-TOUCH 2500 USB	OMEGA	1	8,87	11,83
263413SB	TECLADO OMEGA USB MULTIMEDIA	OMEGA	1	4,11	5,48
267143SB	TECLADO OMEGA USB MULTIMEDIA DELUXE	OMEGA	1	5,49	7,32
ACC-TVS-SKY	ACCESORIOS VARIOS	XTRATECH	1	2,20	6,27
EI-ST	SERVICIO TECNICO	REPARACION	1	11,20	24,89
Total			43	12.569,20	14.987,52

Elaboración: El autor, 2016

3.17.6 Estimación de ingresos mensuales

Una vez implementada la campaña publicitaria, Eight Technology estima alcanzar una facturación anual de \$ 355.145,00 dólares para que la empresa pueda cubrir los gastos y los costos más una utilidad, a continuación se detallan los principales productos que se van a

comercializar con sus precios referenciales, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla de ingreso.

Ilustración 35.- Estimación de ingresos mensuales

OBJETIVO de VENTAS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
objetivo de ventas	18.861	18.861	20.825	42.282	52.947	18.861	18.861	18.861	18.861	20.372	40.570	64.987	355.145
1 VENTA en UNIDADES													
Ventas en Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1 Celular	6	6	6	25	30	6	6	6	6	10	20	25	152
2 Laptop	5	5	5	10	12	5	5	5	5	5	10	15	87
3 Impresora	3	3	3	5	6	3	3	3	3	3	5	6	46
4 Camara	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	10	47
5 Televisor	6	6	8	15	20	6	6	6	6	6	15	25	125
6 Radio y audí	3	3	3	4	6	3	3	3	3	3	4	8	46
7 Tablet	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	41
8 Video Juego	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	10	49
9 Blu-ray	5	5	5	7	7	5	5	5	5	5	5	10	69
10 Accesorios	100	100	100	200	300	100	100	100	100	100	200	500	2.000
Total	137	137	139	278	395	137	137	137	137	141	273	614	2.662
2 PRECIO de VENTA													
	PM Total	Celular	Laptop	Impresora	Camara	Televisor	Radio y audio	Tablet	Video Juego	Blu-ray	Accesorios		
PRECIO medio vta.	133,41	377,84	785,33	392,81	202,48	982,13	403,05	234,52	600,00	129,89	6,26		
3 OBJETIVO DE VENTAS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Celular	2.267	2.267	2.267	9.446	11.335	2.267	2.267	2.267	2.267	3.778	7.557	9.446	57.432
Laptop	3.927	3.927	3.927	7.853	9.424	3.927	3.927	3.927	3.927	3.927	7.853	11.780	68.324
Impresora	1.178	1.178	1.178	1.964	2.357	1.178	1.178	1.178	1.178	1.178	1.964	2.357	18.069
Camara	607	607	607	810	810	607	607	607	607	607	1.012	2.025	9.517
Televisor	5.893	5.893	7.857	14.732	19.643	5.893	5.893	5.893	5.893	5.893	14.732	24.553	122.766
Radio y audio	1.209	1.209	1.209	1.612	2.418	1.209	1.209	1.209	1.209	1.209	1.612	3.224	18.540
Tablet	704	704	704	704	1.173	704	704	704	704	704	938	1.173	9.615
Video Juego	1.800	1.800	1.800	3.000	3.000	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	3.000	6.000	29.400
Blu-ray	649	649	649	909	909	649	649	649	649	649	649	1.299	8.962
Accesorios	626	626	626	1.252	1.878	626	626	626	626	626	1.252	3.130	12.520
Total	18.861	18.861	20.825	42.282	52.947	18.861	18.861	18.861	18.861	20.372	40.570	64.987	355.145

Elaboración: El autor, 2016

3.17.7 Estimación de egresos mensuales

El presente análisis de ingresos y egresos mensuales le permitirá a Eight Technology tomar decisiones oportunas de acuerdo a sus objetivos económicos, entre ellos, ingresos, costos y gastos directos e indirectos de las ventas, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla.

