



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniería Comercial

**Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Portal Web para el
Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a
Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano
de Quito**

Santiago Javier Zambrano Prado

Quito, Agosto 2018

Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Portal Web para el
Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a
Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de
Quito

Por

Santiago Javier Zambrano Prado

Agosto 2018

Aprobado:

Sandra del Rosario Villacís Mora, Tutor

Francisco Esteban Andrade Rodas, Presidente del Tribunal

Sonia Esperanza Arroyo Espíndola, Miembro del Tribunal

Jefferson Geovanny Reyes Segovia, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado:  28, Agosto, 2018

Sandra del Rosario Villacís Mora.

Aceptado y Firmado: _____ 28, Agosto, 2018

Sonia Esperanza Arroyo Espíndola.

Aceptado y Firmado: _____ 28, Agosto, 2018

Jefferson Geovanny Reyes Segovia.

_____ 28, Agosto, 2018

Francisco Esteban Andrade Rodas.

Presidente del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Santiago Javier Zambrano Prado, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado “Estudio de Factibilidad para la Implementación de un Portal Web para el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito”, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Santiago Javier Zambrano Prado

Correo electrónico: zampras1988@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Santiago Javier Zambrano Prado, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado “Estudio de Factibilidad para la implementación de un Portal web para el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Agosto de 2018



Santiago Javier Zambrano Prado

Correo electrónico: zampras1988@hotmail.com

Dedicatoria

A Barbarita Prado, por su afán y sacrificio porque me llena de amor con cada detalle, con cada palabra, es mi confidente conoce mis sueños, deseos y temores más profundos, es mi protectora que con tan solo abrazarme me da la seguridad de que nada malo sucederá, es con quien puedo desahogarme sabiendo que tendrá las palabras exactas para hacerme sentir mejor.

Es la amiga en la que más confié porque sé que estará ahí siempre conmigo, es el ser humano que admiro más que nadie en el mundo por sus valores, por su paciencia y nobleza.

TE AMO MAMÁ

Santiago Zambrano

Agradecimiento

“Hay hombres que luchan un día y son buenos, hay otros que luchan un año y son mejores, hay quienes luchan muchos años y son muy buenos, pero hay los que luchan toda la vida, esos son los imprescindibles.”

Brecht, Bertold

Por ello quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme despertar cada día con fuerza y entusiasmo, él es mi fortaleza para atravesar obstáculos y pruebas que solo al pasar del tiempo he comprendido que fueron por mi propio bienestar.

A mis padres por ser el ejemplo de esfuerzo y trabajo, que han hecho de mí la persona que soy, apoyándome en todo momento, sacrificando sus intereses por los míos y que siempre estuvieron para darme una palabra de aliento en momentos difíciles

A mis hermanas Alexandra y Glenda que ha estado conmigo durante todo este proceso y han sabido soportar mis malos ratos, siempre con una sonrisa y una palabra de apoyo.

Santiago Zambrano

Resumen Ejecutivo

Para las micro, pequeñas y medianas empresas, dar a conocer sus servicios y poner en marcha sus actividades comerciales, constituye un factor fundamental en el mercado al cual se dirigen, así como es primordial tener en cuenta aquellos conocimientos básicos de cómo o qué técnica de marketing es aplicable en los diferentes segmentos del mismo.

La finalidad de esta investigación es Diseñar un Estudio de Factibilidad para Implementar un sitio web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas mediante el análisis de los entornos y la investigación que permita ser viable la propuesta con el fin de estructurar planes y procesos acordes a las necesidades y líneas de negocio de las MIPYMES generando captación y posicionamiento en diferentes segmentos de mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

El sitio web permitirá a las MIPYMES contar con un aliado estratégico que contribuya a mejorar notablemente sus procesos de trabajo, enmarcados a sus necesidades y con la rapidez y oportunidad que el mundo actual lo requiere, con la convicción de que se puede ofrecer un servicio profesional y de calidad y con un rápido retorno de la inversión.

Palabras Claves: Marketing de Servicios, Sistemas de Información Gerencial, Estudio de Mercado.

Abstract

For micro, small and medium enterprises, publicize their services and start up their commercial activities, is a fundamental factor in the market to which they are directed, as well as it is essential to take into account those basic knowledge of how or what technique Marketing is applicable in different segments of it.

The purpose of this research was to Design a Feasibility Study to Implement a website for marketing advice services and management information systems to micro, small and medium enterprises through the analysis of the environments and research to make the proposal viable. in order to structure plans and processes according to the needs and lines of business of MSMEs, generating recruitment and positioning in different market segments of the Metropolitan District of Quito.

The website will allow MIPYMES to have a strategic partner that contributes to significantly improve their work processes, framed to their needs and with the speed and opportunity that the current world requires, with the conviction that a professional service can be offered and of quality and with a fast return on investment.

Keywords: Marketing Services, Management Information Systems, Market Research.

Tabla de Contenidos

Lista de Tabla	xiii
Lista de Figuras	xv
Introducción.....	1
Capítulo 1: El Problema	4
Planteamiento del problema.....	4
Identificación del problema de investigación	4
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema de investigación	5
Objetivo	6
Objetivos específicos	6
Justificación de la investigación	7
Impacto social.....	8
Impacto económico.....	9
Impacto teórico	9
Impacto metodológico	9
Impacto ambiental.....	10
Viabilidad o factibilidad	10
Idea a defender.....	11
Conclusión:	12
Capítulo 2: Marco Referencial y Conceptual	13
Antecedentes.....	13
Misión	14
Visión	14

Servicio	14
Producto	15
Clientes	15
Responsabilidad social.....	16
Marco teórico.....	17
Estudio de mercado	17
Análisis del entorno	21
Segmentación del mercado	34
Mercado objetivo	39
Investigación de mercado.....	40
Direccionamiento estratégico.....	48
Estudio financiero	53
Sistema de información gerencial	55
Mipymes.....	58
Marco conceptual.....	60
Capítulo 3: Metodología.....	64
Investigación de Campo.....	64
Investigación Bibliográfica.....	65
Método inductivo/deductivo	67
Explicativa:	68
Diseño de la investigación	69
Capítulo 4: Diagnóstico Situacional	70
Análisis macro-entorno.....	70
Entorno económico	70
Entorno político.....	77

Entorno social	78
Entorno tecnológico	80
Análisis Micro-entorno	82
Las cinco fuerzas de Porter	82
Análisis de la oferta.....	86
Análisis de la demanda	90
Demanda insatisfecha	92
Capítulo 5: Estudio de Mercado	94
Población y muestra.....	94
Técnica para la recolección de la información	96
Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	99
Análisis e interpretación de los resultados.....	99
Capítulo 6: Plan de Marketing.....	116
Objetivos de marketing.....	116
Objetivos de ventas	117
Objetivos de mercadeo.....	118
Objetivos de marca.....	118
Objetivos de clientes	119
Objetivos de rentabilidad	120
Estrategias de marketing de servicios y sistema de información gerencial.....	120
Estrategia genérica	123
Mezcla de marketing	127
Imagen de la empresa	137
Definición del nombre.	137
Slogan.....	137

Logotipo.....	138
Portal Web.....	138
Capítulo 7: Estudio Técnico	142
Localización.....	142
Necesidades de recursos	142
Necesidades de equipamiento	142
Necesidades de recursos humanos	143
Organigrama estructural	143
Capítulo 8: Análisis Financiero	145
Inversión	145
Fuente de financiamiento.....	147
Ingresos estimados.....	148
Egresos estimados.....	149
Flujo de caja.....	152
Análisis de factibilidad	153
Valor Actual Neto (VAN).....	153
Tasa Interna de Retorno (TIR)	154
Periodo de Recuperación (Payback)	155
Razón Beneficio / Costo (B/C).	156
Capítulo 9: Conclusiones y Recomendaciones.....	157
Conclusiones.....	157
Recomendaciones	159
Referencias	160

Lista de Tabla

Tabla 1 <i>Inflación anual del Ecuador periodo 2006 – 2015</i>	71
Tabla 2 <i>Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 – 2015</i>	73
Tabla 3 <i>PIB Ecuador periodo 2003-2015</i>	75
Tabla 4 <i>Empresas de servicios empresariales</i>	87
Tabla 5 <i>Pymes en Quito por sectores</i>	92
Tabla 6 <i>Demanda insatisfecha</i>	93
Tabla 7 <i>Pymes en Quito por sectores</i>	95
Tabla 8 <i>Cuenta su empresa con objetivos y metas</i>	99
Tabla 9 <i>Han sido cumplidos los objetivos y metas</i>	100
Tabla 10 <i>Cuenta su entidad con técnicas de marketing</i>	101
Tabla 11 <i>Tipo de técnica</i>	102
Tabla 12 <i>Lleva el control de la técnica</i>	103
Tabla 13 <i>Medios de comunicación</i>	104
Tabla 14 <i>Temas que necesita para desarrollar el negocio</i>	105
Tabla 15 <i>Interés por un servicio de asesoramiento</i>	106
Tabla 16 <i>Como le gustaría recibir asesoría</i>	107
Tabla 17 <i>Importancia del servicio de asesoría</i>	108
Tabla 18 <i>Servicio y manejo administrativo en su empresa</i>	109
Tabla 19 <i>Rango de inversión</i>	110
Tabla 20 <i>Oportunidades y amenazas identificadas</i>	111
Tabla 21 <i>Fortalezas y debilidades identificadas</i>	112
Tabla 22 <i>Matriz de factores externos</i>	112
Tabla 23 <i>Matriz de factores internos</i>	113

Tabla 24 <i>Matriz FODA</i>	114
Tabla 25 <i>Matriz de estrategia FODA</i>	115
Tabla 26 <i>Análisis de situación</i>	121
Tabla 27 <i>Factores que influyen en la determinación de los precios</i>	132
Tabla 28 <i>Precio de los servicios a ofrecer</i>	132
Tabla 29 <i>Matriz de localización</i>	142
Tabla 30 <i>Requerimientos de activos</i>	143
Tabla 31 <i>Inversión en activos</i>	145
Tabla 32 <i>Capital de Trabajo</i>	146
Tabla 33 <i>Inversión inicial</i>	146
Tabla 34 <i>Amortización del préstamo</i>	147
Tabla 35 <i>Ventas estimadas</i>	149
Tabla 36 <i>Depreciación</i>	150
Tabla 37 <i>Gastos de recursos humanos</i>	151
Tabla 38 <i>Costos operacionales de la empresa</i>	152
Tabla 39 <i>Flujo de Caja de la empresa ASIGMS</i>	153
Tabla 40 <i>Determinación de la TMAR</i>	154
Tabla 41 <i>Periodo de Recuperación</i>	155
Tabla 42 <i>Razón Beneficio Costo</i>	156

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Fuerzas competitivas de PORTER	24
<i>Figura 2.</i> Segmentación del mercado.....	47
<i>Figura 3.</i> Estructura de Sistema de Información Gerencial	56
<i>Figura 4.</i> Clasificación del tamaño de la empresa	59
<i>Figura 5.</i> Inflación anual del Ecuador periodo 2006 - 2016	71
<i>Figura 6.</i> Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 - 2015	73
<i>Figura 7.</i> PIB Ecuador periodo 2003-2015	75
<i>Figura 8.</i> Tasa de crecimiento del PIB Ecuador periodo 2003-2015.....	76
<i>Figura 9.</i> Remuneración Básico Unificada 2013 – 2016.....	77
<i>Figura 10.</i> Cinco fuerza de Porter	82
<i>Figura 11.</i> Cuenta su empresa con objetivos y metas	100
<i>Figura 12.</i> Han sido cumplidos los objetivos y metas	101
<i>Figura 13.</i> Cuenta su entidad con técnicas de marketing.....	102
<i>Figura 14.</i> Tipo de técnica	103
<i>Figura 15.</i> Lleva el control de la técnica.....	104
<i>Figura 16.</i> Medios de comunicación.....	105
<i>Figura 17.</i> Temas que necesita para desarrollar el negocio	106
<i>Figura 18.</i> Interés por un servicio de asesoramiento	107
<i>Figura 19.</i> Como le gustaría recibir asesoría	108
<i>Figura 20.</i> Importancia del servicio de asesoría	109
<i>Figura 21.</i> Servicio y manejo administrativo en su empresa	110
<i>Figura 22.</i> Rango de inversión.....	111
<i>Figura 23.</i> Ciclo de fidelización.....	126
<i>Figura 24.</i> Medios de promoción.....	133

<i>Figura 25. Propuesta de página Web</i>	<i>139</i>
<i>Figura 26. Organigrama estructural de la empresa</i>	<i>144</i>

Introducción

La principal misión de la implementación de las asesorías web en marketing de servicios y sistemas de información gerencial es el de fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas en la forma de manejar óptimamente sus esfuerzos en el posicionamiento de sus productos o servicios en la mente del consumidor y segmentar el mercado a su favor, (Peresson, 2007, pág. 18).

El presente Estudio de Factibilidad permite a las micro, pequeñas y medianas empresas incrementar su mercado, sus ingresos y desarrolla una cultura de emprendimiento no solo en la empresa sino a nivel país, pues el sector de servicios es un importante generador de empleo y representa gran parte del PIB en las economías de los países y Ecuador no es la excepción. Por tal motivo es fundamental implementar estas asesorías ya que cada vez es más notorio el desarrollo y crecimiento de las economías de servicios. El campo comercial en especial el marketing ha afrontado esta tendencia, se ha ocupado de estudiar los servicios y analizar la mejor forma de aplicar con éxito todo su mix, con el fin de convertirlos en experiencias gratificantes para el consumidor. Esta propuesta está distribuida en nueve capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo 1. Con la finalidad de elaborar el estudio de factibilidad del portal web se desarrolló el planteamiento del problema y los objetivos necesarios para emprender el proceso de investigación, así como la metodología a aplicar para el desarrollo del proyecto.

El capítulo 2. Se enfoca en la constitución del portal web junto con la visión, misión y filosofía corporativa, a su vez se encuentran todas las temáticas necesarias para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo 3. Se menciona la metodología en la que se establecieron las técnicas, los instrumentos y recursos utilizados como son: las encuestas a empresas públicas y privadas, dueños de negocios, entrevistas a empresarios de cada segmento, posibles usuarios de la herramienta de asesorías web.

En el capítulo 4. Para conocer la situación actual del mercado se realiza el diagnóstico respectivo, conociendo la situación actual imperante en el país y fuera de él; así como, un análisis del micro entorno, análisis de la oferta y la demanda que nos permitirá establecer la demanda insatisfecha, conjuntamente con la incorporación de las P's del marketing estratégico.

En el capítulo 5. Se plantea la muestra de la investigación, se procesa, analiza e interpreta los resultados arrojados por la encuesta planteada.

En el capítulo 6. Se define los objetivos del plan de marketing para el posicionamiento en el público objetivo, así como también las estrategias para la puesta en marcha del proyecto.

En el capítulo 7. En el modelo de negocio planteado se analiza las necesidades de contar con espacio físico para el desempeño de las actividades de asesoría por ello se plantea el estudio técnico de la propuesta.

En el capítulo 8. Se realiza el estudio económico y financiero que nos permite determinar la factibilidad para implementar el portal web para las MIPYMES, se determina la inversión inicial que permitirá la puesta en marcha del portal, el capital de trabajo, la inversión total requerida, el presupuesto de ingresos, presupuesto de egresos, los estados financieros proyectados y punto de equilibrio que deberá alcanzar para cubrir todos sus gastos.

Finalmente, en el capítulo 9. Se presentarán las conclusiones más importantes y a la vez que se plantean las recomendaciones que pueden constituirse en directrices viables (plan de contingencia) para la aplicación de la Propuesta.

Capítulo 1: El Problema

Planteamiento del problema

La economía ha cambiado y el mercado tiene gran variedad de productos que compiten entre sí, los mismos que se ofrecen en diversos targets, actualmente la economía se basa en el sector de los servicios y la creciente participación del sector ha obstaculizado el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador al no permitirles competir dignamente, por los escasos en la capacitación, asesorías, seguimientos e inversión en sus líneas de negocios.

Identificación del problema de investigación

Los factores que hacen que sea necesaria la implementación de un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial (SIG) a micro, pequeñas y medianas empresas son:

Principales Causas

- Carente Aplicación de Estrategias Gerenciales y de Marketing de Servicios.
- Nulo control de la calidad de los procesos.
- Comunicación interna deficiente.
- Poca innovación y autenticidad en servicios.

Principales Consecuencias o Efectos

- Bajo crecimiento en el mercado.
- Escasa captación de clientes.
- Climas laborales caóticos.
- Declive de la economía organizacional.

Formulación del problema

Los motivos para la falta de crecimiento y participación de las MIPYMES es el avance tecnológico, la capacitación del personal y la innovación de las empresas grandes nacionales e internacionales para satisfacer las necesidades del entorno, sin embargo, porque no CAMBIAR esta realidad comenzando con este proceso, enfocado al grupo relegado con asesorías en este sentido y con un enfoque en el servicio considerado el valor agregado, factor de diferenciación y desarrollo en las organizaciones.

¿Cuán Factible es la implementación de un portal web para el asesoramiento de marketing de servicios y de sistemas de información gerencial para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) con la creciente demanda de empresas en diferentes líneas de negocio con targets exigentes y avances tecnológicos de vanguardia que facilitan las gestiones empresariales?

Sistematización del problema de investigación

La investigación de campo permitirá obtener respuesta a cada una de las interrogantes que a continuación se plantean, las mismas que direccionarán el presente estudio:

- ¿Cuentan las MIPYMES con estrategias de Marketing de Servicios?
- ¿Cuán óptimo es la comunicación interna y el ambiente laboral?
- ¿Existen manuales de calidad de servicios y cuadros de mando integral en la MIPYMES?
- ¿Se cuentan con recursos destinados a procesos de Mejoramiento continuo en servicios y sistemas de información gerencial?

- ¿Existen portales dedicados a este tipo de asesoramientos amigables y enfocados a la MIPYMES?

Objetivo

Objetivo general. Diseñar un Estudio de Factibilidad para Implementar un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas mediante el análisis de los entornos y la investigación que permita ser viable la propuesta con el fin de estructurar planes y procesos acordes a las necesidades y líneas de negocio de las MIPYMES generando captación y posicionamiento en diferentes segmentos de mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar un Estudio de mercado aplicando herramientas de recogida de información que proporcionen datos deliberantes para la viabilidad del proyecto.
- Diseñar estrategias de penetración en el mercado de portales web mediante la aplicación de una campaña de difusión digital para lograr participación en el mismo.
- Elaborar un Plan de Marketing que permita el posicionamiento del servicio de asesoramiento y evidenciar que el proyecto es factible.
- Diseñar un portal web mediante los resultados obtenidos y en base a los requerimientos del mercado para constituirse una herramienta indispensable para el crecimiento y desarrollo de las MIPYMES.

- Realizar un Estudio financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto y la participación en el mercado.

Justificación de la investigación

Las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) desconocen la manera efectiva de posicionarse en la mente del consumidor y sucumben en el proceso de crecimiento por la falta de capacitación o la imposibilidad de acceder a recursos de apoyo en la comercialización de sus productos y servicios. Es comprobado que el empresario necesita arriesgarse y buscar su independencia económica mediante su emprendimiento, pero es factible emprender en base a lo que conocemos del mercado y del análisis previo de los gustos y preferencias de los prospectos y futuros clientes. Si ingresamos a un target con un producto, es fundamental saber mostrar sus cualidades y beneficios mediante técnicas apropiadas a los diferentes consumidores, pero MUCHO MÁS IMPORTANTE es el servicio que damos en este proceso y cómo el consumidor debe percibir dicho servicio.

Todo, absolutamente todo conlleva un servicio y esta es la necesidad que las micro, pequeñas y medianas empresas carecen o las aplican de manera ineficiente. Para ello debemos usar un medio universal, en el cuál no sea necesario el descuidar su negocio, sino que a medida que va creciendo la micro, pequeña y mediana empresa, permita al empresario dar mejora continua a su proceso de atención del cliente, la venta, la posventa de las mercancías o del servicio en sí o del objeto generador de ingreso. Aparte de tips y técnicas que se enseñarán en los asesoramientos, se otorgará datos importantes de como impartir el conocimiento a los colaboradores mediante la comunicación efectiva de la información. Cabe recalcar que, debido principalmente a la intangibilidad de los mismos, se hace difícil exponer reglas o directrices a seguir para

poder satisfacer estos deseos y obtener unos estándares de calidad. Por otra parte, se hace más fácil influir mediante la comunicación en las percepciones acerca de los servicios con sistemas de información gerenciales complementando el servicio en sí y el entorno al que se está expuesto con estos procesos, Así, dos locales pueden ofrecer lo mismo y sin embargo uno puede cargar al producto unos márgenes mucho más altos que el otro realizando una fuerte campaña de imagen, comunicación o un valor agregado en el servicio. Otro ejemplo es un salón de belleza, un mismo corte de cabello o peinado puede resultar doblemente caro en un salón "con nombre" que en uno "sin nombre", cuando te peina el famoso que cuando te peina la peluquera del barrio, aunque el resultado sea el mismo, todo es cuestión de percepciones y expectativas.

Lo motivante de este proyecto es influenciar a una mejor practica de los negocios en la empresa, todas las asesorías se impartirán acerca del servicio en su forma pura, aun así, no hay que olvidar que muchos productos también tienen un componente de servicio que forma parte de los beneficios que transfiere al consumidor, pero que no son aprovechados y además muchas veces sus campañas de comunicación deben guiarse precisamente en ese elemento de servicio, en esa intangibilidad.

Impacto social

La presente investigación servirá a la comunidad en general ya que contarán con información actualizada acerca de planes, estrategias y técnicas en marketing de servicios y sistemas de información gerencial para correcta implementación en sus actividades cotidianas, generando un cambio y valor agregado a sus procedimientos de emprendimiento y en especial se convertirá en una herramienta para emprendedores y gerentes, ya que retroalimentarán sus conocimientos y técnicas haciendo que sus

funciones, proyectos y planes sean óptimos y eficientes enfocados al cliente interno y externo que constituye el mercado en sí.

Impacto económico

La presente investigación está enfocada al desarrollo de las MIPYMES, generando estabilidad económica a este sector, pues mediante su implementación se generará empleo, se promoverá la innovación en los procesos administrativos y tecnológicos, aumentando los índices de crecimiento en el mercado, de rentabilidad y estabilidad. El impacto económico es positivo pues nos permite visualizar, reflejar y establecer la situación económica de las empresas, con el fin de encontrar problemas dentro de sus finanzas y de esta manera asesorar con políticas de administración y manejo de estos recursos de manera óptima y eficiente.

Impacto teórico

Mediante esta investigación y la información recopilada en el proyecto propuesto beneficiará a las micro, pequeñas y medianas empresas ya que se convertirá en un manual o herramienta de estudio para poder analizar la importancia de la gestión del servicio, su marketing y desarrollo, así como el buen empleo de los sistemas de información gerencial que son aplicables a diferentes líneas de negocio.

Impacto metodológico

El diseño metodológico está enfocado en obtener la mayor cantidad de información relevante para poner en marcha este proyecto, la misma que permitirá interactuar directamente con los involucrados, empresarios y emprendedores, que influirán en la elaboración de un sistema de asesorías integrales, plan de marketing en diferentes líneas de negocio y desarrollo de una cultura administrativa para hacer viable nuestra investigación.

Impacto ambiental

El presente estudio se basa en una herramienta tecnológica que contribuye al medio ambiente y promueve una responsabilidad social, clima laboral amigable, vinculación con la comunidad y salud organizacional a través de sistemas de información gerenciales adecuados para el desarrollo de la comunicación, suprimiendo caos internos en las empresas, estrés laboral y falta de motivación que a largo plazo constituyen una contaminación de su sector.

Viabilidad o factibilidad

La implementación de un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial es un proyecto con impactos positivos en diferentes entornos, pues es una herramienta óptima para el desarrollo de la economía de las MIPYMES, aparte de que todo emprendimiento requiere de constante actualización y de un seguimiento continuo de los procesos, los mismo que surgen de asesorías integrales y eficientes difundidas en nuestro portal.

El mercado requiere variedad, calidad y experiencia lo que conlleva a establecer estrategias para promocionar cada uno de los productos y servicios que ofrecen las diferentes empresas (MIPYMES) el portal web en el segmento de las MIPYMES prestará este servicio mediante el asesoramiento en el área de marketing, comercial y comunicación gerencial que son las responsables de crear la demanda y vender los productos/servicios en los distintos mercados, de allí su factibilidad.

Para la implementación del presente proyecto se cuenta con el conocimiento adecuado para difundirlo en nuestro grupo objetivo, aparte de los recursos económicos, financieros y tecnológicos para el proceso de investigación, puesta en marcha y crecimiento de del mismo.

Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los diferentes mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen del portal web en el mercado incidiendo en factores clave como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros. El portal web tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y adquiera los productos/servicios del portal. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

En definitiva, el proyecto tiene como objetivo apoyar a los pequeños negocios y emprendedores que tienen la oportunidad de mejorar las ventas de su empresa y desconocen cómo aprovechar las herramientas de marketing a su alcance, así como la comunicación efectiva de las decisiones gerenciales. Este servicio pretende orientar a las empresas para empezar a trabajar con el objetivo de diseñar su estrategia digital y mejorar los resultados de la empresa.

Idea a defender

Existen empresas que se dedican al servicio neto, así que es impactante su declive cuando no aplican estrategias ideadas para esta línea, por ello es fundamental desarrollar políticas de servicio y el marketing respectivo. En base a lo descrito es fundamental contestar preguntas comunes en este ámbito:

¿Cómo pulir el servicio en cada actividad de mi negocio?

¿Qué técnica o metodología de servicio es la adecuada para satisfacer al 100% a mi cliente?

¿Cómo retroalimentar a mi personal para llegar a mi objetivo de servicio de calidad?

Son inquietudes que los emprendedores se las deben formular y donde el portal web aclararía dando hincapié a un factor vertebral no solo del marketing sino de la vida

cotidiana que es la COMUNICACIÓN, guía vital para el cumplimiento de nuestras metas y objetivos.

Las asesorías están predestinadas a solventar ciertas inquietudes de los usuarios, es por ello que el asesoramiento no solo va enfocado a fomentar estrategias apropiadas para el marketing sino de cómo ponerlas en marcha en base a una excelente comunicación con los colaboradores, proveedores, y clientes, mediante sistemas óptimos de información gerencial, como feed back corporativo, gestión de la calidad, gestión de los recursos de información, roles y capacidades de las personas en la gestión de información mejor llamada la Inteligencia Corporativa.

Conclusión:

Es imperativo la implementación de un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial por las múltiples ventajas con las que cuenta para el desarrollo de la MIPYMES y su amplio campo de acción y dinámica de difusión.

Capítulo 2: Marco Referencial y Conceptual

Antecedentes

El asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial en nuestro país, ha sido utilizado básicamente por las empresas grandes, con menor frecuencia las medianas y pequeñas empresas y con nula participación de esta actividad en las microempresas.

En la actualidad las MIPYMES revelan la necesidad de estar preparados para asumir los nuevos retos que surgen de la cultura de servicios implementada cada vez más por empresas dominadoras del mercado y por la búsqueda de procesos gerenciales, económicos, financieros, eficientes, del cual depende mucho el futuro y desarrollo de la empresa.

