



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROMOCIÓN XII

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRUCTURACIÓN INTEGRAL Y PLAN DE MARKETING DE LA  
COMPAÑÍA CENINTECH PARA SU PARTICIPACIÓN EN LA INDUSTRIA DE  
LAS TELECOMUNICACIONES.

Autores: Ing. John Leonardo Logacho Lincango

Ing. Fabricio Andrés Aguas Pozo

Director: Mgt. Lunix Efrén Ortiz Guamancela

Junio, 2020

Quito, Ecuador

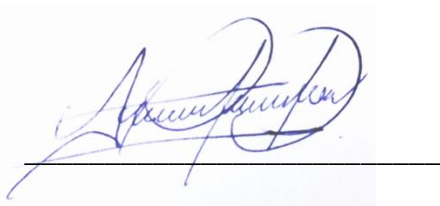
## CERTIFICACIÓN

Nosotros, John Leonardo Logacho Lincango y Fabricio Andrés Aguas Pozo, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nosotros y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'John Logacho', is written over a horizontal line.

John Leonardo Logacho Lincango

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fabricio Aguas Pozo', is written over a horizontal line.

Fabricio Andrés Aguas Pozo

Yo, Lunix Efrén Ortiz Guamancela, declaro que, personalmente conozco que los graduandos: John Leonardo Logacho Lincango y Fabricio Andrés Aguas Pozo, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suyo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lunix Ortiz', is written over a horizontal line.

Mgtr. Lunix Efrén Ortiz Guamancela

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y la de mi familia, a mis padres, a mi esposa, a mi hijo, y amigos por su apoyo y colaboración incondicional para llegar a cumplir con esta meta propuesta. A la universidad y profesores de maestría por compartir todo su conocimiento y experiencia que aportaron para que mi formación tanto profesional como humana sigan creciendo. Finalmente, a mi tutor de tesis por su tiempo y su sabiduría para guiar la elaboración de este proyecto.

John Logacho

Un agradecimiento a mis padres y hermanos por el apoyo prestado para cumplir con la formación personal y educativa, que a su vez han influido para desarrollarme en lo profesional, a la universidad y los formadores que han impartido su conocimiento y práctica, que si bien es cierto ha sido un proceso complejo la constancia y el deseo de culminar representa el compromiso de obtener un título con responsabilidad y humildad que nos representa como personas de bien.

Andrés Aguas

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1 CENINTECH.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Tema del Trabajo de Investigación .....	2
1.3 Problemas para Investigar .....	2
1.4 Objetivos .....	2
1.4.1 Objetivo General .....	2
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Justificación Práctica .....	3
1.6 Tipo de Investigación .....	4
1.7 Población y Muestra.....	4
1.7.1 Resumen Población y Muestra.....	5
1.8 Fuente de Recolección de Información .....	6
1.9 Técnica de Recolección de Información .....	6
CAPÍTULO II .....	7
2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Antecedentes .....	7
2.2 Marco Referencial .....	8
2.2.1 Marketing .....	8
2.2.2 Estrategias de Marketing.....	8
2.2.3 Concepto de Mercado .....	8
2.2.4 Tipos de Mercado en Función de la Demanda.....	9

2.2.5	Segmentación de Mercados.....	9
2.2.6	Plan de Marketing .....	9
2.2.7	Definición de TIC .....	11
2.2.8	Transformación digital para las PyME .....	12
2.3	Marco Contextual .....	12
2.3.1	Modelo de Servicios Gestionados TI.....	13
2.4	Análisis de Macro Entorno.....	14
2.4.1	Factores Políticos .....	15
2.4.2	Factores Económicos .....	18
2.4.3	Factores Sociales.....	23
2.4.4	Factores Tecnológicos.....	28
CAPÍTULO III.....		32
3	ESTUDIO DE MERCADO .....	32
3.1	Análisis de la competencia.....	33
3.2	Análisis de la Demanda.....	34
3.2.1	Objetivos de la investigación de la demanda.....	34
3.2.2	Investigación Cuantitativa.....	35
3.3	Análisis de encuestas.....	35
3.3.1	Tabulación de preguntas .....	44
3.4	Clasificación del mercado por tipo de demanda.....	45
3.4.1	Mercado potencial.....	45
3.4.2	Mercado real.....	45
3.4.3	Mercado actual .....	46
3.4.4	Mercado meta objetivo.....	46
CAPÍTULO IV.....		50
4	PLAN DE MARKETING.....	50
4.1	Introducción al Plan de Marketing .....	50

4.2	Portafolio de Servicios .....	50
4.2.1	Seguridad IT Administrada .....	50
4.2.2	Infraestructura Lan y Wlan Administrada.....	51
4.2.3	Business Technology .....	51
4.3	Buyer Persona B2B .....	52
4.4	Competencia.....	53
4.5	Análisis SITUACIONAL .....	53
4.5.1	Análisis de FODA .....	54
4.5.2	Matriz Cruzada FODA.....	55
4.6	Objetivos de Corporativos.....	56
4.6.1	Misión y Visión.....	56
4.7	Objetivos de Marketing .....	57
4.7.1	Objetivo 1 - Participación en el Mercado .....	57
4.7.2	Objetivo 2 - Mercado Meta.....	57
4.7.3	Objetivo 3 - Ventas .....	58
4.8	Estrategias de Marketing .....	58
4.9	TÁCTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS .....	61
4.9.1	Tácticas para conseguir el objetivo 1 .....	61
4.9.2	Tácticas para conseguir el objetivo 2.....	64
4.9.3	Tácticas para conseguir el objetivo 3 .....	66
4.10	Presupuesto de Marketing.....	68
4.11	Seguimiento y Control de Marketing.....	69
	CAPÍTULO V .....	74
5	ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO .....	74
5.1	Estructura legal de la empresa.....	74
5.1.1	Aspectos Políticos Legales.....	75
5.1.2	Objetivos Empresariales.....	76

5.1.3	Objetivos de Corto Plazo .....	76
5.1.4	Políticas y Valores.....	77
5.1.5	Estructura Organizacional.....	77
5.1.6	Descripción y perfil de puestos .....	79
5.1.7	Mapa de Procesos.....	80
CAPÍTULO VI.....		81
6	VIABILIDAD FINANCIERA.....	81
6.1	Estudio de Inversión Inicial.....	81
6.1.1	Presupuesto de Costos.....	81
6.1.2	Presupuesto de Gastos.....	83
6.1.3	Inversión Inicial .....	84
6.2	Ingresos .....	85
6.3	Flujo de caja Proyectado .....	85
6.4	Punto de Equilibrio.....	86
6.5	Análisis de Rentabilidad.....	86
CAPÍTULO VII .....		89
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	89
7.1	CONCLUSIONES.....	89
7.2	RECOMENDACIONES .....	91
REFERENCIAS.....		92
ANEXOS .....		97
	Anexo 1. Modelo de encuesta .....	97
	Anexo 2. Tabulación de preguntas con base a los resultados obtenidos de las encuestas .....	100
	Anexo 3. Perfil de cargos y funciones .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases de la elaboración del plan de marketing. ....	11
Figura 2. Variación Anual del PIB en Ecuador.....	19
Figura 3. Variación Anual PIB sector Correo y Comunicaciones. ....	19
Figura 4. PIB por sector 2019. ....	20
Figura 5. Inversión empresarial en Pichincha por sectores.....	21
Figura 6. Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico. ....	22
Figura 7. Evolución de la inflación Anual 2019. ....	22
Figura 8. Países de TEA más alta de la región 2017.....	26
Figura 9. Percepciones de los emprendedores con más de una empresa. ....	26
Figura 10. Tasa de intención de emprender y actividad emprendedora por etapa de negocio. ....	27
Figura 11. Porcentaje uso de internet para ventas y compras en internet. ....	29
Figura 12. Tendencia de dispositivos tecnológicos.....	30
Figura 13. Resultados Pregunta 1 .....	36
Figura 14. Resultados Pregunta 2. ....	36
Figura 15. Resultados Pregunta 3. ....	37
Figura 16. Resultados Pregunta 4. ....	37
Figura 17. Resultados Pregunta 5. ....	38
Figura 18. Resultados Pregunta 6. ....	39
Figura 19. Resultados Pregunta 7. ....	39
Figura 20. Resultados Pregunta 8. ....	40
Figura 21. Resultados Pregunta 9. ....	41
Figura 22. Resultados Pregunta 10. ....	41
Figura 23. Resultados Pregunta 11. ....	42
Figura 24. Resultados Pregunta 12. ....	43
Figura 25. Resultados Pregunta 13. ....	43
Figura 26. Datos Generales de la Compañía.....	74
Figura 27. Organigrama actual de la empresa CENINTECH.....	74
Figura 28. Organigrama de la estructura propuesta para la empresa CENINTECH. ....	78
Figura 29. Mapa de procesos propuesto para la empresa CENINTECH.....	80



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaños de Empresas.....	4
Tabla 2. Población objetivo y muestra.....	5
Tabla 3. Segmentación empresas de Telecomunicaciones .....	33
Tabla 4. Competencia de la compañía CENINTECH en la ciudad de Quito .....	33
Tabla 5. Resumen de tabulación de preguntas con base a los resultados obtenidos..	44
Tabla 6. Mercado Potencial.....	45
Tabla 7. Mercado Real .....	46
Tabla 8.- Mercado Actual .....	46
Tabla 9. Mercado Objetivo .....	47
Tabla 10. Análisis de la Oferta con base a la pregunta .....	48
Tabla 11. Análisis de la Oferta con base a la pregunta .....	48
Tabla 12. Análisis de la Oferta con base a la pregunta .....	49
Tabla 13. Análisis de FODA.....	54
Tabla 14. Matriz Cruzada FODA.....	55
Tabla 15. Fases del servicio .....	63
Tabla 16. Actividades Registradas para la Empresa CENINTECH .....	75
Tabla 17. Requisitos legales a cumplir por la empresa CENINTECH .....	76
Tabla 18. Descripción de personal a contratar para inicio de las actividades.....	78
Tabla 19. Descripción de personal que se desea contratar dentro de 5 años para la empresa. ....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta .....	97
Anexo 2. <i>Tabulación de preguntas con base a los resultados obtenidos de las encuestas</i> .....	100
Anexo 3. Perfil de cargos y funciones .....	102

## RESUMEN

Hoy en día nos encontramos ante una nueva era de revolución industrial, la cual generará un impacto mucho más grande al que provocó la llegada del Internet, el reto principal está en reducir la brecha tecnológica, tomando como pilar fundamental la inversión en infraestructura, acceso a las TIC y la ampliación del mercado a empresas que decidan emprender y ser competitivas para cubrir las necesidades futuras.

El presente estudio se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing para la compañía CENINTECH LTDA, la cual es relativamente nueva en el mercado y pretende comercializar soluciones tecnológicas específicas en la ciudad de Quito. Partiremos explicando la motivación de la idea de negocio, y revisando los factores externos e internos de la organización que influirán en su actividad por medio de un análisis PEST y FODA.

A través de un estudio de mercado (oferta y demanda) se planea encontrar el grado de adopción de los recursos tecnológicos y las necesidades de servicios con los que desearían contar las PyME del cantón Quito, así como también una aproximación al segmento de mercado en el que la compañía desea operar. Mediante los resultados obtenidos se establecerá un portafolio de servicios, una estructura organizacional como empresa y las estrategias de marketing para posicionar los mismos.

Por último, se establecerá un presupuesto para el plan de marketing y un estudio financiero para poder demostrar la factibilidad económica de los servicios tecnológicos a introducir por parte de la CENINTECH al mercado.

Palabras clave: plan de marketing; servicios gestionados; TIC, estudio de mercado; estrategias.

## **ABSTRACT**

Nowadays we are facing a new era of industrial revolution that will generate an even bigger impact than the one caused by the internet. The biggest challenge is to minimize the technological gap and considering the importance of investing in infrastructure, use of ICT and the market expansion to organizations that are willing to undertake in order to be competitive and satisfy future needs.

We have developed a marketing plan for the company CENINTECH LTDA which is quite new in the market and aims to offer technological solutions in Quito. We will start by explaining the business idea motivation followed by an Internal and external factor review through a SWOT and PEST analysis.

Through a market study (supply and demand), we are planning to find the adoption level of technological resources and the service needs that SMEs in Quito would like to have, as well as an approach to the market segment that the company wants to operate. Through the results obtained, a services portfolio, an organizational structure and marketing strategies will be established for the company.

Finally, a financial analysis and a Marketing budget will be established to demonstrate the economic feasibility of the technological services to be given by CENINTECH.

Key words: marketing plan; Managed services; ICT, market study; strategies.

## CAPÍTULO I

### 1 CENINTECH

#### 1.1 INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la inclusión de tecnología por parte de las empresas en el Ecuador ha evolucionado de una manera significativa, el acceso a las TIC, infraestructura, internet, telefonía móvil son los principales sectores que han tenido un desarrollo. Sin embargo, todavía se presentan grandes desafíos para poder estar a la par de otros países de la región.

Actualmente tener acceso a la tecnología no es complicado, la implementación de estas ya no es un lujo, o una inversión, sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional. Sin embargo, su no adopción puede generar que las organizaciones que no se acoplen corran el riesgo de quedarse obsoletas.

Un claro ejemplo se muestra en una nueva tendencia de compra en el mundo, tan sólo en el 2017, las transacciones online generaron 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35 % son usuarios regulares que hacen algún tipo de compra en las tiendas virtuales. Las cifras serían mayores si consideramos las transacciones internacionales que se hacen con plataformas como Amazon®, Walmart® o Alibaba®. Además, se estima que para el 2020 el valor de la industria del comercio electrónico sobrepasará el billón de dólares. (Tabares, 2018)

Este estudio pretende enfocarse en cubrir la necesidad que tienen las PyME en reinventarse o emprender nuevos negocios, a través de servicios y soluciones tecnológicas establecidas por medio de un estudio de mercado e impulsados a través de un plan de marketing y una estructura organizacional que solvente la demanda de los clientes.

## **1.2 TEMA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En el 2016 se constituyó legalmente la compañía limitada CENINTECH con el objetivo de ingresar en el mercado de las telecomunicaciones, sin embargo, hasta el momento no se ha logrado que dicha empresa se posicione o por lo menos sea reconocida en el mercado como una compañía que ofrece soluciones tecnológicas.

Actualmente si bien la compañía se encuentra activa, está en la necesidad de impulsar un portafolio de productos o servicios tecnológicos que vayan de la mano con las necesidades presentadas en el mercado y a su vez conformar una estructura organizacional capaz de competir con otras empresas que se encuentra en el mismo segmento.

## **1.3 PROBLEMAS PARA INVESTIGAR**

CENINTECH se encuentra ya en el mercado, pero al encontrar un nivel alto de competencia en el área que se desempeña, y a pesar de que la compañía está en capacidad de ofertar la misma propuesta tanto en servicios como calidad de trabajo, esta no ha obtenido una similar aceptación.

Por tal razón, es necesario conocer cuál es la factibilidad de introducir al mercado un nuevo portafolio de servicios o productos basados en las soluciones de seguridad perimetral, infraestructura IT y análisis de datos, enfocados a un segmento de clientes específicos con los cuales se pueda establecer nuevas oportunidades de negocios.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estructurar y posicionar una empresa en el sector de las telecomunicaciones, cuyo principal negocio sea la de brindar soluciones tecnológicas específicas en el área de las TIC, con un enfoque primordial en servicios gestionados para pequeñas y medianas empresas.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Proponer un plan de marketing en base a un análisis de mercado, el cual permita un trabajo y desarrollo adecuado de los productos o soluciones que la empresa ofertará, tomando como punto de partida el segmento de empresas ubicados en el cantón Quito.
- Crear una estructura organizacional de la unidad de negocio para un correcto manejo de procesos, con base con las necesidades identificadas en el análisis de mercado y la puesta en marcha de los productos o servicios a comercializar.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

En las últimas décadas la explotación en el uso de las TIC se ha convertido en un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en proceso de crecimiento, permitiendo establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores recursos de producción y alcanzar mayores niveles de expansión

Según el vicepresidente a nivel mundial para PyME de Hewlett Packard® - HP®- John Brennan, la misión de las empresas que suministran los diferentes tipos de tecnología en este mercado sigue siendo clara: ayudar a las PyME a obtener más resultados en sus negocios a partir de sus inversiones en tecnología. Lo que quiere decir es que, la PyME debe concentrarse en lograr sus objetivos o resultados (enfocarse en su trabajo) sin tener que preocuparse de la tecnología, por eso es importante estar al día en los avances tecnológicos contando con el apoyo de una empresa con buenos conocimientos en esta área.

Por otro lado, al tener un mundo tan activo y globalizado, muchos negocios de una u otra manera se están dando cuenta de todos los cambios positivos que implica estructurar o reestructurar sus TIC, es así que el presente proyecto tiene como fin crear un nuevo portafolio de productos con tres servicios claves para brindar un correcto asesoramiento, desarrollo e implementación de tecnologías innovadoras, de tal manera que estas permitan que las empresas que confíen en nuestros servicios y se sientan libres de apuntar a nuevos objetivos dependiendo de sus necesidades.

## 1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

**Investigación cuantitativa:** La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema mediante la búsqueda de resultados con proyección a una población mayor. Es totalmente contraria a la investigación cualitativa. (Bernal, 2010), (Gallo Mendoza, 2017)

## 1.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este sistema estadístico regional establece que las PyME comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social.

El tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas. Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado. (Comunidad Andina, 2009)

Tabla 1

Tamaños de Empresas

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

*Nota.* Adaptado del INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos 2018.



### 1.7.1 Resumen Población y Muestra

Para la realización de la investigación se realizará un cálculo con base a la población finita, debido a que el número de empresas son conocidas para nuestro análisis, si bien es cierto, la población de estas organizaciones puede incrementarse o reducirse.

Tabla 2

Población objetivo y muestra

Ciudad	Sector	N° de empresas	Muestra
Quito	Pequeñas empresas manufactureras y de comercio Sociedades con fines de lucro	2882	71

*Nota.* INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos 2018.

Se detalla a continuación la fórmula:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza = 95 % de confianza = 1,96

p = Probabilidad esperada (5 %)

q = (1 - p) = (1-0.05) coeficiente 95 %

N = Tamaño del universo (785) empresas

e = Error de estimación máximo aceptado (5 %)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{2882 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (2882 - 1) + (1,96^2 * 0,05 * 0,95)}$$

$$n = 71$$

Adaptado de (Gallo Mendoza, 2017).

Para la realización de las encuestas, se tomará como base a las entidades con fines de lucro del segmento de pequeñas empresas, debido a que estas son las compañías con la capacidad de realizar una inversión en soluciones tecnológicas por su volumen promedio de ventas, además de ser las que mayor número de empresas concentran.

## **1.8 FUENTE DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se utilizarán fuentes primarias detalladas a continuación:

- Encuestas efectuadas a PyME del cantón Quito.

Para el análisis también se utilizarán fuentes secundarias descritas a continuación:

- Estadísticas oficiales del “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”.
- Informes oficiales de la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas.
- Libros digitales.
- Artículos referentes al tema de investigación, entre otros.

## **1.9 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

El instrumento diseñado para recolectar la información fue la encuesta y se aplicó a las PyME más representativas seleccionadas en forma aleatoria, con el propósito de cubrir los diferentes sectores predominantes en el cantón Quito como son: comercio y manufactura.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

Para efectuar el estudio de negocio es importante conocer el medio sobre el cual se va a desenvolver la empresa, por tal motivo se realizará una revisión de conceptos y factores a nivel del cantón Quito.

#### 2.1 ANTECEDENTES

En la actualidad el nivel de acceso a internet y la información, ha generado que el comportamiento del consumidor cambie constantemente, logrando crear grandes expectativas en el cliente y otorgándole mayor poder de decisión. Para las empresas existe una necesidad de replantearse nuevas formas de diseñar, producir y vender sus productos de tal manera que puedan conservar la competitividad en un mercado global y con constantes variaciones.

Para dar aplicación a nuestro plan de marketing en beneficio de los futuros clientes o aliados estratégicos, se establece lo siguiente:

- El análisis de macroentorno y cómo nos afectará en el desarrollo de nuestra compañía y beneficio de esta desde un enfoque del análisis PEST.
- A través del estudio de la demanda entender la necesidad que tienen las empresas, sus problemas y cómo podemos solventarlos en un mercado con su respectiva competencia.
- En el desarrollo de los planes de acción de marketing, hemos podido establecer estrategias, tácticas y la manera de cómo llegar a posicionarnos con el servicio, con una adecuada comunicación hacia nuestros clientes.
- La estructura organizacional nos garantiza el desarrollo de la calidad del servicio y poder establecer el cumplimiento hacia los aliados estratégicos.
- El análisis financiero a través del desarrollo del estudio, aplicación del plan de marketing y estructura organizacional, con un capital de inversión que garantice la operación de la empresa.

Es por lo que el aporte del estudio de negocio nos ha impulsado a enfocarnos en la necesidad de cubrir y reinventarnos con nuestro portafolio de servicios ante la

necesidad de las soluciones tecnológicas en las empresas, además también nos ha facilitado la identificación de la continuidad de los servicios establecidos en seguridad perimetral, infraestructura IT y análisis de datos para la toma de decisiones, las cuáles serán evaluadas según un estudio de nivel de aceptación en las empresas de Quito y su posterior inclusión en el mercado de los sectores de comercio y manufactura a través de una segmentación de los posibles clientes.