Ilustración 36.- Estimación de egresos mensuales

ANÁLISIS ECONÓMICO y PUNTO CRÍTICO											
Ventas y Gastos											
	Celular	Laptop	Impresora	Camara	Televisor	Radio y audio	Tablet	Video Juego	Blu-ray	Accesorios	Total
Nº Ventas (Uds)	152	87	46	47	125	46	41	49	69	2.000	2.662
Ventas (Fact)	57.432	68.324	18.069	9.517	122.766	18.540	9.615	29.400	8.962	12.520	355.145
Coste de las ventas	51.057	60.740	16.063	8.460	109.139	16.482	8.548	26.136	7.968	5.013	309.606
Coste UNIDAD	317,4	659,7	330,0	170,1	825,0	338,6	197,0	504,0	109,1	2,2	109,8
Coste no unitario	2.814	3.347	885	466	6.015	908	471	1.440	439	613	17.400
MARGEN BRUTO	6.375	7.584	2.006	1.057	13.628	2.058	1.067	3.264	995	7.507	45.539
Gastos de marketing	1.455	1.731	458	241	3.111	470	244	745	227	317	9.000
Gastos de ventas	2.717	3.232	855	450	5.807	877	455	1.391	424	592	16.800
Gastos generales	534	635	168	88	1.141	172	89	273	83	116	3.300
E.B.I.T.D.A.	1.669	1.986	525	277	3.568	539	279	855	260	6.481	16.439
Amortizaciones	1.294	1.539	407	214	2.765	418	217	662	202	282	8.000
Gastos financieros	355	422	112	59	759	115	59	182	55	77	2.196
RESULTADO	20	24	6	4	44	7	3	11	3	6.121	6.243
Cash flow	1.314	1.563	414	218	2.809	424	220	673	205	6.403	14.243
Gastos											
	Celular	Laptop	Impresora	Camara	Televisor	Radio y audio	Tablet	Video Juego	Blu-ray	Accesorios	Total
Gastos Fijos	56.031	66.657	17.628	9.284	119.771	18.088	9.381	28.683	8.744	6.098	340.365
% G. fijos	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	97,6%	95,3%	97,6%
Gastos Variables	1.381	1.642	434	229	2.951	446	231	707	215	301	8.537
% G. variables	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	4,7%	2,4%
Total gastos	57.412	68.299	18.063	9.513	122.722	18.534	9.612	29.389	8.959	6.399	348.902

Elaboración: El autor, 2016

3.17.8 Rentabilidad

Se adjunta tabla estimada de rentabilidad y punto crítico que Eight Technology debe tener en cuenta para su óptimo manejo financiero y gestión comercial, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla de rentabilidad.

Ilustración 37.- Rentabilidad

Rentabilidad y Punto Crítico											
	Celular	Laptop	Impresora	Camara	Televisor	Radio y audio	Tablet	Video Juego	Blu-ray	Accesorios	Total
Margen Bruto	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	60,0%	12,8%
E.B.I.T.D.A.	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	51,8%	4,6%
Rentabil. Explotación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,7%	1,8%
Rentabilidad Venta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	48,9%	1,8%
Contribución Marginal	56.051	66.681	17.635	9.288	119.815	18.095	9.384	28.693	8.747	12.219	346.608
Ratio Cm	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98
Punto crítico (PC)	57.411	68.299	18.063	9.513	122.721	18.533	9.612	29.389	8.959	6.248	348.749
Días para PC	364,9	364,9	364,9	364,9	364,9	364,9	364,9	364,9	364,9	182,1	358,4