La presente investigación se centra en la implementación de un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas que se ocupará de prestar los servicios de asesorías integrales efectivas y eficientes

El concepto central del marketing se forjó y desarrolló en el sector de los productos de consumo masivo. Esto explica por qué las técnicas, herramientas, conceptos y enfoques de gestión tradicionales del marketing responden con precisión a las necesidades que plantea la comercialización de ese tipo de productos. Por ello, la justificación habría que buscarla en la propia práctica, ya que la experiencia viene demostrando que al actuar sobre un mercado de productos se deben utilizar las mismas estrategias y herramientas de trabajo que si actuara en uno de servicios, la única pero importante diferencia vendría marcada por la adaptación que se hiciera de estas al sector específico.

El portal web permitirá a las MIPYMES contar con un aliado estratégico que contribuya a mejorar notablemente sus procesos de trabajo, enmarcados a sus necesidades y con la rapidez y oportunidad que el mundo actual lo requiere, con la convicción de que se puede ofrecer un servicio profesional y de calidad y con un rápido retorno de la inversión

Misión

Ofrecer asesoramiento integral en las actividades gerenciales y de marketing servicios en las MIPYMES, convirtiéndonos en el principal aliado en sus emprendimientos contribuyendo a su desarrollo integral y corporativo con un rendimiento justo a su inversión, que permita cumplir nuestro objetivo social, ecológico y de permanencia.

Visión

Convertirnos en el asesor de negocios preferido por nuestros clientes, reconocidos por ofrecer una experiencia integral de servicio con valor agregado cualitativo, cuantitativo o humano a nuestros clientes hasta el 2030.

Servicio

El principal servicio que entrega el portal web es el asesoramiento en:

Marketing de Servicios

- Marketing para Micro y Pymes
- Investigación de Mercado
- Publicidad y Reingeniería de Servicios
- Estrategias y técnicas de Posicionamiento

Diseño

- Imagen Corporativa
- Diseño de Logos
- Diseño web
- Sistemas de Información Gerencial
- Comunicación interna oportuna y eficiente
- Liderazgo
- Gestión del Talento Humano
- Capacitación
- Administración de Empresas
- Lanzamiento de empresas y productos

Producto

Los principales productos que oferta el portal web.

- Proyectos, técnicas y tips de marketing
- Know how de procesos
- Asesorías y Capacitación
- Programas para mipymes
- Outsourcing de servicios de marketing

Clientes

Los principales clientes de nuestro portal son:

- Micro empresas
- Pequeñas empresas
- Medianas empresas

Responsabilidad social

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración” (Ramonet & Diplomatique, 2011, pág. 17).

The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage (2011) afirmó: “La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”.

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial. Sin embargo, hay que advertir de que son conceptos dinámicos y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- Gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- Proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Marco teórico

Estudio de mercado

En el estudio de mercado se procede a recopilar, registrar y analizar datos que se relacionan con el segmento de mercado que nos interesa. Esto nos permitirá obtener opiniones, sobre cuáles serán los mecanismos para llegar a superar las expectativas del cliente.

Se aplicará el mix de marketing con el objetivo de conocer la situación de la entidad y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Los especialistas en marketing utilizan varias herramientas para alcanzar las metas fijadas mediante su combinación o mezcla (*mix*). Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p» (Muñiz R. , 2014, p. 38):

- Product → Producto
- Place → Distribución - Venta
- Promotion → Promoción
- Price → Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según el criterio de Muñiz (2014, p. 40), existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Si se analiza hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa

vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

El marketing, como muchas disciplinas, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Por eso en 1981 Booms y Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: *people*, *process* y *physical evidence* (Hernández, 2013, p. 3).

Según Hernández (2013, p. 3) el modelo ampliado de las 7ps se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

Este aporte se conoce como: “La gran novedad del modelo más actual (7ps), frente al tradicional (4Ps), es la consideración del aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización” (Hernández, 2013, p. 3).

Por ello en la actualidad el criterio mayormente aceptado es la definición de siete variables o las 7 P's del marketing:

- **People (Personas).** Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing pues además de juzgar los productos y buscar información en un sitio u otro, el cliente, habla y

opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente.

- **Producto.** El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

El producto, es lo que las empresas ofrecen al cliente, por ese motivo, es otro de los elementos fundamentales de marketing. Establecer el producto que se va a ofrecer y elaborar, son acciones indispensables en el correcto desarrollo de una empresa o negocio.

- **Place (Lugar - Plaza).** El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

Como ejemplos, se podrían citar: tiendas online, tiendas físicas y grandes superficies. También hay que tener en cuenta el canal mediante el cual se va a distribuir los productos.

- **Precio.** El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto a pagarle y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

Se puede identificar, además, como la cantidad de dinero que se le va a exigir al consumidor o cliente, por adquirir los productos.

- Promoción. Forma parte de las antiguas 4 P del marketing. Consiste en hacer llegar al usuario información sobre los productos de la empresa y sus características.

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- Procesos. Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de la empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a los servicios más rápidamente.

- Posicionamiento. Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las

promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica (Maram, 2014, p. 74).

Análisis del entorno

Para crear un plan de mercadeo eficiente, se precisa realizar el análisis del mercado, mediante el desarrollo de los siguientes elementos: balance situacional, segmentación de mercados, determinación del mercado meta y propuesta estratégica comercial. Para realizar el balance situacional es necesario considerar el Macro entorno y el Micro entorno.

Macroentorno

Es fundamental hacer un análisis del entorno macroeconómico, y conocer cuáles son las características actuales imperantes en el mundo y particularmente en el país.

Para lo cual es necesario analizar los siguientes factores:

Demográfico. El análisis demográfico para conocer las características de la población como son: tamaño, densidad, educación, empleo, desempleo, migración entre otros. Nos permitirá identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirá nuestro producto o servicio.

Económico. Los estados varían grandemente teniendo en cuenta los factores que afectan el poder adquisitivo, así como los niveles y distribución de ingresos del consumidor y sus patrones de gastar, dentro de estos factores están: Economía de subsistencia y economías industriales.

Dentro de los factores económicos se aprecia que el estado de la economía afecta el bienestar general del país. De dicha prosperidad depende que la entidad alcance los resultados esperados y altos rendimientos. Las organizaciones deben tener

presente cinco pilares sobre los cuales se cimienta una economía y a sus implicaciones en el desempeño de la economía nacional:

- 1) Inflación, 2) Nivel de empleo, 3) Tasa de interés, 4) Precios de propiedades y precio del mercado accionario, 5) Desarrollo económico.

Socioculturales. Está formado por entidades y otras organizaciones que traen afectación de los valores, conductas, preferencias y percepciones fundamentales de la humanidad. Esto tiene en cuenta:

- 1) Determinadas características de la cultura por medio del cual la toma de decisiones de la mercadotecnia se ve afectada. 2) Valores culturales persistentes. 3) Transformación de los valores culturales secundarios.

Legales. Está formado por las leyes, agencias gubernamentales y determinados grupos que influyen en diferentes entidades. Las tomas de decisiones de mercadotecnia se ven afectada por los adelantos en el entorno político. Las legislaciones reguladoras de los negocios y un desarrollo en la ética y en las acciones socialmente responsables.

Político. Dentro de los factores políticos están políticas locales, comerciales, laborales, fiscales, nacionales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción. Aquí citamos algunos factores que deben ser considerados:

- 1) Impuesto a la renta, 2) Impuestos directos e indirectos, 3) Tasas de interés que afecta la demanda, 4) Políticas regionales, 5) Cambios originados en el mercado internacional, 6) Normas obligatorias que determinan lo que la entidad puede o no hacer.

Ambiental. Las actividades sociales de una empresa deben ser compatibles y amigables con el medio ambiente, la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

Tecnología. La tecnología y digitales constituyen uno de los factores determinantes a la hora de establecer planes estratégicos. Esta se encuentra en constante cambio, desarrollo y evolución, por lo que se hace imprescindible mantenerse constantemente al tanto de las últimas y más recientes tendencias en todos los ámbitos.

Con la implementación de las nuevas tecnologías se generan mercados y diferentes oportunidades, el mercadólogo tiene que percibir cuales son las tendencias tecnológicas, el ritmo rápido del cambio tecnológico, elevados presupuestos de desarrollo e investigación.

Análisis de la competencia. Para diseñar e implementar una estrategia y valorar un proyecto de inversión, es preciso analizar desde todos sus horizontes, el ambiente. Para estudiar elementos relevantes como son: la competencia, el sector objeto de estudio y su organización, las relaciones que se puedan establecer en el marco social, entre otros. Con estas herramientas las organizaciones pueden establecerse en un nicho de mercado determinado y enrumbar sus metas. De ahí que sea tan significativo realizar un análisis de las fuerzas competitivas de Porter, las cuales constituyen un modelo comparativo que establece el posicionamiento de una compañía en la competencia. Así se pueden definir las estrategias de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter:

- 1) Poder de negociación de los proveedores, 2) Amenaza de productos sustitutos, 3) Poder de negociación de los consumidores, 4) Amenaza de entrada de nuevos competidores, 5) Rivalidad entre empresas competidoras (Porter, 2000, p. 29).

Microentorno

Michael Porter en su libro *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, señala que “existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Así se pueden definir las estrategias de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter: poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los consumidores, amenaza de entrada de nuevos competidores y rivalidad entre empresas competidoras (Porter, 2000, p. 29).

Fuerzas Competitivas de Porter

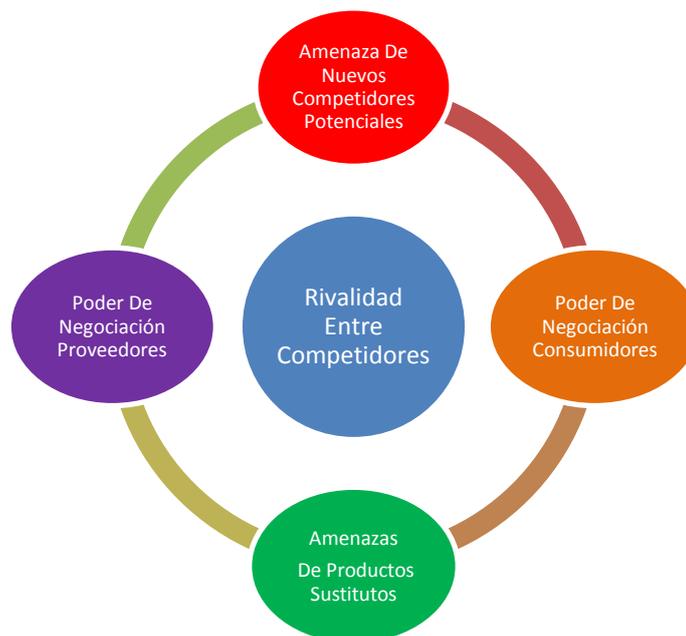


Figura 1. Fuerzas competitivas de PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores. Como es conocido, los segmentos de negocio que presentan una rentabilidad considerable, se convierten en atractivos para la entrada de nuevas empresas que pretenden dedicarse al mismo tipo de

negocio, lo que hace que aumente la competencia en el sector y por tanto los niveles de beneficio del negocio en cuestión, que inicialmente se encontraba con menos empresas competitivas.

En estos casos, influyen varios factores al entrar un negocio nuevo a un segmento ya establecido: poca experiencia, desconocimiento por parte de los consumidores del nuevo producto, inversión inicial relativamente considerable, escasa existencia de distribuidores, entre otros. No obstante, a ello, la entrada a un nuevo segmento de mercado, puede facilitarse si se cuenta con un producto con valores agregados, ya sea en cuanto a calidad o precios.

Con respecto a la entrada de nuevos competidores, puede hablarse de sectores “contestables”, que precisamente no son dependientes de que existan barreras de entradas o salidas, solo necesitan del nivel de competencia y no de las cantidades de empresas. Cuando se asiste a una barrera de entrada, entonces el negocio debe incurrir en costos denominados “hundidos”, o sea, aquellos que no se recuperarán posteriormente. Dichas barreras de entrada son las responsables de que el nuevo negocio no goce de los mismos beneficios que el resto de las empresas del sector. Algunos factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores son:

Inversión necesaria o requisitos de capital. Necesidad de invertir capital en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios, publicidad o en la comercialización.

Economías de escala. Ocurren cuando el costo unitario de una actividad determinada se reduce al aumentar el volumen de producción durante un período de tiempo concreto y definido, por lo tanto, la pequeña producción no es eficiente para la empresa, por lo que hay que producir a gran escala. Por esto, una empresa que desee

formar parte de este sector tendrá que decidir si entra con una escala pequeña de producción, lo que implica costos unitarios muy importantes, o bien entra con una gran capacidad de producción, sabiendo que se arriesga a que esta capacidad sea infrautilizada mientras el volumen de producción no sea suficiente, con los costos que ello conlleva.

Curva de experiencia. Abarca el *know how* acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado. Se refiere al conjunto de actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización: gestión, tecnología de productos, procesos, entre otros.

Ventaja absoluta en costos. El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de una materia prima o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector, tenga ventajas en costos, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector.

Diferenciación del producto. Grado en que los consumidores distinguen un producto de otro; puede tratarse de atributos propios del diseño, la presentación, servicios al cliente, entre otros. Es muy difícil para una empresa que entra nueva en un sector competir contra otras que ya están asentadas en el mismo; y es que estas empresas asentadas cuentan ya con una marca reconocida y una fiel clientela, lo que obliga a las empresas entrantes a realizar importantes inversiones en publicidad, un costo que habrían ahorrado si hubieran entrado antes que la que ya es su competencia en el sector. Otro camino que pueden recorrer estas nuevas empresas para no gastar tanto en publicidad es el de competir en precios con las empresas establecidas, o bien actuar en los nichos de mercado que estas no consideran.

Acceso a canales de distribución. Es la aceptación de comercializar el producto del nuevo competidor por los canales existentes, con restricciones que disminuyan la capacidad de competencia de la nueva empresa en el mercado. Esta barrera es muy importante, ya que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Para una empresa nueva en el sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas. Además, empresas nuevas no tienen esa relación de confianza con el vendedor final como para ocupar un puesto de privilegio en el lugar de venta.

Identificación de marca: Barrera relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa tiene en el mercado como consecuencia de una forma de actuar y de las características de su producto, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca.

Barreras gubernamentales. Son las impuestas por los gobiernos y organismos superiores, y se relacionan con la obtención de licencias expedidas por autoridades públicas, patentes, copyrights, requisitos relacionados con el medio ambiente, la seguridad, entre otros.

Represalias. Referidas a las represalias que pudieran tomar las empresas ya existentes en el sector según interpreten la entrada de la nueva empresa. Estas represalias podrían consistir en campañas de publicidad agresivas o bruscas bajadas de precios hasta asfixiar a la nueva empresa, cuyo margen de beneficios es inferior porque está empezando (Johnson, 2006, p. 58).

La Rivalidad entre los Competidores. Esta fuerza competitiva es una de las más importantes y se encuentra en el eje central del Diamante de Porter. Se caracteriza por ser la fuerza competitiva con que las empresas llevan a cabo operaciones para

otorgarle una mayor fuerza a su posicionamiento y de esta forma lograr una adecuada competitividad frente a sus competidores y un nivel de beneficios considerable.

Se puede competir en precios o en valores agregado del producto o servicio. Se plantea que la primera no es recomendable para los segmentos de mercado, pues se obtienen menos beneficios y resulta más difícil la entrada de nuevos negocios. Sin embargo, la segunda forma puede adoptar diversos mecanismos tales como la publicidad, la calidad, novedad, originalidad, entre otros. Mientras más empresas compitan en un mismo sector, este será menos rentable y a la inversa, de ahí que esta fuerza competitiva de Porter sea la que defina el nivel de rentabilidad que pueda tener el segmento de mercado.

Esta rivalidad entre los competidores se puede medir a través de diversos factores que expone Gerry Johnson en su libro “Dirección estratégica”:

Concentración. Se trata de identificar si son pocas empresas las que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización; así como el tamaño de las mismas. Se plantea que hay una relación entre el número de empresas existentes y el precio de sus productos. En mercados de dominio de una empresa, esta tiene libertad para la fijación de precios. En el caso de oligopolios la competencia en precios queda limitada a acuerdos de “precios paralelos” entre estas empresas. En mercados en los que dominan claramente dos empresas, la competencia no se da en precios, ya que son similares, sino en campañas de publicidad y promoción.

Diversidad de competidores. Diferencia en cuanto a los orígenes, objetivos, costos y estrategias de las empresas. Con la globalización y la apertura de fronteras, la competencia ha crecido enormemente, así como las condiciones en las que se compete, puesto que las empresas han cambiado y tienden a la deslocalización. Las que aún no se

han des localizado tienen orígenes, estructuras, costos y objetivos distintos, pero un solo mercado de actuación.

Condiciones de los costos. Si los costos fijos son elevados respecto al valor de los productos o servicios, las empresas se verán forzadas a mantener altas cifras de negocios. Un exceso de capacidad obliga a bajar los precios. Hasta dónde puede llegar una empresa en la bajada de precios dependerá de la estructura de sus costos. Como norma general, la empresa ha de cubrir siempre sus costos fijos y variables.

Diferenciación del producto. Son las características del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Puede ser por características propias del diseño, de la presentación, del servicio al cliente, entre otros. La tendencia por parte de los consumidores a sustituir un producto por otro será mayor cuanto más se parezcan los productos que ofertan las empresas, esto obliga a reducir los precios de los mismos con el fin de incrementar las ventas.

Costos de cambio. Cuando los costos de cambio de unos productos a otros son bajos se fomenta la lucha interna dentro del sector.

Grupos empresariales. La rivalidad aumenta cuando potentes grupos empresariales compran pequeñas empresas del sector para relanzarlas y entrar en ese mercado.

Efectos de demostración. Necesidad de triunfar en los mercados más importantes para poder introducirse con mayor facilidad en los demás.

Barreras de salida. La rivalidad será alta si los costos para abandonar la empresa son superiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir, o si hay factores que restringen la salida de las empresas de una industria, como por ejemplo recursos

duraderos y especializados, barreras emocionales, restricciones gubernamentales o contractuales (Johnson, 2006, p. 61).

Se puede concluir que esta fuerza competitiva, irá en aumento según vaya acrecentándose el número de competidores, su capacidad y el tamaño vayan equiparándose, los precios disminuyan y también la demanda del producto o servicio en sí.

Poder de Negociación de los Proveedores. Este elemento consiste en la capacidad de los proveedores de imponer precios y condiciones y es fundamental, pues influye directamente en los costos y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, las cuales en su mayoría no compran enormes magnitudes de insumos o materias primas. Esta fuerza se da mayormente cuando existe un considerable número de proveedores y pequeña cantidad de materias primas sustitutas apropiadas, además de que el costo de cambiar las materias primas sea demasiado elevado. Existen varios factores que influirán en el poder de negociación de los proveedores

- Gran cantidad de compradores y escasos proveedores. En este caso, el proveedor tiene la prerrogativa de establecer precios de mercado, de hacer entregas fuera de tiempo o de escasa calidad y bajo las condiciones que él entienda convenientes.
- Existen otras opciones en el mercado cuando los precios y otros servicios prestados son más elevados. En este caso el proveedor continúa con privilegios, pues el resto de los productos o servicios ofertados se encarecen demasiado o no satisfacen específicamente las necesidades de los clientes, de ahí que el vendedor se sienta con los derechos de exigir las condiciones que él entienda.

- Riesgo de fusión vertical. Este fenómeno ocurre cuando los proveedores o distribuidores deciden dedicarse a vender directamente ellos sus productos o servicios, convirtiéndose en competencia y hasta amenazando con no proveer más.
- El segmento de mercado no resulta esencial o atractivo para los proveedores. Puede que estos distribuyan sus productos o servicios a otros compradores o segmentos en los que la demanda sea mayor y también la rentabilidad, de ahí que se corra el riesgo de que ellos puedan recortar ventas o elevar precios para enfocarse en sus otros compradores.

Poder de negociación de los clientes. Los clientes también constituyen un factor de importancia a la hora de establecer estrategias en una empresa. Si se concentran en el sector, su volumen de compra es elevado y el producto adquirido se diferencia poco de los demás, se puede decir que esta fuerza competitiva de Porter es influyente.

Para el negocio, resulta importante analizar detenidamente su poder de negociación con los consumidores y hasta qué punto pueden ceder en precios. Para poder realizar un adecuado examen de esta situación, Johnson propone una serie de factores a tener en cuenta ante el poder de negociación de los clientes:

- La concentración de clientes. Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector. Si el número de clientes existentes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.
- Volumen de compras: mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.

- **Diferenciación.** Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca, calidad superior a los demás.
- **Información acerca del proveedor.** Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor.
- **Identificación de la marca.** Es la asociación que hace el comprador con marcas existentes en el mercado, que lo puede llevar a identificar un producto con una marca.
- **Productos sustitutos.** La existencia de productos sustitutos le permite al comprador presionar más sobre los precios (Johnson, 2006, p. 62).

Por lo que, resulta necesario tomar en consideración el poder de negociación de los compradores y cómo lograr su neutralización a través de un adecuado equilibrio.

Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos. Los llamados productos sustitutos son los que llevan a cabo iguales tareas que el producto objeto de estudio. Este elemento constituye un riesgo objetivo para el negocio, pues define el “gancho” de este, en tanto puede perfectamente sustituir las necesidades a satisfacer y así cubrir la demanda. También si ofrece un menor precio, mayor calidad y atiende las mismas necesidades, entonces el negocio en cuestión, puede encontrarse en peligro. De ahí la necesidad de una constante actualización por parte del negocio en lo referente al tema de los productos sustitutos y las posibles entidades que brinden este tipo de bienes.

De acuerdo con Porter, existen varios factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

(...) barreras de entrada, diferencias de bienes o servicios en propiedad, economías de escala, valor de marca, requerimientos de capital, costos de cambio, ventajas en costos, represalias esperadas, ventajas en la curva de aprendizaje, mejoras en la tecnología y acceso a los canales de distribución (Porter, 2000, p. 71).

Por otra parte, Gerry Johnson también aborda este punto, planteando que el beneficio o rentabilidad de un negocio puede verse afectado por factores que podrían influir en la amenaza de posibles productos sustitutos, tales como:

La disponibilidad de sustitutos, que se refiere a la existencia de productos sustitutos y a la facilidad de acceso; el precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, que se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el analizado (un bien sustituto con un precio competitivo establece un límite a los precios que se pueden ofrecer en un sector); el rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto, pues los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto usado; costos de cambio para el cliente, que se refiere a que si los costos de cambios son reducidos los compradores no tendrán problema en utilizar el bien sustituto, mientras que si son altos es menos probable que lo hagan (Johnson, 2006, p. 34).

Concluyendo, los productos que son considerados como sustitutos, de acuerdo a sus costos, existencia, calidad y rentabilidad, constituyen una medida para establecer precios en el negocio para no correr el riesgo de perder compradores.

Segmentación del mercado

Este proceso consiste en segmentar un determinado mercado en grupos más pequeños y homogéneos en cuanto a sus necesidades y características. Es por ello que esta segmentación es muy importante a la hora de implementar estrategias de marketing, ya que un grupo con características similares tendrá un comportamiento particular al marketing mix de un bien o servicio determinado.

Para lograr una adecuada segmentación de mercado, esta debe ser homogénea y a la vez, se debe distinguir del resto de los segmentos, o sea, entre estos debe existir heterogeneidad y además cierta estabilidad que permita proyectar su comportamiento de manera constante y no correr el riesgo de que estos grupos cambien de parecer o características y deben ser grupos numerosos para garantizar el conocimiento del perfil de los consumidores por parte de la empresa.

Existen varios tipos de segmentación de mercado que Kotler describe en su libro “Fundamentos de Marketing”:

- Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
Responde a la pregunta ¿Dónde están?
- Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género. Responde a la interrogante ¿Cómo son?
- Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos. Se guía por la interrogante ¿Qué piensan?
- Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto. ¿Cómo se

relacionan con los bienes o servicios que consumen? (Kotler & Armstrong, 2013, p. 39).

Cada una de estas clases de segmentaciones responde a determinadas variables que sirven de guía para determinar qué características deben tener los grupos del segmento de acuerdo al tipo que sea. Sobre esto también Kotler hace referencia y plantea que las variables más utilizadas son las siguientes:

VARIABLES GEOGRÁFICAS: Región del mundo o del país, Tamaño del país, Clima, Ciudad, Región.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS: Edad, Género, Orientación sexual, Tamaño de la familia, Ciclo de vida familiar, Ingresos, Profesión, Nivel educativo, Estatus socioeconómico, Religión, Nacionalidad, Culturas, Razas.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS: Personalidad, Temperamento (Apasionados, Fiables, Sensitivos, Cautos, Aventureros, Explosivos, Independientes, Metódicos), Estilos de vida (Afortunados, Progresistas, Modernos, Adaptados, Conservadores, Modestos), Valores, Actitudes.

VARIABLES DE CONDUCTA: Búsqueda del beneficio, Tasa de utilización del producto, Fidelidad a la marca, Utilización del producto final, Nivel de listo-para-consumir, Unidad de toma de decisión (Kotler & Armstrong, 2013, p. 40).

En el caso de que se unan algunas de estas variables para lograr un conocimiento más profundo sobre los consumidores del segmento, se utiliza la segmentación profunda y correspondientemente, para elaborar los perfiles de consumidor.

La segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una compañía. Es un proceso de agregación donde es agrupado en un segmento de mercado a aquellas personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo grande y homogéneo de consumidores que pueden ser identificados dentro de un mercado, que presentan similares características como: actitudes, hábitos, ubicación geográfica, y que reaccionarán de forma homogénea ante una mezcla de marketing.

El consumidor puede tener un comportamiento complejo por lo que se debe tener en cuenta diferentes dimensiones, desde sus necesidades, es recomendable ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado que consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción involucra un cargo adicional, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 41).

Una buena segmentación debe tener como resultado segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser similares. Los consumidores del segmento deben de ser lo más homogéneos posible respecto de sus posibles respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación, (Fischer, 2012, p. 68).

Heterogéneos entre sí. Los consumidores de diferentes segmentos deben ser lo más desiguales probables con relación a su respuesta posible ante las variables de la mezcla de marketing

Suficientemente grandes. Para garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales. Para identificar a los clientes y seleccionar las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones relacionada con la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados

Facilita identificar las necesidades de los clientes dentro de un supermercado y el diseño más eficiente de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las entidades pequeñas pueden crecer rápidamente si logran una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

Las entidades crean una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio adecuado para el público objetivo.

La elección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La organización enfrenta menor competidores en un segmento determinado.

Se crean nuevas oportunidades de crecimiento y la entidad logra una ventaja competitiva considerable, (Ayala Ruiz, 2014, p. 21).

Base de Segmentación de mercados

Estudio. Se realiza para conocer cuáles son las necesidades satisfechas por las ofertas actuales para esto se hacen entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaudan datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 44).

Análisis. Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 44).

Preparación de Perfiles. Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes diferentes, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse sistemáticamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al seleccionar una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 44).

Macro segmentación

De acuerdo a Omahani (2013, p. 1) planteó sobre la definición de la macro segmentación que:

Es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más, un troceado que una segmentación del mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la entidad ya que conduce a definir su campo de actividad y determinar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir.