## **2.2 MARCO REFERENCIAL**

### **2.2.1 Marketing**

Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objetivo establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que están ganando y se interrumpe cuando una percibe que está recibiendo menos de lo que entrega. (Camino, 2012)

### **2.2.2 Estrategias de Marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen qué hacer y cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables. (Espinosa, 2015)

### **2.2.3 Concepto de Mercado**

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por otro lado, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores no solamente reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (Tirado, 2013)

#### **2.2.4 Tipos de Mercado en Función de la Demanda**

En función al tipo de demanda se puede clasificar al mercado de la siguiente manera:

**Mercado Potencial:** Todos a aquellos que muestran interés por consumir un producto o servicio en particular.

**Mercado Real:** Todos aquellos que tienen interés, ingresos y accesos a consumir un producto o servicio en particular.

**Mercado Actual:** Todos aquello que consumen productos o servicios similares a los que vende mi empresa y mis competidores.

**Mercado Meta / Objetivo:** Parte del mercado disponible que se encuentran cualificados, y a los que la empresa debería apuntar.

#### **2.2.5 Segmentación de Mercados**

En síntesis, se puede definir como:

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (Thompson, 2005)

#### **2.2.6 Plan de Marketing**

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de

acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Ancín, 2008)

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Ambrosio, 2000)

#### **2.2.6.1 Ventajas plan de Marketing**

- Conocimiento del entorno actual de la empresa
- Implementa acciones en coordinación y conexión entre cada una de las áreas hasta culminar con el objetivo general.
- Toma de decisiones más acertadas basadas en objetivos comerciales y de marketing para la empresa.
- Obtención de resultados a través de seguimiento y cumplimiento de actividades.

#### **2.2.6.2 Etapas del Plan de Marketing**

- **Análisis de situación:** es la parte más importante, su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Tirado, 2013)
- **Selección de público objetivo:** proceso de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing. (Tirado, 2013)
- **Formulación de Objetivos:** planteamiento de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de estos. (Tirado, 2013)

- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing. (Tirado, 2013)
- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación. (Tirado, 2013)



*Figura 1.* Fases de la elaboración del plan de marketing. Adaptado de Fundamentos de Marketing (Tirado, 2013).

### 2.2.7 Definición de TIC

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. Las TIC, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades

económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en el dominio público. (Romani, 2008)

### **2.2.8 Transformación digital para las PyME**

Para mantenerse competitivos en el panorama empresarial moderno, la transformación digital es una necesidad y una herramienta primordial para los negocios. Pocas organizaciones pueden superar la prueba del tiempo sin un plan para adoptar estratégicamente las tecnologías beneficiosas, como un espacio de trabajo digital.

La transformación digital es la adopción estratégica de tecnologías digitales. Se utiliza para mejorar los procesos y la productividad, entregar mejores experiencias a los clientes y empleados, gestionar el riesgo empresarial y controlar los costos. La transformación digital representa innumerables herramientas, soluciones y procesos. Una estrategia efectiva es una personalizada para cada organización única. (Citrix, 2018)

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

En la actualidad las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en herramientas de gran impacto tanto en las actividades de los diferentes tipos de organizaciones como en el diario vivir de la sociedad.

Citamos un estudio efectuado por el MINTEL, el cual a través de la publicación de un estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), revela que en el Ecuador el 82.3 % de las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) utilizan el internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales, se destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6 %, las medianas empresas un 56,9 % y las pequeñas empresas un 52,9 %, dando un total general de 52,8 %. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.)



### **2.3.1 Modelo de Servicios Gestionados TI**

Como se mencionó anteriormente el acceso al internet es cada vez más amplio y el continuo avance de la tecnología trae consigo mayores oportunidades para las empresas. Los departamentos de TI y profesionales encargados son una parte esencial de las organizaciones, sin embargo, las nuevas demandas sumadas a las más recientes han provocado que se vuelva casi imposible que las empresas puedan estar a la vanguardia de cómo implementar o mantener actualizada su infraestructura TI para poder impulsar su negocio, saber administrar y no recurrir a inversiones inasumibles.

El panorama de las tecnologías de la información a nivel empresarial es cada vez mayor, ya que existe la necesidad de gestionar más datos; crecen las transacciones de las empresas vía internet; se usa la nube; llega el Internet de las Cosas (IoT); hay mayor demanda de conectividad; se multiplica el teletrabajo y las reuniones virtuales; entre otras. Lo que genera la necesidad de externalización de gestión de infraestructura IT bajo demanda.

Es ahí donde entran en juego los servicios gestionados IT, cuya definición formal está planteada como un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes desean conseguir sin asumir costes o riesgos específicos. Los resultados dependen de la realización de tareas y están sujetos a diversas restricciones. Los servicios mejoran el rendimiento y reducen el efecto de las restricciones, lo que aumenta la probabilidad de conseguir los resultados deseados. (Bon, 2008)

Dicho de otra manera, los servicios gestionados TI están enfocados a complementar los propios de una empresa, o a sustituirlos completamente esto en el caso de las organizaciones que ya se encuentren establecidas. Por otra parte, existen empresas nuevas o que están por ingresar al mercado, para lo cual esta forma de servicios puede ser mucho más provechoso ya que podría convertirse en un medio para establecerse de manera más rápida en su giro de negocio, ya que se estaría librando de una inversión inicial grande en equipos de infraestructura tecnológica, minimizaría su riesgo de fallo en hardware, optimizaría tiempos de ejecución, y se libraría que con el tiempo su equipamiento se vuelva obsoleto ocasionando una nueva inversión.

### 2.3.1.1 Beneficios de los Servicios Gestionados TI

- **Más tiempo para la empresa:** Mediante los servicios gestionados la empresa puede dedicar más fácilmente su atención en las estrategias de negocio.
- **Reducción de Gastos:** Se reducen los costes operativos ya que no es necesario asignar parte de un presupuesto a personal especializado e infraestructura que un departamento TI requiere.
- **Ahorro de Tiempo:** Se asegura la disponibilidad de todas las plataformas que dependan de TI y se prevé mejor a todas las áreas de negocio que dependen de ellas.
- **Eficiencia:** Siempre se trabaja con personal técnico especializado y las tecnologías más innovadoras adaptadas a los servicios que se están gestionando.
- **Escalabilidad:** sí a medida que se avanza se requiere de mayores recursos, esta se puede realizar fácilmente.

La externalización de la gestión de infraestructuras de TI seguirá creciendo debido a los rápidos cambios por los que actualmente pasa la tecnología (*cloud*, *movilidad*, *seguridad*, *big data*, *social business*, etc.), la capacidad tecnológica limitada de las empresas y especialmente de las nuevas para asumir estas, será el enfoque principal que CENINTECH buscará aprovechar para crear su nuevo portafolio de servicios basado en un análisis de necesidades tecnológicas específicas que la mayoría de las organizaciones tengan.

## 2.4 ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO

### Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y

Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (Chapman, 2004)

### **2.4.1 Factores Políticos**

A continuación, por medio de los factores políticos podemos determinar que los gobiernos y las empresas dependen de su funcionamiento y desarrollo para una adecuada gestión, que a su vez se encuentra ligada con las normativas, políticas, leyes y un sin fin de instrumentos en los cuales nos puede beneficiar o perjudicar como compañía, todo esto aplicado en el servicio que prestamos y estableciendo una referencia con el sector de las telecomunicaciones al cual pertenecemos.

#### **2.4.1.1 Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

A través de la ley podemos determinar que los clientes en nuestro caso las empresas que vamos a prestar nuestro servicio:

- Los clientes tienen la capacidad de escoger la modalidad de contratación, los equipos, su proveedor de servicio, entre otros, garantizando de una manera favorable que el mercado no sea acaparado por las empresas más grandes, al contrario, es un beneficio para nosotros y poder ser partícipes de este.
- Visualizamos una oportunidad con el cliente con la prestación de nuestro servicio, detallando el servicio prestado, facturación a través de medios electrónicos, solventar si se presentan problemas con la prestación, tarifas acordes al mercado, parámetros de calidad de servicio, entre otros.
- Todo el equipamiento tecnológico que hagamos uso para brindar nuestro servicio puede ser reutilizado e ir rotando de acuerdo con las necesidades de los clientes, debido a tienen una vida útil promedio de cinco años, además de un convenio con nuestro proveedor para que estos sean sustituidos al encontrarse discontinuados.
- Si la terminación del contrato del servicio lo desea el cliente, se garantizará las acciones técnicas necesarias para que ninguna de las partes salga afectada, o a su vez se efectúe una transición correcta del servicio con otro proveedor.

- Como empresa decidimos ser prestadores del servicio de manera directa no con terceros, para garantizar el servicio y dar cumplimiento con las entidades públicas, garantizando el pago de impuestos, que aportan al sector y al país.

#### **2.4.1.2 Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones**

- Si bien es cierto esta entidad transmite una regulación y control de las tarifas por los diferentes precios, en la realidad se ha podido evidenciar que todavía no existe una regulación de costos o tarifas establecidas para el área de servicios gestionados lo que podría estar provocando una competencia desigual.
- CENINTECH pretende en la medida de lo posible traer nuevas marcas de equipos tecnológicos al país ya sea para implementarlos como parte de nuestro servicio o para su comercialización por individual, por lo que se nos presenta como una ventaja la homologación de los equipos terminales de telecomunicaciones, a su vez acompañado de los laboratorios calificados de certificación técnica, lo que avalaría en cierto porcentaje la calidad de nuestros productos o los de nuestros proveedores.
- Visualizamos que, a través del control de las actividades relacionadas con el comercio y firma electrónica, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente, esto es una ventaja para las compras que realicemos pudiendo asegurarnos así la integridad, autenticidad y confidencialidad.

#### **2.4.1.3 Políticas Sector Telecomunicaciones**

Por medio de las políticas establecidas en el sector de las telecomunicaciones nos favorece por los siguientes motivos:

- Por medio del estado impulsan la infraestructura de las comunicaciones como son el internet, esta cobertura nos ayuda para complementar nuestro servicio, ya que muchas empresas no contratan por la limitante del acceso al internet, aun cuando ya necesitan solventar sus necesidades tecnológicas.
- El gobierno impulsa a través de la tecnología, el internet, los medios tecnológicos sin aranceles, permite un mejor desarrollo a las micro, pequeñas

y medianas empresas es por lo que se convierte en un ambiente propicio para la tecnología convirtiéndose en algo esencial el poder adquirir nuestros servicios de gestión e infraestructura.

#### **2.4.1.4 Plan Nacional de la sociedad de la Información y el Conocimiento (PSIC)**

Fue creado para fortalecer la Sociedad de la Información y del Conocimiento, por medio de la promoción del uso y la apropiación de las telecomunicaciones y las TIC, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos, la competitividad en el sector productivo y el crecimiento económico de la sociedad en su conjunto.

- A través del gobierno promueve la innovación al sector comercial, esto acompañado de solventar a las empresas que ingresen al mercado y deseen prestar su servicio en telecomunicaciones, en seguridad, esto nos da una visión clara que es nuestro segmento perfecto para enfocar nuestros servicios.
- El gobierno promueve una transformación digital, con el desarrollo de habilidades digitales y tecnologías emergentes, es por lo que nuestra empresa se encuentra en un punto de poder ayudar a otras empresas a su innovación y desarrollo sostenible.
- Que nos ayuda como empresa a solventar las necesidades en diferentes sectores, hoy en día que vivimos una disrupción en el estilo de vida, siendo necesario desarrollar nuevas formas de comunicación en la educación, trabajo y medicina, fortaleciendo la inclusión digital y creando mayores opciones de empleo.
- Así mismo el solventar las necesidades de una sociedad que avanza muy rápidamente, presenta problemas de conexión y de protección de datos a nivel de todos los sectores, nos da una apertura a nuestra empresa fortaleciendo una seguridad e infraestructura en nuestro nuevo modo de vida.

#### **2.4.1.5 Estabilidad Política**

- El próximo proceso electoral por realizarse en el año 2021, puede provocar un cambio de gobierno y a la vez generar nuevos objetivos políticos, por tal

motivo es complicado saber cuál es el rumbo o las estrategias que seguirán rigiendo y que pueden afectar a nuestra empresa.

- En los últimos años y en la actualidad se siguen implementando políticas de austeridad en el país, lo cual ha generado recortes de presupuestos y menor inversión pública, ocasionando una recesión en los sectores tecnológicos, afectando a todas empresas no solo a un sector en especial.
- En nuestro país los cambios de la Ley, políticas, planes entre otros son cambios muy abruptos que pueden llegar afectar y no solventar las necesidades de las empresas, las regulaciones tratan de adaptarse como hoy en día se cuenta con aranceles 0 %, pero con el cambio de gobierno o de estrategia pueden presentarse nuevamente aranceles que afecte nuestro producto siendo parte de la prestación del servicio, lo cual se traduce en costos y tarifas más altos.
- Si bien es cierto existen planes de gobierno que intentan disminuir la brecha tecnológica en el país, incentivando a la adopción de diferentes tecnologías que apoyen la transformación digital para el sector empresarial no es suficiente para ser más productivos y competitivos en el mercado.

## **2.4.2 Factores Económicos**

Por medio del factor económico deseamos conocer de qué manera influye a nuestra compañía, todo esto con el fin de determinar los riesgos y beneficios que se presentan en el país y como nos veremos afectados en nuestro entorno empresarial.

### **2.4.2.1 Producto Interno Bruto PIB**

A través de los últimos años debido a los excesivos gastos ha venido decayendo por medio de una administración gubernamental con una estrategia que no es clara para el país, con una incertidumbre económica acompañado del terremoto del año 2016 y un PIB que decreció -1.2 % la transición hacia el nuevo gobierno en el año 2017 impulsó hacia sincerar las cuentas, pero tampoco ha mejorado que persiste con un gasto alto en el estado.

Para nosotros como compañía es muy importante la inversión del país ya que representa en términos favorables, préstamos para empresas, tasas de interés más bajas,

convenios de adquisición de productos y pagos a mayor tiempo, para la reactivación económica de la nación.

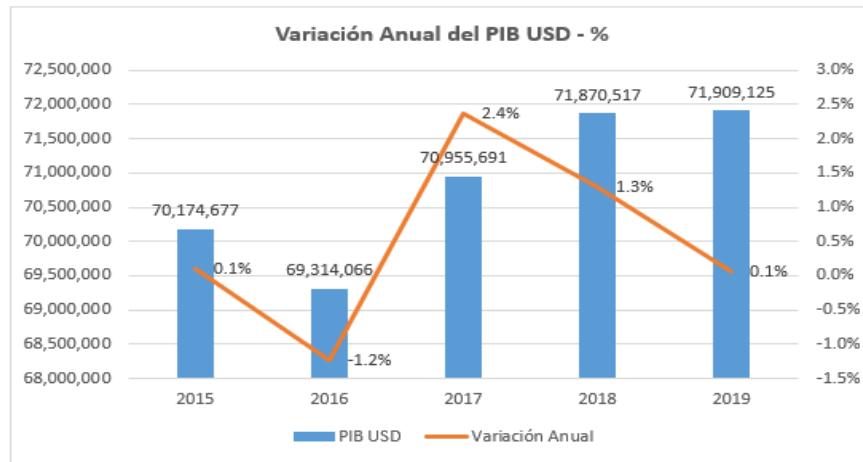


Figura 2. Variación Anual del PIB en Ecuador. Adaptado de (*Banco Central del Ecuador, 2020*).

Nuestra compañía al encontrarse relacionada con el sector de las telecomunicaciones se evidencia que ha tenido un mayor impacto a nivel de PIB, es por ellos que la intervención es una muestra de que se debe invertir más y tener una mayor representación, aun cuando el sector creció solamente en el 2019 un 1.6 %, no deja de ser un aumento importante en relación con los años anteriores.

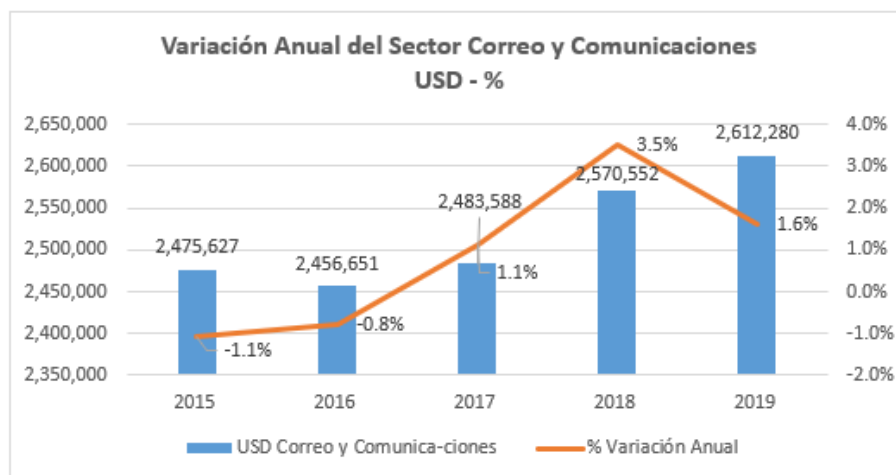


Figura 3.- Variación Anual PIB sector Correo y Comunicaciones. Adaptado de (*Banco Central del Ecuador, 2020*).

### 2.4.2.2 Crecimiento del PIB por Sectores

En el Producto Interno Bruto (PIB) del 2019 se evidencia de igual manera que los sectores más representativos son los de comercio y manufactura, teniendo un crecimiento anual de los últimos años del 0.8 % en promedio.

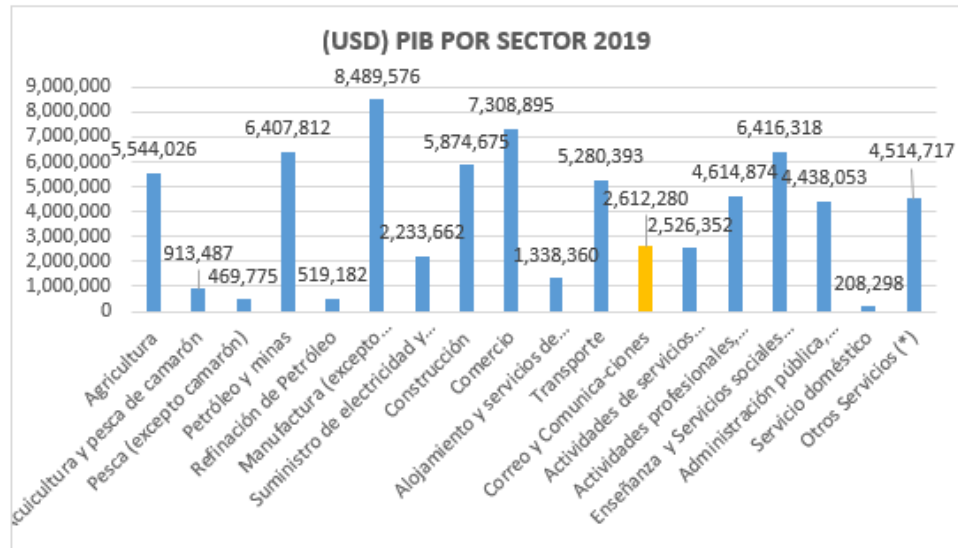


Figura 4. PIB por sector 2019. Adaptado de (*Banco Central del Ecuador, 2020*).

### 2.4.2.3 Inversión Empresarial

A nivel de sectores de actividad económica, durante el período 2013 – 2018 la provincia de Pichincha concentró la mayor parte de la inversión empresarial en tres sectores: Comercio, Explotación de minas y canteras, y el sector de las Industrias Manufactureras, con el 26 %, 23 % y 17 % en promedio, respectivamente.



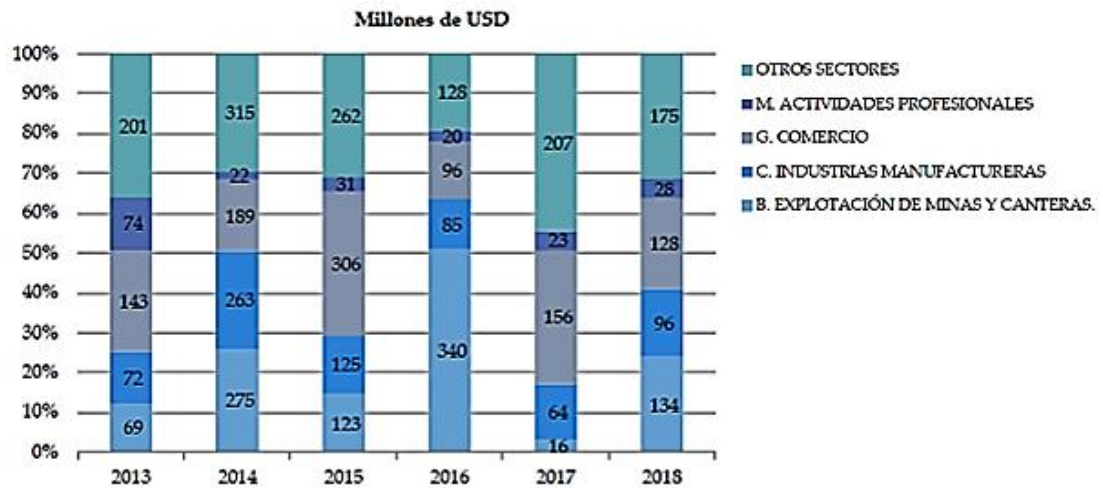


Figura 5. Inversión empresarial en Pichincha por sectores. Adaptador de (Avilés, 2019).