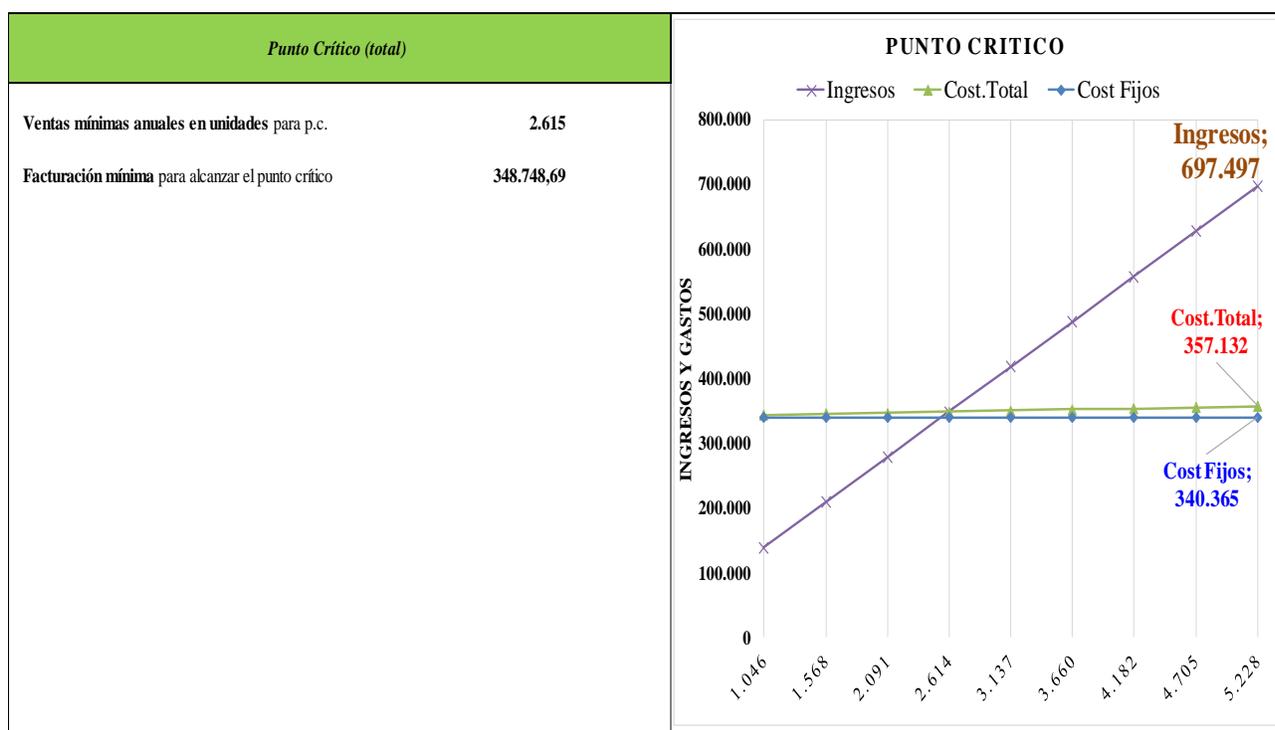
Elaboración: El autor, 2016

3.17.9 Punto de equilibrio

“Fijar el precio para cubrir justamente los costos de fabricar y vender un producto, o fijar el precio para obtener cierta utilidad meta” (Kotler & Armstrong, 2008,p.267).

Según los resultados obtenidos en el punto de equilibrio, para que Eight Technology ni gane y ni pierda debe tener una facturación mínima anual de \$ 348.748,69 dólares, a partir de aquí la empresa empezara a tener utilidad, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla y grafico del punto de equilibrio.

Ilustración 38.- Punto critico



Elaboración: El autor, 2016

3.17.10 Proyección de ventas a cinco años

Como se mencionó anteriormente, Eight Technology buscara posicionar la marca rápidamente con la implementación de este plan, inicialmente la marca se dará a conocer en la ciudad de Quito, para ello debe implementar los objetivos y estrategias planteadas anteriormente.

En base a la inflación histórica, se considera que los ingresos y egresos tendrá un crecimiento anual del 4%, tomando como referencia los últimos 5 años, los mismos que se han mantenido en 3,38% al 4% anual, con la referencia de estos índices se proyectan los ingresos a 5 años, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjuntan los resultados.

Ilustración 39.- Proyección de ingresos a 5 años

AÑO 0				AÑO 0	104%
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	UNIDADES	0	0,00	0	
TOTAL ANUAL		0		0	
AÑO 1				AÑO 1	
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	UNIDADES	2.662	133,41	355.145	
TOTAL ANUAL		2.662		355.145	
AÑO 2				AÑO 2	
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	UNIDADES	2.768	138,75	384.125	
TOTAL ANUAL		2.768		384.125	
AÑO 3				AÑO 3	
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	UNIDADES	2.879	144,30	415.470	
TOTAL ANUAL		2.879		415.470	
AÑO 4				AÑO 4	
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	UNIDADES	2.994	150,07	449.372	
TOTAL ANUAL		2.994		449.372	
AÑO 5				AÑO 5	
PERIODO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	TOTALES	
EQUIPOS TECNOLOGICOS	UNIDADES	3.114	156,07	486.041	
TOTAL ANUAL		3.114		486.041	
			14.418	2.090.154	

Elaboración: El autor, 2016

3.17.11 Flujo de caja

Ilustración 40.- Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
A INGRESOS OPERACIONALES							
VENTAS							
EQUIPOS TECNOLOGICOS	0	355.145	384.125	415.470	449.372	486.041	2.090.154
TOTAL INGRESOS	-	355.145	384.125	415.470	449.372	486.041	2.090.154
B EGRESOS OPERACIONALES							
COSTO FIJO	0	38.700	40.248	41.858	43.532	45.274	209.612
COSTO VARIABLES	0	300.006	312.006	324.486	337.466	350.965	1.624.929
TOTAL EGRESOS	0	338.706	352.254	366.344	380.998	396.238	1.834.541
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-	16.439	31.871	49.125	68.374	89.803	255.613
D. INGRESOS NO OPERACIONALES							
INTERESES							-
PRESTAMOS BANCARIOS							-
TOTAL INGRESOS NO OP.	0	-	-	-	-	-	-
E EGRESOS NO OPERACIONALES							
INVERSIONES							
DIVIDENDOS							
PAGO INTERES	0	5.894	4.715	3.536	2.358	1.179	17.682
PAGO PRESTAMO	0	13.054	13.054	13.054	13.054	13.054	65.271
TOTAL EGRESOS NO OP.	0	18.948	17.769	16.591	15.412	14.233	82.953
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0	-18.948	-17.769	-16.591	-15.412	-14.233	-82.953
G FLUJO NETO GENERADO	-	-2.509	14.102	32.535	52.962	75.570	172.660
H SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	-2.509	11.593	44.128	97.090	172.660
I SALDO DE CAJA A FINANCIAR	-	-2.509	11.593	44.128	97.090	172.660	-
PRESTAMO BANCARIO							
INTERES POR SOBREGIRO							
AMORTIZACION							
J SALDO FINAL DE CAJA	-	-2.509	11.593	44.128	97.090	172.660	-

Elaboración: El autor, 2016

3.17.12 Tasa mínima aceptable de rendimiento

En el siguiente análisis se determina el cálculo de la TMAR, para dicho cálculo se tomó en cuenta el índice de inflación, riesgo país, tasa pasiva, capital social y los pasivos a largo plazo, después de los cálculos correspondiente se determinó que la TMAR GLOBAL MIXTA es de 11,94%, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla con sus valores y porcentajes.