Abarca las siguientes cuestiones:

1- Definición del campo de actividad e identificación de factores claves a controlar

Primero se debe definir:

-¿Cuál es el ámbito de actividad?

-¿En qué ámbito de actividad se debería estar?

-¿En qué ámbito de actividad no se debería estar?

-¿Cuál es el mercado y qué necesidades se satisfacen con el o producto?

Esto debe estar realizado de una manera estrecha (clara) y al mismo tiempo amplia (que deje funcionar la imaginación).

2- Definición del mercado de referencia

El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

- a. Funciones: Se debe determinar desde el punto de vista del comprador qué necesidades se llegan a satisfacer.
- b. Grupos de compradores: Permite determinar quiénes compran el producto.
- c. Tecnologías: Permite definir todo aquello que hace posible la satisfacción de las funciones detectadas, (Omahani, 2013, p. 1).

Mercado objetivo

Un mercado objetivo se define como el segmento del mercado al que un producto en particular está dirigido. De forma general, se define en términos demográficos como: edad, género o variables socioeconómicas, (Johndany, 2014, p. 2).

La estrategia principal para definir un mercado objetivo radica en seleccionar un grupo de usuarios a los que se quiere dar un determinado servicio.

Entre las decisiones que se deben tener están:

- Cantidad de segmentos que se establecen como objetivo.
- Cuáles y cuantos son los productos que se van a ofrecer.
- Cuáles son los productos que se van a ofrecer en cada uno de los segmentos.

Para establecer mercados objetivos existen tres fases:

- Segmentación de mercado.
- Selección del mercado objetivo.
- Posicionamiento de producto, (Johndany, 2014, p. 2).

En estas estrategias influyen:

- Madurez del mercado
- Variedad de las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Tamaño de la entidad.
- Fortaleza de la Competencia.
- Total de ventas necesarias para obtener los beneficios esperados, (Johndany, 2014, p. 2).

Investigación de mercado

Esta herramienta resulta imprescindible a la hora de elaborar planes de marketing. Esta clase de investigación se inicia con un análisis del entorno y del comportamiento de los consumidores. Es decir, constituye un eficaz instrumento para diagnosticar la situación general de determinada empresa. Según autores como Kotler, la investigación de mercado constituye:

El proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo e incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

La investigación de mercado está compuesta por técnicas e instrumentos que al ser aplicados proporcionan una valiosa, confiable y válida información en lo que a mercado y comportamientos del consumidor se refiere. De acuerdo a estas técnicas e instrumentos, la investigación de mercado puede clasificarse como:

Cualitativa. Investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias. Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas, entre las cuales se encuentran los Test Proyectivos, Entrevistas en profundidad, Técnicas de grupo, entre otros. Sus principales aplicaciones son para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato; determinar comportamientos, motivaciones; establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas; identificar y explotar conceptos, palabras; para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores; para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Cuantitativa. Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores.

Investigación de campo. Recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y estudios realizados con esos datos. Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos: Investigación exploratoria, constituida por aquellos estudios que tratan de describir la situación sin intentar explicar o predecir las relaciones que se encontraran en ella. Verificación de Hipótesis, trata de establecer relaciones entre variables, con la finalidad de explicar el comportamiento del fenómeno o hecho en estudio.

Investigación publicitaria. Aquella que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad. Comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo.

Investigación de los mensajes publicitarios. Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento.

Investigación de medios. Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia,

equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión.

Estudio de control. Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones. En estos estudios se dan a conocer, a tiempo, las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo (Kotler & Armstrong, 2013, p. 55).

La investigación de mercado debe pasar por varios procesos si se desea que resulte efectiva. Estos pasos son los siguientes: primeramente, se debe definir el problema que se va a investigar, luego se debe establecer el diseño investigativo, recolectar los datos, procesarlos y analizarlos, exponer los hallazgos y dar seguimiento y control.

Con respecto a la definición del problema, se debe determinar este y luego establecer los objetivos de la investigación. Para la presente investigación el problema debe estar enfocado a conocer la competencia, identificar el producto que se va a comercializar y sus valores agregados, qué tipo de promoción, plaza y precios y todo lo necesario para ingresarlo al mercado.

Una investigación de mercados eficaz debe seguir un proceso que consta de cinco pasos:

- 1) Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- 2) Desarrollar el plan de investigación que debe contener:
 - Las fuentes de información
 - Métodos de investigación

- Instrumentos de la investigación
- El Plan de muestreo: que requiere definir:
 - La unidad de muestreo
 - El Tamaño de la muestra.
 - Procedimiento de muestreo.

3) Recopilar la información

4) Analizar la información

5) Presentación de los resultados

Al terminar la investigación de mercado, es posible medir sus oportunidades y decidir en qué mercado ingresar.

Resultados de la Investigación de Mercado

El resultado de una investigación de mercado, facilita la toma de decisiones a los productores, porque a través de le obtienen una perspectiva de las características del mercado al cual desea penetrar y si es factible de vender su producto en ese nicho. Este trabajo es una guía para poder realizar el estudio que a continuación se presenta para la estrategia de producción y comercialización de un producto y su venta tanto en el mercado interno como en el extranjero para poder cumplir con las exigencias del mercado en un momento dado, (Bartesaghi, 2014, p. 82).

Perfil del Mercado Identificado

El proceso para la elección de un mercado potencial y su segmentación, valoración y creación de su perfil con la finalidad de dirigirse a él de la manera más apropiada a través de la mezcla de marketing. La segmentación a priori se produce

cuando la entidad selecciona las variables de segmentación de mercado, y posteriormente clasifica a los clientes consecutivo a la segmentación, lo que implica analizar las informaciones de los clientes actuales y luego segmentarlos para clasificarlos dentro de los segmentos, en base a las similitudes de las variables.

Para Identificar el Mercado Total la etapa inicial del proceso de elección de un mercado meta es identificar de manera específica el mercado de clientes que podría tener una determinada categoría de productos. La Segmentación se realiza si es preciso dividir el mercado total en segmentos ya que no todos los mercados tienen que ser segmentados para que este proceso se haga debe existir diferencia en las necesidades y demandas de los clientes, las variaciones de los productos tienen que ser rentables y las diferencias aplicadas al producto deben ser evidentes a los clientes.

Análisis de Atractivo de Segmentación

Posterior a la segmentación y empleando los procedimientos estadísticos correspondientes, la organización debe seleccionar aquella estrategia de cobertura del mercado que considere más apropiada con sus necesidades, recursos y posición competitiva.

Las organizaciones deben decidir cuantos segmentos van a hacer atendidos y cómo hacerlo, si es de igual forma o de manera individualizada o concentrándose en un único segmento. Esta decisión se conoce como “estrategia de segmentación”.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 62) definieron tres posibles estrategias para cubrir un mercado determinado de referencia:

- 1)Estrategia indiferenciada. 2)Estrategia diferenciada. 3)Estrategia concentrada.

La selección de una estrategia u otra depende de los recursos que tenga la entidad, grado de homogeneidad de los productos y de su ciclo de vida, del grado de homogeneidad del mercado y de las estrategias desplegadas por la competencia.

Selección del Mercado Meta

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 63) el mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Características del Mercado Meta

1. Los mercados meta deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización.
2. El mercado meta y la mezcla de mercado.
3. Progresan con relación con las metas de cada mercado en particular.
4. Las organizaciones deben crear utilidades.
5. La entidad por lo general debe buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño pequeño.
6. Para elegir su mercado meta, la organización debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño de la cantidad de ventas en el mercado para el producto o servicio.
7. La dirección debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo a corto plazo especialmente de un año.

Proyección de Objetivos del Mercado Meta

1. Segmentación de mercados. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, (Kotler & Armstrong, 2013, p. 64).
2. Selección de mercados metas. Con la finalidad de que la empresa realice estimaciones cuantitativas sobre la cantidad de ventas en el mercado para el producto o servicio.
3. Posicionamiento en el mercado. En marketing, se denomina posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o entidad en la mente del consumidor. El posicionamiento se funda a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca en cuestión de manera individual y con relaciona a la competencia, (Monferrer, 2013, p. 33).



Figura 2: Segmentación del mercado

Tomado de: (Monferrer, 2013, p. 33).

Para la Proyección de metas de segmentación del mercado se debe:

1. Hacer una valoración de los atractivos de cada segmento.
2. Elegir cuales son los segmentos meta.
3. Conocer cuáles son los riesgos fundamentales, así como la posición competitiva.
4. Saber cuáles son los segmentos objetivos y la proyección de la demanda.

Direccionamiento estratégico

Gerry Johnson y Kevan Scholes en su libro Dirección Estratégica, señalan que la dirección estratégica, abarca la organización en su totalidad; así, como en gestionar el proceso de toma de decisiones estratégicas.

La dirección estratégica incluye el análisis estratégico, la elección estratégica y la implementación de la estrategia. Este proceso permitirá establecer la posición estratégica de la organización, su valoración, la elección y la implantación de la estrategia.

La fuerza del nombre de la empresa.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto tiene en mente. En la Era del posicionamiento, la decisión de marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto. Este debe ser por sí mismo una estrategia.

Visión

Se debe proceder a la elaboración de la Visión para la empresa, ésta encaminará todos nuestros esfuerzos y trabajo de una manera adecuada, es la imagen a futuro de lo

que deseo para la empresa, es la declaración amplia y suficiente de donde quiero que la organización esté.

La visión señala el rumbo, la dirección. Es el lazo que une el presente y el futuro de la empresa.

Misión

En cuanto a lo relacionado a la misión está dirigida a encaminar correctamente los esfuerzos y manejo de las actividades de la empresa que es servir a las MIPYMES, ser el vínculo directo entre las nuevas tendencias y las MIPYMES, ser una organización que contribuya al desarrollo del país con la generación de fuentes de empleo y aportando en la difusión de una cultura de emprendimiento.

Valores Corporativos

Los Valores Corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Plan Estratégico

La Planificación Estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización.

La Planificación Estratégica nos permite ir desde hoy, en el cumplimiento de nuestra Misión, hacia la consecución de nuestra Visión en el futuro.

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan estratégico está compuesto por:

- Objetivos
- Estrategias
- Acciones

Objetivos Estratégicos de la empresa

Son los componentes más importantes del proyecto por lo general su ejecución es de largo plazo, estos se relacionan directamente con el cumplimiento de la visión.

Estrategias

“Michael Porter considera que una empresa puede construir la ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia. Porter resumió la estrategia en cinco requisitos.

- Una propuesta de valor única
- Tener una cadena de valor distinta.
- Renuncias que tira y afloja están dispuestos a aceptar los directivos de una empresa para tener una buena estrategia.
- Se pueden copiar muchas ideas, pero lo importante es elegir las bien.
- Las propuestas deben tener continuidad y tener una duración de por los menos cinco años.

La Estrategia es un elemento fundamental en la existencia de un ente, individuo u organización. La estrategia responde a la combinación de los planes para el futuro con los patrones del pasado. Toda acción futura requiere de un Plan para alcanzar las metas propuestas y el Plan requiere de un conjunto de estrategias.

Acción o Táctica

Una acción es un hecho que depende directamente de la compañía, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la empresa.

Estructura Funcional

El Gerente – Propietario: Es la suprema autoridad y quien administra y dirige la empresa.

Asesores en Mercadotecnia: Profesionales en Marketing, especializados en servicios y posicionamiento en el mercado, labora, que dominen las técnicas y que tengan conocimientos actualizados.

Departamento Administrativo y Comercial: Se encarga de establecer las normas y directrices para el normal funcionamiento de la empresa.

Departamento Financiero: Establece políticas para el manejo financiero y será responsable de cumplir con las obligaciones impuestas por las entidades estatales (SRI, Superintendencia de Compañías, etc.).

Departamento de Operaciones: Es el responsable de establecer la logística y la puesta en marcha del objeto del negocio. La planificación será de suma importancia.

Localización: Es necesario ejecutar un estudio de localización (macro y micro localización) para conocer la mejor ubicación posible de la Empresa Determinar la infraestructura física y equipos necesarios para el desarrollo óptimo de las operaciones.

La localización adecuada de la empresa determina el éxito o fracaso de un negocio. La decisión de ubicación del proyecto obedecerá a criterios económicos,

estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Lo fundamental es que la localización debe maximizar la rentabilidad del proyecto.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.

La localización puede tener un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

En el análisis de la ubicación del proyecto hay dos etapas necesarias que realizar: la selección de una macro localización y, dentro de ésta, la micro localización definitiva.

La selección de la macro y micro localización está condicionada al resultado del análisis de lo que se denomina factor de localización. Cada proyecto específico tomara en consideración un conjunto distinto de estos factores. Igualmente, la selección de la macro zona tendrá que considerar, para un mismo proyecto, muchos factores de localización diferentes de los que se utilizarán en la elección de la micro ubicación.

Existe, además, una serie de factores no relacionados en forma directa con el proceso productivo, pero que condicionan en algún grado la localización del proyecto.

Tres factores ambientales:

- a) la disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo;
- b) las condiciones sociales y culturales, y

c) las condiciones legales y políticas, que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis.

Estudio financiero

El estudio financiero es de vital importancia en un estudio de factibilidad, pues contribuye a definir cuál será el monto de recursos que necesitará el negocio, qué costo total será requerido y a través del cálculo de herramientas financieras determinará si el proyecto es factible o no.

- En el estudio financiero se va a analizar la estructura del capital del proyecto mediante la definición del capital propio, capital de terceros, fuentes de financiamiento públicas y privadas, costos de producción y operación.
- Se calculará el VAN que es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el presente proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, nuestro proyecto es viable.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la

inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

-Se Calculará La TIR que es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

-Se detallará los requerimientos de inversión, la fuente de ingresos, así como también el resultado de las operaciones sobre los cuales se realizará la evaluación financiera a fin de definir su conveniencia y viabilidad.

Sistema de información gerencial

El Sistema de Información Gerencial (SIG) se refiere a redes complementarias de hardware y software que cooperan para recolectar, procesar, almacenar y diseminar información para apoyar el rol gerencial de aprovechar la tecnología de la información para aumentar el valor comercial y las ganancias. Los Sistemas de información de gestión pueden utilizarse en ese contexto para la toma de decisiones, la coordinación, el control, el análisis y la visualización. SIG es un subconjunto de sistemas de información con sus propios subconjuntos numerosos y cada vez más específicos.

La principal función de los Sistemas de Información Geográfica consiste en responder a los requerimientos de la organización a mediante estrategias empresariales y con el apoyo de las nuevas tecnologías de información y las comunicaciones, y paralelo a ello brindar soporte a la gestión de las empresas actuales.

Estructura de los Sistema de Información Gerencial

El SIG se puede establecer como una pirámide, como se observa en el siguiente gráfico.



Figura 3: Estructura de Sistema de Información Gerencial

Tomado de: (Cardozo, 2012, p. 15)

La misma de acuerdo a Cardozo (2012, p. 15) está conformada por los siguientes niveles:

- La parte inferior de la pirámide está comprendida por la información relacionada con el procesamiento de las transacciones preguntas sobre su estado.
- El siguiente nivel comprende los recursos de información para apoyar las operaciones diarias de control.
- El tercer nivel agrupa los recursos del sistema de información para ayudar a la planeación táctica y la toma de decisiones relacionadas con el control administrativo.
- El nivel más alto comprende los recursos de información necesarios para apoyar la planeación estratégica y la definición de política de los niveles más altos de la administración.

Componentes del Sistema de Información Gerencial

Según Cardozo (2012, p. 16) una estructura ideal del SIG debe contar con 5 elementos esenciales: Recurso Humano, hardware, software, datos y Procedimientos.

- Software. Es programa o método lógico a utilizar para poder procesar los datos.
- Hardware. Es la parte física en la que se va a procesar los datos.
- Recurso Humano. Son los individuos, la fuerza productiva que tiene las habilidades para utilizar el sistema.
- Base de Datos. Es el conjunto de datos que se procesaran para el arrojado de informe para la toma de decisiones.
- Procedimientos. Es la información descriptiva que explica el uso y operación del sistema.

Principales actividades del Sistema Información Gerencial

Entre las principales actividades de un Sistema de Información Gerencial se encuentran:

- Sistema de Información para Administradores. En este sistema se muestran cuatro (4) clases generales de información creada por computadora, esta información puede servir para control de operaciones, planeación estratégica y a largo plazo, y a corto plazo, control administrativo y solución de problemas especiales. Es un sistema computarizado, los programas de cómputo pueden monitorizar continuamente transacciones que entran y están siendo procesadas para detectar en forma automática circunstancias excepcionales que requieren la atención del administrador (Cardozo, 2012, p. 18).

- Sistema de Información de Informes Financieros Externos. Todas las empresas deben preparar informes financieros para distribuirlos a otras personas fuera de la organización y otras organizaciones; ésta es una de las formas en que una organización interactúa con su medio. Por ejemplo, a los principales acreedores que desean conocer la probabilidad de que el dinero que se les debe les sea pagado y a los accionistas, para informales del estado financiero de compañía (Cardozo, 2012, p. 18).
- Sistema de Información de Inteligencia. Un sistema de información de inteligencia de negocios reúne y analiza sistemáticamente la información acerca del ámbito social, político, legal, regulatorio y económico de uno o más países, así como de la salud y prospectos futuros de la industria en la que se encuentra la organización y acerca de sus competidores pueden descubrirse los patrones que, por ejemplo, indican un cambio inminente o que sugieren las estrategias de largo plazo de compañías competidoras (Cardozo, 2012, p. 19).

Mipymes

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (Servicios de Rentas Internas, 2015, p. 1)

De acuerdo al INEC (2014, p. 32) en su informe sobre Directorio de Empresas y Establecimientos del 2014, el tamaño de las empresas se clasifica en dependencia del volumen de ventas y el número de personas empleadas como se muestra en la siguiente figura.

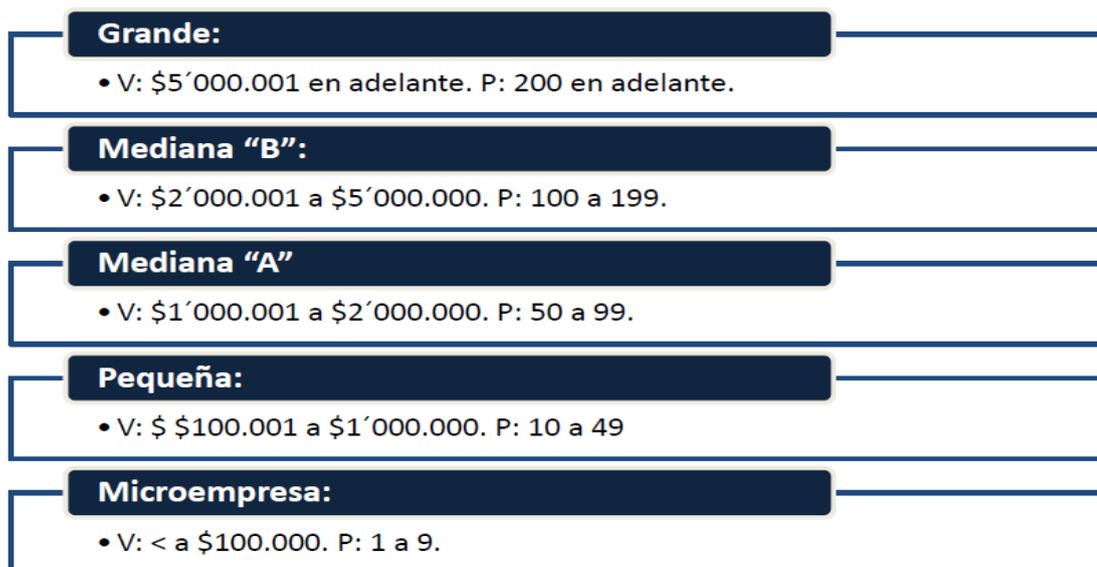


Figura 4: Clasificación del tamaño de la empresa
Tomado de: (INEC, 2014, p. 32)

Las pequeñas y medianas empresas, (Pymes), poseen gran importancia para el desarrollo económico nacional, dado por su aportación a la distribución de bienes y servicios así como su capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos, y su condición de fuente generadora de empleo (Van Auken & Howard, 1993, p. 19).

Con respecto al marco legal de las Mipymes, durante el periodo comprendido entre el año 2005 al año 2009, las micro, pequeñas y medianas empresas se regían por las siguientes leyes:

- Ley de Fomento de la Pequeña Industria
- Ley de Comercio Exterior e Inversiones

A partir del 22 de diciembre del 2010, con la entrada en vigencia del Código de Producción, Comercio e Inversión, las leyes antes mencionadas quedan sin vigencia (Acosta Granada, 2016, p. 58).

El Código Orgánico de la Producción fue publicado en Registro Oficial N° 351, el 29 de diciembre del 2010, cuyo principal objetivo es el fomento de la producción y de la inversión mediante un marco jurídico confiable (Acosta Granada, 2016, p. 58).

Marco conceptual

En el presente acápite se presentarán los conceptos de los principales temas que se abordan en la presente investigación.

Mercado. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no están consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro (Hurch, 2005, p. 1).

Estudio de Mercado. Se refiere básicamente a la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, estudio de precios y el estudio de comercialización. Para estos casos siempre es conveniente la obtención de datos de fuentes primarias. El objetivo del estudio del mercado en un proyecto consiste, en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios (Ramirez & Domínguez, 2009, p. 36).

Macro-ambiente. Es definido por como conjunto de fuerzas externas que moldean las oportunidades y llegan a presentar algún tipo de riesgo para la empresa (Stanton & Etzel, 2007, p. 29).

Micro-ambiente. Se encuentra compuesto por fuerzas cercanas a la empresa que incidirán en su capacidad de servir al cliente. Tienen efectos sobre la compañía, pero no son tan incontrolables como las fuerzas anteriores (Stanton & Etzel , 2007, p. 29).

Marketing. Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general (Monferrer Tirado, 2013, p. 39)

Valor Actual Neto (VAN). El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas (Iturrioz, 2015, p. 1).

Tasa Interna de Retorno (TIR). La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos, se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente (Ramirez & Domínguez, 2009, p. 34).

Período de Recuperación de la Inversión (PR). Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo,

considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión (Ramírez & Domínguez, 2009, p. 38).

Costos. Es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo. Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio (Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing, 2015, p. 1)

Ingresos. Son los flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee (Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing, 2015, p. 1)

Gastos de Administración. Son los que se originan en el área administrativa, o sea, los relacionados con la dirección y manejo de las operaciones generales de la empresa, como pueden ser sueldos, teléfonos, oficinas generales, etc. (Lasso, 2012, p. 67)

Gastos de Venta. Los gastos de venta están constituidos por el conjunto de erogaciones, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones relacionadas con el almacenamiento, despacho y entrega de los bienes que produce la empresa; los gastos de promoción y propaganda y los gastos del departamento de ventas y su personal (Rivadeneira, 2014, p. 22).

Gastos Financieros. Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento. Incluye los costos de los

intereses que la empresa debe pagar por los préstamos, así como el costo de otorgar crédito a los clientes (Lasso, 2012, p. 66).

Capítulo 3: Metodología

Por su asignación de Factores de Estudio es de tipo observacional, porque es un estudio donde se examina la distribución o los determinantes de un evento, sin intentar modificar los factores que los influyen. Por su finalidad es descriptivo correlacional, porque es un estudio diseñado para describir la distribución de una exposición o resultado, tratando de medir el grado de relación entre variables (Rodríguez, 2012, p. 55).

Investigación De Campo

La investigación de campo es el proceso que, mediante el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el respecto a un tema, vinculado con la realidad social. Se realiza en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio.

Este tipo de investigación permite a quien la realiza, manejar los datos con más certeza y podrá apoyarse en diferentes tipos de diseño, como pueden ser exploratorios, descriptivos y experimentales.

Por tanto, se crea una situación por parte del investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, con el ánimo de controlar el aumento o disminución de esas variables y los posibles efectos en las conductas a observar.

Este tipo de investigación proporciona a quien la aplica, una información más exacta, mayor confiabilidad y, por ende, un reducido margen de error.

Sin embargo, esta clase de investigación puede resultar en ocasiones costosa, tardada y requiere de personas especializadas en el asunto a tratar, instalaciones y equipamiento adecuados.

En la presente investigación se empleará dicho método en el estudio de mercado donde además de analizar el entorno en el que se desenvolverá la empresa también será aplicado mediante la aplicación de la encuesta a los clientes potenciales.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es una etapa de la investigación científica donde se intenta estudiar qué se ha escrito en la comunidad científica acerca de una situación o tema específico. Es la segunda etapa de la investigación científica, (Rodríguez, 2012, p. 55).

Esta búsqueda permite apoyar la investigación y evitar emprender investigaciones ya realizadas, además es posible analizar el conocimiento de experimentos ya practicados para repetirlos si resulta necesario, y obviamente continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, además de buscar información sugerente, seleccionar un marco teórico, etcétera.

Es preciso consultar diferentes niveles de bibliografía, como serán:

- Bibliografía para el público en general: serán los materiales destinados a todas las personas, en general, como son: diccionarios comunes, enciclopédicos, enciclopedias, y todos los artículos de divulgación científica que se publican en diarios y revistas de interés general.
- Bibliografía para aprendices o alumnos: es todo tipo de material diseñado especialmente para la enseñanza sistemática, como: manuales y tratados generales sobre alguna disciplina, las publicaciones internas de las cátedras, las clases desgravadas de los profesores, textos indicados por los docentes como bibliografía, diccionarios especializados, etcétera.

- Bibliografía para profesionales e investigadores: se refiere a los artículos especializados que aparecen en diarios o revistas destinadas a profesionales e investigadores, comunicaciones hechas en Congresos o Simposios, tesis de doctorado, etcétera.

Cuando se realiza una consulta bibliográfica con ánimo de realizar una investigación científica, se deben realizar diferentes operaciones, que serán:

- Analizar. es decir, descomponer en partes el estudio, sin que pierda su sentido único como contenido, por ejemplo: clasificar, describir.
- Citar. que se refiere a mencionar las ideas de otra persona, de forma íntegra, utilizando incluso su forma de expresión.
- Comparar. se entiende como señalar las semejanzas y/o diferencias que existe entre dos o más cosas o ideas, ejemplo: confrontar.
- Concluir. implica darle un término al texto, esgrimiendo los puntos fundamentales del análisis.
- Criticar. se refiere a dar elementos propios de la deducción del investigador, amparado en argumentos sólidos de lo investigado.
- Deducir. que supone extraer una conclusión lógica de los que se ha estudiado.
- Defender. que implica explicar con argumentos una idea propia del investigador.
- Definir. es explicar brevemente un concepto.
- Describir. se refiere a enumerar las características que tipifican una situación.

- Ejemplificar. hace relación a mencionar casos o situaciones concretas que correspondan a determinada idea.
- Explicar. Implica dar razones o motivos que sustenten una afirmación.
- Historizar. Se refiere a narrar la reseña histórica relativa a una idea.
- Inducir. Que supone extraer una conclusión más general de un caso particular.
- Opinar. Es dar un criterio propio del autor referido a un tema en especial
- Problematizar. Realizar preguntas o problemas, aun cuando no sea posible llegar a sus respuestas o soluciones.
- Referir. Que supone remitir a una parte determinada e individualizada del texto.
- Resumir. Se refiere a abreviar un texto, manteniendo sus ejes principales.
- Sintetizar. Implica resumir una idea, sin eliminar sus puntos esenciales.
- Sugerir. Que se refiere a instar al lector a que elija una situación, idea o aspecto determinado.