En la ciudad de Quito la mayor parte de inversión económica, así como también de empresas se concentra en los sectores de comercio y manufactura, lo cual será tomado como referencia para la decisión de apuntar hacia esos mercados, y realizar una inversión para solventar las necesidades de quienes podrían ser nuestros futuros clientes.

#### 2.4.2.4 Inversión de Empresas Ecuatorianas en TIC

El enfoque de mercado donde deseamos segmentar es un punto de referencia, debido a que las empresas que se encuentran en los sectores de comercio y manufactura son las que más realizan inversión en tecnología para el desarrollo empresarial de sus negocios, siendo una inversión cerca de USD 281 millones y un crecimiento cada vez más amplio.

De las empresas investigadas el 66.7 % invierte en TIC, de los cuales el 24.6 % corresponden al aporte de empresas de manufactura, el 23.9 % a empresas de comercio, el 17.3 % a servicios y el 0.9 % a minería.

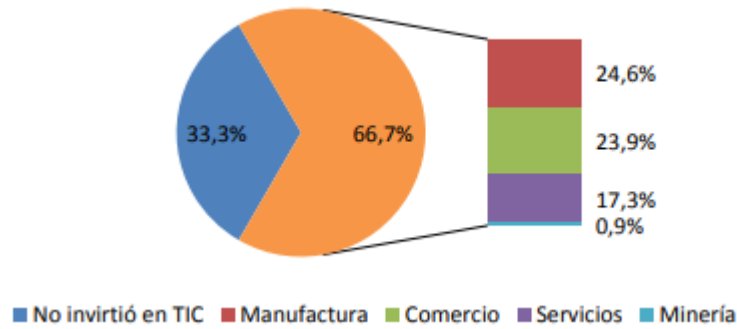


Figura 6. Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC, según sector económico. Adaptado del (*Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015*).

#### 2.4.2.5 Inflación

- Hasta diciembre del 2019 Ecuador presenta un índice de inflación anual negativa de -0.07 %. Esto se debe a que los precios de los productos y servicios se dieron a la baja, después de unos años que se tenía más ingreso a nivel país por ende se encarecen, esto nos afecta como compañía debido a que nos debemos enfocar el servicio con una mejor calidad, con productos garantizados y una reducción en la tarifa con el fin de ser contratados.

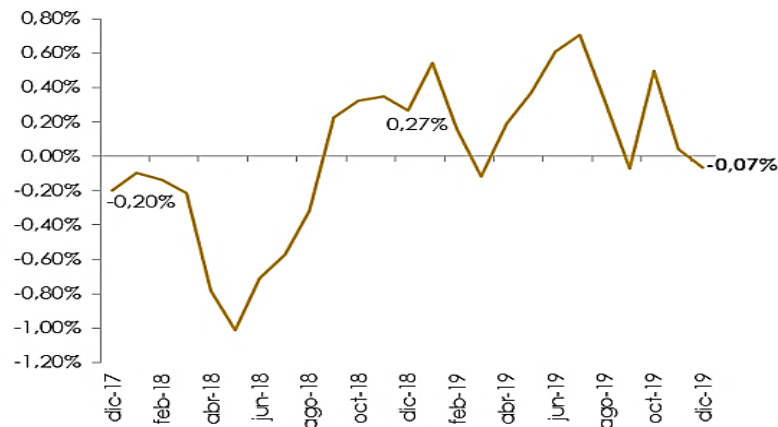


Figura 7. Evolución de la inflación Anual 2019. Adaptado de (*INEC, 2020*).

#### 2.4.2.6 Análisis económicos

- Para el año 2020 no es un año alentador para el país, debido al constante endeudamiento y debido a que se atraviesa una pandemia mundial, el tratar de

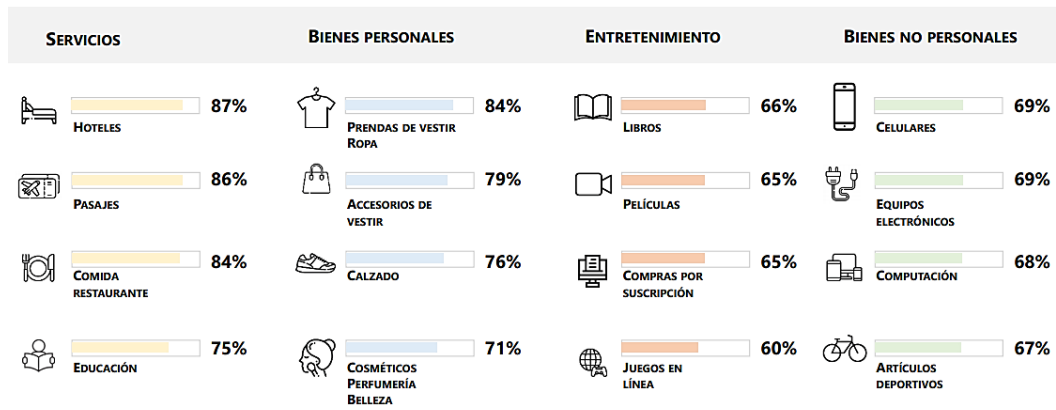
cubrir la brecha presupuestaria para el año actual, es notable que no solventa las medidas que se vayan tomando lo que demuestra una economía en picada.

- Debemos ser enfáticos que si bien es cierto las cifras no son alentadoras, el retomar la reactivación económica abre un sinfín de necesidades de las empresas, es donde intervenimos con la prestación y gestión de servicios, ya que las medidas dictan que las empresas deben solventar su infraestructura para nuevos episodios y que puedan ser solventados mediante seguridad, conexiones remotas, infraestructura entre otras, dando un respiro para la economía de la compañía y a nivel empresarial.
- Debemos entender que la compañía se encuentra en crecimiento y una aportación en general como se evidenció en el anterior factor para apoyar el crecimiento de las empresas es primordial y que mejor manera realizarlo mediante los servicios que ofertaremos.
- Como compañía estamos focalizados a solventar las necesidades en uno de los sectores que realizan mayor inversión es por lo que mantenemos esa línea de prestación de servicios hacia las empresas que son parte de los sectores de comercio y manufactura, por lo cual se obtiene una visión más clara de nuestro segmento de mercado.

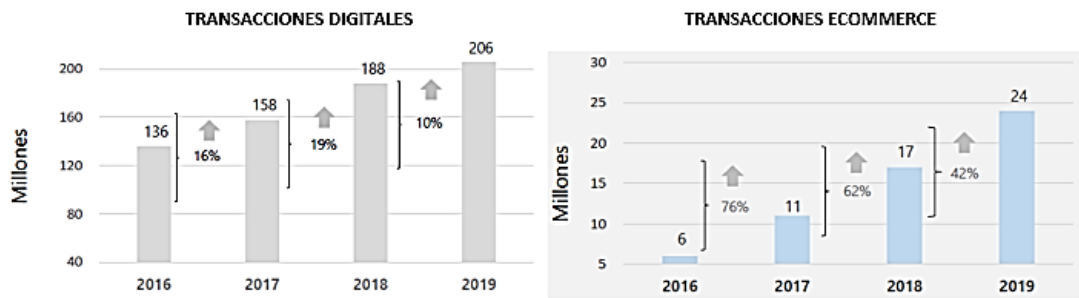
### **2.4.3 Factores Sociales**

En el Ecuador el impacto de la nueva tecnología ha cambiado la tendencia de los consumidores y de las empresas en la forma de comercializar sus productos, en la actualidad nos encontramos únicamente a un clic de poder efectuar una compra y sin la necesidad de movilizarnos, se calcula que existen más de 700 tiendas *online* en el país que sirven como medio de apoyo las empresas para comercializar sus productos y poder posicionarse más rápido en el mercado (El Comercio, 2019).

Según un estudio efectuado en el 2018 por la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico dentro de las categorías que más compran las personas se encuentran las siguientes:



Por otro lado, las transacciones digitales han tenido un crecimiento constante, sin embargo, las operaciones por medios electrónicos de manera no presencial son las que más han crecido.



Una de las tendencias que más ha evolucionado en el país es el uso de aplicaciones móviles, según una publicación efectuada en la revista líderes, Matthew Carpenter-Arévalo, director de Negocios de Grupo Céntrico, sostiene que Ecuador está ingresando en esta nueva tendencia, gracias a un tema generacional.

“Ahora los '*millennials*' (los jóvenes de la Generación Y) buscan crear sus propios negocios exitosos. Uno de los campos en los que están participando es en el de las aplicaciones móviles, como soluciones para acudir al cine, realizar compras, pedir comida a domicilio, tomar un taxi, etc.”. (Revista Líderes, s.f.)

### 2.4.3.1 Analfabetismo Digital

En Ecuador ha cumplido con un interesante progreso para disminuir el analfabetismo digital. Según el INEC hasta el 2017 a nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5 %), es decir, que no tiene un

celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en comparación con el 2012 esta cifra se encontraba en 21,4 %. La encuesta también refleja el equipamiento tecnológico en los hogares, con relación al 2015 se muestra una disminución de un punto en la tenencia de computadora de escritorio pasando del 27,7 % al 26,7 %, mientras que ahora el 27,6 % de los hogares del país tienen al menos una computadora portátil, 2,8 puntos más que en 2015. (INEC, 2017)

#### **2.4.3.2 Empleo y Desempleo**

Según los datos obtenidos en el INEC en diciembre 2019 se tiene una población total de 17.4 millones de personas, de los cuales 12.4 millones (71.1 %) están edad de trabajar y se encuentran divididos en dos grupos:

- Población económicamente activa (PEA): 8,1 millones de personas (65.3 %).
- Población económicamente inactiva (PEI): 4,3 millones de personas (34.7 %).

De un total de 3,22 millones de personas que cuentan con un empleo pleno, 2,97 millones trabajan en el sector privado, es decir, el 92 % es generado por empresas privadas y apenas el 8 % en el sector público. Por otra parte, las ciudades en donde se concentran la mayor cantidad de empresas consideradas "grandes empleadores" son Quito con el 38 % y Guayaquil con el 31 %.

#### **2.4.3.3 Emprendimiento en el Ecuador**

Uno de los mercados al que CENINTECH desea apuntar es al de nuevos emprendimientos debido a su alto índice de actividad en el Ecuador, es por tal motivo que a continuación se realiza un análisis de cómo se ha estado desarrollando esta área.

La Actividad Emprendedora Temprana (TEA) es una medida de la actividad emprendedora individual y como tal responde a las decisiones de emprender. Según el GEM, en el 2017 Ecuador mantiene la TEA más alta entre los países de América Latina y el Caribe, sin embargo, la TEA en Ecuador ha venido declinando gradualmente de 36 % en 2013 hasta 29.6 % en el 2017. (Global Entrepreneurship Monitor, 2018)

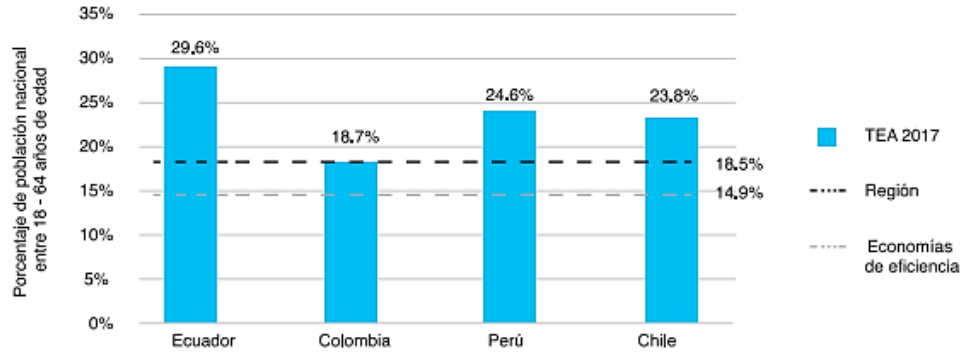


Figura 8. Países de TEA más alta de la región 2017. Adaptado de (*Global Entrepreneurship Monitor, 2018*).

### Emprendedores Múltiples

Se denomina emprendedores múltiples a quienes poseen un negocio nuevo pero que a la vez tienen un negocio naciente, y a aquellos propietarios de negocios establecidos que están emprendiendo nuevamente. Un 73 % de los emprendedores múltiples muestran intención de emprender en los próximos tres años, comparado con el 65 % del resto de la TEA. (Global Entrepreneurship Monitor, 2018)

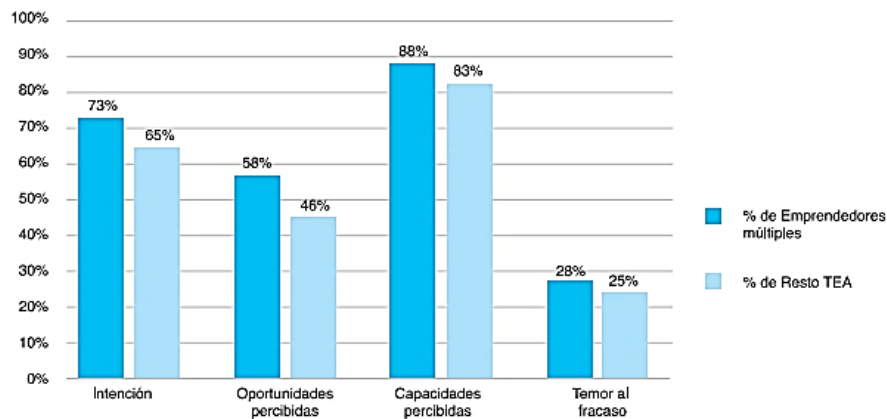


Figura 9. Percepciones de los emprendedores con más de una empresa. Adaptado de (*Global Entrepreneurship Monitor, 2018*).

### Ciclo de Emprendimiento

En la figura 10 se muestra los porcentajes de la población adulta en Ecuador que se encuentra involucrada en alguna etapa de emprendimiento; desde los

emprendedores potenciales (intención de emprender) hasta aquellos con un negocio ya establecido. En el 2017, como se puede observar el mayor porcentaje se concentra en emprendedores potenciales (51.6 %), este primer grupo se refiere a aquellos individuos que consideran iniciar un emprendimiento dentro de los próximos 3 años. El siguiente grupo son los emprendedores nacientes, emprendimientos que todavía no han superado la barrera de los 3 meses de operación; un 21.2 % ya se encuentra realizando alguna actividad concerniente al inicio de un negocio ya sea solo o con algún socio. Dentro de las acciones predominantes que este grupo de emprendedores realiza, se incluyen: comenzar a ahorrar dinero, buscar equipamiento, definir la idea de negocio, buscar local, organizar el equipo de trabajo y trabajar en un plan de negocio.

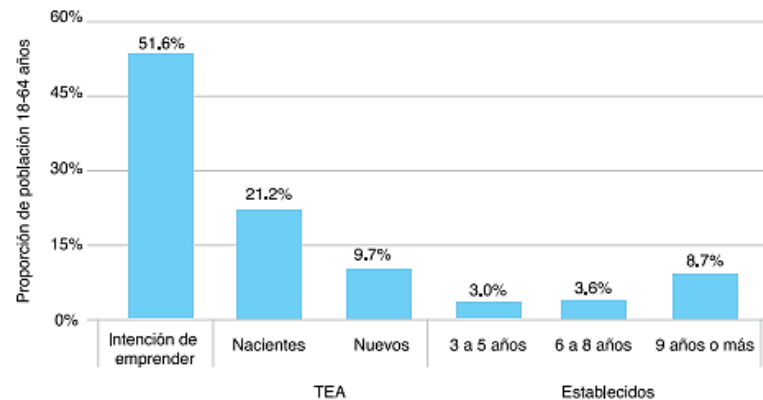


Figura 10. Tasa de intención de emprender y actividad emprendedora por etapa de negocio. Adaptado de (*Global Entrepreneurship Monitor, 2018*).

- Se vuelve necesario saber a qué emprendimiento se lo puede tomar como un posible cliente, ya que según lo analizado existen diferentes niveles de emprendimiento de los cuales en algunos casos pueden llegar a sobresalir, o por otro lado su ciclo de vida es muy corto, siendo este último no muy rentable para nuestro enfoque de servicio.
- Actualmente convertirse en emprendedor es visto como una aspiración, en particular por los *millennials*, la mayor parte de los emprendimientos está impulsada por necesidad, lo que quiere decir que no cuentan con una visión de oportunidad y desarrollo personal.

- Existe una alta aversión al riesgo que predomina entre los emprendedores, falta fomentar la vocación de servicios, así como también existe un fallo para fomentar la autoestima y el desarrollo personal de los mismos.
- Cada vez existe mayor afinidad por utilizar los medios digitales por lo cual las empresas están obligadas a adaptar su infraestructura tecnológica o a su vez contar con una empresa *outsourcing* que se encargue de esto, y es ahí donde se genera un nicho de mercado.
- Cada vez existe más población con acceso a la información o algún tipo de tecnología, lo que genera que las empresas o personas tengan más curiosidad por las herramientas tecnológicas actuales.
- Según el análisis el Ecuador es un país con muchos emprendimientos, característica que puede ser aprovechada por CENINTECH para buscar negocios con empresas nuevas o que estén implementando nuevas actividades comerciales, siempre y cuando las mismas cumplan con las características que la empresa necesita.
- Generar más plazas de empleos.

#### **2.4.4 Factores Tecnológicos**

##### **2.4.4.1 Las TIC en el Ecuador**

Para casi todas las empresas y personas naturales una de las tendencias que será inevitable es la transformación digital, se vendrán cambios como la red 5G, mayor adopción del *e-commerce*, uso de aplicaciones, en resumen, la tecnología digital cambiará la manera de hacer negocios.

Según el MINTEL, el desarrollo de las telecomunicaciones en el Ecuador tuvo una inversión, entre sector público y privado, cercana a los 7 mil millones de dólares, que permitió la proyección del país. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.)



#### 2.4.4.2 Acceso de Internet en las Empresas

El acceso de internet para las organizaciones tiene un porcentaje de 52.8 % en general, dividido en un 48.6 % para las microempresas, 56.9 % para las medianas y 52.9 % para las pequeñas empresas.

Hasta el 2015, el 13,9 % de las empresas investigadas indica haber realizado compras mediante internet; mientras que el 9,2 % ejecuta sus ventas por esta vía.

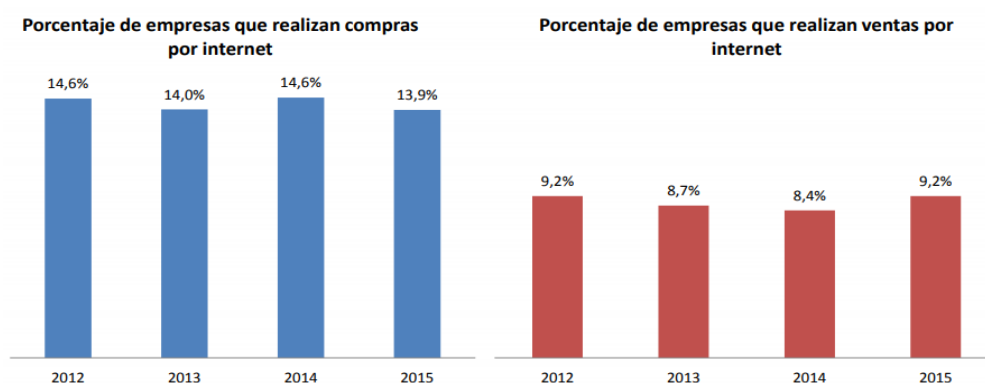


Figura 11. Porcentaje uso de internet para ventas y compras en internet. Adaptado de (*Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015*).

- En el Ecuador las transacciones efectuadas por internet son cada vez mayores, sin embargo, al ser una actividad relativamente nueva en el país estas deben ir acompañadas de una infraestructura tecnológica y niveles de seguridad adecuadas para evitar estafas, *hackeos*, robos o pérdida de información, entre otras. No todas las compañías disponen de la tecnología adecuada para prevenir los problemas antes mencionados y es ahí donde se presenta una oportunidad de brindar servicios que ayuden a las empresas a prevenir dichas dificultades y a su vez aumenten la disponibilidad de sus servicios brindados por internet.

#### 2.4.4.3 Dispositivos tecnológicos en las Empresas

El aumento significativo de dispositivos en cada empresa genera una mayor necesidad de gestión y control de estos, según cifras indicadas por el INEC solo hasta el 2015 se presenta un incremento en el número de dispositivos utilizados con respecto al año 2012, es decir, pasó de 186.909 a 283.225 dispositivos utilizados. De este total

en el 2015, el 81,8 % corresponde a computadoras y/o notebooks, el 10,2 % a Smartphone, y el 8,0 % corresponde al resto de tipos de dispositivos que tienen las empresas.