Ilustración 41.- Financiamiento del proyecto

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO												
				VALOR	%							
CAPITAL SOCIAL				\$ 29.219	28,57%							
PRESTAMO A LARGO PLAZO				\$ 73.052	71,43%							
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO				\$ 102.271	100%							
CAPITAL SOCIAL APORTE SOCIOS EN DOLARES												
SOCIOS	APORTE	N°	VALOR	TOTAL	%							
1° Socio	INVERSIÓN			\$ 29.219	29%							
2° Socio	CAPITAL			\$ 73.052	71%							
TOTAL				\$ 102.271	100%							
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)												
CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA								
PASIVO DE LARGO PLAZO	\$ 73.052	71,43%	9,03%	6,45%								
CAPITAL SOCIAL	\$ 29.219	28,57%	19,20%	5,49%								
FINANCIAMIENTO	\$ 102.271	100,00%	→ TMAR	11,94%								
<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">TMAR = i + f + t + ift</td> <td>i = premio al riesgo</td> <td>11,02%</td> </tr> <tr> <td>f = Inflación</td> <td>2,32%</td> </tr> <tr> <td>t = pasiva</td> <td>5,85%</td> </tr> </table>						TMAR = i + f + t + ift	i = premio al riesgo	11,02%	f = Inflación	2,32%	t = pasiva	5,85%
TMAR = i + f + t + ift	i = premio al riesgo	11,02%										
	f = Inflación	2,32%										
	t = pasiva	5,85%										
TMAR inversionista = 11,02% riesgo + 2,32% inflación + tasa pasiva 5,85 + 0,0585 * 0,1102 * 0,0232 = 19,20%												

Elaboración: El autor, 2016

3.17.13 Índices de rentabilidad

Periodo de Recuperación Normal.- El presente análisis muestra que el periodo de recuperación normal de la inversión es de 3 años, 2 meses y 4 días, esto quiere decir que la empresa tendrá un manejo adecuado de sus recursos, por lo tanto, Eight Technology se vuelve atractiva para los inversionistas, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla con sus resultados.

Ilustración 42.- Periodo de recuperación normal

TMAR	11,94%						
		0	1	2	3	4	5
FNE		-96.321	12.046	27.477	44.732	65.380	86.809
FNEA		-96.321	-84.275	-56.798	-12.066	53.314	140.123
PRN	AÑO ANT A LA REC TOTAL	+	CTOS NO RECUPERADO AL PRINCIPIO AÑO				
			FLUJO EFECTIVO DURANTE AÑO				
3	+	12.066	(=)	3,18			
		65.380					
3	+	0,18					
PRN	3	AÑOS					
	2,16	MESES					
	4,8	DIAS					

Elaboración: El autor, 2016

Periodo de Recuperación Descontado.- En base al análisis de los índices de inflación, tasa pasiva y el riesgo país, la inversión se recupera en su totalidad en 3 años, 9 meses y 4 días, por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y se debe aceptar, para llegar a esta conclusión, se basó en la situación económica y política del país, se adjunta la respectiva tabla con sus resultados.

Ilustración 43.- Periodo de recuperación descontado

PRD	AÑO ANT A LA REC TOTAL	+	CTOS NO RECUPERADO AL PRINCIPIO AÑO					
			FLUJO DESCONTADO DURANTE AÑO					
			0	1	2	3	4	5
FNE			-96.321	12.046	27.477	44.732	65.380	86.809
FNED			-96.321	10.761	21.928	31.890	41.639	49.390
FNEDA			-96.321	-85.560	-63.632	-31.742	9.898	59.288
3	+		31.742	(=)	3,76			
			41.639					
3	+		0,76					
PRND	3	AÑOS						
	9,12	MESES						
	4	DIAS						

Elaboración: El autor, 2016

VAN, TIR e ID.- En el presente análisis se concluye que el proyecto es rentable, ya que el VAN es $59.288,00 > 0$, este índice nos dice que el proyecto es positivo y se debe aceptar, mientras que el TIR es $>$ al TMAR, este índice también comprueba que el proyecto es rentable, mientras que el ID es > 0 , esto quiere decir que por cada dolaras invertido se obtiene una utilidad de 0,62 centavos, los 3 principales índices de rentabilidad financiera son positivos, estos resultados afirman que el proyecto es prometedor para el futuro de la empresa, para poder ilustrar de mejor manera los resultados se adjunta la respectiva tabla con sus resultados.