Como se ha explicado anteriormente la importancia del análisis bibliográfico en toda investigación incluida la presente, en la que se utilizará dicho análisis para identificar los referentes teóricos que permitan sustentar la presente investigación.

Método inductivo/deductivo

Método inductivo. Este método va a la inversa, de lo particular a lo general. Se emplea cuando de la observación de los hechos particulares se obtienen proposiciones generales, es decir, es aquel método que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Balcells, 2008, p. 1).

Se aplica este método de investigación ya que nuestro producto es el servicio de asesoramiento, intangible que ha ganado posición en las actividades corporativas con sus usuarios y clientes, esta investigación mediante la aplicación de encuestas debe ser permanente y constante, plantear y replantear estrategias a los mercados cambiantes a las nuevas tendencias, a la globalización de las necesidades, en base a los resultados. Es preciso en este ámbito proponer y diseñar técnicas para los procesos óptimos y eficientes, por tal motivo nuestra investigación se basa en las necesidades del mercado y en ese nicho se profundiza nuestra investigación.

Deductivo. Este método transita de lo más general a lo particular. Parte de los elementos generales y válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades ya establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. En este caso particular, se partirá de conceptos y teorías que deben estar claros al momento del desarrollo de la investigación (Balcells, 2008, p. 1).

Dicho método será utilizado en la conclusión o sintonización de aquellos trabajos estudiados y que forman parte de los referentes teóricos sobre el estudio de factibilidad para la implementación de un Portal web para el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del Distrito Metropolitano de Quito.

Explicativa

Nuestra investigación en base a los resultados se determinará el nivel y la calidad de las técnicas de marketing interno y de servicio, así como la forma de transmitir los conocimientos en la MIPYMES.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será descriptivo porque partirá de la información recolectada mediante encuestas a los potenciales clientes.

La investigación de mercado será descriptiva y permitirá conocer el grado de aceptación de nuestro portal web y el servicio de asesoría para MIPYMES en el Distrito Metropolitano de Quito (área urbana).

Capítulo 4: Diagnóstico Situacional

Análisis macro-entorno

Entorno económico

La crisis financiera mundial que inicio en el año 2007 fruto de la burbuja hipotecaria en la cual tuvieron que intervenir los Bancos Centrales extranjeros para dar liquidez y evitar la quiebra de los sistemas financieros de los países que enfrentaron este problema. Esta crisis afecta al empleo, debilitamiento de sus monedas, inflación, etc. Sin embargo, la economía ecuatoriana no se vio afectada en gran medida. (Cevallos Gordón, 2015, p. 51)

El precio internacional del barril de petróleo para finales del 2014 en adelante comenzó a experimentar dramáticas caídas debido a sobre oferta de países desarrollados como Estados Unidos y como la economía ecuatoriana es muy sensible a una reducción en su precio comenzó a resurgir los problemas económicos. El Gobierno Central se vio obligado a realizar recortes en el presupuesto nacional para el 2015, implementar nuevos impuestos, préstamos externos, etc. Lo que produjo una inestabilidad económica con su respectivo resentimiento social. Todos estos cambios y afecciones económicas actuales han tenido un impacto negativo en el desarrollo de la economía nacional. (Cevallos Gordón, 2015, p. 52)

La Inflación

Incremento del nivel promedio de los precios de bienes y servicios (Van Horne & Wachowicz, 2002, p. 33). En la realidad ecuatoriana “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Según datos del Banco Central del Ecuador la inflación anual se ha comportado de forma oscilatoria como se puede ver en las siguientes tablas y gráfico.

Tabla 1

Inflación anual del Ecuador periodo 2006 - 2015

INFLACION ANUAL	
Año	Inflación
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,70
2014	3,67
2015	3,38
Junio 2016	1,59

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 11)

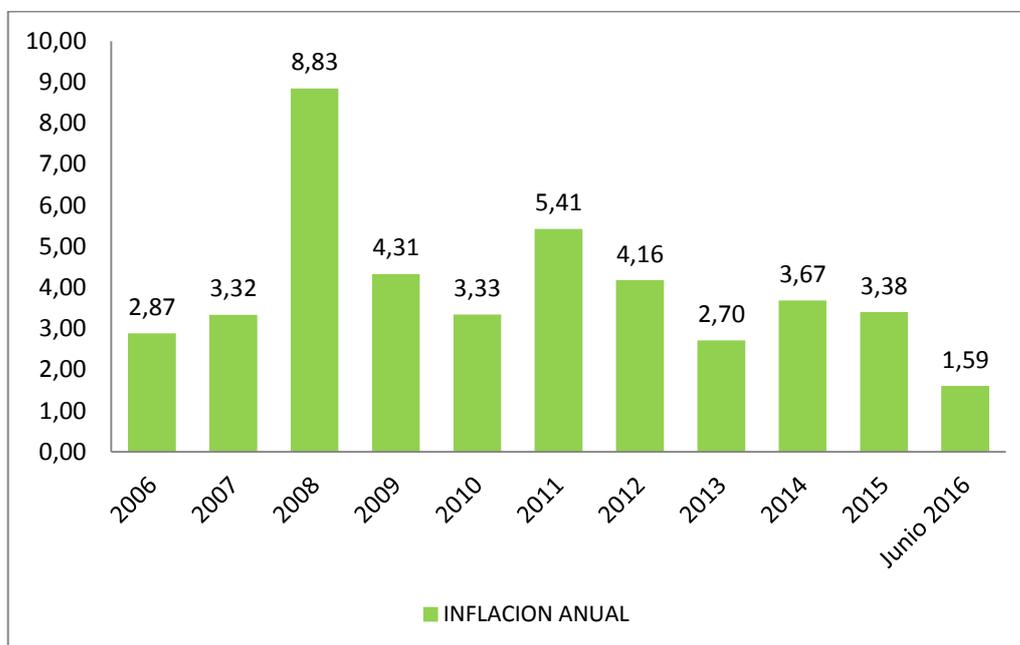


Figura 5: Inflación anual del Ecuador periodo 2006 - 2016

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 11)

Como se puede identificar el comportamiento en los últimos años ha sido oscilatorio, con un promedio de inflación de 3.78% en los últimos 5 años. En dicho periodo es notable el comportamiento decreciente en los años 2011 al 2013, sin embargo, para el 2014 ya se muestra nuevamente incrementos en la inflación a valores 3.67%, montos que se mantienen sin mucha variación en el 2015 producto de la incertidumbre que conlleva las bajas del petróleo y las nuevas políticas optadas por el gobierno. Para el año 2016 se observa una caída en la inflación llegando a 1.59 hasta el mes de junio (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 12)

El análisis anteriormente realizado muestra una caída de la inflación en los últimos 3 años lo que representa una oportunidad para el proyecto de inversión, puesto que este influye directamente sobre los índices de precio al consumidor.

Presupuesto General del Estado

El presupuesto general del estado siempre ha sido muy relevante en toda economía de los pueblos, en el caso de Ecuador ha tenido cambios notables como los que podemos observar en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 2

Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 – 2015

PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO		
Datos en Millones de Dólares		
AÑO	PRESUPUESTO INICIAL	% INCREMENTO PRESUP. INICIAL
2007	9.768,00	
2008	10.358,00	6,04%
2009	22.924,00	121,32%
2010	21.282,00	-7,16%
2011	23.950,00	12,54%
2012	26.109,00	9,01%
2013	32.366,00	23,96%
2014	34.300,00	5,98%
2015	36.317,00	5,88%

Tomado de: (Ministerio de Finanzas, 2015, p. 21)

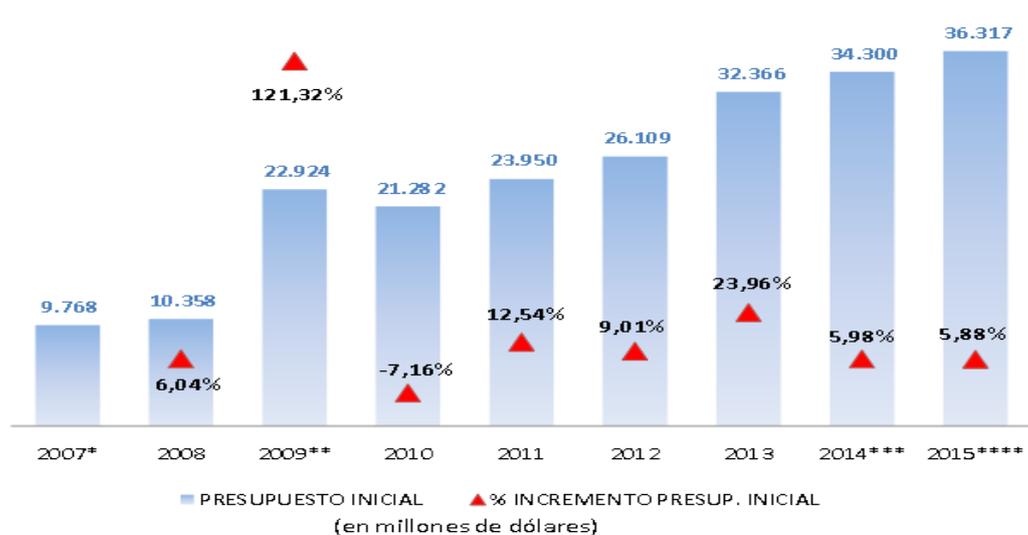


Figura 6: Evaluación del Presupuesto General del Estado 2007 - 2015

Tomado de: (Ministerio de Finanzas, 2015, p. 21)

Como se puede observar el Presupuesto General del Estado desde el año 2007 al 2015 se ha comportado de forma incremental. En cuanto al Presupuesto General del Estado del 2015, se proyecta que el producto interno bruto (PIB) aproximadamente tendrá un valor de 108,626 millones de dólares, esto significaría un crecimiento real de 4.1%, por lo que se prevé una tasa de inflación de 3.90% en el año 2015. En el sector petrolero, un aumento en la producción del crudo, que será de 192.6 a 204.08 millones de barriles, es decir un incremento del 6.33%, se proyectan Ingresos Permanentes superiores en un 3.137 millones frente a los Egresos Permanentes. Por el contrario, los Ingresos No Permanentes son inferiores a los Egresos No Permanentes, lo que permite considerar en la proforma presupuestaria 2015 que el déficit asciende al valor de 5,369 millones de dólares. (Ministerio de Finanzas, 2015, p. 21)

Producto Interno Bruto

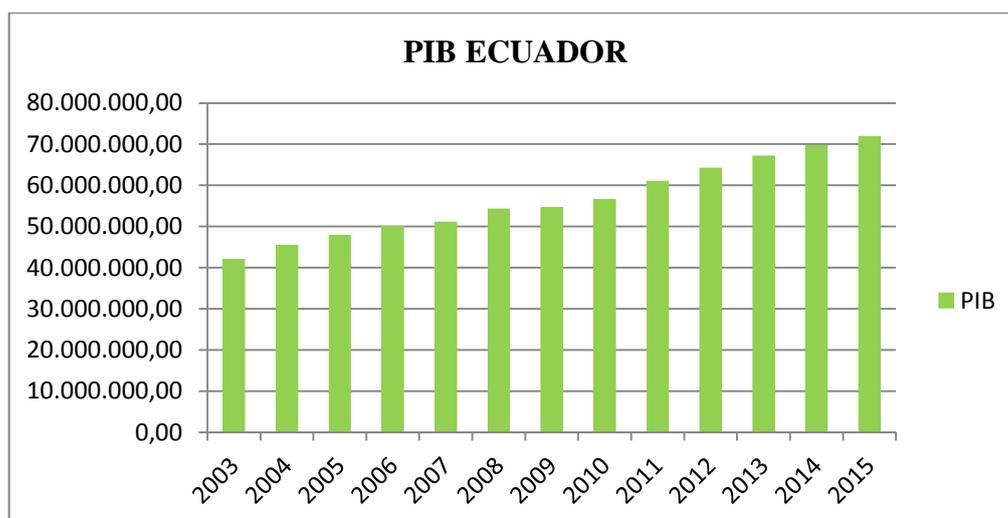
Como se puede observar en la siguiente tabla y gráfico, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) se ha comportado de manera oscilante en el periodo 2003 – 2011, siendo los años 2004, 2008 y 2011 los de los picos más altos con 8.20, 6.40 y 7.90 respectivamente, mientras que los más bajos ocurrieron en los años 2007 y 2009 con 2.20 y 0.60. Ya desde el 2011 se observa un declive paulatino. (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 14).

Tabla 3

PIB Ecuador periodo 2003-2015

PIB ANUAL		
AÑO	PIB	Tasa Crecimiento
2008	54.250.408,00	6,4
2009	54.557.732,00	0,6
2010	56.481.055,00	3,5
2011	60.925.064,00	7,9
2012	64.105.563,00	5,2
2013	67.081.069,00	4,6
2014	69.631.545,00	3,8
2015	71.720.491,35	3,0

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 14)

*Figura 7: PIB Ecuador periodo 2003-2015*

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 14)



Figura 8: Tasa de crecimiento del PIB Ecuador periodo 2003-2015

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015, p. 14)

Anterior al año 2016 hubo un comportamiento del presupuesto general del estado con tendencia al incremento, lo cual se ve frenado debido a la desfavorable situación económica que venía presentando el país sumado al devastador terremoto ocurrido en abril pasado; ante esto las autoridades gubernamentales anunciaron el decrecimiento de dicho presupuesto para el presente año. Toda esta situación presentada anteriormente influye de manera desfavorable en el sector de las PYMES, y con ello la posible inversión de estos en sistemas de Información Gerencial, así como en capacitaciones empresariales.

Remuneración Básica Unificada

La remuneración básica unificada ha manifestado un comportamiento incremental en los últimos años siendo de 318 USD en el 2013 y llegando a 366 USD en el año 2016 como se muestra en la siguiente figura.

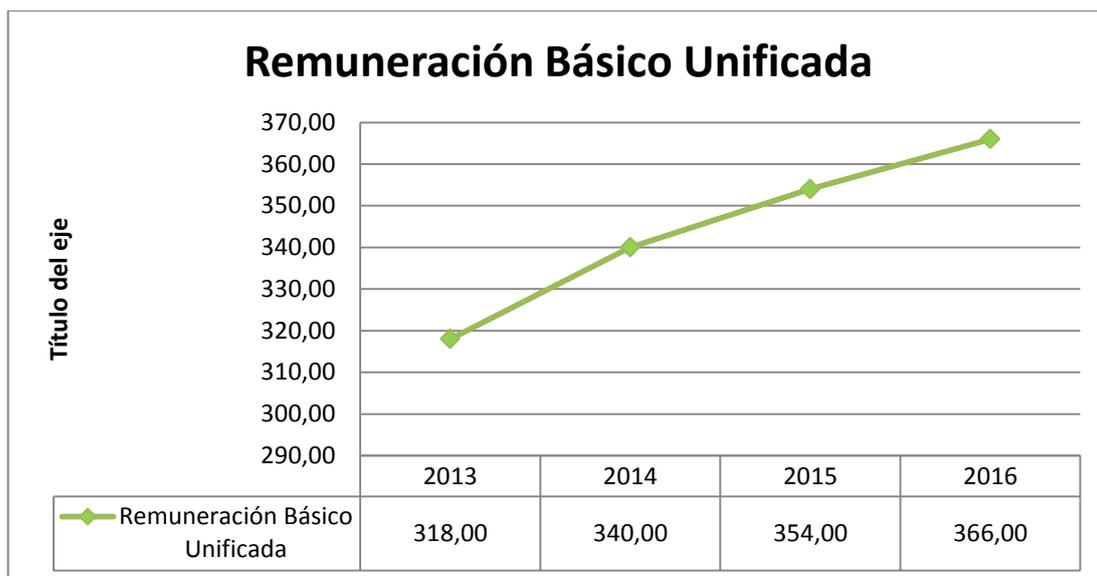


Figura 9: Remuneración Básico Unificada 2013 – 2016

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2016, p. 19)

El poder adquisitivo de la población ha ido en aumento como se muestra en el gráfico 19, producto al incremento anual de la remuneración básica y por consiguiente el aumento también de los décimos que dependen del valor de esa entrada; esta situación constituye un marco favorable para el incremento del emprendimiento y con ello las necesidades de capacitación en el entorno empresarial, lo que representa una oportunidad para el portal web propuesto.

Entorno político

El actual Estado Ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social. El estado que es el organizador de las políticas del país, por el cual ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política. (Cevallos Gordón, 2015, p. 54)

Según el Ranking Global de Competitividad 2012-2013, presentado por el Foro Económico Mundial la ubicación de Ecuador con respecto a la del año 2011 ha

mejorado: del puesto 101 al 84, lo que representa una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Foro Económico Mundial, 2013, p. 117).

Esta lista se actualiza anualmente según la web de análisis político Poderes, a partir de datos disponibles públicamente y a través de datos recopilados en Encuestas de Opinión Ejecutiva aplicada en cada uno de los países estudiados, en el caso de Ecuador, la encuesta fue realizada por la Escuela de Posgrado en Administración de Empresas (ESPAE), de la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL). (Foro Económico Mundial, 2013, p. 117).

El factor político formado por la posibilidad de inversión en el país sumado al interés del estado por optimizar los niveles de competitividad, constituye un entorno próspero para los distintos sectores de las mipymes, representando a su vez una coyuntura favorable para el portal web.

Entorno social

Entre las particulares sociales en el Ecuador se encuentran las diferencias sociales, y no solamente de carácter social, sino entre regiones, por cuestión de etnia o de género. Sin embargo, debemos decir que en los últimos años se han emprendido medidas paliativas encaminadas a permitir la participación igualitaria de hombres y mujeres, algo que se encuentra respaldado por la Constitución del país, pero que hasta la fecha carecía de medidas reales para que su aplicación. De este modo, el Gobierno de Ecuador ha hecho suya la máxima de desterrar la desigualdad en el país, para el cual ha realizado importantes avances en sus niveles de desarrollo social en las últimas décadas. El crecimiento ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y

2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37.6% al 22.5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16.9% hasta el 7.7%. (Banco Mundial, 2015, p. 1).

Además, la reducción de la desigualdad ha sido más rápida que en la media de la región: el coeficiente de Gini se redujo de 54 a 46.7 entre 2006 y 2014, gracias a que el crecimiento benefició más a los más pobres. Entre 2000 y 2011 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8.8%, comparado con el 5.8% promedio del país. (Banco Mundial, 2015, p. 1).

A pesar de estos notables resultados, todavía persisten desafíos para la sostenibilidad del crecimiento económico y los logros alcanzados en reducción de pobreza y desigualdad. Estos desafíos están vinculados a la alta dependencia de la economía del sector petrolero. La caída significativa del precio del petróleo en los últimos meses y la apreciación del dólar han afectado seriamente a la balanza comercial y la financiación de la inversión pública, y a la competitividad de las exportaciones ecuatorianas. En este contexto, consolidar la reducción de la desigualdad y la pobreza, significa un importante reto, también porque a pesar de la disminución fuerte en los últimos años, existen todavía niveles de pobreza importantes sobre todo en las áreas rurales (Banco Mundial, 2015, p. 1).

Los niveles de pobreza por su parte han sufrido un decrecimiento si comparamos las cifras del año 2007 (37.6 %) con respecto a la del año 2012 (27.3 %), esto producto de la mejora en el ámbito laboral y por tanto el crecimiento de esta tasa laboral. Es por tanto esta situación igualmente una oportunidad para la empresa.

Entorno tecnológico

Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las tecnologías, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010 - 2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo, dicha posición ha mejorado hasta llegar al puesto 82 en la actualidad (Cevallos Gordón, 2015, p. 67).

Según el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TICs) que presentó en Nueva York el Foro Económico Mundial (2012, p. 47) Ecuador mejora la competitividad tecnológica, pero persiste la brecha digital. De un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, fecha en la que según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108.

José Parceiro, experto en internacionalización de empresas, durante la presentación del estudio: "La innovación como motor para el desarrollo exportador de las Pymes", encargado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) y la consultora argentina RGX (2009, p. 9) señaló que en el Ecuador, solo el 30% de las Pequeñas y Medianas Empresas utiliza las ventajas tecnológicas de información y comunicación, cifra muy baja en relación al 50% registrado en otros países de América Latina, Costa Rica, Argentina y Chile son los países que más utilizan estos sistemas en la región en el mismo periodo.

Según datos del último censo económico realizado por el INEC (2010, p. 31) la brecha digital de los establecimientos económicos del Ecuador alcanza el 89% frente al 11% de aquellos que sí utilizan el internet dentro de sus negocios.

A pesar de que existe una brecha digital, la utilización de internet en Ecuador se incrementó en 3.3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron internet en el 2010 según menciona MINTEL y el INEC, el promedio de uso es de al menos 2.9 de cada 10 ecuatorianos utilizaron internet por lo menos una vez al día. De los encuestados que usan internet, 35,5% lo hace desde su hogar y apenas un 10,8% lo hace desde su trabajo. La razón más importante por la que hacen uso de internet es la educación y aprendizaje con un 40%, mientras que 27.2% lo hace para obtener información y un 22.4% lo hace para uso de comunicación en general, con respecto al comercio o a la compra de bienes y servicios no se tiene ninguna evidencia estadística (Posso García & Rrodriguez Larco, 2012, p. 61).

Además, el INEC en el censo realizado en el 2010, menciona que 8 de cada 10 empleados encuestados del sector público cuentan con celulares (85.9%, año 2010) versus 6 de cada 10 empleados privados (66% año 2010). Los empleados del estado también llevan la delantera a los empleados privados en cuanto al uso de internet, es así que; el 72% de trabajadores del sector público accede a internet, mientras que solo un 35.8% de los privados hacen uso de este (Posso García & Rrodriguez Larco, 2012, p. 61).

El impulso que brinda el gobierno ecuatoriano al desarrollo tecnológico del país constituye para la empresa una importante oportunidad. Se tiene la posibilidad de optar por un parque tecnológico más desarrollado, por lo que se necesitará de capacitaciones para el manejo de la nueva tecnología; ocasión que será aprovechada por la empresa en su beneficio.

Análisis Micro-entorno

Las cinco fuerzas de Porter

Según la Diputación de Granada (2015, p. 1) tal vez la guía más destacada para examinar el entorno de acción de una compañía sea el que construyó Michael Porter, su marco de acción concibe el entorno de tareas principales en técnicas de cinco fuerzas ambientales (las cinco fuerzas de Porter), las cuales median de forma significativa en las empresas que se desempeñan en una misma industria, estas cinco fuerzas de Porter son:



Figura 10. Cinco fuerza de Porter
Tomado de: (Diputación de Granada, 2015, p. 1)

Poder de Negociación de Proveedores

El portal web tendrá como proveedor principal a la empresa o compañía especializada en el desarrollo web y aquella que nos permita el hospedaje en la nube (web hosting), las mismas que debe cumplir con nuestras expectativas, en precio, tiempo y calidad, teniendo en cuenta que a mejor calidad en menor tiempo, el precio es mayor, o a menor precio en menor tiempo, la calidad es menor, esta es una decisión

sumamente importante ya que de ella dependen en gran parte el rendimiento y disponibilidad que tendrá el portal web y sus interacciones una vez que estén listos, por eso es crucial que el servicio ofrecido por el proveedor del desarrollo de el portal web sea de calidad y experiencia.

Es importante recalcar que el servicio que se brinda a las MIPYMES por medio del portal web es de conocimientos intelectuales por lo que será mínima la negociación con los proveedores, sin embargo, los insumos de oficina, equipos y de más, se puede contrarrestar mediante las siguientes estrategias:

- Negociar con los proveedores, y que formen parte de nuestra cadena de valor.
- Producir las materias primas necesarias para la producción.

Poder Negociación de los Clientes

La Mipymes constituyen un grupo significativo en el Distrito Metropolitano, las mismas que son las principales fuentes de ingresos para la ciudadanía, empresas consideradas como las que mayor nuevo empleo generan, este grupo al ser nuestros potenciales clientes están inmersos como prospectos y clientes para empresas que ofrecen asesorías en el área de administración, contabilidad, legal, tributario, etc, sin embargo el portal web propuesto será aquel que se diferencie de la competencia ya que se dedicará a impartir conocimientos relacionados con el SERVICIO que conlleva toda actividad comercial y de emprendimiento, así como también los sistemas de tecnología para una óptima transferencia de la información, capacitación y seguimiento.

Es importante mencionar que se establecerá consensos con cada uno de los nichos, en especial con las microempresas consideradas el target relegado y principal valor agregado del presente proyecto.

Los precios estarán acordes a las necesidades de los clientes, previo a un diagnóstico de sus procesos se les guiará para generar la captación y fidelización, en base a las garantías que ofrece el portal web, teniendo en mente las ofertas de la competencia para una óptima negociación.

Esta fuerza se refiere a la capacidad de influencia de los clientes hacia la empresa por lo que se plantea que mientras menor sea el universo de clientes que se tenga, al no haber tanta demanda de productos, aumenta la probabilidad de organizarse y de forzar a la organización a bajar los precios y mejorar las condiciones, pero además del número de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos puede aumentar atendiendo a: (Saraguro & Silva, 2015, p. 74)

- Falta de diferenciación en los productos.
- La compran en grandes volúmenes de mercancía por parte de los clientes.
- Los consumidores pueden cambiarse fácilmente a productos sustitutos.
- Existe buena información de los consumidores acerca de los precios y costos de los proveedores.

Amenaza de Nuevos Competidores

Para el portal web es fundamental prestar servicios eficientemente, y seguir en constante innovación en temas de vanguardia con el fin de acoplar las nuevas tendencias a los clientes que lo requieran a costos razonables, accesibles y con un importante medio de difusión, promoción y propaganda como es el internet y su entorno, con el objetivo de que la información sea de primera mano y al instante.

Esta fuerza hace referencia a la entrada de empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que el que se propone, cuando una empresa suele entrar fácilmente

a una industria la intensidad de la competencia aumenta, de ahí la necesidad de analizar constantemente las posibles entradas de nuevos competidores, para ello las empresas se pueden trazar un grupo de estrategias para dificultar esas posibles entradas, entre ellas se encuentran: (Saraguro & Silva, 2015, p. 74)

- Aumentar constantemente la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Aumentar la publicidad.
- Ofrecer mejores condiciones de ventas.

Amenaza de Nuevos Productos

Para contrarrestar esta amenaza es importante la innovación en el sistema de difusión, llegar en los momentos precisos y para ello se debe plantear un protocolo para conocer a fondo las necesidades: económicas, de emprendimiento, exclusividad, tecnológicos de los clientes para convertirnos en un aliado estratégico de sus negocios.

Esta fuerza consiste en la entrada potencial de empresas que venden productos sustitutivos las cuales fuerzan el precio tope al cual se podría comercializar el producto o servicio, estas empresas suelen entrar fácilmente cuando: (Saraguro & Silva, 2015, p. 75)

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Hay poca publicidad de los productos existentes.
- Existe poca lealtad por parte de los consumidores.