- Con base a lo mencionado, el poder brindar un mayor control y monitoreo de las acciones que realiza cada dispositivo de una empresa, así como también una infraestructura adecuada para poder explotar los recursos al máximo de cada uno de ellos se convierte en una necesidad para una organización y una oportunidad de negocio para CENINTECH.

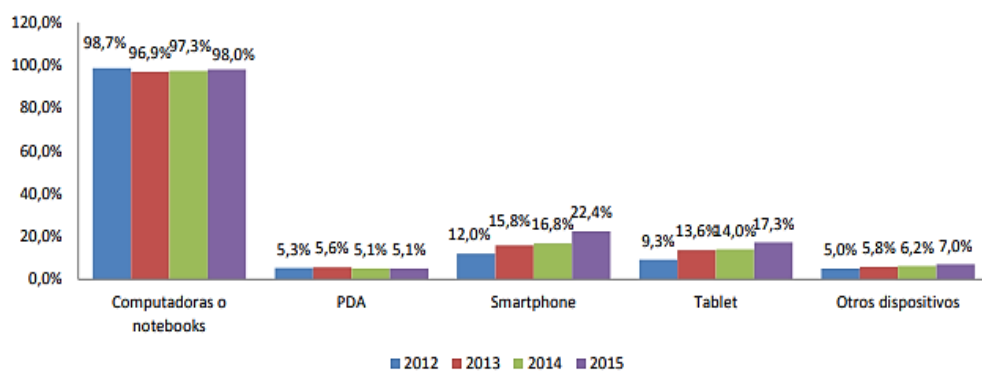


Figura 12. Tendencia de dispositivos tecnológicos. Adaptado de (*Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015*)

#### 2.4.4.4 Análisis Factores Tecnológicos

- La constante evolución de la tecnología hace que las empresas tengan que innovar para estar a la par de las demás, sin embargo, la diversidad de productos y soluciones tecnológicas en el mercado son consideradas como una amenaza para la empresa ya que dependiendo de las necesidades pueden sustituir las soluciones ofertadas por CENINTECH por otras.
- Día tras día aparecen nuevas herramientas tecnológicas, como por ejemplo, Seguridad Informática, Internet de las Cosas (IoT), Cloud Computing, Inteligencia artificial, entre otras. Lo cual se convierte en una oportunidad para que CENINTECH previo a un análisis pueda seleccionar las adecuadas e integrarlas en su portafolio de servicios con el fin de cubrir de mejor manera la

necesidad que tienen las empresas en reinventarse o emprender nuevos negocios.

- El crecimiento de acceso al internet por parte de las empresas se vuelve beneficioso para una empresa que brinda servicios gestionados de TI ya que simplifica el tiempo de soporte y gestión de los dispositivos, al mismo tiempo, permite atender mayor cantidad de clientes sin la necesidad de estar físicamente en el sitio, ayudando a que el negocio sea más rentable ya que se disminuye un costo logístico.

## CAPÍTULO III

### 3 ESTUDIO DE MERCADO

En la ciudad de Quito el crecimiento continuo de las pequeñas empresas, así como también de los avances tecnológicos han generado mayores necesidades, si bien una gran parte de organizaciones cuenta con un departamento de TIC para solventar estas necesidades en algunos casos estas no son lo suficientemente grandes para cubrir todas las áreas, por otra parte, también existen otras empresas que no disponen de personal propio que administre su infraestructura de TI, lo que hace aún más complicado que puedan estar a la par de la innovación en sus negocios, provocando así un nicho de mercado.

Es por tal motivo que podemos determinar que a través del análisis del mercado tanto cuantitativo como cualitativo, se establece optimizar nuestra estructura organizacional, solventado a través del plan de marketing, los enfoques y objetivos para afrontar y delimitar la manera de prestar los servicios de seguridad perimetral, infraestructura IT y análisis de datos hacia el segmento enfocado en el cantón Quito, con el fin de ser más competitivos en referencia a otras empresas y lograr una representatividad empresarial en nuestro sector.

En resumen, a través de la clasificación de las empresas se establecerá el mercado potencial, mercado real, mercado actual y por último determinar nuestro mercado objetivo o meta, enfocado nuestro estudio del negocio por sus sectores, la forma institucional y el tamaño de las empresas, que nos ayudará a establecer el segmento de interés.

**Participación de CENINTECH en su mercado de las telecomunicaciones.** - Con base a nuestra consolidación, revisión y análisis de la participación en el mercado durante los próximos cinco años y debido a que en el transcurso de este tiempo se puede evidenciar la madurez de la empresa, la vida útil de los productos, recuperación y ganancia de las inversiones, la sostenibilidad establecida, nos ayudará a evaluar el porcentaje establecido en el sector y segmentación de mercado al cual pertenecemos.

El porcentaje que se estableció hasta el quinto año de funcionamiento es del 2 % del total de las ventas realizadas por microempresas del sector de las

Telecomunicaciones, tomando en cuenta la capacidad de las operaciones, cantidad de personas que trabajarán en la empresa, la capacidad de inversión para captar más clientes, la no afectación a la calidad del servicio y los gastos incurridos en el proceso, se determina que las ventas anuales con base al presupuesto de CENINTECH es del 0,4 % con un promedio de USD 70 mil anuales en nuevos clientes, hasta alcanzar la participación promedio de USD 350 mil.

Tabla 3

*Segmentación empresas de Telecomunicaciones*

Segmentación	Sector	N° de empresas	% N° de empresas	Ventas Totales	% Total de ventas	% de Participación del Mercado
Ecuador	Información y Comunicación	7.891	0,88%	\$5.396.878.292	3,19%	0,00643%
Pichincha	Información y Comunicación	2659	33,70%	\$3.052.708.854	56,56%	0,01136%
Quito	Información y Comunicación	2522	94,85%	\$3.048.537.008	99,86%	0,01137%
Sociedades con fines de lucro	Información y Comunicación	1293	51,27%	\$2.070.347.729	67,91%	0,01675%
Microempresas	Información y Comunicación	746	57,70%	\$17.337.818	0,84%	2,00000%
CENINTECH	Información y Comunicación	1	0,13%	\$346.756	2,00%	

**3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Si bien es cierto la competencia persiste por la prestación de los diferentes servicios, nuestra empresa se diferencia en garantizar la calidad del servicio, el producto, la asesoría y precios, es por lo que detallamos a continuación los potenciales competidores que presenta nuestra empresa.

Tabla 4

## Competencia de la compañía CENINTECH en la ciudad de Quito

Nombre	Ubicación	Tamaño de Empresa	Dispone de Servicios Gestionados IT	Servicio de Seguridad Perimetral	Infraestructura IT	Análisis de Datos
FRECANVAL CIA. LTDA.	Centro Norte de Quito	Pequeña	SI	SI	SI	NO
NILSITE CIA. LTDA.	Centro Sur de Quito	Microempresa	NO	NO	SI	NO
COMPUEXPRESS S.A	Norte de Quito	Pequeña	SI	NO	SI	NO
COMPUMAIB CIA. LTDA	Centro Sur de Quito	Microempresa	NO	SI	NO	NO
POLYGONCORP S.A	Centro Norte de Quito	Microempresa	NO	NO	SI	SI
XPONENTIAL-TECHNOLOGIES CIA.LTDA.	Centro Norte de Quito	Pequeña	SI	NO	SI	SI

Como se muestra en la tabla anterior, existen varias empresas como competencia, sin embargo, solo se tiene una como competidor ya que la misma está en la capacidad de brindar todos los servicios que CENINTECH quiere comercializar, lo que hace que se tengan que desarrollar propuestas de valor para los posibles clientes de tal forma que se pueda captar un mayor mercado.

## **3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos de marketing de nuestra firma y de la competencia. Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado, por zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado (Camino, 2012).

### **3.2.1 Objetivos de la investigación de la demanda**

#### **3.2.1.1 Objetivo Principal**

Definir a través de la investigación con base en análisis de datos y de información obtenidos de empresas, una estructura de empresa adecuada a ser aplicada y un plan de marketing para el año 2021.

#### **3.2.1.2 Objetivos Secundarios**

- Establecer un portafolio de servicios con base a las necesidades de nuestro mercado.
- Establecer estrategias que nos conviertan en aliados estratégicos para nuestros clientes.
- Identificar sectores empresariales que se conviertan en clientes potenciales.
- Precisar una inversión óptima para establecer una estructura, tamaño de negocio y plan de marketing.

### **3.2.2 Investigación Cuantitativa**

A través de la elaboración del proyecto se desea entender y comprender en la actualidad las necesidades de cada uno de nuestros clientes, que a su vez son las empresas en diversos sectores que sean partícipes y tengan necesidades tecnológicas.

Nuestro estudio será basado en la investigación cuantitativa para observar las necesidades que se presentan en las empresas que fueron encuestadas y como enfoque principal el nivel de adopción de nuestros servicios que se pretenden comercializar.

#### **3.2.2.1 Investigación no experimental**

El nivel de estudio en este caso se usará para identificar el comportamiento empresarial a nivel del cantón Quito y a su vez identificar el segmento de mercado que CENINTECH desea atacar tomando como base un análisis sectorial y su histórico obtenido de informes y estadísticas difundidas por instituciones públicas.

### **3.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS**

Se diseñó una encuesta como se muestra en el anexo 1, la cual fue puesta en marcha de manera online utilizando la plataforma Google Forms® y fue realizada tanto a gerentes, propietarios, personal de TI de 71 PyME del sector de comercial y manufacturero de Quito.

A través de los resultados obtenidos pretendemos determinar el nivel de aceptación hacia nuestro portafolio de servicios que CENINTECH desea comercializar, los detalles de la encuesta se muestran a continuación:

## 1. ¿Ha tenido alguno de estos problemas en su últimamente?

71 respuestas

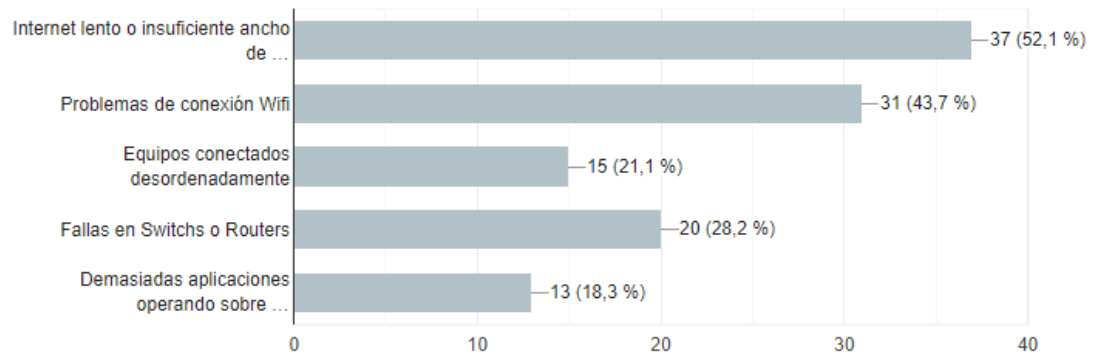


Figura 13. Resultados Pregunta 1

## 2. ¿Ha sufrido alguno de estos problemas en este último año?

71 respuestas

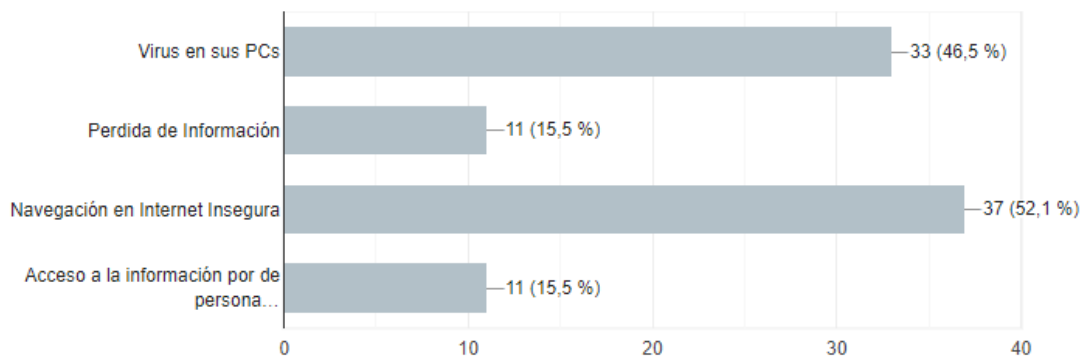


Figura 14. Resultados Pregunta 2.

Con base a la pregunta 1 y 2 nos evidenció que la persistencia de problemas en todas las empresas han sido visibles por lo menos una vez en cada uno de ellos, pero sin duda los que más porcentaje representan del total de las empresas es el internet lento con 52 %, problemas con wifi 43 %, navegación insegura en internet 52 % y virus en los computadores 46 %, se convierte en un inconveniente para las empresas, pero para nosotros es una oportunidad para con nuestros servicios poder solventar, direccionar, perfeccionar y atacar los problemas antes mencionados.



**3. ¿Para solventar los problemas antes mencionados, usted dispone de personas técnico propio de su empresa?**

71 respuestas

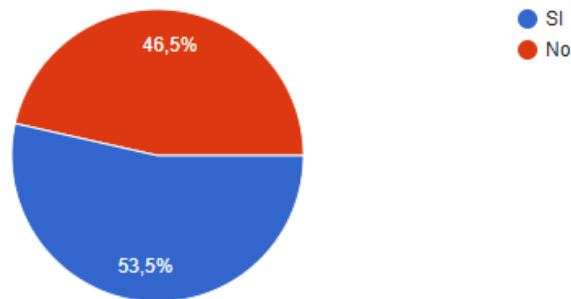


Figura 15. Resultados Pregunta 3.

La pregunta 3, nos demostró que, aunque el 53 % dispone de técnicos propios en las empresas, el 47 % restante no lo dispone induciendo a segmentar más nuestro mercado y dando una perspectiva de que todavía existe una amplia necesidad por solventar problemas por medio de nuestros servicios como una empresa externa.

**4. ¿Desearía contar con una empresa externa que le ayude con servicios tecnológicos complementarios a los que su organización ya posee?**

38 respuestas

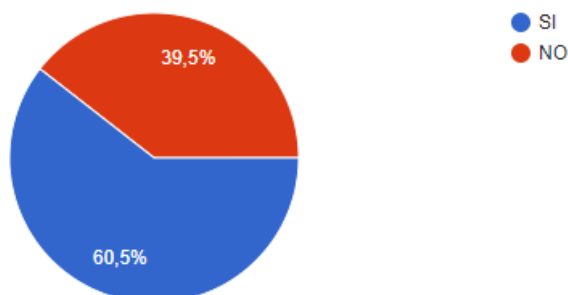


Figura 16. Resultados Pregunta 4.

La pregunta 4 nos manifiesta que de las empresas que tenían personal interno para solventar sus contrariedades, el 60 % si desearía contratar servicio complementario

para solucionar problemas tecnológicos, esto a su vez es un porcentaje alto indicando que hoy en día las compañías se encuentran dispuestas a confiar en un servicio externo como apoyo, reflejando la factibilidad de la implementación y aplicación de nuestra empresa.

### 5. ¿Cuál de las siguiente podría ser una opción a contratar?

38 respuestas

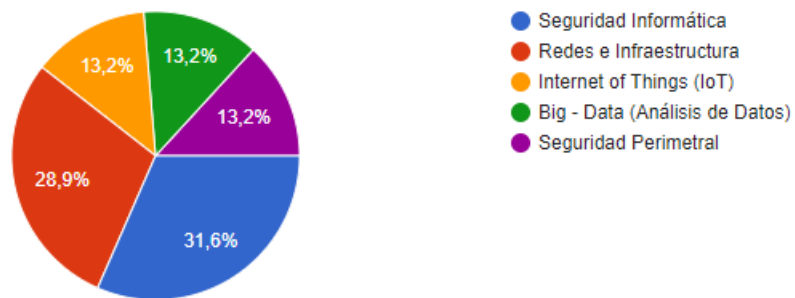


Figura 17. Resultados Pregunta 5.

La pregunta 5, nos refleja que aunque las empresas dispongan de personal técnico propio, si desearían un apoyo adicional con empresas externas que en este caso sería nuestro, esto va de la mano con nuestro portafolio de servicios como lo es en seguridad con un total de 44 % e infraestructura con un 29 %, que si bien es cierto no priorizamos el servicio de (IoT) ha tenido acogida para un servicio que presenta demanda con el 13 %, así mismo para el análisis de datos, esto nos da una amplia visión hacia la prestación y desarrollo de los servicios estrella el cual se encontrará más a detalle en el capítulo cinco de marketing.

**6. Dispone de políticas definidas por perfiles de usuarios para acceder a información o sistemas críticos de la empresa.**

33 respuestas

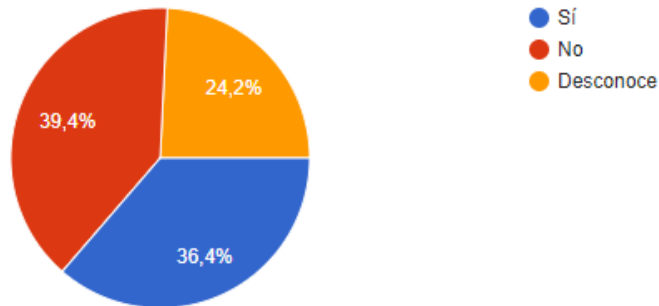


Figura 18. Resultados Pregunta 6.

La pregunta 6, nos ayuda a divisar que en las empresas que no disponen de personal técnico interno para solventar los problemas, tampoco disponen de perfiles básicos con un 40 % para el manejo de información reservada y puede encontrarse a disposición de cualquier empleado, esto nos ha dado una visión de igual manera de como solventar una de las características adicionales en nuestros servicios, canalizando el sigilo de la información.

**7. ¿Cuál es el número de empleados que usan PCs, celulares, tablets u otros dispositivos para su rutina normal de trabajo en la empresa?**

33 respuestas

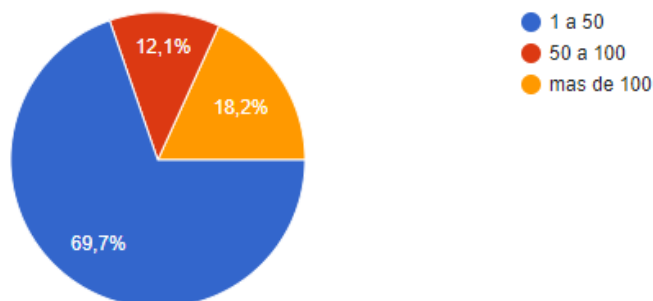


Figura 19.- Resultados Pregunta 7.

Con base a la pregunta 7, el número de dispositivos utilizados dentro de las empresas se establece de 50 a 100 con el 12 % y más de 100 con el 18 %, nos asiste para enfocarnos en la compra de los equipos y poder disponer en stock para las empresas que adquieran nuestros servicios siendo de mayor interés de 1 a 50 dispositivos con 70 % y de los cuales se enlazan con el número de ellos con la capacidad de las pequeñas empresas.

### 8. ¿Dispone de un equipo de seguridad perimetral en su empresa?

33 respuestas

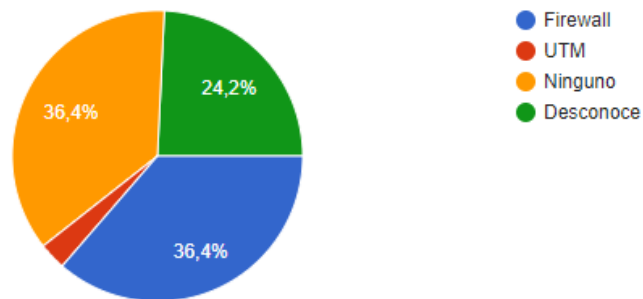


Figura 20. Resultados Pregunta 8.

La pregunta 8, nos hace referencia la disponibilidad de un equipo para seguridad perimetral, evidenciando el tipo de equipo que disponen y poder establecer un estándar de ellos para solventar a las empresas, en este caso un Firewall con el 36 %.

**9. ¿Dispone de un contrato fijo que le brinde los servicios 24x7 en gestión, soporte o asesoría de su infraestructura tecnológica con alguna empresa?**

33 respuestas

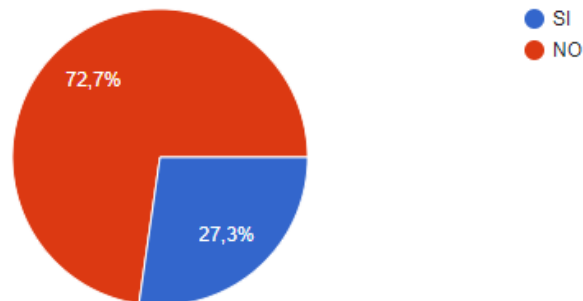


Figura 21. Resultados Pregunta 9.

Con base a la pregunta 9, refleja que las empresas que no disponían de servicio de un personal externo tampoco solucionaban su servicio de asesoría y gestión de 24/7 con el 72 %, pero si el 28 % se preocupaba por su soporte de tecnología en determinado servicio, esto lo vemos como otro punto indispensable que adicional a prestar nuestros servicios de seguridad e infraestructura, podemos solventar asesorías y soporte 24/7 ya sea parcial por mes o anual.