Ilustración 44.- Resultado del VAN, TIR, ID

VAN	F1/ (1 + TMAR)^1	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		(1+TAMAR)	(1+TAMAR)	(1+TAMAR)	(1+TAMAR)	(1+TAMAR)^5
FNE	-96.321	12.046	27.477	44.732	65.380	86.809
VAN		1,12	1,25	1,40	1,57	1,76
FNE D		10.761	21.928	31.890	41.639	49.390
VAN	59.288	EL VAN ES > 0, SE RECUPERA EL CAPITAL INVERTIDO MAS UN BENEFICIO,				
VAN	\$ 59.288	POR LO TANTO EL PROYECTO SE ACEPTA.				
TMAR	11,94%	COSTO DE OPORTUNIDAD				
TIR	28%	EL TIR ES > AL TMAR, CONVIENE LLEVAR A CABO LA INVERSION , YA QUE EL TIR SUPERA AL TMAR, LO QUE INDICA QUE LOS COSTOS SON CUBIERTOS Y GENERA UTILIDAD.				
ID	F1/ (1 + TMAR)^1	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		(1+TAMAR)	(1+TAMAR)	(1+TAMAR)	(1+TAMAR)	(1+TAMAR)^5
ID	1,62	EL ID ES > 0, LO QUE INDICA QUE POR CADA DÓLAR INVERTIDO HAY UNA UTILIDAD DE 0,62 CENTAVOS, POR LO TANTO, EL PROYECTO SE ACEPTA.				
155.609	1,62					
96.321						

Elaboración: El autor, 2016

3.17.14 Crecimiento estimado

En base al análisis del crecimiento de la competencia en los tres últimos años, se estima que Eight Technology tendrá un crecimiento promedio de 7,85% anual, siendo competitivos en los precios y con una gestión administrativa adecuada se considera que dicho crecimiento será sostenido.

Ilustración 45.- Crecimiento promedio del sector

EMPRESAS	2013	2014	2015	CRECIMIENTO PROMEDIO
	Crecimiento-U/I	Crecimiento-U/I	Crecimiento-U/I	
LA GANGA	7.49 %	8.15 %	9.23 %	8,29%
MARCIMEX	8.40 %	9.26 %	11.41 %	9,69%
CARTIMEX	1.95 %	2.28 %	2.32 %	2,18%
ARTEFACTA	7.83 %	8.97 %	7.13 %	7,98%
CRÉDITODOS ECÓ	13.65 %	11.79 %	10.44 %	11,96%
COMOHOGAR	13.94 %	13.65 %	14.95 %	14,18%
SIGLO XXI	2.49 %	2.69 %	2.52 %	2,57%
TECNOMEGA	3.45 %	3.21 %	3.63 %	3,43%
JAHER	3.59 %	4.20 %	3.15 %	3,65%
ELECTROLUX	2.35 %	5.95 %	8.85 %	5,72%
TVENTAS	18.84 %	16.63 %	14.64 %	16,70%
CRECIMIENTO PROMEDIO DEL SECTOR				7,85%

Elaboración: El autor, 2016

CAPÍTULO IV

4. Ejecución y control del plan

➤ Ejecución

La ejecución de este plan de marketing comenzó durante el desarrollo de mismo, y está conformado por 5 etapas que ayudaran a posicionar a la marca comercial Eight Technology.

Etapas 1.- En esta etapa se analizaron todos los referentes teóricos de posicionamiento de marca, fidelización, creación de valor, situación y análisis del problema, impacto social y metodologías de la investigación que se deben aplicar para llevar a cabo el plan de marketing.

Etapas 2.- En esta etapa se llevó a cabo la investigación de mercado para conocer a profundidad la necesidad insatisfecha que tiene el cliente, se realizó la segmentación del público objetivo, para este cometido, se aplicaron varias técnicas de recolección de datos, entre ellas; Encuestas, entrevistas, revisión de documental y análisis documental.

Etapas 3.- En esta etapa se llevó a cabo el plan de marketing, donde se analizó la situación actual, el marco y microentorno, análisis de la situación interna, diagnóstico de la situación, planteamiento de objetivos estratégicos, definición de estrategias para el marketing, el plan de acción, asignación de presupuesto y objetivos de ventas.

Etapas 4.- En esta etapa se detalla el proceso de ejecución y control del plan de marketing, el proyecto como tal se ejecutara el lunes 2 de mayo del 2016, en esta fecha se dará a conocer a la marca comercial Eight Technology en el medio de mayor preferencia por los consumidores, cabe recalcar que se determinó en la investigación de mercados.

Etapas 5.- En esta etapa se finaliza con las recomendaciones y conclusiones para que se siga trabajando en mejora de este plan de marketing con el fin de perfeccionar las estrategias planteadas.

➤ **Control del plan**

El control para este plan de marketing se hará una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave, es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionen al rendimiento de la gestión comercial y posicionamiento. A continuación se presentan los controles que se harán para evaluar las posibles desviaciones.

- **Control del plan anual.-** La finalidad de este control anual es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realizara mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de rentabilidad.-** La finalidad de este control de rentabilidad es determinar la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- **Control de eficiencia.-** La finalidad de este control de eficiencia es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales, se realizara mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.

- **Control estratégico.**- La finalidad de este control estratégico es de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se realizara mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento. (Muñiz, s/f).