- Los costos para los consumidores a la hora de cambiar de un producto a otro producto sustituto son bajo.

Rivalidad y Competencia del Mercado

La globalización ha fomentado la competencia, y el internet la ha desarrollado, mediante esta herramienta es más fácil acceder a información que hace unos años era compartida solo por las grandes empresas, por ello podemos darnos cuenta, qué instituciones son dominadoras de mercado, sus estrategias y sobre todo cuales son las fortalezas con las que se mantienen en crecimiento.

Según Saraguro Averos y Silva Naranjo (2015, p. 75) esta fuerza en teoría debe ser el resultado de las cuatro primeras y hace referencia a las empresas que compiten en el mismo rubro ofreciendo el mismo producto. La competencia se hará más reñida mientras aumenten las empresas u organizaciones y estas se van equiparando en tamaño y capacidad, pero además de ello la competición también suele crecer cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- En base a lo analizado en este segmento podemos concluir que el portal web para el asesoramiento en Marketing de servicios y Sistemas de Información Gerencial SIG constituye en una amenaza para los competidores, ya que cuenta con características diferentes en la línea de negocio propuesta y cuyos esfuerzos están enfocados a segmentos que otras empresas los consideran nichos terciarios

y lo más importante, usamos un medio universal que es accesible para todo ciudadano, emprendedor, empresario y líder social.

Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta de identifico que en el sector metropolitano de quito se cuenta con un total de 98 empresas que de forma general realizan servicios de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: diseño de métodos o procedimientos contables, programas de contabilidad de costos y procedimientos de control presupuestario y empresas de prestación de asesoramiento y ayuda a las empresas y las administraciones públicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, etcétera.

A continuación, se muestra el listado de dichas empresas.

Tabla 4

Empresas de servicios empresariales

No.	RUC	EMPRESA
1	1792257298001	NEWVALOREM CIA. LTDA.
2	1790189252001	HANSEN HOLM Y CO C LTDA
3	1790477215001	ESTUDIO SUPERIOR DE TECNICA CONTABLE E.S.U.T.E.C.O. C LTDA
4	1790600114001	SERVAREP SERVICIOS VARIOS Y REPRESENTACIONES C LTDA
5	1790718875001	CORPORACION EDIABACO C LTDA
6	1790789594001	APOYO C.A.
7	1790802167001	WILLI BAMBERGER & ASOCIADOS CIA. LTDA.
8	1790831612001	SANCHEZ & SANCHEZ CONSULTORES CIA. LTDA.
9	1790865657001	SANCHEZ ORBE AUDITORES INDEPENDIENTES CIA LTDA
10	1790878155001	NUÑEZ SERRANO Y ASOCIADOS C.L.
11	1790891046001	MAKANA INVERSIONES C.L.
12	1792245117001	CONSULTORA ALVAREZ HURTADO CIA. LTDA.

13	1791171535001	INCRENI S.A.
14	1791255151001	DELTAMONTERO S.A.
15	1791290593001	PRESTADORA DE SERVICIOS WALRUS S.A.
16	1791314328001	ECOCIFRA CORPORACION S.A.
17	1791260821001	CONSUL-CARSIG CONSULTORES CAMACHO CIA. LTDA.
18	1791342542001	CONSULTORA CONSULCATS CIA. LTDA.
19	1792253187001	OCAMPO ZABALA & ASOCIADOS CIA. LTDA.
20	1792254949001	IMPERIUM BISDEVELOPSEV CIA. LTDA.
21	1792260590001	JIREH & MAYTA ASOCIADOS CIA. LTDA.
22	1792264502001	IDCECONSULTING CIA. LTDA.
23	1792265738001	CONTAXCOM CONSULTORES CIA. LTDA.
24	1792269903001	CORPORACION SISCONFI CIA. LTDA.
25	1791436342001	MACROCONTI S.A.
26	1791436768001	GRUPOMACRO CIA. LTDA.
27	1791711955001	OSEM S.A.
28	1791738632001	APOYO INTERNACIONAL GORDILLO ENDARA & ASOCIADOS CIA. LTDA.
29	1791771745001	MORALES & ASOCIADOS CIA. LTDA
30	1791776186001	GBS, GLOBAL BUSINESS SOLUTIONS CIA. LTDA
31	1791775244001	SISTEMAS DE ESTRUCTURAS METALICAS GERMAN VILLALBA CIA. LTDA
32	1791801547001	MANAGEMENT BUSINESS SUPPORT MANASUP S.A
33	1791813952001	HEDFARIP CIA. LTDA.
34	1791838246001	FELIX MONTALVO & ASOCIADOS FELMON CIA. LTDA
35	1791861426001	BALAN SERVICES COUNTING CIA. LTDA
36	1791865049001	ASTS ASESORIA TECNOLOGIAS Y SISTEMAS CIA. LTDA.
37	1792294045001	PRENUZCONSULTING S.A.
38	1792297265001	CONSULTORES EMPRESARIALES GODSULTING CIA. LTDA.
39	1792299187001	HUAGRAHOUSE SERVICIOS S.A.
40	1792304520001	CATSOLTORES CIA. LTDA.
41	1792307139001	QESCONSULTORES S.A.
42	1792308178001	DATABOOK SISTEMAS CIA. LTDA.
43	1792311535001	STRATEGIES & SOLUTIONS ASESORES CIA. LTDA.
44	1792314550001	SIGNAVAL CIA. LTDA.
45	1792337976001	ASEDENEG CIA. LTDA.

46	1792319544001	URBANASSET PROMOTORA S.A.
47	1792325277001	SOLUCIONES ESTRATEGICAS EMPRESARIALES SOLEC CIA. LTDA.
48	1792363004001	GEMADEMSA S.A.
49	1792374154001	FALCONI PUIG ABOGADOS CIA. LTDA.
50	1792373247001	PINEDA & NARVAEZ ADVISERS IN GLOBAL BUSINESS S.A.
51	1792381320001	CORPORATE PARTNERS ASOCIADOS S.A.
52	1792378362001	SOLUCIONES CONTABLES RAZA & BOLAÑOS CIA. LTDA.
53	1792381835001	ASESORIA INTEGRAL Y REPRESENTACIONES ASINREP CIA. LTDA.
54	1791894359001	ESTRATEGIAS Y SOLUCIONES SOLTRATEG CIA. LTDA
55	1791904508001	ECOILPET S.A.
56	1791914775001	CTC CONSULTORES CIA. LTDA.
57	1791956869001	PROVERBIUS, ASESORES GERENCIALES CIA. LTDA.
58	1791957202001	PERSERBUSINESS S.A.
59	1791976746001	B.S.C.E. ASESORIA INTEGRAL DEL ECUADOR S.A. ASTEGRAL
60	1791992644001	PROVENTUS S.A.
61	1791997484001	ASESORES DIAZ CIA. LTDA.
62	1792003334001	ORDOÑEZ & AREVALO ASOCIADOS CIA. LTDA.
63	1792025184001	REALTIME CONSULTANTS S.A.
64	1792028280001	ESTRATEGIA CORPORATIVA FRMS CIA. LTDA.
65	1792036542001	DENDRITOL S.A.
66	1792038359001	HOZURSA AUDITORES S.A.
67	1792067294001	ADSAMED S.A.
68	1792063809001	NCT ENERGY GROUP C.A.
69	1792067758001	ECUAPERFORM CIA. LTDA.
70	1792072433001	CIMAUDITORES CIA. LTDA.
71	1792072972001	WILLSOSPINA&CO S.A.
72	1792105439001	EMPAQUES Y ENVOLTURAS DEL ECUADOR ENVOLPAQUES CIA. LTDA.
73	1792111560001	WILMED ASESORIA CONTABLE, TRIBUTARIA E INFORMATICA CIA. LTDA.
74	1792126983001	SERVICIOS EMPRESARIALES BARRERA RECALDE CIA. LTDA.
75	1792128595001	SERVICIOS ADMINISTRATIVOS SEMAAN GAZAL S.A.
76	1792157102001	ASPROC ASESORIA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD CIA. LTDA.

77	1792149886001	AGRICOLA COMERCIAL LA JOSEFINA SABILTER S.A.
78	1792180821001	AGUIRRE & YANEZ ASOCIADOS S.A. AGYASOCSA
79	1792225108001	ASESORIAS ELCALAFATE S.A.
80	1792229286001	AUDITORES ASOCIADOS AVILA ROBALINO CIA. LTDA.
81	1792414296001	ALTIORACORP CIA. LTDA.
82	1792421055001	FALCSUR CONSULTORES S.A.
83	1792482224001	FORTALTRIUN S.A.
84	1792457734001	SAEMPOÑA CIA. LTDA.
85	1792463297001	FUNDESCORP ECUADOR S.A
86	1792476259001	GALPONES PARA LA INDUSTRIA GALPOINDUST CIA. LTDA.
87	1792480213001	RML CONSULTORES CIA. LTDA.
88	1792490073001	AXISMUNDI, COMUNICACION Y GESTION PARA EL DESARROLLO S.A.
89	1792491096001	CONSORCIO AIMARA VALLEJO E HIJOS CÍA. LTDA.
90	1792495458001	ASESORES EMPRESARIALES DEL ECUADOR ECUADVICES S.A.
91	1792502357001	ROWILLED S. A.
92	1792504902001	GESIRERESULTS COMPAÑÍA LIMITADA
93	1792512778001	FINANCONSER CIA. LTDA.
94	1792518296001	FAJAVALB CONSULTAN CIA. LTDA.
95	1792523745001	VALUATION CONSULTANTS VALUAC&CO CIA. LTDA.
96	1792532434001	CONSORCIO CARLOS PAREDES ASOCIADOS CPA S.A.
97	1792547210001	CONSULTORA BESTTALENTS INTERNATIONAL CONSULTING S.A.
98	1792548942001	ASESORES CPA S.A.

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, 2014, p. 1)

La oferta de servicios de asesoría, consultoría empresarial en el país se ha expandido gracias al interés que se ha generado por estimular a las Mipymes, ya que estas constituyen el motor que impulsa a la economía nacional.

Las empresas antes mencionadas saben que cada año surgen nuevas ideas de emprendedores, proyectos que valen la pena impulsar, pero que no cuentan con una planeación estructurada y se concentran más en producir que en conquistar el mercado,

de allí la importancia de apoyar el crecimiento en los procesos institucionales de cada una de las Mipymes, captación de clientes, desarrollo tecnológico e innovación en servicios.

Análisis de la demanda

En base a la investigación y a la necesidad de implementar un portal web de asesorías en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial el 80% de todos los encuestados NO cuentan con técnica de marketing y administración de sus productos y servicios, donde las medianas empresas lideran con el 19%, pequeñas empresas con 35% y en último lugar las microempresas con solamente 14 %.

En cuanto al interés de contar con un servicio de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial en sus empresas, más del 77% de los encuestados plantean su interés por contar con este tipo de servicios siendo en las medianas empresas donde mayor número de respuestas positivas obtuvo con el 81%.

La demanda de los servicios de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial estará conformada por las micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito. Según datos de la superintendencia de compañías en el distrito metropolitano de quito se cuentan con un total de 7,783, las cuales se muestran en la siguiente tabla desglosado por los distintos sectores.

Tabla 5

Pymes en Quito por sectores

SECTOR	EMPRESAS	%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	203	3%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	85	1%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	794	10%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	23	0%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO	25	0%
CONSTRUCCIÓN.	533	7%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	2,231	29%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	575	7%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	209	3%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	459	6%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	111	1%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	342	4%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	1,241	16%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	659	8%
ENSEÑANZA	116	1%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	92	1%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	23	0%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	61	1%
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES	1	0%
TOTAL	7,783	100%

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, 2014, p. 1)

Demanda insatisfecha

El Directorio de Empresas muestra que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con un total de 7,783 pymes y mediante nuestra investigación el 80% del universo del proyecto tiene interés por el portal web de asesoramientos en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial, definiendo el mercado potencial.

De esta manera podemos concluir que nuestra competencia (98 empresas) cubre un total del 20 % de la demanda potencial.

El portal web para el asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial al iniciar sus actividades se estima que su capacidad operativa sea del 11 % de los clientes potenciales, cuyo servicio se prestará al menos una vez al año.

Tabla 6:

Demanda insatisfecha

DESCRIPCION	CLIENTES	PORCENTAJES
DEMANDA	7783	100%
OFERTA	1557	20%
DEMANDA INSATISFECHA	6226	80%

Capítulo 5: Estudio de Mercado

Población y muestra

Para definir la muestra es importante determinarla aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la Población.

Q' = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2.58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) Y 9% (0.09), valor que queda a criterio del encuestador.

Cálculo del tamaño de la muestra

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), presentaron la segunda versión del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE). La segunda versión del DIEE recopila la información de 704,556 empresas de ellas el 40.7% se encuentran en Guayas y Pichincha, y de ellas, el 47% están en Quito. Este Directorio toma como fuente las empresas que durante 2012 no cerraron formalmente sus puertas, registraron ventas en el Servicio de Rentas Internas (SRI) y/o mantuvieron uno

o más trabajadores afiliados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Se incluye en el universo a las microempresas pertenecientes al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). (INEC, 2014, p. 1)

A continuación, se muestra un resumen del número de PYMES en el cantón de Quito desglosado por sectores.

Tabla 7

Pymes en Quito por sectores

SECTOR	EMPRESAS	%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	203	3%
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	85	1%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	794	10%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	23	0%
DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO	25	0%
CONSTRUCCIÓN.	533	7%
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	2,231	29%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	575	7%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	209	3%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	459	6%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	111	1%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	342	4%
ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	1,241	16%
ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	659	8%
ENSEÑANZA	116	1%
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	92	1%
ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	23	0%
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	61	1%
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES	1	0%
TOTAL	7,783	100%

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, 2014, p. 1)

Partiendo de los valores antes mostrados el cálculo de la muestra quedaría de la siguiente manera:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 7,783

σ : Desviación estándar de la población = 0.5.

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = 7,783 * (0.5)^2 * (1.96)^2 / (7.783 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2$$

$$n = 7,783 * 0.9604 / 19.46 + 0.9604$$

$$n = 366.14$$

$$n \sim 366$$

Técnica para la recolección de la información

Encuesta

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o número de muestras específicos, con la finalidad de aclarar un asunto de interés para el encuestador, o conocer de una temática determinada. Es recomendable proporcionar siempre agilidad y sencillez en las preguntas, para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el asunto que se pretende conocer.

Encuesta Aplicada:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ECUADOR

Actividad: _____ Sexo: _____

Distrito: _____ Edad: _____

Tipo de Negocio: _____ No Empleados: _____

1. ¿Su empresa tiene objetivos y metas claramente planteadas?

SI () NO ()

¿Considera que han sido cumplidas?

SI () NO ()

2. ¿Cuenta con una técnica de marketing y administración de sus productos y servicios en su empresa?

SI () NO ()

¿Qué tipo de técnica?.....

¿Quién lleva el control y desarrollo de estas técnicas?

Usted () Empleados () Otros ()

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado u/o actualizado?

() Radio

() Televisión

() Prensa

() Revistas

() Internet

() Otros

Cuáles?

4. ¿Qué temas llaman su atención o necesita para el desarrollo de su negocio?

Marketing de Servicios

() Marketing estratégico

() Administración

Contabilidad

Tributaria

Liderazgo

5. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial en su empresa?

SI NO

¿Cómo le gustaría recibir las asesorías de forma virtual o presencial?.....

6. Enumere del 1 al 5 según la importancia que usted le da a las siguientes características del servicio y comunicación interna.

Eficiente y oportuno

Posicionamiento

Liderazgo

Comprensión del cliente

Profesionalidad

7. ¿Cómo definiría el servicio y manejo administrativo en su empresa?

Pésimo

Regular

Aceptable

Excelente

¿Qué rango de inversión usted considera adecuado para invertir en asesorías en marketing de servicios y sistemas de información gerencial?

10,00 \$ - 20,00 \$

50,00 \$ - 100,00 \$

100,00 \$ - 200,00 \$

+ 200,00 \$

GRACIAS POR SU COLABORACION

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta. El investigador profesional sigue un procedimiento de 4 pasos para el análisis de datos.

1. Validación y Edición
2. Codificación
3. Introducción de datos
4. Tabulación y análisis estadísticos.

Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Su empresa tiene objetivos y metas claramente planteadas?

Tabla 8

Cuenta su empresa con objetivos y metas

	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Microempresas	282	77%	84	23%	366	100%
Pequeñas Empresa	231	63%	135	37%	366	100%
Medianas Empresas	206	56%	160	44%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

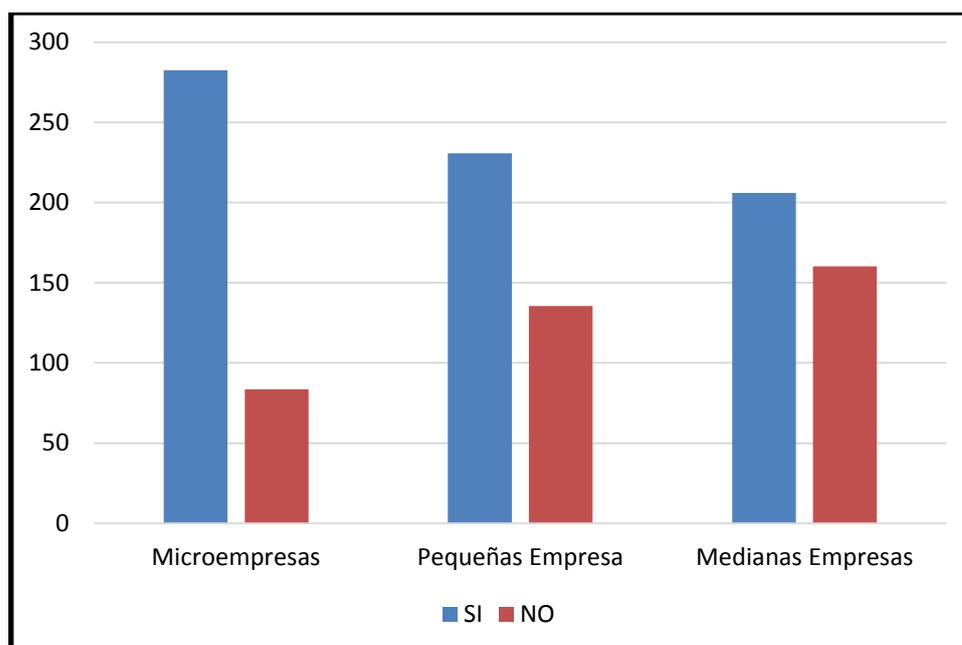


Figura 11. Cuenta su empresa con objetivos y metas
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Los resultados muestran que tanto para las microempresas, como las empresas pequeñas y medianas más de la mitad de los encuestados plantean tener los objetivos y metas claramente planteados, y entre los tres sectores analizados el más predominante son las microempresas con 282 respuestas afirmativas de 366 encuestados.

¿Considera que han sido cumplidas?

Tabla 9

Han sido cumplidos los objetivos y metas

	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Microempresas	259	71%	107	29%	366	100%
Pequeñas Empresa	210	57%	156	43%	366	100%
Medianas Empresas	197	54%	169	46%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

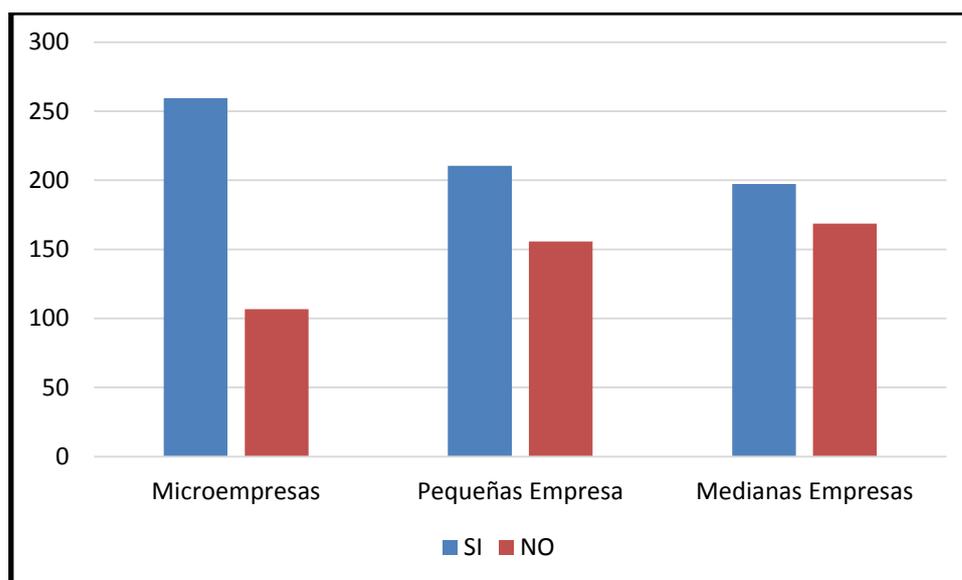


Figura 12. Han sido cumplidos los objetivos y metas
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Al igual que la interrogante anterior la mayoría de los encuestados plantean que los objetivos y metas han sido cumplidos siendo las respuestas más favorables las planteadas por las microempresas con 259 aciertos de 366, o sea el 71% de las encuestados, seguido por las pequeñas empresas y por ultimo las medianas con solamente el 54% de las respuestas afirmativas.

2. ¿Cuenta con una técnica de marketing y administración de sus productos y servicios en su empresa?

Tabla 10

Cuenta su entidad con técnicas de marketing

	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Microempresas	14	4%	352	96%	366	100%
Pequeñas Empresa	35	9%	331	91%	366	100%
Medianas Empresas	69	19%	297	81%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

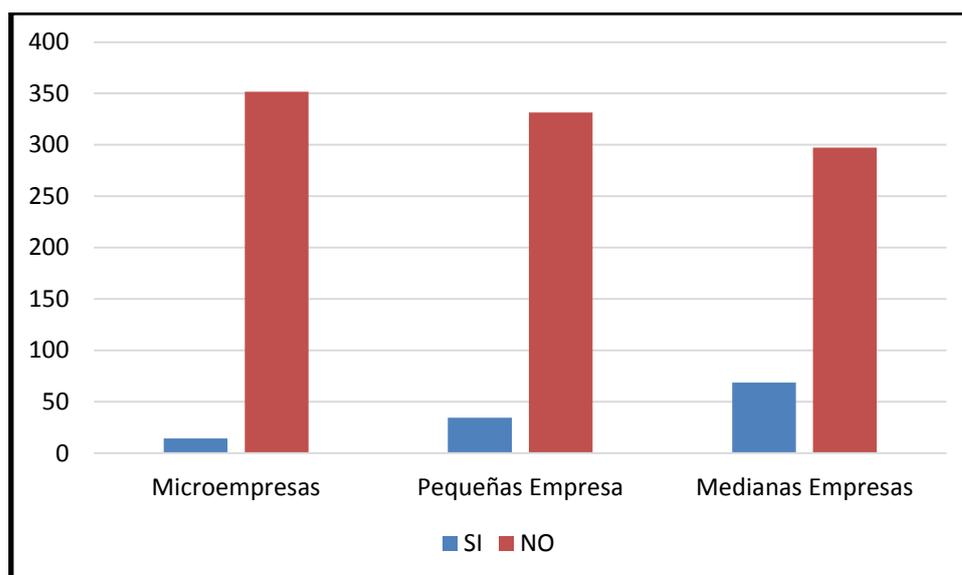


Figura 13. Cuenta su entidad con técnicas de marketing
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Los resultados de la segunda pregunta arroja que más del 80% de todos los encuestados no cuentan con técnica de marketing y administración de sus productos y servicios, siendo las medianas empresas la que mayor porcentaje cuentan con el 19% lo que equivale a 69 de 366 encuestados, seguida por las pequeñas empresas con 35 y en último lugar las microempresas con solamente 14 de los 366 encuestados.

¿Qué tipo de técnica?

Tabla 11

Tipo de técnica

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
Marketing Online	49	13%	66	18%	80	22%
Publicidad	72	20%	84	23%	86	23%
Comunicación al cliente	98	27%	84	23%	103	28%
Mercadotecnia	35	9%	55	15%	60	16%
Servicio al cliente	92	25%	66	18%	37	10%
Otras	20	6%	12	3%	0	0%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

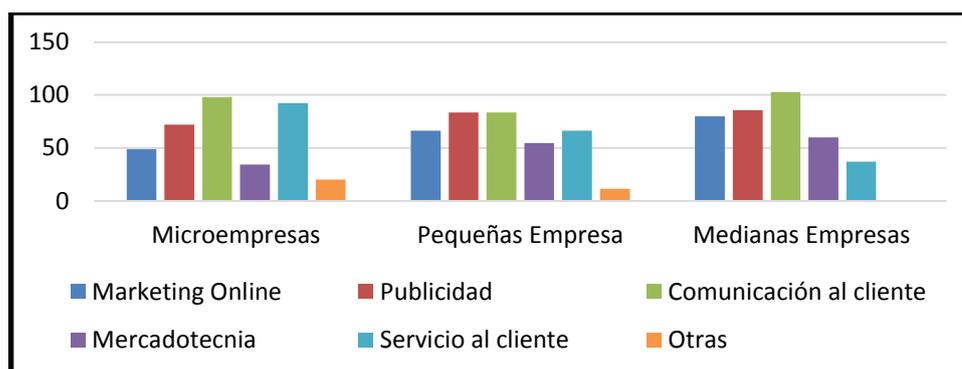


Figura 14. Tipo de técnica
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: En cuento a las técnicas que estas empresas aplican sobre sale para el caso de las microempresas la comunicación al cliente con 98 encuestados y servicios al cliente con 92 lo que suman el 52% de las técnicas empleadas por este tipo de empresa. Para el caso de las pequeñas empresas la utilización de las técnicas es más parejas en la que predomina igualmente la comunicación al cliente con 84 y en igual cantidad la publicidad. Por ultimo las empresas medianas utilizan en mayor medida la comunicación al cliente con el 28% y en menor medida el servicio al cliente con el 10%.

¿Quién lleva el control y desarrollo de estas técnicas?

Tabla 12

Lleva el control de la técnica

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
Usted	130	35%	150	41%	160	44%
Empleado	124	34%	141	39%	129	35%
Otros	112	31%	75	20%	77	21%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

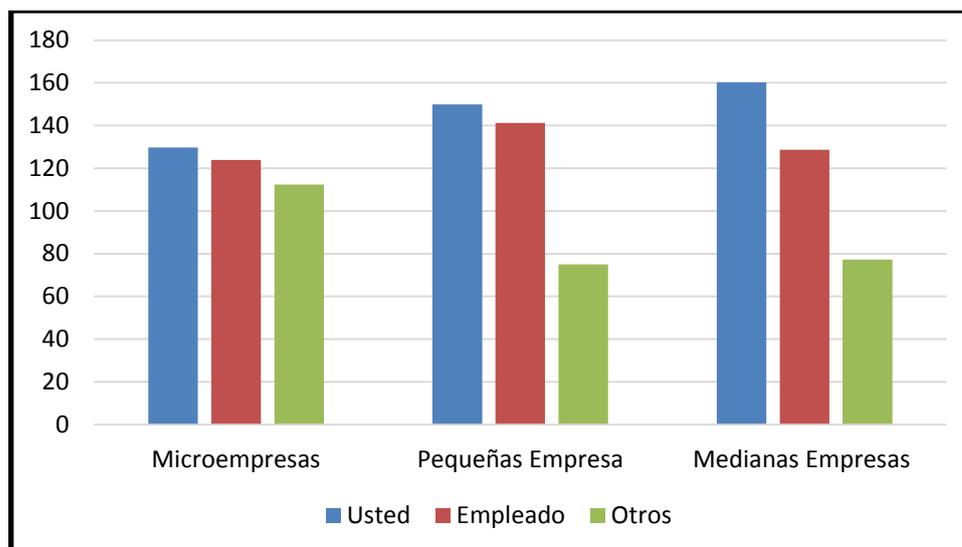


Figura 15. Lleva el control de la técnica
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: En cuanto al control y desarrollo de estas técnicas, en cada una de las empresas predomina el control por parte de los administrativos, siendo el porcentaje más elevado en las medianas empresas con el 44% o se 160 de los 366 encuestados. En menor medida este control lo realizan los empleados en cuyo caso predomina este control en las microempresas con 124 encuestados de los 366.