**10. Califique la calidad del servicio que le brinda esta empresa**

9 respuestas

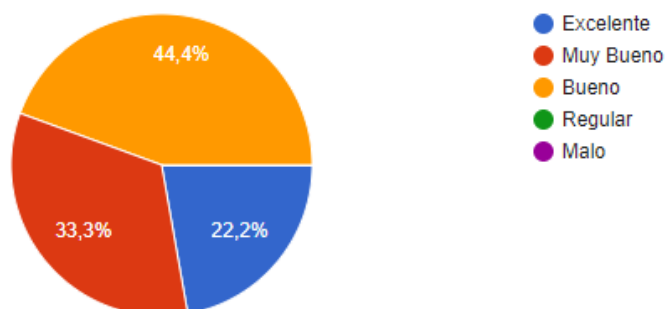


Figura 22. Resultados Pregunta 10.

En la pregunta 10, de las empresas que tenían una asesoría de 24x7, pero no un personal técnico interno, nos demuestra que el servicio de escala muy bueno y bueno refleja un 78 % siendo también un segmento al que podemos atacar y solventar con mejores prestaciones en servicio de asesoría y gestión, asegurando una escala de excelente hacia los clientes.

**11. Si usted tiene algún emprendimiento o está por tenerlo, desearía contar con una empresa que le ayude a optimizar o gestionar sus procesos tecnológicos en su negocio sea más competitivo en el mercado.**

24 respuestas

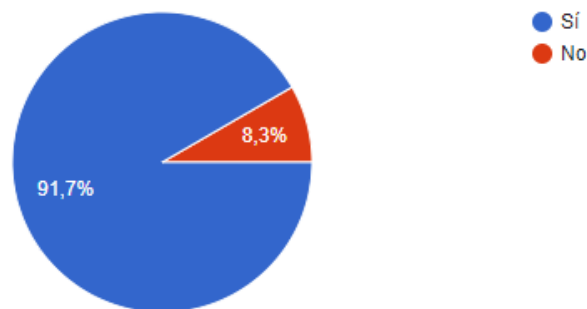


Figura 23. Resultados Pregunta 11.

En la pregunta 11, nos ayuda a la empresa a conocer el mercado a futuro de la creación de más empresas y poder solventar con el tiempo la capacidad operacional, los servicios, la inversión y gasto que se debe realizar para captar nuevos segmentos, con un 92 % de adquirir los servicios.

**12. En cuál de las siguientes áreas estaría dispuesto a contratar una empresa externa que se encargue del asesoramiento, administración y soporte cuando usted lo requiera:**

24 respuestas

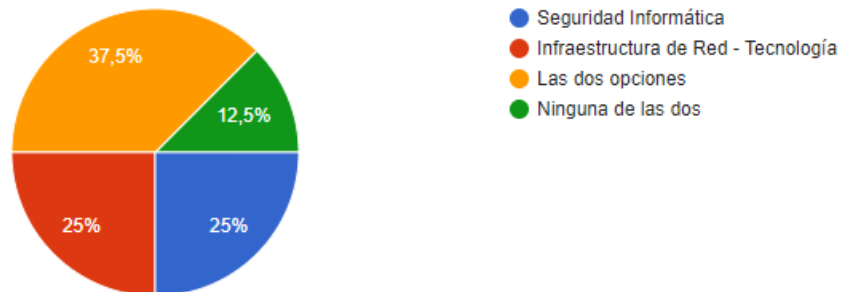


Figura 24.- Resultados Pregunta 12.

La pregunta 12, de las empresas que no disponen de un personal técnico interno y a su vez de ningún soporte 24 x 7, estaría dispuesta a solventar el segmento de mercado con nuestro portafolio de servicio antes mencionado y de la misma manera arroja los servicios de seguridad e infraestructura con el 88 % de participación en total, teniendo un real interés en ellos.

**13. Estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los servicios un valor de:**

24 respuestas

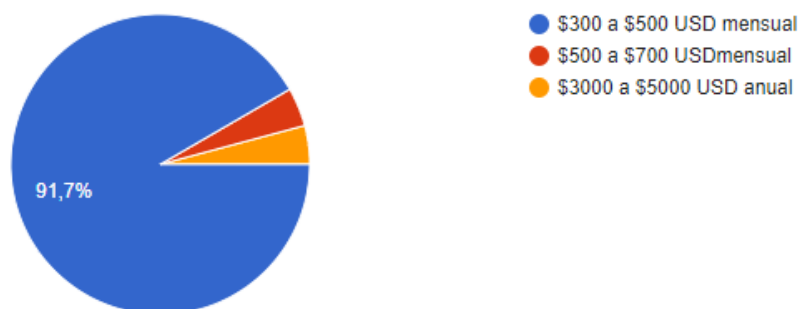


Figura 25. Resultados Pregunta 13.

Finalmente, la pregunta 13 nos ayuda a solventar el precio establecido para el servicio que podemos incorporar dentro de él, con una respectiva ganancia y cómo afectaría nuestro flujo en la parte financiera de la empresa y la capacidad de establecer un número de clientes mensuales con un valor de USD 300.00 a USD 500.00 que representan el 92 % y las empresas que deseen realizar un solo pago anual por un solo servicio el 4 %, así mismo nos asiste para establecer y asignar el presupuesto para la publicidad de la empresa y todos los gastos que incurran en ella.

### 3.3.1 Tabulación de preguntas

A continuación, se presenta un resumen de la tabulación de los resultados obtenidos de un total de 71 encuestas efectuadas a diferentes PyME, es importante mencionar que en el anexo 2 se podrá encontrar la información a mayor detalle.

Tabla 5

Resumen de tabulación de preguntas con base a los resultados obtenidos

POBLACION		2882
TOTAL DE PYMES ENCUESTADAS (MUESTRA)		71
ITEM	RESUMEN DE PREGUNTAS CONTESTADAS	NUMERO DE EMPRESAS QUE RESPONDIERON
1	Pregunta del 1 al 3: Hacen referencia a problemas técnicos que se ha tenido últimamente en la empresa	71
2	Pregunta 4 y 5: Intenta identificar la necesidad que tienen las empresas de contar con los servicios tecnológicos adicionales a pesar de disponer de personal técnico propio	38
3	Pregunta 6 al 8: Se quiere identificar la disponibilidad de infraestructura tecnológica que posee actualmente la empresa.	33
4	Pregunta 9 a la 10: Se quiere conocer si el posible cliente dispone ya de un contrato de servicios tecnológicos con otra empresa	9
5	Pregunta 11 al 12: Hacen referencia a la necesidad que tienen las empresas de contar con los servicios tecnológicos para no disponer de personal técnico propio	24
6	Pregunta 13: Se quiere identificar la cantidad de dinero que el cliente estaría dispuesto a pagar por los servicios	24
ITEM	RESUMEN DE ENCUESTAS	NUMERO DE EMPRESAS QUE RESPONDIERON
7	Problemas que mas han tenido las empresas últimamente	
7.1	Internet Lento o insuficiente ancho de banda	37
7.2	Problemas de conexión Wifi	31
7.3	Virus en sus PCs	33
7.4	Navegación en Internet Insegura	37
8	Empresas que si disponen de un departamento de Tecnología y a pesar de eso desean contratar cualquiera de los servicio que Cenintech desea comercializar	23
9	Empresas dispuestas adquirir cualquiera de los servicios que Cenintech quiere comercializar	
9.1	Seguridad Perimetral	23
9.2	Infraestructura de Red - Tecnología	17
9.3	Las dos Opciones	9
10	Empresas dispuestas a pagar por el servicio hasta 500 USD	22



### 3.4 CLASIFICACIÓN DEL MERCADO POR TIPO DE DEMANDA

Con base a nuestra revisión y análisis de la información se tendrá como mercado meta a las pequeñas empresas dentro de los dos sectores comercio y manufactura, cada uno de ellos justificado con la cantidad de cada una ellas que se integran dentro del tamaño de la empresa, a su vez reflejado por las ventas y sus respectivos porcentajes de participación, esto con base a las necesidades que se obtuvieron de las encuestas realizadas.

#### 3.4.1 Mercado potencial

Nuestro mercado potencial es el sector de comercio y manufactura en la Provincia de Pichincha que reflejan en porcentaje de cantidad el 21,31 % y el 26,45 %; y en las ventas el 38,32 % y el 42,95 %; respectivamente cada una de ellas esto con base a su sector nacional, esto ha hecho que sea muy llamativo para aplicar el servicio de nuestra empresa, habiendo entre las dos una representación a nivel sectorial del Ecuador del 61,38 %.

Tabla 6

#### *Mercado Potencial*

<i>Segmentación</i>	<i>Sector</i>	<i>N° de empresas</i>	<i>% N° de empresas</i>	<i>Ventas Totales</i>	<i>% Total de ventas</i>
<i>Ecuador</i>	Comercio	314.127	34,93 %	\$64.384.307.482	38,08 %
<i>Pichincha</i>	Comercio	66928	21,31 %	\$24.670.714.180	38,32 %
<i>Ecuador</i>	Manufactureras	75.364	8,38 %	\$36.227.475.216	21,43 %
<i>Pichincha</i>	Manufactureras	19936	26,45 %	\$15.558.210.029	42,95 %

#### 3.4.2 Mercado real

Nuestro mercado real es la representación en el cantón Quito, la cantidad de empresas de comercio representan el 88,72 % y de manufactura el 90 %; en las ventas en 86,29 % y 91,13 %; respectivamente en relación con la provincia de Pichincha, siendo la concentración mayor en relación con los otros cantones que conforman la provincia.

Tabla 7

*Mercado Real*

<i>Segmentación</i>	<i>Sector</i>	<i>N° de empresas</i>	<i>% N° de empresas</i>	<i>Ventas Totales</i>	<i>% Total de ventas</i>
<i>Quito</i>	Comercio	59378	88,72 %	\$21.288.765.752	86,29 %
<i>Quito</i>	Manufactureras	17943	90,00 %	\$14.177.741.977	91,13 %

**3.4.3 Mercado actual**

En el mercado actual se referencia la forma institucional, debido a que las demás no presentan cualidades para ser parte de nuestro mercado, esto por falta de inversión en empresas públicas, personas que no necesitan el servicio y por empresas que son muy grandes en tamaño para solventar con nuestro servicio.

Tabla 8

*Mercado Actual*

<i>Segmentación</i>	<i>Sector</i>	<i>N° de empresas</i>	<i>% N° de empresas</i>	<i>Ventas Totales</i>	<i>% Total de ventas</i>
<i>Sociedades con fines de lucro</i>	Comercio	5933	9,99 %	\$18.998.783.789	89,24 %
<i>Sociedades con fines de lucro</i>	Manufactureras	2166	12,07 %	\$8.927.229.647	62,97 %

Es por lo que nos interesa las sociedades con fines de lucro que se representan dentro del cantón Quito, con referencia porcentual en la cantidad de empresas tenemos en comercio el 9,99 % y el 12,07 % de manufacturas, en nivel ventas es donde más concentra con su respectivo sector y por la forma institucional en comercio y en manufactura el 89,24 % y el 62,97 % respectivamente.

**3.4.4 Mercado meta objetivo**

El mercado meta refleja dirigimos hacia las pequeñas empresas, basado en el promedio de ventas de cada una de ellas, esto quiere decir que en ventas de servicio las empresas de comercio reflejan USD 387 mil anuales, siendo uno de los mercados objetivos para atacar con nuestro servicio.

En el sector de manufactura el ingreso promedio de cada empresa se encuentra bordeando los USD 371 mil anuales, evidenciando que estarían en la capacidad de realizar una inversión del 1 % del total de sus ventas en asesoría de administración de seguridad e infraestructura.

Tabla 9

*Mercado Objetivo*

<i>Segmentación</i>	<i>Sector</i>	<i>N° de empresas</i>	<i>% N° de empresas</i>	<i>Ventas Totales</i>	<i>% Total de ventas</i>
<i>Pequeñas empresas</i>	Comercio	2097	35,34 %	\$811.591.701	4,27 %
<i>Pequeñas empresas</i>	Manufactureras	785	36,24 %	\$291.676.876	3,27 %
		2882			

**Análisis.-** Los potenciales clientes para nuestra empresa de telecomunicaciones, son empresas que últimamente han tenido problemas en su red, que presentan problemas para solventar estos inconvenientes, que no disponen de personal propio para solventar las complicaciones, que no disponen de perfiles para acceder a los sistemas críticos de las empresas, con ello no disponen de un equipo para solucionar una administración informática e infraestructura, por ende no disponen de una asesoría en la gestión y se encuentran dispuestos adquirir un servicio y costear por el mismo.

**3.4.4.1 Demanda**

Según el estudio realizado existe una oferta en el mercado de 2882 empresas compuestas por el sector de comercio con 2097 empresas y de manufactura con 785 empresas.

**3.4.4.2 Oferta**

Existe una oferta que se encuentra ya copada por la competencia del 58 % con un total de 1660 empresas, y con el 42 % una oferta para brindar el servicio que se compone de 1222 empresas.

Con base al cuadro, el 73 % de las empresas que representan la cantidad de 953 empresas del total de 1311 empresas, son aquellas que desearían contratar un servicio externo.

Los servicios que más estarían dispuestas adquirir las empresas son los de seguridad perimetral que representa el 44 % con un total de 417 empresas y el servicio de redes de infraestructura con el 44 % de 417 empresas.

Tabla 10

*Análisis de la Oferta con base a la pregunta*

<i>Detalle</i>	<i>Empresas</i>	<i>% de empresas</i>
<i>Servicio empresa externa</i>	953	73 %
<i>Seguridad Perimetral</i>	417	44 %
<i>Redes Infraestructura</i>	417	44 %

En el servicio de asesoría con el 27 % un total representativo de 358 empresas, se puede ofertar el servicio a las empresas que se encuentran en muy bueno y bueno cerca del 77 % para atacar un segmento que si bien es cierto se encuentra ocupado podemos mejorar el servicio.

Tabla 11

*Análisis de la Oferta con base a la pregunta*

<i>Detalle</i>	<i>Empresas</i>	<i>% de empresas</i>
<i>Servicio empresa externa</i>	358	27 %
<i>Excelente</i>	80	22 %
<i>Muy bueno</i>	119	33 %
<i>Bueno</i>	159	44 %

Con base al cuadro, el 36 % de las empresas de 953 son 347 de la cuales ellas no disponen de un equipo para solventar las necesidades antes mencionadas, el 92 % un total de 874 empresas estaría dispuesto a pagar mensualidades del servicio e

incluido el equipo por USD 300.00; el 4 % restante 40 empresas estarían en la factibilidad de pagar anualmente por USD 3,000.00 de un servicio incluido el equipo.

Tabla 12

*Análisis de la Oferta con base a la pregunta*

<i>Detalle</i>	<i>Empresas</i>	<i>% de empresas</i>
<i>No dispone de un equipo</i>	347	36 %
<i>Dispuesto a pagar 300</i>	874	92 %
<i>Dispuesto a pagar 3000</i>	40	5 %

## CAPÍTULO IV

### 4 PLAN DE MARKETING

#### 4.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing será uno de los principales instrumentos que CENINTECH usará para obtener participación en el mercado. Si bien es cierto, el plan no asegura la consecución, nos evidencia una mayor una visión global de la competencia, el segmento del mercado y de las estrategias a ser tomadas y aplicadas.

#### 4.2 PORTAFOLIO DE SERVICIOS

La estrategia de servicios se basa en el análisis de las nuevas tendencias tecnológicas, la adopción de las TIC en el Ecuador y cómo estos servicios podrán ayudar a satisfacer las necesidades en las empresas.

##### 4.2.1 Seguridad IT Administrada

**NGF - Firewall Protection:** es un servicio de seguridad perimetral administrada en el perímetro de la red, el cual ofrece mantenimiento, soporte y monitoreo de recursos en un formato 24x7. El servicio se apoya en tecnología que permite proteger a la red ante posibles amenazas cibernéticas tales como *malware*, *botnets*, *ransomware*, pérdida de información entre otros, a través de *firewalls* de última generación.

##### **Componentes del Servicio:**

- **Ciberdefensa:** sistema integrado de protección que cuenta con módulos como: prevención de intrusos, protección contra accesos no autorizados, prevención de fuga de información, antivirus de red, *anti-botnet*, navegación web controlada, detección de *spam*, entre otros.
- **Monitoreo y Reportería:** Reportes de amenazas y análisis de tráfico.
- **Soporte Especializado:** Personal certificado con asistencia técnica todos los días del año.

- **Expertos en ciberseguridad:** Interacción directa con expertos en ciberseguridad ofensiva y defensiva que compartirán el conocimiento y visión estratégica más allá de la protección tradicional.

#### 4.2.2 Infraestructura Lan y Wlan Administrada

Evita detener tus proyectos por falta de recursos de cómputo.

Buscamos llegar a nuestros clientes con soluciones de red robusta y diseñada bajo normas internacionales que garantice altos niveles de conectividad, rapidez y estabilidad de la comunicación entre aplicaciones y hacia el internet.

##### Componentes del Servicio:

- **Gestión de Redes LAN:** diseño y optimización de una solución personalizada y completamente adaptada a las necesidades del cliente.
- **Equipamiento de Networking:** routers, switches L2 / L3, Multimarca. No requiere la compra de equipamiento.
- **Cableado Estructurado:** diseño de esquemas de conexión física, diagramación, implementación, escalabilidad y mantenimiento con garantía de CENINTECH.
- **Wifi Administrado:** solución inalámbrica que elimina las limitaciones de conexión por cable, de alta flexibilidad y fácil implementación, tanto en áreas de oficinas internas como externas.

#### 4.2.3 Business Technology

##### Servicios:







**Comunicaciones Unificadas:** solución que simplifica los sistemas de comunicación desde diferentes dispositivos, lugares y momentos con modernas funcionalidades como: presencia, mensajería y movilidad.

**Big Data:** Análisis de datos para la toma de decisiones en los negocios.

**IoT:** Intercambio de información entre dos máquinas M2M.

### 4.3 BUYER PERSONA B2B

Con base a los problemas y necesidades presentadas por nuestros clientes como empresas en el estudio de mercado, podemos determinar para nuestro uso el perfil de un cliente ideal, y es por lo que hemos determinado los servicios a ser prestados y una interacción que se presentará con varios de ellos.

<b>BUYER PERSONA B2B</b>		
<b>Empresas</b>	<b>Background</b>	<b>Problemas y Motivaciones</b>
Se compone de pequeñas empresas, sector de comercio y manufactura, facturación promedio de USD 371 mil anuales, sociedades con fines de lucro	Las empresas se definen como falta de: _ Personal técnico _ Soluciones técnicas y tecnológicas _ Definición de perfiles de seguridad	Presentan problemas de red, seguridad, soporte e infraestructura _ Problemas de conexión _ Virus _ Infraestructura _ Navegación insegura
<b>Solventar Servicio</b>	<b>Otros Perfiles</b>	<b>Objeciones</b>
Servicios gestionados _ Seguridad IT administrada _ Infraestructura Lan y Wlan _ Business Technology _ Soporte 24 x 7	_ Empresas que contienen personal técnico interno y desea complementar los servicios _ Empresas que contiene servicio externo, pero no solventan la calidad	_ Dificultades para adoptar nuevas tecnologías _ Falta de Asesoramiento _ Dispone de Personal técnico propio _ Dispone de Infraestructura propia
<b>Dinero</b>	<b>Know How</b>	<b>Interés</b>
Accesible: Mensual: USD 300 – USD 500  USD 500 – USD 700  Anual: USD 3000 – USD 5000 	Conocimiento de los servicios a ser prestados: Seguridad perimetral  Infraestructura  Análisis de datos 	_ Disponer de un servicio de 24 x 7 que gestione las nuevas tecnologías. _ Optimizar procesos tecnológicos
<b>Mensaje</b>		
Te ofrecemos un servicio gestionado que se integra acorde a las demandas de tu empresa y convertirnos en aliados estratégicos que solvente la competitividad de tu negocio en el mercado.		



#### 4.4 COMPETENCIA

A través de las redes sociales la competencia ha establecido una manera de conexión con sus clientes, demostrando a través ellas sus servicios y productos causando una interacción de forma más rápida y de consulta.

Es por lo que a continuación detallamos nuestros competidores directos y que redes utilizan para favorecer a sus empresas en ventas e imagen.