Ilustración 46.- Proceso de control

PROCESO DE CONTROL			
OBJETIVO	MEDICIÓN	DIAGNÓSTICO	ACCIONES CORRECTORAS
¿Qué se quiere lograr?	¿Qué está sucediendo?	¿Por qué sucede?	¿Qué se debería hacer?
Posicionar la marca comercial Eight Technology en la mente del consumidor	La marca tiene un gran porcentaje de aceptación, de cada 10 personas 7 la aprueban.	Porque es una marca nueva en el mercado y el servicio es personalizado	Contar con un mayor stock de mercadería e incrementar la campaña publicitaria en redes sociales y televisión

Elaboración: El autor, 2016

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- En el presente plan de marketing se determinaron los referentes teóricos de posicionamiento para dar a conocer a la marca comercial Eight Technology.
- Se realizó una investigación de mercado para conocer que requerimientos y servicios demandan los clientes para ser leales a una marca.
- Se determinó que a los clientes le molesta que los asesores de ventas desconozcan las características y beneficios de los productos.
- Se creó el nombre comercial, logo y eslogan.
- Se planteó estrategias de posicionamiento tanto para la marca como para los productos.
- Se realizó el análisis económico y financiero del proyecto.

5.2 Recomendaciones

- Proponer un analizar con mayor detenimiento para profundizar en el comportamiento del consumidor y sus preferencias de compras.

- Incrementar el presupuesto para el marketing según vayan creciendo las ventas.
- Revisar continuamente las estrategias, analizarlas y replantearlas si así lo requiere.
- Trabajar en el fortalecimiento del talento humano para dar un servicio de calidad y calidez.
- Ofertar servicios complementarios, servicio técnico las 24 horas del día, entrega de los productos puerta a puerta, instalación, tienda virtual entre otros.
- Trabajar en el mejoramiento de la imagen corporativa e institucional.

Bibliografía

2ª Escuela de Negocios de España. (21 de 2 de 2015). *5 modelos de un plan de marketing*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de eaeprogramas: <http://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/5-modelos-de-un-plan-de-marketing/>

- Álava Centeno, J. A., & Álvarez Dulcey, D. (30 de 11 de 2005). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS, "PROYECTO DE DESARROLLO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA DE CRÉDITO "FACILITA" DE ARTEFACTA"*. Recuperado el 18 de 11 de 2015, de Repositorio de ESPOL:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5086/2/8252.doc>
- Banco Central del Ecuador. (10 de 2 de 2015). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- BancoMundial. (15 de 4 de 2015). *Ecuador, panorama general*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Calderon Melgar, G. (21 de 10 de 2011). *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. Recuperado el 31 de 3 de 2016, de gloriacalderon: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-medioambiental/>
- Cano Fernández, C. (11 de 10 de 2012). *Pasos fundamentales para elaborar un Plan de Marketing*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de comenzandodecero:
<http://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>
- Cedatos. (27 de 9 de 2015). *APROBACIÓN A LA GESTIÓN DEL PRESIDENTE*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de INDICES DE APROBACIÓN A LA GESTIÓN Y CREDIBILIDAD DEL PRESIDENTE CORREA, A SEPTIEMBRE 2015: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=211
- Cueto, A. (25 de 03 de 2012). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de Clases de Marketing: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/03/investigacion-cualitativa-y.html>
- Danae, P. (26 de 5 de 2008). *MUESTREO*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de muestreo tipos de muestreo - Estadística: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- Ecured. (s/f de s/f de 2004). *Muestreo probabilístico*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de ecured:
http://www.ecured.cu/Muestreo_probabil%C3%ADstico
- E-Learning Marketing. (sd de 1 de 2013). *PRESUPUESTO DE MARKETING*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de e-learningmarketing: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/presupuesto.html>
- Ferrer, J. (s/f de s/f de 2010). *TIPOS DE INVESTIGACION Y DISEÑO DE INVESTIGACION*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de metodologia02: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Fraga, R., Herrera, C., & Fraga, S. (2007). *Investigación Socioeducativa* (1 ed.). Quito: Impresión & Diagramación.