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse informado u/o actualizado?

Tabla 13

Medios de comunicación

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
Radio	14	4%	49	13%	66	18%
TV	78	21%	92	25%	106	29%
Prensa	29	8%	37	10%	49	13%
Revistas	17	5%	23	6%	26	7%
INTERNET	228	62%	164	45%	120	33%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

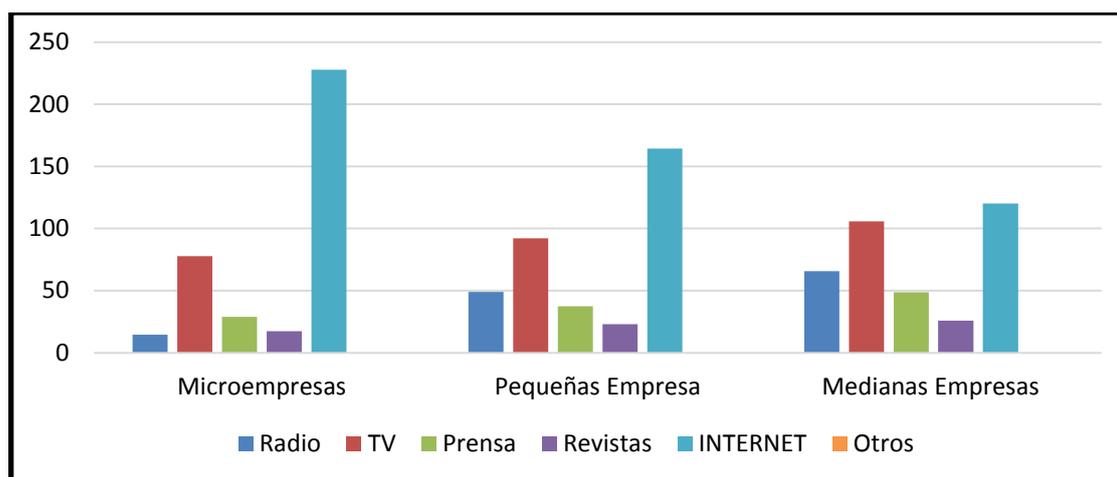


Figura 16: Medios de comunicación
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Los resultados de la tercera pregunta arrojan que el medio de comunicación que estas empresas utilizan para mantenerse comunicado es la internet, siendo predominante con 228 aciertos as microempresas lo que representa el 62%, ya en las medianas y pequeñas empresas los resultados son más parejos, aunque predomina el internet con el 33% y 45% respectivamente.

4. ¿Qué temas llaman su atención o necesita para el desarrollo de su negocio?

Tabla 14

Temas que necesita para desarrollar el negocio

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
Marketing de Servicio	101	28%	112	31%	74	20%
Marketing Estratégico	124	34%	75	20%	69	19%
Administración	35	9%	43	12%	63	17%
Contabilidad	37	10%	49	13%	51	14%
Tributaria	20	6%	29	8%	37	10%
Liderazgo	49	13%	58	16%	71	20%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

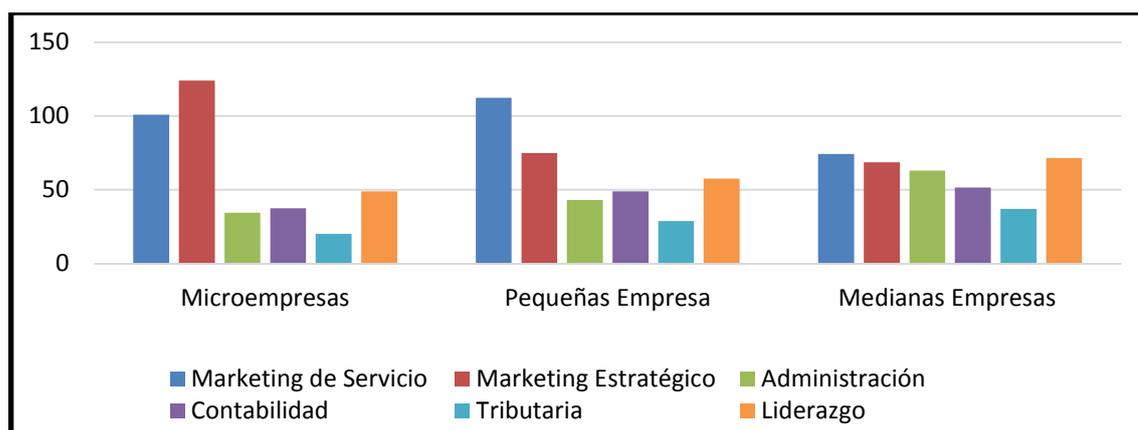


Figura 17. Temas que necesita para desarrollar el negocio
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: En cuanto a la pregunta número cuatro, hay criterios o necesidades variadas, en el caso de las microempresas los temas necesarios para el desarrollo de sus negocios en cuanto a sus criterios es el marketing estratégico con la opinión de 124 sobre el total de encuestados. Respecto a las pequeñas empresas estas requieren más del marketing de Servicios con 112 opiniones de las 366 y por último en cuanto a las medianas empresas estas, aunque sus opiniones son un poco más parejas que las empresas anteriores se observan que el mayor número de coincidencias está en el marketing de servicios con 74 opiniones seguido por el liderazgo con 71 opinión.

5. ¿Estaría interesado en contar con un servicio de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial en su empresa?

Tabla 15

Interés por un servicio de asesoramiento

	SI		NO		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Microempresas	294	80%	72	20%	366	100%
Pequeñas Empresa	282	77%	84	23%	366	100%
Medianas Empresas	297	81%	69	19%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

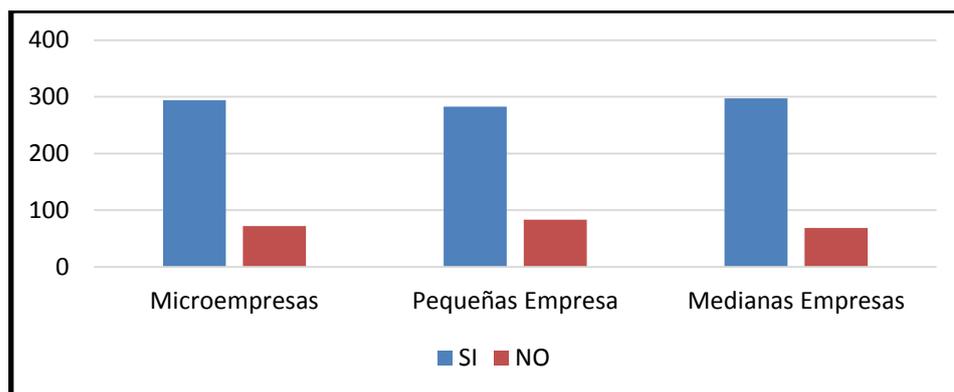


Figura 18. Interés por un servicio de asesoramiento
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: En cuanto al interés de contar con un servicio de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial en su empresa, más del 77% de los encuestados plantean su interés por contar con este tipo de servicios siendo en las medianas empresas donde mayor número de respuestas positivas obtuvo con el 81% lo que corresponde a 297 encuestados.

6. ¿Cómo le gustaría recibir las asesorías de forma virtual o presencial?

Tabla 16

Como le gustaría recibir asesoría

	VIRTUAL		PRESENCIAL		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Microempresas	213	58%	153	42%	366	100%
Pequeñas Empresa	196	54%	170	46%	366	100%
Medianas Empresas	186	51%	180	49%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

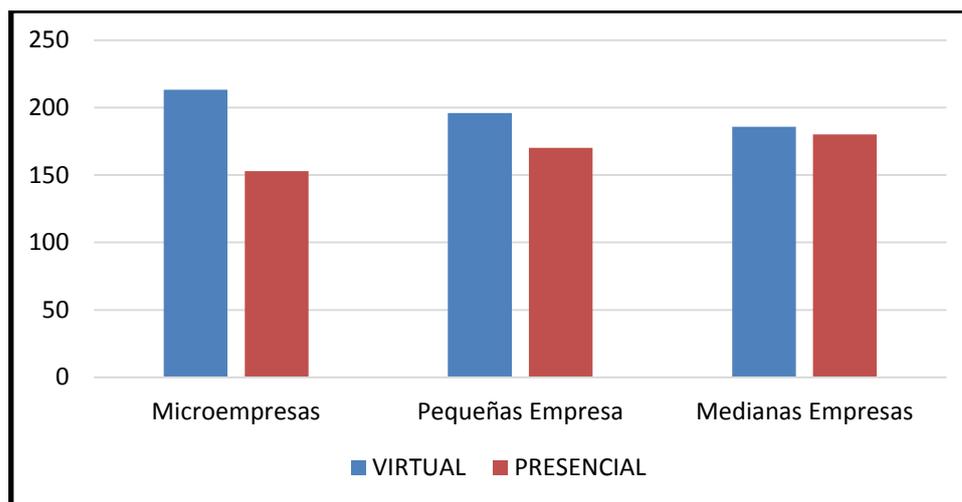


Figura 19: Como le gustaría recibir asesoría
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: En cuanto a la presente interrogante, en el caso de las microempresas estas prefieren en mayor medida que la asesoría sea virtual, siendo este el criterio de 213 encuestados, en el caso de las pequeñas empresas los resultados se inclinan ligeramente hacia las asesorías virtuales con 196 encuestados mientras que 170 desean que sea presencial. Por ultimo las empresas medianas solamente presentan 6 opiniones de diferencias inclinadas hacia el asesoramiento virtual.

7. Enumere del 1 al 5 según la importancia que usted les da a las siguientes características del servicio y comunicación interna.

Tabla 17

Importancia del servicio de asesoría

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
Eficiente y Oportuno	202	55%	236	65%	257	70%
Posicionamiento	86	24%	81	22%	29	8%
Liderazgo	52	14%	29	8%	40	11%
Comprensión del cliente	12	3%	9	2%	26	7%
Profesionalidad	14	4%	12	3%	14	4%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

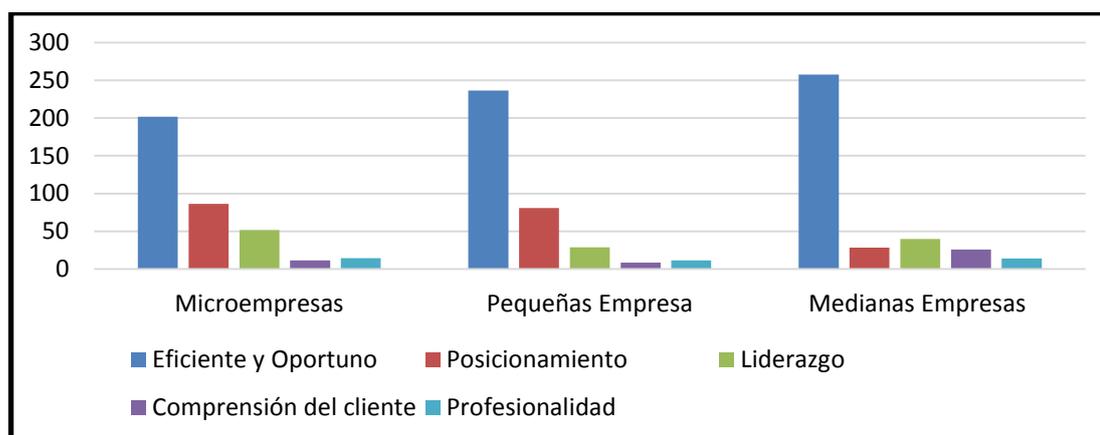


Figura 20: Importancia del servicio de asesoría

Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Los resultados de dicha pregunta arroja como la característica más importante para todas las empresas el ser eficiente y oportuno con más de 200 opiniones en cada caso, seguida por la de posicionamiento en el caso de las micro y pequeñas empresas, y de liderazgo para el caso de las empresas medianas.

8. ¿Cómo definiría el servicio y manejo administrativo en su empresa?

Tabla 18

Servicio y manejo administrativo en su empresa

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
Pésimo	40	11%	52	14%	57	16%
Regular	104	28%	112	31%	92	25%
Aceptable	130	35%	135	37%	137	38%
Excelente	92	25%	66	18%	80	22%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

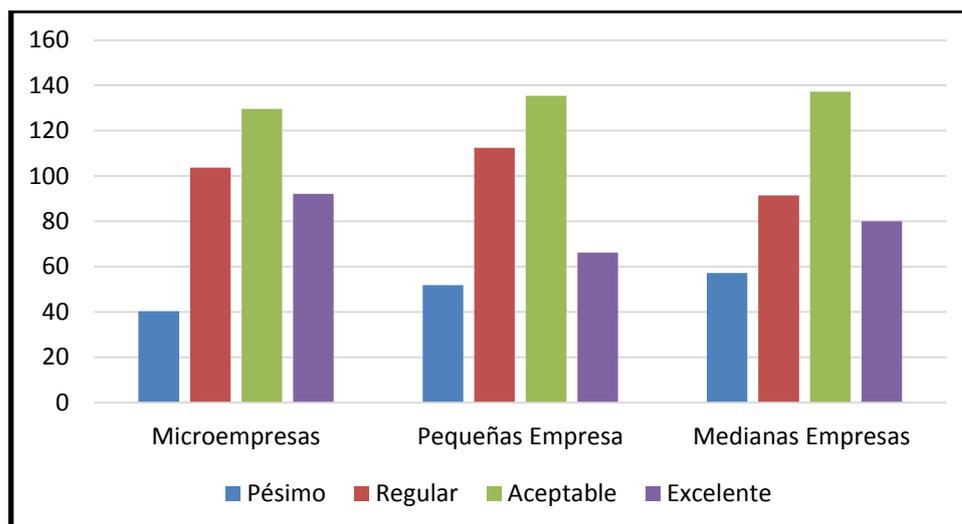


Figura 21: Servicio y manejo administrativo en su empresa
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Con respecto a la definición de servicio y manejo administrativo las opiniones de todos los encuestados es que es favorable con opiniones que van desde los 130 encuestados en las microempresas hasta los 135 en las medianas empresas, lo que equivale a 35% y 37% respectivamente.

9. ¿Qué rango de inversión usted considera adecuado para invertir en asesorías en marketing de servicios y sistemas de información gerencial?

Tabla 19

Rango de inversión

	Microempresas		Pequeñas Empresa		Medianas Empresas	
	No.	%	No.	%	No.	%
10\$ a 20\$	0	0%	0	0%	0	0%
50\$ a 100\$	72	20%	66	18%	80	22%
100\$ a 200\$	164	45%	184	50%	192	52%
Más de 200\$	130	35%	115	31%	94	26%
TOTAL	366	100%	366	100%	366	100%

Tomado de: Investigación de Campo

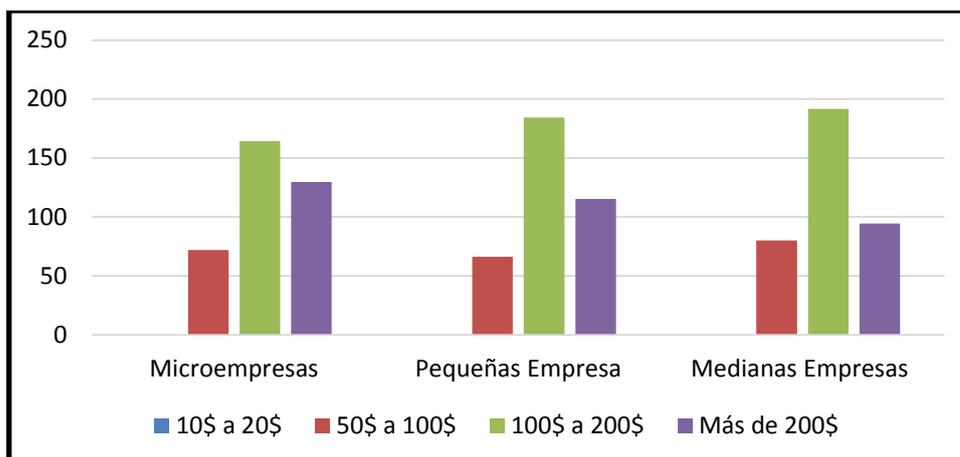


Figura 22: Rango de inversión
Tomado de: Investigación de Campo

Interpretación: Por último con respecto al rango de inversión dispuesto a pagar por lo clientes potenciales, es de 100.00 USD a 200.00 USD con más del 45% de las opiniones en las microempresas y llegando a 52 % para las medianas empresas, seguido en menor medida por la disposición a pagar más de 200.00 USD.

Como resultado de la evaluación del entorno externo como interno se identificaron las siguientes Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas como se pueden ver a continuación.

Tabla 20

Oportunidades y amenazas identificadas

Oportunidades	Amenazas
1. Desarrollo tecnológico	1. Surgimiento de otras entidades dedicadas al mismo servicio.
2. Atraer nuevos clientes.	2. Falta de hábito de las entidades para el uso de los recursos tecnológicos.
3. Entidad competitiva en el mercado.	3. Competencia con mejores herramientas y mejor tecnología.
4. Necesidades de las MIPYMES sobre el Marketing de servicio y Sistemas de Información Gerencial.	4. Poco conocimiento por parte de los usuarios en el empleo de las herramientas tecnológicas.

Tabla 21

Fortalezas y debilidades identificadas

Fortalezas	Debilidades
1. Tecnología de punta	1. Poca experiencia en la utilización del servicio.
2. Personal capacitado con la tecnología que utiliza en el Marketing de servicio y Sistema de Información Gerencial	2. Servicio en el cual se necesita de la inversión por parte del cliente.
3. Estabilidad en la fuerza laboral	3. No contar con todos los recursos para el asesoramiento en el Marketing de Servicios y Sistemas de información Gerencial.
4. Personal motivado	
5. Alto nivel profesional de personal	
6. Intercambio y comunicación permanente con los clientes	

Partiendo de las oportunidades y amenazas identificadas se analizará mediante la matriz de factores externos cuáles de estos poseen mayor influencia sobre el proyecto a desarrollar, siendo entre los más influyentes la entidad competitiva en el mercado y las acciones de atraer nuevos clientes con ponderaciones de 0.54 y 0.48 respectivamente.

Tabla 22

Matriz de factores externos

FACTORES CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
Oportunidades			
Desarrollo Tecnológico	0.10	4	0.40
Atraer Nuevos Clientes	0.16	3	0.48
Entidad Competitiva en el Mercado	0.18	3	0.54
Necesidad de las PYMES sobre el Marketing de servicio y Sistema de Información Gerencial	0.09	2	0.18
Amenazas			
Surgimiento de otras entidades dedicadas al mismo servicio	0.10	3	0.30
Falta de habito de las entidades para el uso de los recursos tecnológico	0.12	2	0.24
Competencia con mejores herramientas y mejor tecnología	0.15	3	0.45
Poco conocimiento por parte de los usuarios en el empleo de herramienta tecnológicas	0.10	4	0.40
TOTAL	1.00		2.99

De igual manera se analizan los factores internos del proyecto de inversión en el cual mediante la matriz de factores internos se identifican como factores claves predominantes el personal capacitado con la tecnología que se utiliza en el marketing de servicio y SIG, así como tecnología de punta con ponderaciones de 0.54 y 0.48 respectivamente.

Tabla 23

Matriz de factores internos

FACTORES CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL
Fortalezas			
Tecnología de Punta	0.12	4	0.48
Personal capacitado con la tecnología que se utiliza en el marketing de servicio y SIG	0.18	3	0.54
Estabilidad en la fuerza Laboral	0.10	3	0.30
Personal Motivado	0.08	2	0.16
Alto nivel profesional del personal	0.11	2	0.22
Intercambio y comunicación permanente con los clientes	0.06	3	0.18
Debilidades			
Poca experiencia en la utilización del servicio	0.12	2	0.24
Servicio en el cual se necesita de la inversión por parte de los clientes	0.09	1	0.09
No contar con todos los recursos para el asesoramiento en el marketing de servicio SIG	0.14	2	0.28
TOTAL	1.00		2.49

Como resultados de la interacción de las debilidades con las amenazas y oportunidades, así como el de las fortalezas con las amenazas y oportunidades se observan a en la siguiente matriz, siendo el resultado de la suma de los cuadrantes la siguiente:

- Cuadrante Debilidades – Amenazas: 19
- Cuadrante Debilidad – Oportunidades: 27
- Cuadrante Fortalezas – Amenazas: 43
- Cuadrante Fortalezas – Oportunidades: 56

Tabla 24

Matriz FODA

	A1	A2	A3	A4	O1	O2	O3	O4	TOTAL
D1	3		3		4	3		2	15
D2	2		2	3		2	2	2	13
D3	3		3		4	3	3	2	18
F1	4		4		4	4	4	3	23
F2	3	2		4	4	3		2	18
F3	3	2		4	4	3		2	18
F4				3	3	3	3	2	14
F5	3		2	3	3	2		2	15
F6		2		4		3		2	11
TOTAL	21	6	14	21	26	26	12	19	

Como consecuencia de la sumatoria en cada cuadrante, se observa una mayor interacción entre las fortalezas y las oportunidades con una puntuación de 56, por lo que se recomienda a la empresa se trazarse estrategias de carácter ofensivas, que permitan atenuar las debilidades y aprovechar las oportunidades del entorno.

A continuación, se propone la matriz de estrategia las que contribuyen al mejoramiento de la situación actual de la empresa

Tabla 25

Matriz de estrategia FODA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
D E B I L I D A D E S F O R T A L E Z A S	* Realizar estrategias de capacitación al personal de la empresa	* Trazarse estrategias para la comercialización del servicio
	* Buscar fuentes de financiamiento para adquirir los recursos necesarios para el asesoramiento en el marketing de SIG.	* Proporcionar facilidades de pago para los clientes que tienen que participar de la inversión
	* Desarrollar fuerte campaña publicitaria para lograr el incentivo de los clientes potenciales	
	* Trazarse estrategias de promoción para dar a conocer la importancia del empleo de herramienta tecnológicas y Sistema de Información Gerencial	* Buscar los nichos de aquellas empresas posicionadas en su sector
		* Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes, basándonos en la calidad de los servicios.
		* Crear alianzas estratégicas con clientes.

Capítulo 6: Plan de Marketing

Objetivos de marketing

Proceso a través del cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se estudia dicho mercado, se diseñan estrategias de marketing, se formulan planes de acción, se implementan las estrategias, y se fiscalizan y evalúan los resultados, (Mariotti, Marketing, 2000, p. 96).

Las adversidades económicas y financieras por las que está atravesando el país, repercuten en gran medida a los sectores estratégicos, sin embargo, consideramos que el sector servicios en especial el área de asesoramiento son los menos afectados, ya que a través de instituciones como el portal web se busca estructurar, replantear las estrategias y procesos para sobrevivir en los diferentes nichos y aprovechar las oportunidades que puede generarse

El proceso de marketing se basa en 4 puntos fundamentales:

- Analizar oportunidades de marketing.
- Seleccionar mercados meta.
- Desarrollar la mezcla de marketing.
- Administrar la labor de marketing.

Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la compañía realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. A través de estas actividades, la compañía observa el entorno de marketing, y se adapta al mismo.

Objetivos del Plan de marketing para el presente proyecto.

- Conocer el mercado, sus competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, entorno tecnológico, demanda prevista y los recursos que dispone la entidad.
- Diseño de los posibles cambios y proyectar los desvíos precisos para superarlos, facilitando encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos esperados. A través de este proceso se puede ver la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está aconteciendo.
- Todos los involucrados deben conocer cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el grupo de estrategia.
- Poseer todos los recursos necesarios para el logro de los objetivos deseados.
- Se deben realizar una programación de las actividades de forma que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos establecidos.
- Visualización de los problemas en los que no se había pensado al principio. Lo que facilita la búsqueda de soluciones previas al surgimiento de estos.

Objetivos de ventas

Los datos de las ventas pueden ser analizados de diferentes formas.

1. Desglosar las ventas en segmentos para entender con claridad lo que está sucediendo con la compañía en comparación con el mercado en general.
2. Realizar una valoración de la empresa por medio de la construcción de diferentes series de datos, donde estos por sí solos son insignificantes, pero si se

comparan con los de los años anteriores o comparados con los datos del mercado general constituyen la base para poder tomar decisiones óptimas.

3. Tener un conocimiento adecuado del producto, así como de sus características por parte del público, lo que se traduce en un incremento de las ventas, por lo que el conocimiento del producto es un importante medidor del éxito futuro que tendrá el portal web.

Objetivos de mercadeo

Para todo proyecto de negocio que se desee emprender, hay que realizar un estudio de mercado que ventile en qué medio se moverá, pero específicamente si las posibilidades de venta o de servicios viables, y si los bienes o servicios pueden colocarse en las cantidades ideadas.

Objetivos del estudio de mercado y su utilidad.

- Determinar el total de consumidores que van adquirir los servicio que se pretende ofertar, dentro de un espacio determinado, teniendo en cuenta el precio y el período.
- Conocer cuáles son los principales clientes interesados en los bienes o servicios del portal web, lo que servirá para encausar la producción del negocio.
- Brindar información acerca del precio adecuado para colocar en el servicio de asesorías
- Determinar los canales de distribución y su funcionamiento.

Objetivos de marca

Concepto de marca. La marca es finalidad concreta de la publicidad que es la de proponer y promover productos competentes. Suministra identidad y diferencia a los

productos o servicios incrementando su valor con relación a los que no tienen marca, (Monferrer, 2013, p. 33).

En todos los países, una marca debe cumplir dos requisitos para registrarse y validarse: debe tener carácter específico y ser susceptible de una representación gráfica; la marca debe ser impar y admitir una ilustración de la misma, con el fin de generar mayor retentiva en la mente del consumidor.

Objetivos de la marca en el portal propuesto

1. Proponer productos y servicios competentes de calidad.
2. Incremento del valor del producto o servicio brindado.
3. Obtener la mayor cantidad de clientes con el menor costo y mayores beneficios.

Objetivos de clientes

Los clientes son un factor primordial a la hora de establecer estrategias en una compañía. Si se concentran en el sector, si su cantidad de compra es alta y el producto adquirido se diferencia poco de los demás, se puede decir que es influyente esta fuerza competitiva de PORTER.