DETALLE DE SERVICIOS UTILIZADOS	COMPETENCIA					
	FRECANVAL CIA. LTDA.	NILSITE CIA. LTDA.	COMPUEXPRESS S.A	COMPUMAIB CIA. LTDA	POLYGONCORP S.A	XPONENTIAL-TECHNOLOGIES CIA.LTDA.
<b>Web</b>	SI	NO	SI	SI	NO	SI
<b>Publicidad Redes Sociales</b>						
_ Facebook	SI	SI	SI	SI	SI	SI
_ Twitter	NO	NO	NO	SI	SI	SI
_ LinkedIn	NO	NO	NO	SI	SI	SI
<b>Publicidad Física</b>						
_ Prensa	NO	NO	NO	NO	NO	NO
_ Volantes	NO	NO	NO	SI	NO	NO
_ Carteles	NO	NO	SI	SI	NO	NO
_ Catálogo de Productos	SI	NO	NO	NO	NO	SI
<b>Actividades Promocionales</b>						
_ Demos del servicio	SI	NO	SI	NO	SI	SI
_ Correos Publicitarios	NO	NO	SI	SI	NO	SI
_ Campañas Digitales	NO	NO	NO	SI	NO	SI

#### 4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA o SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (Chapman, 2004)

### 4.5.1 Análisis de FODA

Tabla 13

*Análisis de FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal especializado y con experiencia en el área técnica.</li> <li>2. Constante investigación en busca de soluciones innovadoras y con mejor tecnología.</li> <li>3. Cumplimiento de la normativa legal vigente</li> <li>4. Administración remota y centralizada que permite atender más cantidad de clientes sin necesidad de moverse del puesto de trabajo.</li> <li>5. Servicio personalizado de preventa y postventa.</li> <li>6. Profesionales dispuestos a realizar la inversión inicial.</li> <li>7. Organización formal y orientada hacia la calidad</li> <li>8. Acceso a créditos mediante la banca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquisición de clientes por adopción de nuevas tecnologías para afrontar nuevos retos.</li> <li>2. Productos innovadores con precios con precios razonables.</li> <li>3. Crédito con marcas estratégicas que ayuden al flujo de la empresa</li> <li>4. Tecnologías relacionadas con la protección ambiental.</li> <li>5. Altos precios de la competencia</li> <li>6. Crecimiento del uso del internet</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de infraestructura propia</li> <li>2. Capital de trabajo limitado para iniciar con toda la estructura ideal</li> <li>3. No se dispone de un profesional con experiencia en el área Gerencial que desee invertir en el proyecto.</li> <li>4. No se dispone de una estructura empresarial</li> <li>5. No se dispone de un sistema de gestión de calidad ISO</li> <li>6. Desconocimiento de la marca CENINTECH en el mercado</li> <li>7. Falta de publicidad en web y redes sociales</li> <li>8. Limitación por forma de pago para los clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de los servicios a comercializar por CENINTECH</li> <li>2. Competencia desleal y bajos precios.</li> <li>3. Posibilidad de copia del modelo negocio por otras empresas</li> <li>4. Constantes reformas en leyes y reglamentos (seguridad social, seguridad y salud en el trabajo, entre otros).</li> <li>5. Falta de sensibilización de las PyME en temas de tecnologías de la información.</li> <li>6. Inestabilidad política y económica en el país.</li> <li>7. Demanda muy sensible al precio</li> </ol>

## 4.5.2 Matriz Cruzada FODA

Tabla 14

### Matriz Cruzada FODA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal especializado y con experiencia en el área técnica.</li> <li>2. Constante investigación en busca de soluciones innovadoras y con mejor tecnología.</li> <li>3. Cumplimiento de la normativa legal vigente</li> <li>4. Administración remota y centralizada que permite atender más cantidad de clientes sin necesidad de moverse del puesto de trabajo.</li> <li>5. Servicio personalizado de preventa y postventa.</li> <li>6. Profesionales dispuestos a realizar la inversión inicial.</li> <li>7. Organización formal y orientada hacia la calidad</li> <li>8. Acceso a créditos mediante la banca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de infraestructura propia</li> <li>2. Capital de trabajo limitado para iniciar con toda la estructura ideal</li> <li>3. No se dispone de un profesional con experiencia en el área Gerencial que desee invertir en el proyecto.</li> <li>4. No se dispone de una estructura empresarial</li> <li>5. No se dispone de un sistema de gestión de calidad ISO</li> <li>6. Desconocimiento de la marca en el mercado</li> <li>7. Falta de publicidad en web y redes sociales</li> <li>8. Limitación por forma de pago para los clientes</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adquisición de clientes por adopción de nuevas tecnologías para afrontar nuevos retos.</li> <li>2. Productos innovadores con precios con precios razonables.</li> <li>3. Crédito con marcas estratégicas que ayuden al flujo de la empresa</li> <li>4. Tecnologías relacionadas con la protección ambiental.</li> <li>5. Altos precios de la competencia</li> <li>6. Crecimiento del uso del internet</li> </ol>	<p><b>Estrategia FO</b> (Estrategia Ofensiva)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Posicionar la marca Cenintech</li> <li>b. Crear un nuevo portafolio de servicios tecnológicos en base a las necesidades de los negocios.</li> <li>c. Especialización en las necesidades tecnológicas de las empresas para su despliegue en el mercado.</li> </ol>	<p><b>Estrategia DO</b> (Desarrollar fortalezas para estrategias ofensivas)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Desarrollar una estructura organizacional</li> <li>b. Implementar un plan de Marketing</li> <li>c. Ser partner directos de marcas que ayuden al desarrollo de la empresa</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento en las empresas de los servicios a comercializar</li> <li>2. Competencia desleal y bajos precios.</li> <li>3. Posibilidad de copia del modelo negocio por otras empresas</li> <li>4. Constantes reformas en leyes y reglamentos (seguridad social, seguridad y salud en el trabajo, entre otros).</li> <li>5. Falta de sensibilización de las PYMES en temas de tecnologías de la información.</li> <li>6. Inestabilidad política y económica en el país.</li> <li>7. Demanda muy sensible al precio</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA</b> (Estrategia Defensiva)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Establecer una estrategia de servicio de calidad y eficiencia, con precios competitivos en el mercado.</li> <li>b. Campaña de convencimiento a empresas sobre las ventajas que implica la adopción de las TIC y promoción de los servicios tecnológicos para captar clientes</li> <li>c. Lograr ventajas competitivas a través de nuestras soluciones para nuestros clientes que pueden ser una fuente de financiación futura</li> </ol>	<p><b>Estrategia DA</b> (Desarrollar fortalezas para estrategias defensivas)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Realizar una investigación de mercado en el cantón Quito para la selección del sector empresarial que se ajuste a las características de cliente ideal</li> <li>b. Incorporar personal que se encuentre en los últimos años de formación profesional.</li> <li>c. Control de gastos en la empresa para poder comercializar los servicios a precios competitivos</li> </ol>

## **4.6 OBJETIVOS DE CORPORATIVOS**

Considerando la clasificación realizada por el INEC, actualmente CENINTECH se encuentra en el segmento de microempresa, a partir de esto, se detallan los objetivos para que puedan ser desarrollados y alcanzados para el bienestar empresarial:

- Consolidarse en el mercado de las Telecomunicaciones y afianzar financieramente la compañía de tal manera que se pueda lograr un mayor crecimiento.
- Conformar una estructura organizacional sólida, profesional, comprometida con el potencial de la empresa, servicio al cliente y la rentabilidad.
- Consolidarse como una empresa comprometida en brindar soluciones tecnológicas innovadoras, modernas y funcionales, garantizando a nuestros clientes una gran satisfacción en la relación costo-beneficio con respecto a nuestros competidores.
- Establecer alianzas comerciales, para lograr mayor rentabilidad en la empresa.
- Lograr que por cada marca certificable y estratégica para la compañía se tenga los niveles más altos de certificación.
- Proporcionar de una atención personalizada y diferenciada en todos los servicios o productos que CENINTECH oferta.

### **4.6.1 Misión y Visión**

#### **- Misión**

Convertirnos en un aliado estratégico que brinde soluciones tecnológicas innovadoras y con altos estándares de calidad; a través de la optimización de los recursos tecnológicos adaptados a las necesidades de nuestros clientes nos comprometemos a mejorar su productividad, satisfacción de sus clientes y un mayor crecimiento en el mercado.

- **Visión**

Para el año 2025, ser reconocidos en el mercado nacional como uno de los mejores proveedores en nuestras líneas de negocios, con altos niveles de especialización y a través de personal altamente calificado.

## **4.7 OBJETIVOS DE MARKETING**

### **4.7.1 Objetivo 1 - Participación en el Mercado**

Si bien es cierto la participación del mercado realiza un enfoque hacia la cantidad de clientes y las ventas, es evidente que hoy en día las empresas están en la necesidad de tecnificar o innovar sus diferentes procesos para obtener mayores oportunidades en el mercado, por lo tanto, se establece que es la razón primordial donde se captará clientes.

El objetivo es comercializar el principal servicio de seguridad perimetral administrada por CENINTECH, se pretende vender al menos 1 solución mensual por un monto de USD 300 de manera recurrente, por lo menos un año de servicio, logrando obtener 13 clientes anuales, adicional se espera contar con un contrato anual por el soporte de 24 x 7 por un monto de USD 5.000, o su valor mensual de USD 416.67, logrando así una base de clientes que se desea mantener y duplicar esa cantidad por cada año transcurrido hasta completar el quinto año con un mínimo de 65 clientes de seguridad y cinco clientes de soporte, lo que representaría obtener el 2,5 % anual como clientes de las empresas que pertenecen a los segmentos denominados como manufactura, comercio, y que según las encuestas desearían contar con nuestro servicio.

### **4.7.2 Objetivo 2 - Mercado Meta**

El Mercado meta de CENINTECH son todas las pequeñas empresas que se encuentren categorizadas como sociedad con fines de lucro de la ciudad de Quito y cuyas principales actividades se encuentran en el sector de comercio y manufactura.

### **4.7.3 Objetivo 3 - Ventas**

El número de ventas dependerá mucho del tamaño del cliente y del tipo de servicio que sea contratado, es necesario tomar en cuenta que las soluciones tecnológicas que CENINTECH oferta son servicios personalizados y van diseñados acorde a las necesidades o requerimientos solicitados por el cliente.

El objetivo planteado es vender soluciones tecnológicas al mercado de las pequeñas empresas de Quito, apuntalando un porcentaje de venta anual del 0.4 %, y teniendo como objetivo lograr al quinto año de operaciones un 2 % en referencia al porcentaje de ventas totales que generan las microempresas en el sector de las telecomunicaciones.

## **4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Uno de los objetivos de CENINTECH es obtener como clientes a un 2.5 % de empresas que conforman en segmento de comercio y manufactura, por lo tanto, se propone utilizar las siguientes estrategias:

### **4.8.1.1 Estrategia Respecto a la Competencia**

#### **Diferenciación con valor agregado**

Cada nuevo cliente deberá identificarse o familiarizarse con un proyecto de máxima calidad que se encuentre apropiado a sus necesidades desde el inicio, sus fases y entregables, siempre garantizado por nuestros profesionales certificados en cada uno de nuestro portafolio de servicios.

Nuestro valor agregado se enfocará en el respaldo hacia nuestros clientes para todos sus proyectos tecnológicos que deseen implementar, nuestro alcance no se concentrará únicamente en el servicio contratado, sino que con base a la necesidad de la empresa se les brindará asesoría técnica o consultoría de todas áreas de ingeniería que CENINTECH disponga sin ningún costo adicional, de esta manera, se busca asegurar tanto una fidelización del cliente, así como también futuros negocios.

Por otro lado, el primer pago del servicio será efectuado al finalizar el segundo mes de uso, que incluirá la tarifa de servicio más el costo de instalación en el primer mes, en los siguientes meses solo se reflejaría el cobro de servicio, si el producto presenta fallas se establecerá un descuento del 10 % sobre el servicio mensual, si se realiza el pago por un año será cobrado al finalizar el segundo mes de servicio más el costo de instalación.

Se pretende posicionar a CENINTECH como un socio estratégico para la pequeña empresa el cual está dispuesto a prestar todo su contingente técnico los 24x7 los 365 días del año, brindándole al cliente una sensación de seguridad, tranquilidad y confianza.

#### **4.8.1.2 Estrategia Respecto a la Segmentación**

##### **Segmentos diferentes al de la competencia**

Todas las empresas sin importar su categoría pueden adquirir nuestros servicios.

Sin embargo, para CENINTECH el principal objetivo de la estrategia de segmentación serán las empresas que se encuentren denominadas por el INEC como pequeñas empresas, cuya razón social sean sociedades con fines de lucro, pertenezcan al segmento de manufactura.

Por otro lado, también se encuentra como objetivo secundario las empresas que cumplan las mismas características mencionadas anteriormente pero que pertenezcan al segmento del sector del comercio.

Tomando en cuenta la infraestructura que la empresa dispone actualmente y la ubicación geográfica de la empresa, se define que nuestra área de cobertura para brindar nuestros servicios por el momento serán las empresas ubicadas en del Distrito Metropolitano de Quito.

##### **Segmentos sin Explotar**

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: ya que el objetivo es dar a conocer nuestros servicios a pequeñas empresas que no estén en la capacidad de realizar una inversión inicial en la compra de infraestructura tecnológica, pero cuya

necesidad primordial sea la de incrementar su productividad con la ayuda de la tecnología.

#### **4.8.1.3 Estrategia Respecto al Posicionamiento**

##### **Relación Calidad/Precio**

**Calidad:** dentro de los atributos es muy importante, puesto que al final del día el precio queda en un segundo plano, si el servicio se encuentra acompañado de garantía y un sello de calidad, lo cual representa que en lo posible no pueda existir retrasos, fallos, ni demoras en la prestación de los servicios y productos.

De acuerdo con Gallo Mendoza (2017) ha mencionado que, en la teoría de recursos y capacidades si una empresa posee recursos valiosos, escasos y difíciles de imitar, existe la baja probabilidad que sus recursos también sean complicados de sustituir, ya que la innovación como base de la competitividad le lleva a generar insumos estratégicamente iguales (Grant, 1991). Esta capacidad será la habilidad de la calidad y fue escogida por el modelo de negocio que la empresa adoptará, ya que el enfoque principal no es la venta de equipos (recursos fácilmente sustituibles o copiables), sino la venta de la marca CENINTECH (capacidad) como proveedora de servicios tecnológicos, la cual está apoyada por personal altamente capacitado y equipamiento certificado para cubrir las necesidades del cliente de acuerdo con las políticas internas de calidad total. Desde un inicio la marca CENINTECH será posicionada y su marca atada a estas capacidades mencionadas: sin retrasos, fallos, ni demoras en la prestación de los servicios y productos. Es su diferenciación, no solo la notoriedad de marca, sino un servicio palpable.

**Precio:** el hecho de que las empresas necesiten del apoyo tecnológico para sus negocios no significa que estén dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero.

Por lo tanto, la idea de negocio descrita anteriormente nos proporciona una flexibilidad para poder emplear equipos de seguridad perimetral y *networking* de diferentes marcas y precios sin descuidar su calidad, lo cual nos permite adaptar o modificar precios al cliente, pero siempre garantizando un excelente servicio.



## 4.9 TÁCTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

### 4.9.1 Tácticas para conseguir el objetivo 1

Planteándose como meta primordial la participación en el mercado de las telecomunicaciones en el primer año operacional y dando cumplimiento a las ventas señaladas, se detalla a continuación las acciones a ser concretadas:

#### 4.9.1.1 Producto

Si bien es importante establecer una imagen corporativa reconocida en el mercado, en nuestro caso esto también irá de la mano con la calidad de nuestro hardware y demás productos, los mismos que deberán cumplir con altos estándares de calidad para su implementación en cada uno de nuestros proyectos. Para asegurarnos de esto CENINTECH contará con un área de preventa e investigación, la cual inicialmente estará siendo atendida por la Gerencia de Tecnología para no inflar la nómina inicial.

El producto principal tiene como enfoque la seguridad informática, el cual consta de dos partes, la herramienta o hardware primordial que es un firewall, y la segunda que es la gestión de este o el servicio.

Firewall: Es un equipo de gestión unificada el cual integra varias funcionalidades de protección contra amenazas, dejando pasar el tráfico de navegación en función de las políticas implementadas por el usuario y funcionalidades como filtrado web, control de aplicaciones, QoS, entre otros.

Las ideas que este servicio quiere transmitir al cliente son las siguientes:

- **Incrementar la continuidad del negocio:** ya que se minimizan los riesgos de seguridad que pudieran impactar la continuidad y reputación de la empresa.
- **Disponibilidad:** máxima disposición de los recursos tecnológicos que apoyan al negocio.
- **Optimización:** mejorar el rendimiento y estabilidad de las aplicaciones más importantes del cliente, limitado y priorizando el uso del ancho de banda en la red. Segmentación de ancho de banda por IP/red/aplicaciones.

- **Servicio integral:** provisto por CENINTECH, por lo que el cliente puede dedicar sus recursos a la estrategia de su negocio.
- **Garantía:** gestión permanente, soporte y mantenimiento 24x7 por parte de personal altamente calificado y especializado.

#### 4.9.1.2 Servicio

Para la oferta de seguridad administrada se plantea dos estándares principales las cuales van de la mano con la cantidad de usuarios o dispositivos que el cliente disponga en su empresa.

- Servicio Seguridad Administrada Tipo 1: 1 a 50 usuarios escalable hasta 100.
- Servicio Seguridad Administrada Tipo 2: 1 a 300 usuarios.

La descripción del servicio el cual consta de tres fases para todos los casos es el mismo, variando únicamente el modelo de equipo a utilizar previo a un estudio de dimensionamiento realizado.

Tabla 15

*Fases del servicio*

<p><b>FASE 1: PLANEACIÓN E INGENIERÍA DE DETALLE</b></p>	<p>Levantamiento de información acerca del proyecto. Análisis de la información recolectada. Identificación de oportunidades de mejora al diseño de acuerdo con los requerimientos iniciales. Identificación del detalle de los requerimientos que el cliente debe cumplir para la ejecución del proyecto. Entrega de diseño propuesto al cliente. Entrega de configuración propuesta al cliente. Entrega de cronograma del proyecto. Plan detallado de implementación. Protocolo de pruebas. Entrega del plan de proyecto con los entregables anteriores aprobados.</p>
<p><b>FASE 2: IMPLEMENTACIÓN</b></p>	<p><b>Configuración Appliance</b> Actualización de firmware a la última versión estable. Configuración de direccionamiento en hasta 4 interfaces y VLans. Configuración de DNS y DHCP Configuración de enrutamiento estático. <b>Configuración de administración:</b> Configuración de hasta 2 usuarios administradores de la plataforma, (Modo Lectura). Configuración de envío de logs y monitoreo hasta SOC de CENINTECH <b>Configuración del servicio de Firewall:</b> Configuración de objetos de red (Grupos y redes) Configuración de políticas de seguridad, Filtrado web y Control de Aplicaciones. Configuración de Virtual IP (NAT Estático) Configuración de Source-NAT y Destination-NAT. Configuración del servicio VPN: Configuración de perfiles UTM (URL Filter, QOS, SSL INSPECTION, Application control).</p>
<p><b>FASE 3: DOCUMENTACIÓN Y CIERRE DEL PROYECTO</b></p>	<p>Realización de pruebas por parte del cliente. Documentos de aceptación de pruebas. Memoria técnica de la fase de implementación el cual incluye diagrama general, datos de licenciamiento y soporte de los equipos, configuraciones finales y resultados de las pruebas para la verificación de funcionamiento. Acta de entrega y aceptación del proyecto.</p>

#### **4.9.1.3 Fidelización**

- **Relación Empresa – Cliente**

Mantener una relación real de empresa - cliente será uno de los objetivos más importantes que CENINTECH buscará obtener, para lo cual con base al crecimiento de clientes se analizará la implementación de un CRM de tal manera que se pueda tener un mejor control, una atención personalizada y directa, demostrando interés en las preocupaciones, necesidades y deseos del cliente.

- **Cumplir con la Oferta de valor**

Será una de las principales tareas a cumplir, se deben generar acuerdos de nivel de servicio (Service Level Agreement - SLA) bien detallados buscando un beneficio mutuo (empresa - cliente) y sin exceder la capacidad que CENINTECH pueda cumplir. El no hacerlo puede generar desentendimientos, molestias, pérdida credibilidad, desconfianza y en un caso extremo la pérdida del cliente.

- **Comentarios y Sugerencias**

Los comentarios y sugerencias de los clientes deberán ser tomados en cuenta ya que el cliente sentirá que la empresa lo considera, y al mismo tiempo percibirá una sensación de aprecio, experiencia que por parte del cliente puede ser compartida con otras organizaciones afianzando la imagen de la empresa y a la vez puede ser utilizado como medio para sumar un cliente más.

#### **4.9.2 Tácticas para conseguir el objetivo 2**

Estas acciones se enfocarán en permitimos de una u otra manera llegar a obtener clientes de nuestro mercado meta:

##### **4.9.2.1 Producto**

- **Ampliación o modificación:** los servicios que CENINTECH prestará, intentará ser totalmente flexibles y escalables teniendo en cuenta los requerimientos y presupuestos que maneje el cliente.

- **Nuevas marcas:** dentro de los planes de CENINTECH está en convertirse en *partner* de marcas relativamente nuevas para introducirlas al mercado, siempre y cuando cumplan con todas las características que se necesita para poder comercializar el producto.
- **Soporte Técnico:** CENINTECH contará con un área de SAC, donde se tendrá monitoreado todos los equipos instalados, además de brindar un soporte 24x7 los 365 días del año con el fin de garantizar un normal desempeño de los negocios de nuestros clientes.

#### 4.9.2.2 Marketing Digital

En los dos primeros años esta plaza estará siendo manejada por una agencia externa en coordinación con la gerencia general, posterior a esto se define la creación de un área de marketing propio de la empresa.