- Freyces. (9 de 6 de 2009). *METODOS DEDUCTIVO E INDUCTIVO*. Recuperado el 24 de 3 de 2016, de freyces.blogspot: <http://freyces.blogspot.es/1244570760/metodos-deductivo-e-inductivo/>
- Garriga Cots, E. (19 de 11 de 2013). *Impacto social*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de candidate.manpower: https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/356a6150-6f8b-40d0-82e8-7f0feb056036/Estudio_Seres_Eada_Fundaci%C3%B3nManpowerGroup.pdf?MOD=AJPERES
- Grande Esteban, I. (s/f de s/f de 2016). *Tipos de fuentes de información*. Recuperado el 10 de 4 de 2016, de Tiposde: <http://www.tiposde.com/ciencia/fuentesinformacion/tipos-de-fuentes-informacion.html>
- GUTIERREZ , A. (s/f de s/f de s/f). *ECUADOR ACTUAL*. Recuperado el 31 de 3 de 2016, de politicasdeecuador: <http://www.politicadeecuador.blogspot.com/2010/08/aspectos-politicos-de-ecuador.html>
- INEC. (17 de 10 de 2014). *Compendio Estadístico 2013*. Recuperado el 26 de 10 de 2015, de Compendio Estadístico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico/>
- INEC. (16 de 5 de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Ecuadorencifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.d de s.m de s.f). *Signos Distintivos*. Recuperado el 25 de 2 de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lane, K. K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA* (3 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- LinkedIn Corporation. (18 de 2 de 2012). *Plan de marketing*. Recuperado el 13 de 4 de 2016, de slideshare: <http://es.slideshare.net/veronicap285/plan-de-marketing-11655485>
- Maldonado, F., & Proaño, G. (29 de 12 de 2014). *Perspectivas económicas 2015*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (4 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados* (8 ed.). Mexico: CENGAGE Learning.
- Ministerio Finanzas. (25 de 10 de 2015). *Política y programación fiscal*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Ministerio de Finanzas: <http://www.finanzas.gob.ec/indicadores-fiscales/>
- Muñiz, R. (s/f de s/f de s/f). *3. Realización de un plan de marketing*. Recuperado el 14 de 4 de 2016, de marketing-xxi: <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm>

- Pinto, M. (13 de 12 de 2015). *Necesidades de información*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de Mariapinto: <http://www.mariapinto.es/e-coms/necesidades-de-informacion/>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (27 de 5 de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado el 10 de 4 de 2016, de fisterra: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Proecuador. (29 de 12 de 2010). *Reglas e incentivos para la inversión*. Recuperado el 25 de 2 de 2016, de PROECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/>
- Quito alcaldia. (s/f de s/f de 2010). *POBLACION E INDICADORES DEL 2010 EN LA ADMINISTRACION ZONAL LA DELICIA*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de quito.gob.ec: http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm
- Revista Lideres. (13 de 2 de 2016). *En cuatro años, casi 50 000 marcas nuevas en Ecuador*. Recuperado el 25 de 2 de 2016, de Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuatro-anos-50-000-marcas.html>
- Rodea, R. (18 de 5 de 2010). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de academia: http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Sandoval Muñoz, R. S. (30 de 5 de 2012). *Importación Productos Equinos: VetFarm Ecuador, Trabajo Final de Titulación presentado como requisito para la obtención del título de: Lic. Marketing*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de repositorio.usfq.edu.ec: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2185/1/106073.pdf>
- Significados. (s/f de s/f de s/f). *Significado de Metodología*. Recuperado el 27 de 3 de 2016, de Significados: <http://www.significados.com/metodologia/>
- Silvestrini Ruiz, M., & Vargas Jorge, J. (sd de 1 de 2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de ponce.inter: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Thompson, I. (sd de 4 de 2007). *Objetivos de la Mercadotecnia*. Recuperado el 26 de 3 de 2016, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>
- Thompson, I. (26 de 6 de 2008). *El Estudio de Mercado*. Recuperado el 4 de 11 de 2015, de PromoNegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Anexos

Modelo de encuesta**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA “ELOY ALFARO”****Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería Comercial****ENCUESTA**

TEMA: Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca comercial Eight Technology en la ciudad de Quito.

OBJETIVO: Identificar qué servicios y requerimientos demandan los clientes al momento de adquirir tecnologías.

1).- ¿Usted es cliente frecuente de alguna casa comercial?

SI ()

NO ()

2).- ¿Qué lo motiva a ser cliente frecuente?

() Por su atención personalizada

() Por su trayectoria

() Por la credibilidad, seriedad, honestidad y cortesía de los asesores

() Por su capacidad de respuesta

Otros

3).- ¿Usted prefiere realizar sus compras en?

Línea

Presencial

Visita puerta a puerta

4).- ¿Qué calificación le daría usted a la empresa en la que realizó su última compra?

Excelente

Muy buena

Buena

Malo

5).- ¿Que le molesta de un ejecutivo de ventas?

Que no conozca las características, atributos y beneficios del producto

Que sea intenso

Que sea impuntual y que de un mal servicio

Que no salude y su mala actitud

Sin comentarios

6).- ¿Por qué medio de comunicación usted se informa?

Periódicos

Revistas

Radio

Televisión

Redes sociales

7).- ¿Le gustaría contar con servicio técnico las 24 horas del día?

SI ()

NO ()

8).- ¿Si su artículo sufre algún desperfecto después de cumplirse la garantía, solicitaría servicio técnico en la misma institución que realizo la compra?