Objetivos del cliente:

1. Conocer la cantidad de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector.
2. Tener en cuenta el valor económico de las compras que realizan nuestros clientes y de esta forma se podrá forzar mejores condiciones para estos.
3. Conocer los productos diferenciados identificados por el cliente por su diseño, marca, calidad superior a los demás.

4. Obtener información necesaria sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia.

Objetivos de rentabilidad

La rentabilidad es el logro de beneficios o ganancias que provienen de una inversión o actividad económica. Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para alcanzarla, ya que mide tanto la eficacia de la gerencia de una entidad, mostrada por las utilidades alcanzadas de las ventas efectuadas y uso de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas son la conclusión de una administración competente, una planificación integral de los costos y los gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades (Faga & Ramos Mejia, 2006, p. 15).

Objetivos de rentabilidad para la empresa del estudio

1. Vender la mayor cantidad de productos y servicios con menores costos.
2. Lograr una alta eficiencia de la entidad.
3. Obtener productos y servicios de alta calidad con menores gastos de sus recursos.
4. Lograr altas utilidades a través de asesorías personalizadas

Estrategias de marketing de servicios y sistema de información gerencial

Para implantar la estrategia de Marketing de Servicios y Sistema de Información Gerencial se debe realizar:

- Análisis de la situación. Realizar un estudio del mercado de Servicios y Sistema de Información Gerencial, investigación de la competencia y su manera de intercambiar con la audiencia y realizar una valoración de los procesos y

recursos internos con los que se dispone para diseñar planes y acciones encaminadas a la satisfacción de los clientes.

- Se establecerá una estrategia de posicionamiento y segmentación ya que de la información recopilada en la encuesta respecto al servicio de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial en las empresas, refleja que más del 77% de los encuestados plantean su interés por contar con este tipo de servicios siendo en las medianas empresas donde mayor número de respuestas positivas obtuvo con el 81% lo que corresponde a 297 encuestados, orientando el actual estudio a establecer acciones específicas para cada uno de los targets identificados.
- Instaurar los objetivos específicos
- Implementar las estrategias y acciones segmentadas para cumplir con los objetivos propuestos: Atraer, fidelizar clientes, planificación de recursos físicos y multimedia a través del INTERNET, de las redes sociales, e-mail, blogging, branding, etc.
- Difundir la utilidad de los productos y servicios de asesoramiento en el sector empresarial en: charlas, conferencias a mipymes, eventos, lanzamientos, entre otros.
- Fundamentar lo importante de la COMUNICACIÓN en las actividades organizacionales dirigidas a líderes, empresarios y gerentes a través de las redes sociales y en el campo digital.

Tabla 26

Análisis de situación

Fortalezas	Debilidades
1. Tecnología de punta 2. Personal capacitado con la tecnología que utiliza en el Marketing de servicio y Sistema de Información Gerencial 3. Estabilidad en la fuerza laboral 4. Personal motivado 5. Alto nivel profesional de personal 6. Intercambio y comunicación permanente con los clientes	1. Poca experiencia en la utilización del servicio. 2. Servicio en el cual se necesita de la inversión por parte del cliente. 3. No contar con todos los recursos para el asesoramiento en el Marketing de Servicios y Sistemas de información Gerencial.
Oportunidades	Amenazas
1. Desarrollo tecnológico 2. Atraer nuevos clientes. 3. Entidad competitiva en el mercado. 4. Necesidades de las MIPYMES sobre el Marketing de servicio y Sistemas de Información Gerencial.	1. Surgimiento de otras entidades dedicadas al mismo servicio. 2. Falta de hábito de las entidades para el uso de los recursos tecnológicos. 3. Competencia con mejores herramientas y mejor tecnología. 4. Poco conocimiento por parte de los usuarios en el empleo de las herramientas tecnológicas.

Se establece los objetivos de marketing según análisis de la situación.

Fortalezas. Red de distribución adecuada como consecuencia del negocio en línea.

Debilidades. Bases de datos de clientes “Mipymes”

Oportunidades. Ampliación de la cartera de clientes potenciales a través de canales digitales y redes sociales.

Amenazas. Poco conocimiento por parte de los usuarios en el uso de las nuevas tecnologías.

Con el objetivo de mejorar los diseños, se fijarán las siguientes estrategias:

1. Como estrategia para combatir nuestra debilidad podemos pensar en:
 - Incrementar los conocimientos sobre los diferentes servicios en el mercado objetivo y las ventajas de productos ofertados entre los clientes potenciales.
 - Otorgar garantías de los procesos planteados para la pronta recuperación del capital invertido por los clientes.

2. Para luchar con la amenaza de que nuestra competencia ya tiene una plataforma online podemos pensar en:
 - Mejorar la imagen, asesorías y preparación en el Marketing de servicios y Sistema de Información Gerencial, valor agregado del proyecto.
 - Ofrecer asesorías complementarias a las ya propuestas como valor agregado de la gestión de presente proyecto.
 - Generar cultura digital en las Mipymes, mediante capacitaciones contantes de los Sistemas de Información tecnológicos.

Estrategia genérica

1. Realizar las asesorías de acuerdo a las condiciones actuales y al mercado.
2. Modificar constantemente los diferentes tipos de asesorías.
3. Diseñar planes acordes de las exigencias del cliente para satisfacer sus necesidades.

4. Promocionar la cultura digital y la utilización de herramientas de información gerencial en eventos dirigidos al target expuesto.
5. Difundir el portal web por medios impresos de manera masiva para la rápida inserción en las microempresas.

Estrategias de la ventaja competitiva

El empleo de las nuevas tecnologías ha facilitado potenciar la manera de comunicación con los clientes, para ello se proponen las siguientes acciones.

- Adquirir paquetes tecnológicos de alta calidad.
- Realizar un adecuado proceso de selección en la empresa, con el objetivo de contar con personal altamente calificado, competente y con los conocimientos requeridos en el Marketing de servicios y Sistema de Información Gerencial.
- Brindar servicios de alta calidad a mejores precios y acordes a las necesidades del clientes
- Otorgar calidez en la prestación de las asesorías, personalizadas, digital o colectivas fidelizando al mercado objetivo.

Estrategias de crecimiento

Una variante estratégica que se utiliza para incrementar la introducción del negocio en el mercado es el Internet donde se refuerza la interacción de la entidad con los clientes. Trayendo como resultado grandes ventajas con relación a la competencia:

- Priorizar los principales productos o servicios que serán ofertados.
- Comunicar los beneficios que adquiere el cliente con el servicio que se ofrece en el portal web.

- Llegar a nuevos mercados e incrementar la competitividad mediante el costo acorde al nicho y mayor presencia de la marca.
- Incrementar la capacidad de los servicios a ofertar.

Estrategias de competitividad

Este punto proporciona una idea del comportamiento de la organización en cuestiones de marketing y de tecnología frente a los competidores. Este aspecto obliga a tener en cuenta las condiciones y estrategias propias, así como sus diferencias y semejanzas con relación a las de la competencia.

Estrategias a tener en cuenta:

- Se debe generar un encaje estratégico que unifique la situación interna de la entidad con su entorno.
- Uso de sus propias fortalezas para afrontar las posibles amenazas que nos rodean y transformarlas en oportunidades.
- Alcanzar una ventaja competitiva perdurable y permanente en el tiempo, sin tiempo de réplica.

Estrategias de Fidelización

Para la estrategia de fidelización se llevará a cabo el siguiente ciclo.

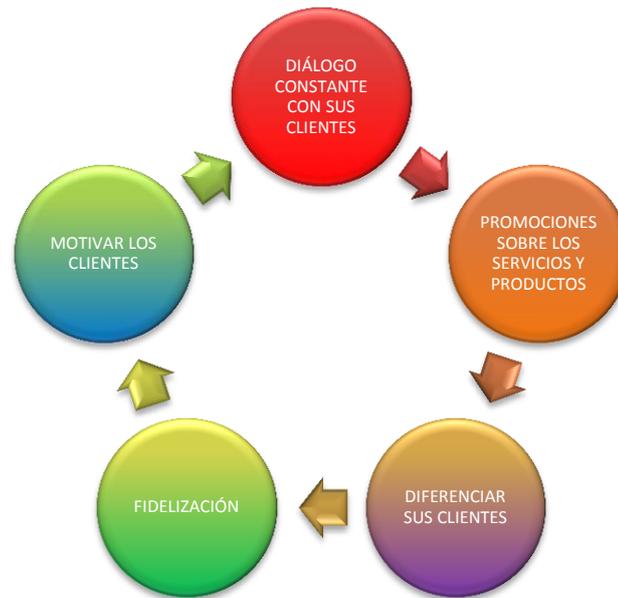


Figura 23. Ciclo de fidelización

Diálogo constante con sus clientes. Este facilita tener un mayor conocimiento sobre los clientes, sus preferencias, necesidades, las sugerencias, las dificultades que presenta la entidad para tomar las medidas precisas para eliminar las dificultades que se presentan y trabajar en base a los gustos de los clientes como mayor prioridad de la organización.

Promociones sobre los servicios y productos. Constituye una forma de motivación hacia los clientes, proporcionar rebaja en cuanto a los precios con la finalidad de atraer clientes, brindar servicios determinados servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Diferenciar los Clientes. Por medio de este se tiene un mayor control y conocimiento de los clientes que son fieles a la entidad, teniendo en cuenta el aporte económico que brindan a la organización y en base a estos trabajar brindándoles servicios de calidad y con oportunidades diferentes de los otros clientes.

Fidelización. Se refiere a aquellos clientes que son fijos, aquí se tiene en cuenta en este caso cuales son las diferentes necesidades de este tipo de cliente para suplirlas en todo momento.

Motivar a los Clientes. En el último proceso del ciclo se busca el estado interno que impulsa a los usuarios a identificar y comprar los servicios que satisfagan sus necesidades o deseos. La satisfacción de dichas necesidades los motiva a repetir una compra o a buscar otros servicios que cubran mejor sus necesidades.

Mezcla de marketing

Una vez que la compañía haya decidido cuál será su estrategia general de marketing competitiva, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la compañía puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro pes”: producto, precio, plaza y promoción (Mariotti, Marketing, 2000, p. 98).

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según el criterio de Muñiz (2014), existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Si se analiza hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado

por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

El marketing, como muchas disciplinas, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Por eso en 1981 Booms y Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: *people, process* y *physical evidence* (Hernández, De 4ps a 7ps del marketing, 2013).

Según Hernández (2013) el modelo ampliado de las 7ps se adapta mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

Este aporte se conoce como: “La gran novedad del modelo más actual (7ps), frente al tradicional (4Ps), es la consideración del aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización” (Hernández, 2013, p. 3).

Producto / Servicio

La primera variable del mix abarca al servicio o producto en sí que satisface la necesidad de un determinado segmento de consumidores y a los elementos complementarios a ese servicio o producto, los cuales la garantía, la atención al cliente, post venta transferencia de la información óptima y oportuna

Para desarrollar con éxito las estrategias del servicio y producto a las ves, se debe tener en cuenta el diseño de los paquetes a ofertar los cuales contarán con características novedosas en dependencia de las necesidades de cada cliente.

Atendiendo a los planteamientos anteriormente mencionados los paquetes a ofrecer son los siguientes:

- Asesorías en la implementación de Marketing de Servicio
 - Marketing para Micro y Pymes
 - Investigación de Mercado
 - Publicidad y Reingeniería de Servicios
 - Estrategias y técnicas de Posicionamiento
- Asesoría en diseño o mejoramiento de portales web, canales digitales y redes sociales.
 - Imagen Corporativa
 - Diseño de Logos
 - Diseño web
- Diagnóstico situacional de la empresa referente al Marketing de Servicio y Sistemas de Información Gerencial.
- Diseño y estrategias para la implementación de Sistemas de Información Gerencial.
 - Comunicación interna oportuna y eficiente
 - Liderazgo
 - Gestión del Talento Humano
 - Capacitación
 - Administración de Empresas
 - Lanzamiento de empresas y productos
- Asesorías en fidelización, promoción y publicidad en diferentes canales.
 - Proyectos, técnicas y tips de marketing

- Know how de procesos
- Asesorías y Capacitación
- Programas para mipymes
- Outsourcing de servicios de marketing

Objetivos y Estrategias:

- Elaborar un catálogo en el que se explique los pasos y el tiempo que se llevarán a cabo durante el proceso de asesoramiento.
- Generar formularios acordes a las necesidades y tener delimitado el proceso que se realizará en la asesoría.
- Los colaboradores, y material digital estarán a disposición del cliente, generando calidad en el servicio post-venta.
- Asesoramiento Inmediato a un precio accesible para la fidelización del nuestro cliente, mediante chats interactivos, video llamadas y correos.
- Generar certificados donde consten que se ha recibido la asesoría, como respaldo ante agentes reguladores.

Precio

La variable precio es la encargada de establecer la información acerca del precio del asesoramiento sobre el Marketing de servicios y Sistema de Información Gerencial que la empresa va a ofrecer al mercado. Este es uno de los elementos más competitivos del mercado, en tanto que presenta un poder especial sobre los consumidores y es la única variable capaz de generar ingresos para la entidad.

Estrategias de Precios

- Distribuir en el mercado un producto novedoso con un precio mínimo con la finalidad de alcanzar una penetración inmediata y una pronta acogida para hacerlo conocido con rapidez.
- Lanzar al mercado un asesoramiento en el Marketing de servicios y Sistema de Información Gerencial con diferentes opciones y con todos los requisitos exigidos por los clientes.
- Realizar en determinados períodos ofertas de rebajas de precios para motivar a los clientes fieles de la entidad.
- Diseñar productos de alta calidad y aumentar los precios con la finalidad de garantizar una buena rentabilidad para los clientes.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia con el propósito de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar los precios en paquetes de gama alta con respecto a los de la competencia con el fin de crear en el servicio o producto una sensación de mayor calidad.
- Brindar descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Existen varios factores, internos y externos, que afectan la política de fijación de precios de una empresa. A continuación, se muestra una tabla con los elementos fundamentales.

Tabla 27

Factores que influyen en la determinación de los precios

Áreas internas	Áreas externas
Costos.	Mercados.
Cantidad.	Tipos de clientes.
Precios.	Zonas geográficas.
Beneficios fijados.	Canales de distribución.
Medios de producción.	Promoción.

Teniendo en cuenta las estrategias anteriormente mostradas, los precios que se proponen para los servicios que se brindarán serán enfocados bajo una política de inserción en el mercado donde se buscan precios más bajos que los ofrecidos por la competencia, el precio promedio de los servicios es de 235.00 USD, siempre cubriendo los costos incurridos y el margen de utilidad previsto por la empresa cuyos valores de analizaran en capítulos posteriores, dichos precios se desglosan a continuación:

Tabla 28

Precio de los servicios a ofrecer

Servicios	Precio
Asesoría Legal	260,00
Emprendimiento	190,00
Lanzamiento de Empresa y Productos	250,00
Imagen Corporativa	220,00
Estrategias y Técnicas de Posicionamiento	230,00
Publicidad y Reingeniería de Servicios	290,00
Asesoría en diseño o mejoramiento del portal Web.	180,00
Diagnóstico situacional de la empresa	220,00
Estrategias para la implementación de Sistema de Información Gerencial.	240,00
Diseño de Sistema de Información Gerencial	240,00
Asesorías sobre el Marketing de Servicios y Sistema de Información Gerencial.	260,00

Plaza

La plaza o distribución analiza las diferentes vías por las cuales se puede hacer llegar el producto al consumidor final.

De acuerdo con las actividades y políticas de funcionamiento que se llevarán a cabo en la web, la distribución del servicio será de forma directa, sin la representación de intermediarios pues estos ocasionarían aumentos en los costos de los servicios ofrecidos y con ello el incremento en los precios de cara al cliente.

Las asesorías y cursos se efectuarán mediante la web, o de manera personalizada en las instalaciones de aquellas entidades que contraten los servicios.

Los clientes potenciales lo conforman las 7,783 pequeñas y medianas empresas radicadas en la ciudad de Quito, como se puede observar en la Tabla No. 7

Promoción

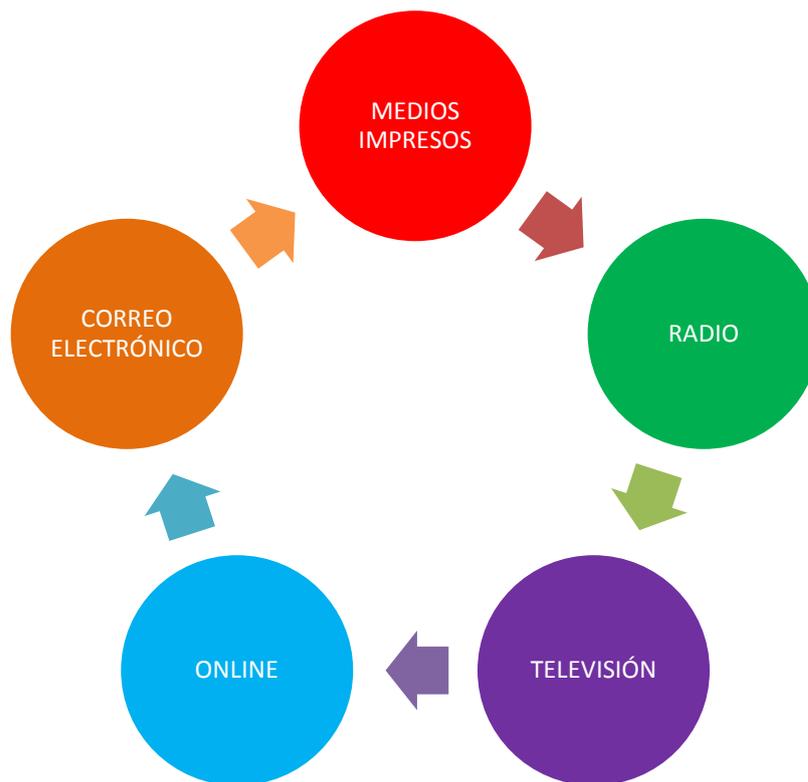


Figura 24: Medios de promoción

Las herramientas de difusión son elementos que se emplean para llevar la comunicación a cada una de las personas que se desean impresionar, van a constituir los canales de comunicación, y dentro de estas se encuentran:

1. Medios impresos, documentos y notas de prensa.
2. Fotografías y Videos.
3. Radiocomunicación y mensajes clave
4. Espacios de participación del público.
5. Relaciones con los medios.
6. Medios impresos de relaciones públicas.
7. Bases de datos.
8. Gira por los medios de comunicación
9. Curso de formación de portavoces.
10. Relaciones con analistas sectoriales.
11. Ruedas de prensa, entrevistas
12. Pruebas de piloto de servicio / productos.
13. Eventos y regalos.
14. Publicidad institucional.
15. Información comercial.
16. Líneas de atención telefónica.

Como propuesta para la promoción de la web, se plantea la contratación de espacios publicitarios en Internet ya que este es el más votado por los encuestados con un total de 512 votaciones. Para el mismo se pudieran utilizar medios como Facebook, Twitter, así como banners en distintas páginas relacionadas al mundo empresarial, en estos se colocará la filosofía de la empresa, así como información sobre los servicios que se ofrecen y características de los mismos.

En segundo lugar, como los medios más votados se encuentran la Televisión, pero no es recomendable por los altos costos de los spots publicitarios en este medio y

teniendo en cuenta que es una empresa que inicia no sería viable tomar este tipo de gastos.

Otra de las propuestas son los medios gráficos como brochure, trípticos, carpetas y sobres corporativos. El diseño de estos materiales son medios de comunicación y promoción muy efectiva. En estos se colocará la filosofía de la empresa, así como información sobre los servicios y características de estos.

A continuación, se mostrarán un plan de acción para llevar a cabo el proceso publicitario.

1. Diseñar los banners publicitarios on line
2. Diseñar fan page en Facebook, Twitter y redes sociales.
3. Supervisar la edición de los diferentes anuncios de prensa.
4. Inspeccionar que los brochure sean elaborados y distribuidos en los municipios.
5. Supervisar que los carteles lumínicos sean ubicados en los lugares establecidos y verificar su mantenimiento.
6. Evaluar los resultados del impacto de este plan de comunicación.

Personas

El presente plan de negocios toma a consideración que Todo absolutamente Todo conlleva un servicio y elevar los estándares de las actividades de las empresas es prioritario, en especial de las microempresas, cuyos colaboradores no cuentan con la preparación adecuada para representar al negocio.

Es por ello que el portal web y quienes forman parte de él: Gerente, Asistente y Consultores se convertirán en aliados confiables para las instituciones que demanden y contraten los paquetes de asesoramiento, pues representan a la empresa, a la marca, al proceso y son los abanderados de los principios de la compañía.

El cliente externo es igual de importante que el cliente interno, así que los esfuerzos por fidelizar llevarán un alto margen de compromiso por satisfacer las necesidades de ambos, excelente clima laboral, motivación del personal dando como resultado excelente prestación del servicio pre y post venta, fidelización y boca a boca de un eficiente servicio.

Procesos

Llevar a cabo un proceso de asesoramiento demanda una planificación minuciosa previa, para poder encarar de manera eficiente las estrategias de cambio y contrarrestar los problemas o deficiencias que se presenten con los clientes. De esta manera se otorga un diagnóstico a la medida del entorno y las garantías palpables.

Los datos obtenidos se procesarán para la muestra tangible del cambio (un antes y después) demostrando lo importante de las asesorías

Se trabajará conjuntamente con los integrantes de las empresas contratantes para fomentar el trabajo en equipo y determinar los roles y plus de cada uno

Mediante entrevistas de satisfacción del cliente se medirá los avances y futuros cambios para la respectiva fidelización

Las garantías se ven reflejadas en el servicio post venta y en cómo el cliente pueda darle seguimiento a los cambios mediante la suscripción a los canales digitales y con las consultorías a tan solo un clip.

La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, es parte de la empresa. Es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. En internet, un buen proceso para que el usuario llegue fácilmente al producto, podría ser el posicionamiento

correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a los servicios más rápidamente

Posicionamiento

La manera de llegar a la mente del consumidor y fidelizarlo es formar parte de su diario vivir, y en el caso de los emprendedores es formar parte de su cadena de valor, los clientes del portal web tendrán la ventaja de tener a la mano, capacitaciones a cómodos precios para actualizar sus conocimientos, incluso al suscribirse en el portal accederá a tips actualizados en la línea de negocio en la que desenvuelva, incluso los asesores y consultores prestarán sus servicios cuando lo requieran, de manera on line, personalizada o en nuestras instalaciones. ASIGMS es un portal de Marketing de Servicios y hace honor a su nombre ofreciendo un servicio óptimo y de calidad usando la tecnología al alcance con sistemas de información empresarial, por ello se dará prioridad a quienes formen parte de este hermoso proyecto.

Imagen de la empresa

Definición del nombre.

El nombre de la empresa está compuesto de las siglas A, que es la primera letra de la palabra Asesoramiento, posteriormente sería SIG, igualmente son las siglas del Sistema de Información Gerencial, terminando en MS que sería las siglas del Marketing de Servicios, juntas forma el vocablo ASIGMS. Dicho término es fácilmente memorizable y se puede recordar con cierta rapidez. Además, guarda relación con los servicios fundamentales que se brindaran.

Slogan.

El slogan de la empresa es Domine su Información, se seleccionó esta frase, pues es breve y sintetiza de manera adecuada el principal beneficio que obtienen los

beneficiarios finales del servicio de la empresa. El slogan propuesto hace referencia a las asesorías de la empresa e incita a los clientes a dominar los flujos de información que se generan en la empresa, los cuales son fundamentales para el buen desarrollo de cualquier entidad, además de la buena gestión del marketing de servicio

Logotipo.



El logo está compuesto por un estudiante con su tónica de graduado, lo que hace referencia a las asesorías que brinda la empresa. Se utiliza una tipografía Tahoma, que por su simplicidad es fácil de reproducir en diferentes formatos tanto a color como en escala de grises. Se escogió un color tradicional, es azul oscuro, pues este se asocia a la profesionalidad y la experiencia, además de rojo el que unido al movimiento de la figura, indica acción lo que promueve a los clientes a tomar decisiones.

Portal Web

A continuación, se muestra la propuesta del portal web de la empresa.



Figura 25. Propuesta de página Web



Soluciones para Mipymes

Somos tu aliado estratégico para contribuir a mejorar notablemente tus procesos de trabajo, enmarcados a tus necesidades y con la rapidez y oportunidad que el mundo actual lo requiere

[LEER MÁS](#)

INICIO NOSOTROS SOLUCIONES CONTACTO

Eleva tus estándares







Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial



ASIGMS
Unite su información

Visítanos
Av. La Prensa y Carlos V
N78E

Llámanos
c. 09-95920185
F. 02-2497123

Contáctanos
info@misitio.com

[f](#) [t](#) [s+](#)

© 2023 por Soluciones de Negocios. Creado con [Wix.com](#)

Soluciones para MIPYMES

ASIGMS

[Página Principal](#)

Introducción

MIPYMES permitirá contar con un aliado estratégico que contribuya a mejorar notablemente sus procesos de trabajo, enmarcados a sus necesidades y con la rapidez y oportunidad que el mundo actual lo requiere, con la convicción de que se puede ofrecer un servicio profesional y de calidad y con un rápido retorno de la inversión.



BUSCAR

MENÚ PRINCIPAL

- Inicio
- Marketing de Servicios
- Diseño de Sistemas de Información Gerencial
- Diagnóstico Situacional

Soluciones para Mipymes

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [SOLUCIONES](#) [CONTACTO](#)

Eleva tus estándares

NOSOTROS



ABSOLUTAMENTE TODO CONLLEVA UN SERVICIO

¡¡TE INVITAMOS A CONOCER NUESTRO PORTAL!!

MISION

Ofrecer asesoramiento integral en las actividades gerenciales y de marketing servicios en las MIPYMES, convirtiéndonos en el principal aliado en sus emprendimientos contribuyendo a su desarrollo integral y corporativo con un rendimiento justo a su inversión, que permita cumplir nuestro objetivo social, ecológico y de permanencia.

VISION

Convertirnos en el asesor de negocios preferido por nuestros clientes, reconocidos por ofrecer una experiencia integral de servicio con valor agregado cualitativo, cuantitativo o humano a nuestros clientes.

Soluciones para Mipymes

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [SOLUCIONES](#) [CONTACTO](#)

Eleva tus estándares

SOLUCIONES

PÁRRAFO. HAZ CLIC AQUÍ

PLA

Párrafo. Haz clic a texto y editar. Es f o doble clic aquí p cambiar la fuente contar tu historia saber más sobre t destaque.

Sistema de Información Gerencial.mp4 - Reproduct...

Medio Reproducción Audio Vídeo Subtítulo Herramientas Ver Ayuda



01:48 01:58

117%

S

agregar tu propio clic en Editar Texto gar tu contenido y espacio puedes r a tus usuarios e tu empresa se



Visítanos
Av. La Prensa y Carlos V
N78E



Llámanos
c. 09-95920185
F: 02-2497123



Contáctanos
info@misitio.com





© 2023 por Soluciones de Negocios. Creado con Wix.com

Capítulo 7: Estudio Técnico

Localización

Para la identificación de la localización óptima de la empresa se empleará una matriz en la que se analizan los factores fundamentales para la puesta en marcha de la empresa, donde se identificaron 5 indicadores como son: Existencia de infraestructura, vías de acceso, servicios básicos, costo de la instalación, proveedores y cercanía a la mano de obra.