Al ser el internet uno de los mayores medios de comunicación, este será usado como el principal instrumento de marketing para llegar hacia nuestros posibles clientes de una manera más rápida. Se han seleccionado las siguientes herramientas acordes al presupuesto de la empresa mostrado más adelante:

- **Redes sociales digitales:** Hoy en día la mayoría de las empresas se manejan a través de las redes sociales digitales como: Facebook®, Instagram®, LinkedIn®, las cuales nos ayudarán a la presentación de nuestra empresa, a colaborar con la imagen y servicio y abarcar más empresas que inclusive se encuentren fuera de nuestro mercado meta.
- **Google® ADs y Banner ADs:** para difundir y posicionar la marca de la empresa.
- **Páginas web:** Se dispondrá de una página web para la empresa, evidenciando la utilización de la realización del servicio como una unidad negocio, esto con el fin de centralizar las operaciones del servicio y solventar las soluciones tecnológicas que presentan las empresas, logrando un mejor acogimiento de los posibles clientes.

#### 4.9.2.3 Relaciones Públicas

- Asistencia a exposiciones y congresos de tecnología, así como también eventos realizados por los clientes.
- *Webinars* sobre las soluciones tecnológicas que se comercializara

#### 4.9.3 Tácticas para conseguir el objetivo 3

Uno de los objetivos de CENINTECH es posicionarse en el mercado para cual es necesario que nuestro posible cliente confíe en la capacidad que tienen nuestros servicios y equipos para cubrir sus necesidades, por lo cual se presenta un esquema basado en presentación, demostración, contratación e instalación, el cual se detalla a continuación:

##### 4.9.3.1 Plaza

- **Visitas clientes:** la visita hacia los clientes es uno de los puntos más importantes, los cuales estarán identificados a través de las encuestas realizadas, empresas investigadas, y por referencia de otras empresas o personas. Se intentará cumplir con un cronograma de 12 visitas mensuales a posibles clientes.
- **Demostración:** Se demostrará los servicios disponibles de administración de seguridad e infraestructura, por medio de demos con un tiempo máximo de utilización de 15 días, en este tiempo se le hará un seguimiento continuo y una pequeña inducción al cliente sobre los beneficios de la posible contratación del servicio.
- **Contratación:** Se realizará a través de un documento, estableciendo las pautas de uno o dos servicios, el precio por un pago mensual, o de ser el caso anual, el cual será en el segundo mes de uso del servicio, con el tiempo mínimo de garantía de un año y licencias para su utilización.
- **Instalación:** El tiempo estipulado para la instalación tendrá una duración de no más de 48 horas previa firma de la contratación, con un acta entrega de terminación de instalación y comprobación de los servicios.

- **Servicio post – venta:** A través de la instalación del producto y aplicación del servicio, se mantendrá una visita mensual para monitoreo y mantenimiento de producto, esto con el fin de asegurar la calidad del servicio y a su vez el funcionamiento del producto que de ser necesario y presenta fallas será renovado por un equipo nuevo aplicando la garantía al mismo.
- **Puntos de Venta:** El desarrollo del canal de distribución se define con un canal directo, esto debido a que las ventas del servicio y entrega de este son directas con la empresa que adquiere el servicio B2B, sin que exista ninguna empresa tercerizada o un agente comercial de por medio, esto con el fin de evitar cualquier distorsión en la calidad de entrega, evitando la participación de más empresas y gastos extras en la gestión.

#### **4.9.3.2 Promoción**

- A través del tiempo y al finalizar el primer año se puede establecer los programas de fidelización, que se aplicará los descuentos respectivos por renovación al siguiente año de un 10 % inicial en la primera cuota del segundo año, dos visitas extras en el año para revisión y mantenimiento del equipo, a su vez de los que contratan el pago de un año será evidente que tendrán un descuento del 3,33 % del total de la cuota anual.
- Por cada año de contrato del servicio se incluirán 10 horas de soporte técnico remoto y 10 horas en sitio en cualquiera de las áreas tecnológicas especializadas que CENINTECH dispone y que el cliente las necesite.
- Durante el 1 año al cliente que adquiera nuestros servicios se le estarán entregando licencias de antivirus para 6 dispositivos de uso gerencial.

#### **4.9.3.3 Precio**

Los precios se definirán tomando como referencia a los de la competencia, al ser una empresa nueva se seguirán las siguientes acciones dependiendo de las circunstancias:

- Adoptar el precio de la competencia.

- Los precios también serán modificados de acuerdo con el tiempo que el cliente contrate el servicio, a mayor tiempo menor precio.

#### 4.10 PRESUPUESTO DE MARKETING

Podemos evidenciar que en el detalle del presupuesto de marketing, a través de las estrategias de la compañía establecemos una proyección hacia cinco años a futuro y su respectiva aplicación para cada año, es por ello que como participación en el mercado en el año 1 establecemos un 12 % del total de las ventas, si bien es cierto la reducción del porcentaje para los próximos años es del 4 %, 3 % y 2 % en relación a la ventas, debemos prestar atención que en cantidad de dólares es un monto más alto en relación al primer año, que no debemos dejar de lado la continuidad con el plan de marketing, referenciando en la parte financiera los sueldos que son parte del área de ventas y marketing.

PRESUPUESTO DE MARKETING					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total Ventas</b>	<b>22.360,00</b>	<b>74.020,00</b>	<b>126.820,00</b>	<b>181.300,00</b>	<b>237.460,00</b>
Publicidad redes sociales, buscador Google	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Página Web	400,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Publicidad física	77,00	280,00	340,00	250,00	290,00
Actividades promocionales	110,00	400,00	1.180,00	1.100,00	1.000,00
<b>Total Marketing</b>	<b>2.747,00</b>	<b>2.960,00</b>	<b>3.800,00</b>	<b>3.630,00</b>	<b>3.570,00</b>
<b>% de marketing en relación a las ventas</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>

En la siguiente tabla hemos enfocado en su mayoría de inversión en el primer año, a la elaboración y aplicación de nuestra página web, con un servicio de motor de búsqueda de Google® que refleja en los primeros lugares ante soluciones tecnológicas.

En la continuidad de los años nos seguimos enfocando en la publicidad online y en actividades promocionales que son un punto importante para la captación de clientes y demostración y utilidad del servicio.



DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING										
Detalle	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Publicidad redes sociales, buscador Google	2.160,00	79%	2.160,00	73%	2.160,00	57%	2.160,00	60%	2.160,00	61%
Página Web	400,00	15%	120,00	4%	120,00	3%	120,00	3%	120,00	3%
Publicidad física	77,00	3%	280,00	9%	340,00	9%	250,00	7%	290,00	8%
Actividades promocionales	110,00	4%	400,00	14%	1.180,00	31%	1.100,00	30%	1.000,00	28%
<b>Total Marketing</b>	<b>2.747,00</b>	<b>100%</b>	<b>2.960,00</b>	<b>100%</b>	<b>3.800,00</b>	<b>100%</b>	<b>3.630,00</b>	<b>100%</b>	<b>3.570,00</b>	<b>100%</b>

## PRESUPUESTO DE MARKETING



CATEGORÍA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL	GASTOS TOTALES	% DEL TOTAL
<b>Display</b>	\$ 200,00	400%	\$ 200,00	400%	\$ 200,00	400%	\$ 200,00	400%	\$ 200,00	400%
Banner Ads	\$ 200,00	100%	\$ 200,00	100%	\$ 200,00	100%	\$ 200,00	100%	\$ 200,00	100%
<b>Relaciones Públicas</b>	\$ 300,00	11%	\$ 400,00	14%	\$ 790,00	21%	\$ 750,00	21%	\$ 700,00	20%
Webinars	\$ 200,00	67%	\$ 200,00	50%	\$ 200,00	25%	\$ 200,00	27%	\$ 200,00	29%
Eventos con clientes	\$ 100,00	33%	\$ 200,00	50%	\$ 590,00	75%	\$ 550,00	73%	\$ 500,00	71%
<b>Content Marketing</b>	\$ 340,00	12%	\$ 340,00	11%	\$ 340,00	9%	\$ 340,00	9%	\$ 340,00	10%
Contenido patrocinado	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%
Landing Page	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%	\$ 100,00	29%
White Papers / ebooks	\$ 140,00	41%	\$ 140,00	41%	\$ 140,00	41%	\$ 140,00	41%	\$ 140,00	41%
<b>Redes Sociales</b>	\$ 400,00	15%	\$ 400,00	14%	\$ 400,00	11%	\$ 400,00	11%	\$ 400,00	11%
Twitter	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%
Facebook	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%
Google+	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%
LinkedIn	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%	\$ 100,00	25%
<b>Online</b>	\$ 200,00	7%	\$ 200,00	7%	\$ 200,00	5%	\$ 200,00	6%	\$ 200,00	6%
Blog	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%
Website	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%	\$ 100,00	50%
<b>Publicidad offline</b>	\$ 282,00	10%	\$ 490,00	17%	\$ 550,00	14%	\$ 460,00	13%	\$ 450,00	13%
Antivirus	\$ 260,00	260%	\$ 260,00	260%	\$ 260,00	260%	\$ 260,00	260%	\$ 260,00	260%
Impreso materiales	\$ 22,00	8%	\$ 230,00	47%	\$ 290,00	53%	\$ 200,00	43%	\$ 190,00	42%
<b>Web</b>	\$ 550,00	20%	\$ 270,00	9%	\$ 290,00	8%	\$ 310,00	9%	\$ 320,00	9%
Desarrollo	\$ 400,00	73%	\$ 100,00	37%	\$ 100,00	34%	\$ 100,00	32%	\$ 100,00	31%
SEO	\$ 150,00	27%	\$ 170,00	63%	\$ 190,00	66%	\$ 210,00	68%	\$ 220,00	69%
<b>Investigación de Mercados</b>	\$ 315,00	11%	\$ 410,00	14%	\$ 390,00	10%	\$ 370,00	10%	\$ 410,00	11%
Encuestas	\$ 100,00	32%	\$ 100,00	24%	\$ 190,00	49%	\$ 170,00	46%	\$ 200,00	49%
Estudios de impacto	\$ 215,00	68%	\$ 310,00	76%	\$ 200,00	51%	\$ 200,00	54%	\$ 210,00	51%
<b>Ventas de campañas</b>	\$ 110,00	4%	\$ 200,00	7%	\$ 590,00	16%	\$ 550,00	15%	\$ 500,00	14%
Campaña Año 1	\$ 110,00	100%		0%		0%		0%		0%
Campaña Año 2		0%	\$ 200,00	100%		0%		0%		0%
Campaña Año 3		0%		0%	\$ 590,00	100%		0%		0%
Campaña Año 4		0%		0%		0%	\$ 550,00	100%		0%
Campaña Año 5		0%		0%		0%		0%	\$ 500,00	100%
<b>Otros</b>	\$ 50,00	2%	\$ 50,00	2%	\$ 50,00	1%	\$ 50,00	1%	\$ 50,00	1%
Branding corporativo		0%		0%		0%		0%		0%
Tarjetas de negocio	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	100%	\$ 50,00	100%
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.747,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.960,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 3.800,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 3.630,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 3.570,00</b>	<b>100%</b>

## 4.11 SEGUIMIENTO Y CONTROL DE MARKETING

Debemos tener en cuenta que el realizar el plan de marketing conlleva una responsabilidad y cumplimiento de este, siendo necesario determinar un control y ejecución de cada táctica realizada y evidenciar el resultado a través de las ventas anuales de la empresa, es por ello necesario establecer que ante la falta de

cumplimiento se deben tomar decisiones de rápida solución para retomar nuevamente el camino del plan de marketing.

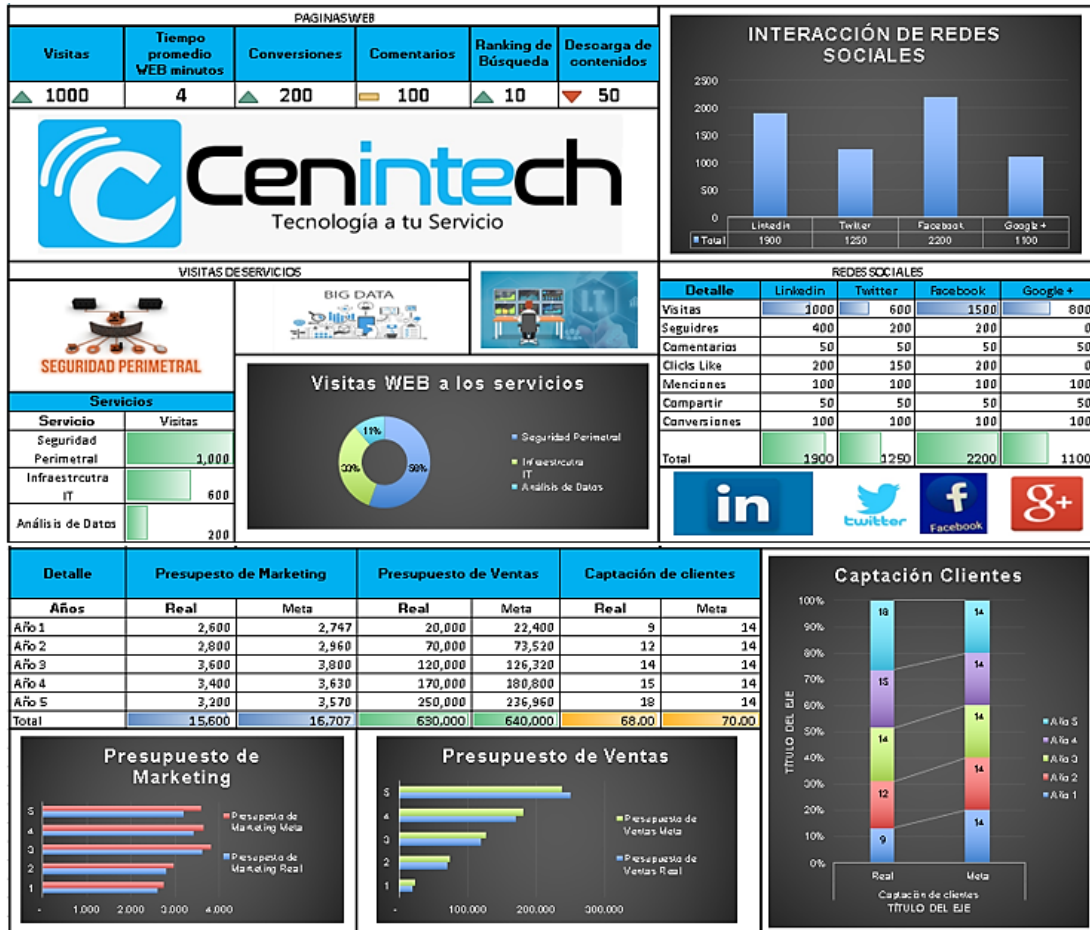
Podemos determinar que la revisión se realizará una vez por mes, para poder tener un control estricto con base al cumplimiento de los objetivos.

SEGUIMIENTO Y CONTROL					
Objetivos	Solicitud de Información	Responsable	Frecuencia	Valoración del cumplimiento	Acciones de mejora
Participación en el mercado	_Comercial	Gerente de Comercial	Mensual	<b>Valoración del cumplimiento</b>  100% 79% 49% 80% 50% 1%	
	_Marketing	Gerente de Marketing			
	_Financiero	Gerente Financiero			
Mercado Meta	_Comercial	Gerente de Comercial	Mensual	<b>Valoración del cumplimiento</b>  100% 79% 49% 80% 50% 1%	
	_Marketing	Gerente de Marketing			
Ventas	_Comercial	Gerente de Comercial	Mensual	<b>Valoración del cumplimiento</b>  100% 79% 49% 80% 50% 1%	
	_Financiero	Gerente Financiero			

Es por lo que el cumplimiento de los objetivos se realizará a través de los KPI o indicadores claves de rendimiento, que nos ayuden a cuantificar y medir las acciones con las métricas en el Tablero de Mando Integral o *dashboard*, que nos garantice la información de una manera más clara y la consecución del plan de marketing para la toma de decisiones a nivel gerencial.

<b>KPI del Plan de Marketing</b>	
Página Web	A través de nuestra página podremos determinar el tiempo de permanencia, la navegación, y establecer el motor búsqueda como una mejora en posicionamiento, el diseño de la página, la interacción, el interés por el contenido, la cantidad de usuarios, e identificar servicios adicionales diferentes a los que evidenció la encuesta y poder establecer nuevos nichos de mercado.
Redes Sociales	<p>Debemos determinar que a través de las plataformas digitales se verán influenciadas en la aceptación y captación de posibles clientes.</p> <p>Es por ello que en el tiempo establecido de un mes se determinará número de seguidores, comentarios, publicaciones, compartir enlaces, dando seguimiento y cumplimiento a los objetivos.</p>
Publicidad	Es necesario determinar la cantidad de clics en nuestra publicidad que refleja en el internet, el posicionamiento con las palabras o servicio de búsqueda, la importancia de conocer y establecer posibles retroalimentaciones de las necesidades de las empresas, a través de los enlaces con nuestra redes sociales o página web.
Presupuesto	Es indispensable que el seguimiento y cumplimiento de nuestro presupuesto vaya de la mano con las métricas y la efectividad que causa la aplicación de nuestro plan de marketing y el resultado que genera se verá reflejado en las ventas y solvencia operacional.
Captación y fidelización de Clientes	Por medio de los KPI, es necesario verificar la cantidad de clientes que se establezca tanto mensual como anual, como se siente el cliente con su servicio, satisfechos, no satisfechos, cantidad de problemas, eficiencia en soluciones.

A través de Cuadro de Mando Integral podremos determinar el cumplimiento con métricas indispensables, hacia dónde podemos llegar si sobrepasa nuestras expectativas de cumplimiento o si debemos dar un giro en nuestro plan de marketing para lograr nuestros objetivos.



A través del seguimiento de los KPI de manera mensual, debemos determinar la consolidación de la información para una vista más amplia durante el año e ir conociendo si el plan de marketing está siendo de uso adecuado y cumplimiento de sus objetivos, o si se debe tomar decisiones para un cambio necesario y no incurrir en gastos innecesarios en el desarrollo de este.

SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING ANUAL														
Nivel de Cumplimiento		Año1												
Rangos de Alerta	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cumplimiento Anual
	80% - 100%												✓ 80	✗ 33
	50% - 79%					! 50	! 50	! 55						
	1% - 49%	✗ 10	✗ 10	✗ 10	✗ 10				✗ 30	✗ 30	✗ 30	✗ 30		
Nivel de Cumplimiento		Año2												
Rangos de Alerta	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	80% - 100%												✓ 100	! 45
	50% - 79%	! 50	! 50			! 55	! 60	! 70	! 70					
	1% - 49%			✗ 10	✗ 20					✗ 30	✗ 10	✗ 10		
Nivel de Cumplimiento		Año3												
Rangos de Alerta	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	80% - 100%	✓ 100	✓ 100				✓ 100	✓ 100			✓ 100	✓ 100	✓ 100	! 70
	50% - 79%								! 50					
	1% - 49%			✗ 20	✗ 30					✗ 40				
Nivel de Cumplimiento		Año4												
Rangos de Alerta	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	80% - 100%	✓ 100	✓ 100	✓ 100			✓ 100	✓ 100			✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 84
	50% - 79%				! 70	! 60			! 60					
	1% - 49%									✗ 20				
Nivel de Cumplimiento		Año5												
Rangos de Alerta	Unidad de Medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
	80% - 100%	✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 100		✓ 100	✓ 100	✓ 100	✓ 96
	50% - 79%													
	1% - 49%									✗ 49				

## CAPÍTULO V

### 5 ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO

#### 5.1 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

CENINTECH está constituida como una compañía con responsabilidad limitada debido al número de socios y su menor complejidad en el funcionamiento.

A continuación, se muestra los datos de registros en la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador.


 <b>DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA</b>	
<b>RAZÓN O DENOMINACIÓN</b>	CENTRO DE INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA CENINTECH CIA.LTDA.
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	
<b>EXPEDIENTE:</b>	303617
<b>RUC:</b>	1792660459001
<b>FECHA DE CONSTITUCIÓN:</b>	22/03/2016
<b>PLAZO SOCIAL:</b>	22/03/2036
<b>NACIONALIDAD:</b>	ECUADOR
<b>TIPO DE CIA:</b>	RESPONSABILIDAD LIMITADA
<b>OFICINA:</b>	QUITO
<b>SITUACIÓN LEGAL:</b>	ACTIVA
<b>DIRECCIÓN LEGAL</b>	
<b>PROVINCIA:</b>	PICHINCHA
<b>CANTÓN:</b>	QUITO
<b>CIUDAD:</b>	

Figura 26. Datos Generales de la Compañía. Adaptado de la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador.

Actualmente la empresa se maneja mediante la siguiente estructura:

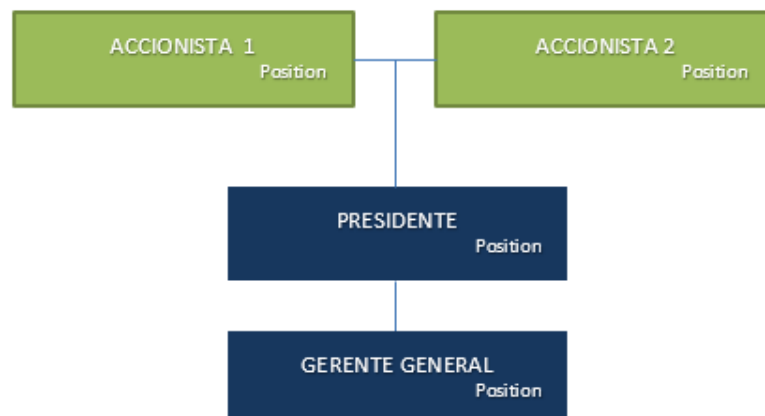


Figura 27. Organigrama actual de la empresa CENINTECH.