SI ()

NO ()

Nombre comercial, logo y eslogan



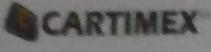
Ruc

NÚMERO RUC:		1722167216001	
APELLIDOS Y NOMBRES:		ALCIVAR CEDEÑO FERNANDO GREGORIO	
NOMBRE COMERCIAL:	EIGHT TECHNOLOGY.		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS		
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SN	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
		NÚMERO:	SN
REC. NACIMIENTO:	22061987	REC. RECIBO ACTIVIDADES:	1703/2016
REC. INSCRIPCIÓN:	1703/2016	REC. ACTUALIZACIÓN:	1703/2016
REC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		REC. RECIBO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
VENTA DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES INCLUYE PARTES Y PIEZAS.			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHALUPICRUZ (LA CONCEPCION) Calle: REAL AUDIENCIA Numero: N55-117 Intersección: CAPITAN ALFONSO YEPEZ Referencia: FRENTE LA PANADERIA SANTA BARBARA Telefono: 025100796 Email: algregch@hotmail.com Celular: 0967190466			
DOMICILIO ESPECIAL			
SN			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABERTOS	1
JURISDICCIÓN	1 ZONA SI PICHINCHA	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC201600266675			
Fecha: 18/03/2016 14:12:18 PM			

		REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES			
NÚMERO RUC: APELLIDOS Y NOMBRES:		1722167216001 ALCIVAR CEDAÑO FERNANDO GREGORIO			
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS					
<hr/>					
N.º ESTABLECIMIENTO: 001		Estado: ABIERTO - MATRIZ		REC. IMCD ACT.: 17050018	
NOMBRE COMERCIAL: EIGHT TECHNOLOGY.		REC. CIRRE:		REC. RENCO:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA: VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL. VENTA DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES INCLUYE PARTES Y PIEZAS. VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. SERVICIO DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO. VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO. VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO.					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CHAUPICOBUZ (LA CONCEPCION) Calle: REAL AUDIENCIA Numero: 155-117 Interseccion: CAPITAN ALFONSO YEPEZ Referencia: FRENTE LA PANADERIA SANTA BARBARA Piso: 0 Celular: 0987162499 Telefono Domicilio: 025100795 Email: eightash@hotmail.com					
					
Código: RIMRUC2016000266675 Fecha: 18/03/2016 14:12:18 PM					

Factura proveedores

Dobra Net Matrix - Factura Electronica Página 1 de 2



CARTIMEX
0881400427001
Calle Blanca Muñoz y Av. Elías Muñoz

Cliente: AGUIAR CEDENO FERNANDO GREGORIO
RUC/Cédula: 1102767210001
Razón Comercial: AGUIAR CEDENO FERNANDO GREGORIO
Dirección: AV REAL AUDIENCIA N°9-117 Y CAPITAN ALFONSO YEPES
Ciudad: QUITO
Teléfono:
Fecha de Emisión: 08/04/2016 00:00:00
GUIA DE REMISION: 0014-RENE

FACTURA No:
001-006-000027528
Impresión | Guardar | EMS

CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN No. 176
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: SI

NUMERO AUTORIZACIÓN:
0804201615081M9914004270015061291771

FECHA AUTORIZACIÓN:
20160408 15:58:24

AMBIENTE: PRODUCCION
EMISION: NORMAL

CODIGO	S.P.C.	DESCRIPCION	CANT.	P. UNID.	SUBTOTAL	DESC%	DESCUEN	TOTAL
000000	706211462010	TUBOVISOR STRATECH 52" LED HD SMART WIFI INDB. 1 (EQU-PICTURE (1A)	1.00	341.0000	341.00	0.00	0.00	341.00
000000-PRO	706211875016	SUPORTE PISO DE PARED PARA TV DE 32" "PROMEX"	1.00	0.0100	0.01	0.00	0.00	0.01
01								
02								
03								
04								
05								
06								
07								
08								
09								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
Observaciones:						SUBTOTAL 12%		341.00
CLIENTE RETIRA EN CARTIMEX QUITO						SUBTOTAL 0%		0.00
						DESCUENTO		0.00
						SUBTOTAL		341.00
						IVA 12%		40.92
						VALOR TOTAL		381.92

CLAVE DE ACCESO: 0804201601099140042700120010060000275280000000018



POLITICAS DE GARANTIA

Al realizar una compra en Computron, el CLIENTE acepta que la garantía de los productos es proporcionada directamente por el fabricante y se sujeta a los tiempos que demore la misma y a las condiciones para que pueda darse una garantía. Computron sólo es un intermediario en el proceso.

Para procesar la garantía de un producto el cliente deberá obligatoriamente:

- Presentar la factura de compra.
- Entregar el producto completo, en su empaque original, accesorios, manuales, drivers y todo material promocional que contenga su empaque.

El reclamo de garantía no procede si:

- El producto presenta daño físico, por uso, manipulación, transporte o descuido.
- En el caso de Tablets y celulares, por ser un producto de alta manipulación, el fabricante no validará la garantía si el producto esta rayado en cualquier parte, o presenta golpes, humedad y en todos los casos que se note una falta de cuidado del usuario o mala manipulación.
- Los sellos de garantía se encuentran rotos.
- El software que viene incluido en los equipos NO TIENE GARANTIA y también se invalida la garantía cuando el daño fuese causado por instalación de software fuera de Computron.

http://nuevo.cartimex.com/SS_matrix_public/200.124.230.123/1e1lrw4e_MTX_DOC ... 12/04/2016

Factura a consumidor final

Facebook



Twitter



Skype



E-mail