Para la aplicación del método de evaluación los sectores fueron evaluados en una escala de puntos del 3-1 donde tres es el de mayor calificación y de uno el menor. Los resultados muestran como el sector más viable para la localización de la empresa es en el centro norte. A continuación, se muestran los resultados de dicha matriz.

Tabla 29

Matriz de localización

FACTORES	Ponderación	SECTORES					
		Centro Norte		Norte		Sur	
		Pto	Valores	Pto	Valores	Pto	Valores
Existencia de Infraestructura	0.30	3	0.9	2	0.6	2	0.6
Vías de Acceso	0.20	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Servicios Básicos	0.20	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Costo de la Instalación	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3
Cercanía a la Mano de Obra	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Total	1.00		2.8		2.5		2.15

Necesidades de recursos

Necesidades de equipamiento

Para la puesta en marcha de la empresa se requieren de los siguientes activos fijos:

Tabla 30

Requerimientos de activos

Equipos y Muebles	Características
Equipos	
Computador	HP ALL IN ONE +4GB+500GB+ 19" + DVDWR + W8.1
Impresora	Impresora HP Deskjet 1515 Multifuncional
Sub Total	
Muebles y Enseres	
Escritorios	Dimensiones: 1,50 x 1.50m x 0.60m
Casillero	MDF tratado, ubicación intro pared
Sofá	
Silla Giratoria	Giratoria neumáticos con espaldar alto y ergonómica
Archivador	Archivador Vertical 4 Gavetas Tipo Passport
Sillas sencillas	
Mesa	Mesa Tipo Senegal
Sub Total	
Activos Diferidos	
Diseño e implemetacion de pagina web	
Sub Total	
Total	

Necesidades de recursos humanos

Con respecto a los recursos humanos los requerimientos de los mismos se muestran a continuación:

- Gerencia General: 1
- Asistente Administrativo: 1
- Consultores: 8

Organigrama estructural

Partiendo de las necesidades de recursos humanos mostrados anteriormente, se procede a establecer el organigrama estructural de la empresa.



Figura 26: Organigrama estructural de la empresa

Capítulo 8: Análisis Financiero

Inversión

Para la puesta en marcha de la empresa de capacitación y asesoramiento en marketing de servicios y SIG se requiere de una inversión de 14,871.84 USD en activos desglosados en Equipos, Muebles y Enseres y Activos Diferidos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31

Inversión en activos

Equipos y Muebles	Características	P.V.P. Unit.	Cantidad	Importe
Equipos				
Computador	HP ALL IN ONE +4GB+500GB+ 19" + DVDWR + W8.1	528.12	10	5,281.20
Impresora	Impresora HP Deskjet 1515 Multifuncional	80.64	1	80.64
Sub Total				5,361.84
Muebles y Enseres				
Escritorios	Dimensiones: 1,50 x 1.50m x 0.60m	120.00	10	1,200.00
Casillero	MDF tratado, ubicación intro pared	300.00	2	600.00
Sofá		200.00	2	400.00
Silla Giratoria	Giratoria neumáticos con espaldar alto y ergonómica	80.00	10	800.00
Archivador	Archivador Vertical 4 Gavetas Tipo Passport	155.00	2	310.00
Sillas sencillas		25.00	20	500.00
Mesa	Mesa Tipo Senegal	60.00	20	1,200.00
Sub Total				5,010.00
Activos Diferidos				
Diseño e implemetacion de pagina web				4,500.00
Sub Total				4,500.00
Total				14,871.84

Con respecto a la determinación del Capital de Trabajo, en el mismo se contemplarán los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa durante los primeros cuatro meses después de la puesta en marcha de la misma. El monto necesario del dicho capital es de 48,165.15 USD, como se muestra a continuación.

Tabla 32

Capital de Trabajo

<i>Concepto</i>	<i>Costo Mensual</i>	<i>Costo Cuatrimestral</i>
Arrendamiento	850,00	3.400,00
Servicios Básicos	80,00	320,00
Publicación en Revista	1.000,00	4.000,00
Trípticos y otros medios Gráficos	50,00	200,00
Recursos Humanos		40.245,15
Total		48.165,15

De forma general el monto total a invertir para la creación de la empresa ASIGM es de 63,036.99 USD de los cuales el 30% sería asumido por los propietarios por un valor de 18,911.10 USD y los restantes 44,125.90 USD serán financiadas por el Banco de Pichincha.

Tabla 33

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL				
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	
Inversión Inicial				
Capital de Trabajo				48,165.15
Sub Total				48,165.15
Equipos				
Computador	10	528.12		5,281.20
Impresora	1	80.64		80.64
Sub Total				5,361.84
Muebles y Enseres				
Escritorios	10	120.00		1,200.00
Casillero	2	300.00		600.00
Sofá	2	200.00		400.00
Silla Giratoria	10	80.00		800.00
Archivador	2	155.00		310.00
Sillas sencillas	20	25.00		500.00
Mesa	20	60.00		1,200.00
Sub Total				5,010.00
Activos Diferidos				
Diseño e implemetacion de pagina web				4,500.00
Sub Total				4,500.00
Total de Inversión				63,036.99

Fuente de financiamiento

Como se comentó anteriormente el 70% del monto de la inversión será financiada por el banco de Pichincha a una tasa de interés del 11.23 %, con amortización trimestral a un total de 12 periodos. A continuación, se muestran el desglose de la amortización del préstamo.

Tabla 34

Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
BENEFICIARIO				
INSTIT. FINANCIERA			Pichincha	
MONTO EN USD			44,125.90	
TASA DE INTERES			11.23%	
PLAZO			3 Años	
AMORTIZACION CADA			90 Días	
NUMERO DE PERIODOS			12	
No.	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	44,125.90			
1	40,982.54	1,238.83	3,143.36	4,382.19
2	37,750.93	1,150.58	3,231.61	4,382.19
3	34,428.59	1,059.86	3,322.34	4,382.19
4	31,012.98	966.58	3,415.61	4,382.19
5	27,501.48	870.69	3,511.50	4,382.19
6	23,891.39	772.10	3,610.09	4,382.19
7	20,179.95	670.75	3,711.44	4,382.19
8	16,364.31	566.55	3,815.64	4,382.19
9	12,441.54	459.43	3,922.77	4,382.19
10	8,408.64	349.30	4,032.90	4,382.19
11	4,262.52	236.07	4,146.12	4,382.19
12	0.00	119.67	4,262.52	4,382.19
		8,460.42	44,125.90	52,586.32

Ingresos estimados

Para la determinación de los ingresos durante los cinco años que se analizará el proyecto, se tendrán en cuenta los siguientes supuestos:

- De acuerdo a los datos arrojados por el Directorio de Empresas sobre las pymes en Quito se tiene que en el cantón se cuenta con un total de 7,783 pymes.
- Según el 80% de las pymes encuestadas manifiestan tener interés por el servicio de asesoramiento lo que equivale a un total de 6,226 pymes que pasaría a ser clientes potenciales de la empresa.
- El precio promedio de los servicios que se brindan en la empresa es de 235.00 USD.
- Teniendo en cuenta que la empresa es de nueva creación se estimará que la misma cubrirá solamente el 11% de los clientes potenciales, lo que equivale a un total de 685 clientes.
- Se estiman que los 685 clientes potenciales recibirían al menos una asesoría anual.
- De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador la inflación en los años 2015 y 2016 se ha mostrado en el rango de un 4% a un 1% por lo que se estimará un incremento en las ventas de un 2% por concepto de inflación.

Partiendo de los supuestos anteriormente planteados la proyección de los ingresos de la empresa se muestran a continuación.

Tabla 35

Ventas estimadas

VENTAS ESTIMADAS					
Items	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes potenciales	685	685	685	685	685
No. De Asesorías Anuales	1	1	1	1	1
Precio promedio de la Asesoría	235.00	239.70	244.49	249.38	254.37
Ventas Estimadas	160,975.00	164,194.50	167,478.39	170,827.96	174,244.52

Egresos estimados

A continuación, se muestran los supuestos bajo los cuales se determinarán los gastos para los cinco años en los que se estudia el proyecto. Dichos supuestos son:

- El local seleccionado para las operaciones cuenta con un valor por arrendamiento de 850.00 USD mensuales lo que corresponde a un monto anual de 10,200.00 USD.
- Los gastos de publicidad estarán asociados a las siguientes acciones.
 - Publicidad en el diario El Comercio, el cual se realizarán los domingos durante 4 meses, con un costo estimado de 1,000.00 USD lo que equivale a 4,000.00 USD anuales.
 - Se empleará medios gráficos como trípticos por un valor aproximado de 50.00 USD mensuales, lo que corresponde a 600.00 USD anuales.
- La depreciación de los activos se realizará según el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno del SRI (2016) las tasas para depreciación de activos son los siguientes:
 - Equipos y muebles, Instalaciones, maquinarias, 10% anual.
 - Equipo informático (computadoras) y software 33% anual.

- Inmueble (excepto terrenos), aeronaves, naves, barcasas y similares 5% anual.
- Vehículos, equipo caminero móvil y equipos de transporte 20% anual.

A continuación, se muestran los gastos asociados a la depreciación.

Tabla 36

Depreciación

Activos	Valor Total	% Depreciar	DEPRECIACIÓN					Valor Residual
			Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	
Activos No Corrientes								
Computador	5,281.20	33%	1,742.80	1,742.80	1,742.80	52.81		0.00
Impresora	80.64	33%	26.61	26.61	26.61	0.81		0.00
Escritorios	1,200.00	10%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00
Casillero	600.00	10%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	300.00
Sofá	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	200.00
Silla Giratoria	800.00	10%	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	400.00
Archivador	310.00	10%	31.00	31.00	31.00	31.00	31.00	155.00
Sillas sencillas	500.00	10%	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	250.00
Mesa	1,200.00	10%	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	600.00
Sub total	10,371.84		2,270.41	2,270.41	2,270.41	554.62	501.00	
	Depreciación		2,270.41	2,270.41	2,270.41	554.62	501.00	2,505.00

- Para la mano de obra se tendrá en cuenta los siguientes recursos humanos contratados y sus salarios, todos recibirán los beneficios de ley.
 - Gerencia General: 1,000.00 USD
 - Asistente Administrativo: 500.00 USD
 - Consultores: 800.00 USD

Tabla 37

Gastos de recursos humanos

RRHH de la Empresa									
Personal	No.	Salarios	Salarios Año						RRHH Anual
			Mes	Año	13ro	14to	Fond. Res	IESS	
Gerencia General	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	1,030.50	366.00	999.60	1,132.80	15,528.90
Asistente Administrativo	1	500.00	500.00	6,000.00	530.50	366.00	499.80	566.40	7,962.70
Consultores	8	800.00	6,400.00	76,800.00	6,430.50	366.00	6,397.44	7,249.92	97,243.86
Total	10	2,300.00	1,500.00	18,000.00					120,735.46

- Se contemplará un gasto asociado a los servicios básicos de, Electricidad, Agua, Telefonía e internet de 80.00 USD mensuales, lo que equivale a un monto anual de 960.00 USD.
- A cada uno de los clientes se le entregaran los materiales impresos asociados al curso que este reciba, el costo unitario estimado de dichos materiales es de 4.00 USD.
- De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador la inflación en los años 2015 y 2016 se ha mostrado en el rango de un 4% a un 1% por lo que se estimará un incremento en los gastos de materiales de un 2% por concepto de inflación.
- Se tendrán en cuenta los gastos financieros asociados a la tasa de interés del 11.23% asociado a la amortización del préstamo.

A continuación, se muestran los gastos estimados de la empresa para los cinco años en los que se analizará el proyecto.

Tabla 38

Costos operacionales de la empresa

COSTOS DE OPERACIONES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra					
Gerencia General	15,528.90	15,528.90	15,528.90	15,528.90	15,528.90
Asistente Administrativo	7,962.70	7,962.70	7,962.70	7,962.70	7,962.70
Consultores	97,243.86	97,243.86	97,243.86	97,243.86	97,243.86
Sub Total	120,735.46	120,735.46	120,735.46	120,735.46	120,735.46
Otros Gastos					
Materiales impresos a los estudiantes	2,648.00	2,700.96	2,754.98	2,810.08	2,866.28
Arrendamiento	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Servicios Básicos	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Gastos Publicitarios					
Publicación en Comercio	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Tripticos y otros medios Gráficos	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gastos Financieros	4,415.86	2,880.10	1,164.47		
Sub Total	22,823.86	21,341.06	19,679.45	18,570.08	18,626.28
Gastos Totales	143,559.32	142,076.52	140,414.91	139,305.54	139,361.74

Flujo de caja

Tomando como base los ingresos y gastos analizados anteriormente se elabora el flujo de caja para los cinco años, el mismo que se muestra a continuación:

Tabla 39

Flujo de Caja de la empresa ASIGMS

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Iniciales						
Capital de Trabajo	-48,165.15					
Compra de Activos	-14,871.84					
Flujos Operacionales						
Ventas		160,975.00	164,194.50	167,478.39	170,827.96	174,244.52
(-) Gastos Operacionales		-143,559.32	-142,076.52	-140,414.91	-139,305.54	-139,361.74
(-) Depreciación		-2,270.41	-2,270.41	-2,270.41	-554.62	-501.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		15,145.27	19,847.58	24,793.08	30,967.80	34,381.78
(-) Aporte a los Trabajadores		-2,271.79	-2,977.14	-3,718.96	-4,645.17	-5,157.27
Utilidades antes de Impuesto		12,873.48	16,870.44	21,074.12	26,322.63	29,224.51
(-) Impuestos		-2,832.17	-3,711.50	-4,636.31	-5,790.98	-6,429.39
Utilidades después de Impuesto		10,041.32	13,158.94	16,437.81	20,531.65	22,795.12
(+) Readicción de la Depreciación		2,270.41	2,270.41	2,270.41	554.62	501.00
Flujos de Efectivo Operacionales		12,311.72	15,429.35	18,708.22	21,086.27	23,296.12
Flujos Finales						
(+) Valor de Salvamento						2,505.00
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						48,165.15
Flujo de Efectivo Total	-63,036.99	12,311.72	15,429.35	18,708.22	21,086.27	73,966.27
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Actual del Flujo de Efectivo	95,525.01	11,105.65	12,554.46	13,731.18	13,960.48	44,173.25
Inversión Inicial	-63,036.99					
Valor Actual Neto (VAN)	32,488.02					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	24.50%					
Periodo de Recuperación (Payback)	3.79					

Análisis de factibilidad**Valor Actual Neto (VAN)**

Para establecer el Valor Actual Neto (VAN) se estableció inicialmente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como consecuencia de la complejidad del capital y el costo de adquisición del mismo, conformado por la tasa de rentabilidad exigida por los propietarios (10.00 %) así como los intereses cobrados por la institución financiera (11.23%). Los resultados se exponen en la subsiguiente tabla.

Tabla 40

Determinación de la TMAR

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
PROPIETARIO	30%	10,00%	3,00%
PRÉSTAMO	70%	11,23%	7,86%
TMAR	100%		10,86%

Partiendo de los resultados de la TMAR, se caculo del VAN según la fórmula anteriormente planteada.

$$VAN = - I + Fc_1 / (1 + k) + Fc_2 / (1 + k)^2 \dots Fc_n / (1 + k)^n$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

n = año del período de vida útil económico.

$$VAN = - 63,036.99 + 12,311.72x1/(1+ 0.1086) ^1+ 15,429.35x1/(1+ 0.1086) ^2...$$

$$73,966.27x1/(1+ 0.1086) ^5$$

$$VAN = 32,488.02$$

Los resultados del cálculo del VAN muestran que los valores actuales de los flujos de efectivo futuro estimados a obtener son de 32,488.02 USD.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR tal como se estudió en el marco teórico se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero (VAN = 0).

Partiendo de la formula mostrada con anterioridad los resultados arrojados son los siguientes:

$$0 = -I + Fc_1 / (1 + r) + Fc_2 / (1 + r)^2 \dots Fc_n / (1 + r)^n$$

$$0 = -63,036.99 + 12,311.72x1/(1+ 0.245) ^1+ 15,429.35x1/(1+ 0.245) ^2...$$

$$73,966.27x1/(1+ 0.245) ^5$$

$$= 5.08$$

$$TIR = 24.5\%$$

Los resultados muestran una Tasa Interna de Rentabilidad de 24.5% valores superiores al 10.00% exigido por los accionistas, y los 11.23% que cobra el banco por medio de los intereses, lo que muestra una rentabilidad superior a la esperada por los mismos.

Periodo de Recuperación (Payback)

El plazo o período de recuperación (payback) no es más que el número de años que han de pasar para que se logre recuperar la inversión inicial del negocio. Partiendo de los saldos acumulados de cada año como se muestra en la siguiente tabla, se determina el periodo de recuperación.

Tabla 41

Periodo de Recuperación

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-63.036,99		-63.036,99
1		12.311,72	-50.725,27
2		15.429,35	-35.295,92
3		18.708,22	-16.587,70
4		21.086,27	4.498,57
5		73.966,27	78.464,84

$$PR = 4 + (16,587.70 / (16,587.70 + 4498.57)) - 1$$

PR = 3.79 (La inversión se recupera en 3 años y 10 meses aproximadamente)

Razón Beneficio / Costo (B/C).

Los resultados de la razón beneficio/costo como se muestran en la siguiente tabla por cada dólar de costos se obtendrán 1.17 USD de ingresos.

Tabla 42

Razón Beneficio Costo

	Razón Beneficio Costo (B/C)					
	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		160,975.00	164,194.50	167,478.39	170,827.96	174,244.52
Total de Ingresos		160,975.00	164,194.50	167,478.39	170,827.96	174,244.52
Valor Actual de los Ingresos Futuros	618,889.09	145,205.66	133,600.74	122,923.28	113,099.18	104,060.22
Mano de Obra		120,735.46	120,735.46	120,735.46	120,735.46	120,735.46
Materiales impresos a los estudiantes		2,648.00	2,700.96	2,754.98	2,810.08	2,866.28
Arrendamiento		10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Servicios Básicos		960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Gastos Publicitarios						
Publicación en Comercio		4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Tripticos y otros medios Gráficos		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gastos Financieros		4,415.86	2,880.10	1,164.47		
Depreciación		2,270.41	2,270.41	2,270.41	554.62	501.00
Total de Gastos		145,829.73	144,346.92	142,685.31	139,860.16	139,862.74
Valor Actual de los Gastos Futuros	529,845.00	131,544.04	117,451.29	104,726.03	92,596.49	83,527.15
Razón Beneficio Costo (B/C)		1.17				

A modo de resumen los resultados del VAN, TIR, Razón Costo Beneficio y Periodo de Recuperación muestran que el proyecto de Implementación de una empresa para el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 32,488.02 USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 24.50 % superior al exigido por los accionistas, además de recuperar la inversión en 3 años y 10 meses y recibir 1.17 USD de ingresos por cada dólar de gasto generado en el proyecto.

Capítulo 9: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del distrito metropolitano de Quito, se concluye lo siguiente:

- El medio de comunicación que las empresas utilizan para mantenerse comunicado es la internet, siendo predominante con 228 aciertos las microempresas lo que representa el 62%, ya en las medianas y pequeñas empresas los resultados son más parejos, aunque predomina el internet con el 33% y 45% respectivamente.
- En las microempresas los temas necesarios para el desarrollo de sus negocios en cuanto a sus criterios es el marketing estratégico con la opinión de 124 sobre el total de encuestados. Respecto a las pequeñas empresas estas requieren más del marketing de Servicios con 112 opiniones de las 366 y por último en cuanto a las medianas empresas estas, aunque sus opiniones son un poco más parejas que las empresas anteriores se observan que el mayor número de coincidencias está en el marketing de servicios con 74 opiniones seguido por el liderazgo con 71 opinión.
- Más del 77% de los encuestados plantean su interés por contar con un servicio de asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial, siendo en las medianas empresas donde mayor número de respuestas positivas obtuvo con el 81% lo que corresponde a 297 encuestados.

Los resultados del VAN, TIR, Razón Costo Beneficio y Periodo de Recuperación muestran que el proyecto de Implementación de una empresa para

el Asesoramiento en Marketing de Servicios y Sistemas de Información Gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas es factible, donde el Valor Actual de los flujos de efectivos futuros es positivo con un valor de 32,488.02 USD, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 24.50% superior al exigido por los accionistas, además de recuperar la inversión en 3 año y 10 meses y recibir 1.17 USD de ingresos por cada dólar de gasto generado en el proyecto.

Recomendaciones

Luego de concluir el estudio de factibilidad para la implementación de un portal web para el asesoramiento en marketing de servicios y sistemas de información gerencial a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del distrito metropolitano de Quito, se recomienda lo siguiente:

- Realizar estudios de Benchmarking donde permita conocer los factores de éxitos que la competencia presenta en el mercado, y tomar sus buenas prácticas para incidir en el desarrollo de la empresa.
- Mantenerse actualizados en los análisis mediante las herramientas administrativas financieras que contribuyan a la toma de decisiones, mediante índices de rentabilidad, así como proyecciones tanto de ingresos como de gastos.
- Utilizar los resultados de la investigación y el análisis teórico realizado en otros estudios similares, pues estos permiten consolidar conceptos y sintetizar información para otras organizaciones que pretenda desarrollar nuevos negocios.

Referencias

- Acosta Granada, F. (2016). *Impacto del Anticipo del Impuesto a la Renta en las PYMES ECUADOR en 2016 en un entorno de liquidez financiera*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Ayala Ruiz, L. E. (2014). Estrategia de Marketing. *Economía*, 35.
- Balcells, J. (2008). *La Investigación Social - a los métodos y técnicas*. Recuperado el 16 de 05 de 2014, de www.gestiopolis.com/.../metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Salario Unificado y Componentes Salariales*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Mundial. (Abril de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bartesaghi, I. (2014). Investigación de Mercado. *Marketing*, 15.
- Bikanics. (2014). *Bikanics*. Obtenido de <http://www.bikanics.com/main.asp>
- Bikelife. (2014). *Bikelife*. Obtenido de <http://www.bikelife.com.ec/>
- Cardozo, M. (2012). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL*. Villavicencio.
- Cevallos Gordón, J. C. (2015). *Modelo de Gestión Financiera Enfocado en Optimizar las Ventas, Credito y Cobranzas para la Empresa PROAVICEA. CIA. LTDA*. Quito: ESPE.
- Conocimientos web.net. (10 de 7 de 2013). *Conocimientos web.net*. Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/dcmf/ficha15977.html>
- Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing. (2015). *www.eco-finanzas.com/diccionario*. Obtenido de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/.htm>
- Diputación de Granada. (Abril de 2015). *Granadaempresas*. Obtenido de <https://granadaempresas.es/guiainter/21preseleccion.html>

- ecolink. (2014). *ecolink*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/razon-beneficio-costos>
- Enciclopedia financiera. (2015). *Enciclopedia financiera*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- EsBici. (2014). *EsBici*. Obtenido de <http://www.esbici.com/>
- Faga, H., & Ramos Mejia, M. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Argentina: Granica.
- FEM. (2012). *Ecuador mejora competitividad tecnológica, pero persiste brecha digital*. New York.
- Fischer, L. (2012). *Mercadotecnia*. México: Segunda Edición.
- Foro Económico Mundial. (2013). *Ranking Global de Competitividad* .
- Ger Bikes. (2014). *Ger Bikes*. Obtenido de <http://www.ger-bikes.com/>
- Granados, M. (2008). *Liderazgo emprendedor*. México, D.F: Cengage Learning Editores.
- Hernández, A. (4 de Marzo de 2013). *Consultoría de Marketing Digital*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hurch, G. (2 de Abril de 2005). *www.oocities.org*. . Obtenido de <http://www.oocities.org/siliconvalley/pines/7894/introduccion/primer.html>
- INEC. (2010). *Censo de Población*. Quito: INEC.
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Quito: INEC.
- INEC. (12 de Febrero de 2014). *ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Iturrioz del Campo, J. (2015). *Expansion*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

- Iturrioz del Campo, J. (2015). *www.expansion.com*. . Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
- Johndany. (3 de julio de 2014). Recuperado el 04 de octubre de 2015, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=145
- Johnson, G. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.
- Ketelhohn , & Marín. (2004). *Decisiones de Inversión en la Empresa*. Santiago.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson College Division.
- Lasso, A. L. (2012). *Elementos del Costo*. Quito: Universidad Central.
- Maram, L. (2014). *Marketing de atracción*. Madrid: McGraw Hill.
- Mariotti, J. (2000). *Marketing*. Barcelona: Mc. Graw Hill.
- Mariotti, J. (2000). *Marketing*. Barcelona: Mc. Graw Hill.
- Ministerio de Finanzas. (2015). *Proforma del Presupuesto General del Estado*. Quito.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. *Castelló de la Plana: Universitat Jaume*, 33.
- Muñiz, A. (2014). Estrategia de Marketing. *Economía*, 20.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta edición ed.). Madrid: Universidad a Distancia Madrid.
- Mybike. (2014). *Mybike*. Obtenido de http://www.mybike.ec/bicicletas.html?gclid=CjwKEAajw9LKeBRDurOugs43jnlgSJACUXqHxiIBae20pUob3jkenJheL0ZjPv3UYRRyDzwePpRYITBRoCxL_w_wcB
- Omahani. (26 de mayo de 2013). *Marketig Mix*. Recuperado el 04 de Octubre de 2015, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Mix/26673647.html>
- Parceiro, J. (2009). *Mejora en la competitividad. 'Las pymes dependen de las TIC para fortalecer sus exportaciones'* .

- Peresson, L. (2007). Sistema de Gestión de la calidad con enfoque al cliente. *Economía*, 5.
- Planet Bike. (2014). *Planet Bike*. Obtenido de <http://planetbike.ec/planet/planetbike.html>
- Porter, M. E. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Posso García, A. A., & Rrodriguez Larco, A. B. (2012). *Diagnóstico de la Situación Actual de la Aplicación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Tics) en las Pymes de la Industria Comercio al por Mayor (G) División 46*. Escuela Politécnica Nacional.
- Ramirez Almaguer, Vidal Romero, & Domínguez Rodríguez. (2009). *ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD*. Contribuciones a la Economía, ISSN 16968360.
- Ramonet, I., & Diplomatique, L. M. (2011). *Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas*. Ecuador: <http://www.fundacion-eluniverso.org/documentos/material/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf>.
- Rivadeneira Unda, M. (2014). *La Elaboración de Presupuestos en Empresas Manufactureras*. Barcelona: Fundación Universitaria Andaluza.
- Rodríguez, V. M. (2012). Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 56.
- Saraguro Averos, E. J., & Silva Naranjo, M. J. (2015). *Estudio de Factibilidad para la incorporación del aceite de palma africana en la elaboración de jabones de tocador en la empresa DANEC S.A*. Quito: Universidad Central.
- Servicios de Rentas Internas. (2015). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing, por*.

- Superintendencia de Compañías. (2014). *Anuario Estadístico*. Quito: Superintendencia de Compañías.
- Tanaka, G. (2011). *Análisis de estados financieros para la toma de decisiones*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Van Auken, P., & Howard, E. (1993). A factor analytic study of the perceived causes of small business failure. *Journal of Small Business Management*, 23-31.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educación.