Tabla 16

*Actividades Registradas para la Empresa CENINTECH*

<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS CENINTECH</b>	
<b>Objeto Social:</b>	La compañía tendrá por objeto dedicarse a cualquiera de las operaciones comprendidas dentro del Nivel 2 del CIU: TELECOMUNICACIONES; así como también podrá comprender las etapas o fases de PRODUCCIÓN DE BIENES / SERVICIOS, COMERCIALIZACIÓN, ALMACENAMIENTO, EXPORTACIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO, PROMOCIÓN, CAPACITACIÓN, ASESORAMIENTO, INTERMEDIACIÓN, INVERSIÓN, CONSTRUCCIÓN, IMPORTACIÓN de la actividad antes mencionada. Para cumplir con el objeto social descrito en el presente Estatuto Social, la compañía podrá ejecutar actos y contratos conforme a las Leyes Ecuatorianas y que tengan relación con el mismo.
<b>Actividad Nivel 2:</b>	TELECOMUNICACIONES.
<b>Operación Principal:</b>	ACTIVIDADES DE OPERACIÓN, MANTENIMIENTO O FACILITACIÓN DEL ACCESO A SERVICIOS DE TRANSMISIÓN DE VOZ, DATOS, TEXTO, SONIDO Y VÍDEO UTILIZANDO UNA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES ALÁMBRICAS, COMO: OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DE SISTEMAS DE CONMUTACIÓN Y TRANSMISIÓN PARA SUMINISTRAR SERVICIOS DE COMUNICACIONES DE PUNTO A PUNTO POR LÍNEAS ALÁMBRICAS, POR MICROONDAS O POR UNA COMBINACIÓN DE LÍNEAS ALÁMBRICAS Y CONEXIONES POR SATÉLITE.
<b>Operación Complementaria 1</b>	ACTIVIDADES DE GESTIÓN Y CONSULTORÍA PARA LA TRANSMISIÓN DE DATOS.
<b>Operación Complementaria 2</b>	OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES.

**5.1.1 Aspectos Políticos Legales**

Responsabilidad de la empresa a cumplir para poder operar en la ciudad de Quito.

Tabla 17

*Requisitos legales que cumplir por la empresa CENINTECH*

REQUISITOS LEGALES				
No.	Documento habilitante	Institución	Normativa	Vigencia
1	Permiso de bomberos	Cuerpo de bomberos	Ley de defensa contra incendios	Un año
2	Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo	Ministerio del Trabajo	Decreto 2393	Dos años
3	Elección e Inscripción de Comité Paritario en SAITE	Ministerio del Trabajo	Decreto 2393	Un año
4	Aviso de entrada y salida Planillas para pagos de aportaciones, planillas para pagos de préstamos hipotecarios y quirografarios.	IESS	Ley de la seguridad social	N/A
5	Contrato de trabajo, formularios para pagos de décimo tercer y cuarto sueldo, Formulario para pago de utilidades.	Ministerio del Trabajo	Código de trabajo	N/A
6	Certificado Ambiental	Ministerio del Ambiente / Plataforma SUIA	Art. 19 Ley de Gestión Ambiental	Dos años
7	Nombramiento Representante Legal	Registro Mercantil	Art. 4 de ley del sistema nacional de registro de datos públicos	Cinco años
8	Certificado de Marca Registrada	IEPI	Art. 216. Ley de propiedad intelectual	Diez años
9	1.5 x mil	Municipio de Quito	Ley Orgánica de Régimen Municipal	Un año
10	Patente	Municipio de Quito	Ley Orgánica de Régimen Municipal	Un año
11	RUC	Servicio de Rentas Internas	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Lorti	N/A
12	Declaración Impuesto Renta	Servicio de Rentas Internas	Capítulo I-V-VI, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	Un año
13	Anexo ADI	Servicio de Rentas Internas	No. NAC-DGERCGC15- Registro Oficial No. 567 del 18 de Agosto del 2015	Un año
14	Anexo APS	Servicio de Rentas Internas	Resolución No. NAC-DGERCGC15- 00003236 – Registro Oficial No. 665 de 8 de enero de 2016	Un año
15	Presentación Estados Financieros	Superintendencia de Compañía	Resolución de la Superintendencia de Cia 3 Registro Oficial Suplemento 469 de 30 de Marzo/2015 No. SCVS-DNCDN-2015-003	Un año

**5.1.2 Objetivos Empresariales**

- i. Cumplir con los requisitos aplicables del Sistema de Gestión de Calidad, para la obtención de la certificación ISO 9001.
- ii. Lograr que por cada marca certificable y estratégica para la compañía se tenga los niveles más altos de certificación.

**5.1.3 Objetivos de Corto Plazo**

- i. Conseguir la estabilidad financiera de la compañía.
- i. Alcanzar mínimo 2 introducciones nuevas de soluciones tecnológicas innovadoras.
- ii. Implementar un plan de capacitación definido para el personal de la compañía.



- iii. Difundir y posicionar la marca de la empresa en las diferentes plataformas digitales.
- iv. Cumplir con los tiempos establecidos en los contratos.

#### **5.1.4 Políticas y Valores**

Nuestra propuesta de política de calidad es la siguiente:

*Convertirnos en un aliado estratégico que brinde soluciones tecnológicas de calidad, teniendo como base la capacitación continua de nuestro personal y a través de herramientas eficientes e innovadoras que garanticen una alta experiencia de satisfacción en nuestros clientes.*

Los valores en los que se fundamenta la organización son los siguientes:

- Eficiencia
- Responsabilidad
- Confidencialidad
- Respeto
- Creatividad
- Conciencia Ambiental

#### **5.1.5 Estructura Organizacional**

La estructura de la empresa estará enfocada en tres áreas principales, comercial, administrativa, y de TIC, las cuales se muestran con más detalle a continuación en la siguiente gráfica:

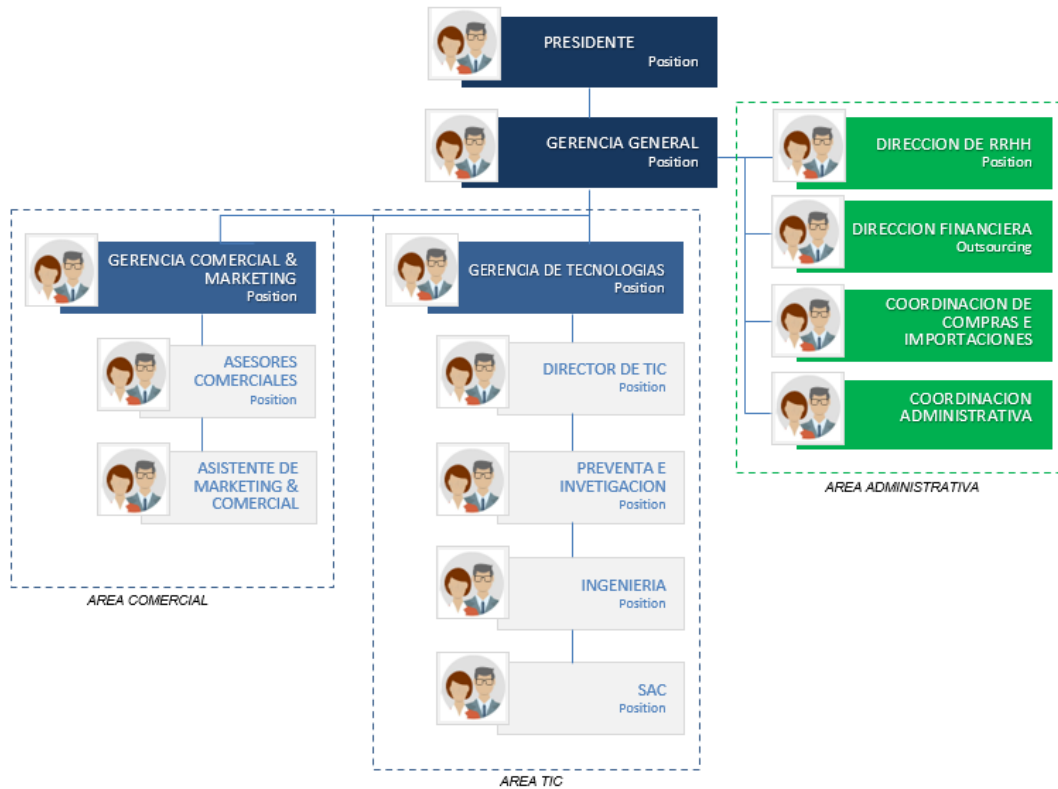


Figura 28. Organigrama de la estructura propuesta para la empresa CENINTECH.

El personal fijo con el que inicialmente se pretende poner en operación la compañía se detalla a continuación:

Tabla 18

*Descripción de personal a contratar para inicio de las actividades*

<b>PERSONAL FIJO POR CONTRATAR</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
GERENTE GENERAL	1
<b>ÁREA COMERCIAL</b>	
ASESOR COMERCIAL	1
<b>ÁREA DE TIC</b>	
GERENTE DE TECNOLOGÍA	1
INGENIERÍA (TÉCNICO)	1
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	
DIRECCIÓN FINANCIERA (Outsourcing)	-
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>4</b>

El personal fijo con el que desea contar hasta los primeros 5 años se detalla a continuación:

Tabla 19

*Descripción de personal que se desea contratar dentro de 5 años para la empresa.*

CARGO	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
<b>ÁREA COMERCIAL</b>	
GERENTE COMERCIAL Y MARKETING	1
ASESOR COMERCIAL	2
ASISTENTE COMERCIAL Y MARKETING	1
<b>ÁREA DE TIC</b>	
GERENTE DE TECNOLOGÍAS	1
INGENIERÍA	2
SAC	2
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	
DIRECCIÓN FINANCIERA (Outsourcing)	-
COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA	1
<b>TOTAL PERSONAL</b>	<b>11</b>

#### 5.1.6 Descripción y perfil de puestos

A continuación, se describen las funciones de los cargos de manera breve, sin embargo, en el anexo 3 se detalla a mayor profundidad el perfil que deben cumplir cada uno además de sus funciones específicas dentro de la empresa.

- **Gerente General:** Planificar y coordinar la gestión de la empresa a corto mediano y largo plazo. Define objetivos y metas estratégicas en participación de mercado, políticas de inversión y préstamos, objetivos de rentabilidad, crecimiento empresarial e incursiones en nuevos mercados.
- **Gerencia de Tecnología:** Responsable de la correcta operación del área de TIC, liderando, guiando, planificando, supervisando y controlando las actividades que se realizan en las áreas de su competencia.
- **Ingeniero de Soporte:** Implementación de proyectos de tecnología y prestación de servicios de telecomunicaciones relacionados con los productos.

- **Asesor Comercial:** Crear nuevas oportunidades de negocios y proyectos, mediante técnicas de venta y conocimiento de los productos, enfocados en clientes potenciales y referidos.

### 5.1.7 Mapa de Procesos

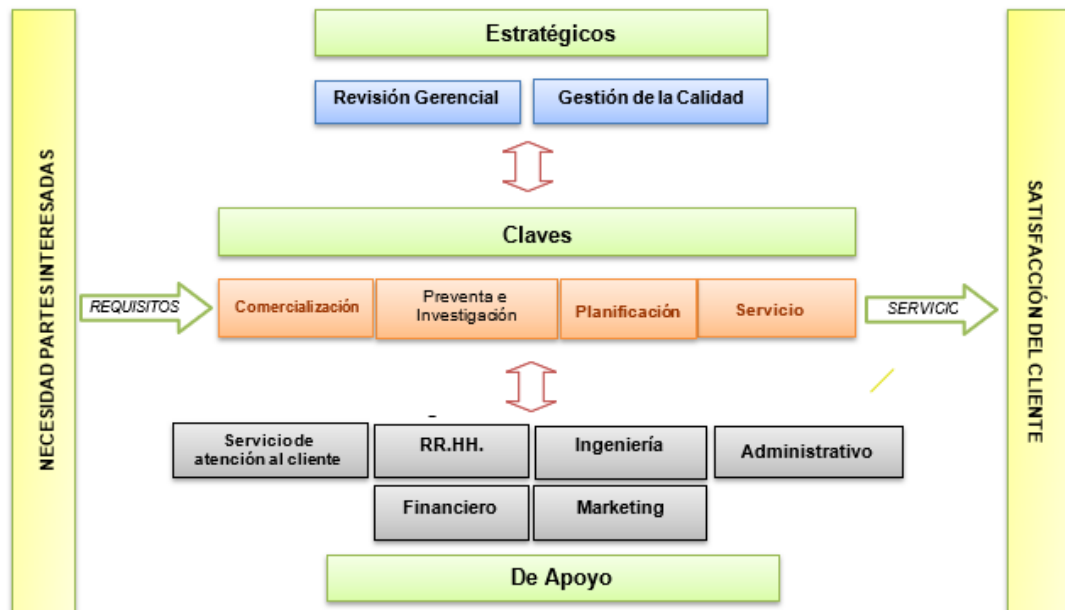


Figura 29. Mapa de procesos propuesto para la empresa CENINTECH.

## CAPÍTULO VI

### 6 VIABILIDAD FINANCIERA

A través del capítulo podemos establecer la factibilidad del estudio, con base a los precedentes del plan de marketing y la estructura organizacional que se desea implementar en la empresa, es por lo que tenemos como objetivo determinar los factores que intervienen en la ejecución operacional y poder conocer las condiciones necesarias para liquidez y rentabilidad a fin de tomar las decisiones necesarias.

#### 6.1 ESTUDIO DE INVERSIÓN INICIAL

En el estudio inicial se establece un lineamiento necesario para la puesta en marcha de las operaciones del negocio, siendo un objetivo para establecer las medidas necesarias de donde se obtendrá el capital a invertir.

A su vez podemos establecer que los costos y gastos al ser una empresa de servicios se encuentra direccionada a lo administrativo y aplicación del marketing de esta.

##### 6.1.1 Presupuesto de Costos

A través de los costos nosotros podemos exponer el beneficio que obtendremos en la manera que se ejecute la inversión.

- **Costo Directo**

El costo directo es la cantidad de equipos que son parte del servicio de seguridad perimetral e infraestructura IT que a su vez son precisos para el funcionamiento de nuestros clientes como lo son las empresas.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Equipos	13	13	13	13	13
Precio de Equipos	904,32	904,32	949,54	949,54	1046,87
Licencias	171,82	343,64	515,46	687,28	859,1

COSTOS DIRECTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Equipos	11.756,16	11.756,16	12.344,02	12.344,02	13.609,31
Equipos de Computo	1.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Servidor & Switch	1.500,00				
Total licencias de Equipos	2.233,66	4.467,32	6.700,98	8.934,64	11.168,30
<b>Equipos</b>	<b>16.489,82</b>	<b>16.723,48</b>	<b>19.545,00</b>	<b>21.778,66</b>	<b>25.277,61</b>

- **Costo Indirecto**

Si bien es cierto los costos indirectos son un rubro importante para la operación de la empresa, pero no son indispensables para el desarrollo de nuestro servicio directamente.

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mantenimiento Vehículo	600,00	700,00	800,00	900,00	1000,00
Materiales	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Artículos varios	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>Total</b>	<b>1080,00</b>	<b>1180,00</b>	<b>1280,00</b>	<b>1380,00</b>	<b>1480,00</b>

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente de Tecnologías	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Ingeniería	600,00	600,00	1200,00	1800,00	2400,00
SAC		700,00	700,00	700,00	700,00
<b>Meses</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>Total Sueldos y Salarios</b>	<b>19200,00</b>	<b>27600,00</b>	<b>34800,00</b>	<b>42000,00</b>	<b>49200,00</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	19200,00	27600,00	34800,00	42000,00	49200,00

- **Depreciación**

Con base a nuestros activos de depreciación podemos evidenciar nuestros equipos para la prestación de servicios y a su vez el vehículo que formará parte en la actividad de este por lo que para el ámbito de la depreciación se tomará como referencia la vida útil del activo que hace referencia a cinco años o 20 % de depreciación por cada año.

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>Vida útil / % de Depreciación</b>
Edificaciones	20 años o 5 %
Maquinaria y equipo	10 años o 10%
Muebles y enseres	10 años o 10%
Equipos de computación y comunicación	5 años o 20%
Vehículos	3 años o 33%

<b>DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Equipos de Computación y comunicación	2.981,23	2.516,23	2.633,80	2.633,80	2.886,86
Vehículo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>Vehículo - Equipo de Computación</b>	<b>4.981,23</b>	<b>4.516,23</b>	<b>4.633,80</b>	<b>4.633,80</b>	<b>4.886,86</b>

## - Imprevistos

Con base a los imprevistos es necesario establecer un porcentaje sobre cualquier calamidad que se presente durante la prestación del servicio, es por ello que hemos establecido una referencia del 10 % del total de los gastos administrativos, esto con el plan de solventar el motivo antes mencionado.

IMPREVISTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Varios, equipos, mantenimientos, material	923,5	926,5	929,5	1736,5	1739,5

### 6.1.2 Presupuesto de Gastos

Con la distribución de los gastos son los que se direccionan operacionalmente y no se pueden recuperar, siendo a su vez una parte muy importante del costo, es por lo que hemos establecido los gastos administrativos y de ventas.

- **Gastos Administrativos**

Son los gastos que forman parte de nuestra operación, los cuales se realizaran sea que exista la venta o no del servicio, es por lo que establecemos el siguiente detalle necesario para nuestro plan financiero.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Líneas de celulares	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Gerente General	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Dirección Financiera (outsourcing)	2.400,00	2.400,00	2.400,00	9.600,00	9.600,00
Coordinación Administrativa				4.800,00	4.800,00
Gasto Arriendo				3.600,00	3.600,00
Gastos Servicios Básicos				480,00	480,00
Gastos varios	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Combustible	480,00	540,00	600,00	660,00	720,00
<b>Total</b>	<b>18.470,00</b>	<b>18.530,00</b>	<b>18.590,00</b>	<b>34.730,00</b>	<b>34.790,00</b>

- **Gastos de Ventas**

En nuestro apartado podemos determinar una gran importancia, debido a que conforma nuestro plan de marketing, sueldos de las personas que conforman la gestión de ventas y marketing, estableciendo para un inicio de nuestra empresa un pilar fundamental el porcentaje asignado.

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos Comercial	4.800,00	4.800,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gerente Comercial y Marketing			12.000,00	12.000,00	12.000,00
Asistente Comercial y Marketing				7.200,00	7.200,00
Publicidad redes sociales, buscador Google	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Página Web	400,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Publicidad física	77,00	280,00	340,00	250,00	290,00
Actividades promocionales	110,00	400,00	1.180,00	1.100,00	1.000,00
<b>Total</b>	<b>7.547,00</b>	<b>7.760,00</b>	<b>21.800,00</b>	<b>28.830,00</b>	<b>28.770,00</b>
<b>Ventas</b>	<b>22.900,00</b>	<b>74.020,00</b>	<b>126.820,00</b>	<b>181.300,00</b>	<b>237.460,00</b>
<b>% de marketing de las ventas</b>	<b>12,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,5%</b>

Un rubro inicial del 12 % con base a nuestras ventas del primer año, para los siguientes años se establece rubros menores debido a un aumento de las ventas, estableciendo una rebaja gradualmente porcentual por el acrecentamiento de la captación de mercado.

- **Gastos de Adecuación**

En un inicio podemos establecer sólo la adecuación de nuestra bodega, esto con el fin de resguardar los equipos, materiales, entre otros.

<b>GASTOS ADECUACIONES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Adecuaciones Bodega	1.000,00	100,00	100,00	100,00	100,00

- **Gastos Financieros**

Nos hace referencia al interés que pagamos de nuestro préstamo establecido de nuestra inversión inicial, con un periodo de tres años para que no afecte fuertemente al flujo de caja operacionalmente.

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos de Financiamiento	1.925,00	1.545,65	924,38	-	-

### 6.1.3 Inversión Inicial

Al haber establecido y direccionado nuestros costos gastos podemos establecer la inversión inicial necesaria y garantizar las operaciones, del primer mes con el fin de solventar el avance de equipos, adecuaciones, entre otros.



<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>Valor</b>
<b>Capital Fijo</b>	
Adecuaciones Bodega	100,00
Imprevistos	76,96
<b>Capital de Trabajo</b>	
Caja Bancos	8.191,36
Compra de dos Equipos	1.808,64
Costos	54,96
Gastos	2.168,08
Sueldos y Salarios	1.600,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>14.000,00</b>

## 6.2 INGRESOS

Al establecer los ingresos podemos determinar una proyección de la venta de nuestro servicio y mantenimiento anualmente, a su vez en un segundo año podemos divisar los ingresos recurrentes por el servicio, se determina un solo servicio de 24 x 7 de soporte por cada año

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	27.900,00	79.020,00	131.820,00	186.300,00	242.460,00

## 6.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Con el Estado de Resultado Integral proyectado podemos establecer la conformación y unión de nuestros ingresos, costos, gastos e impuestos fiscales al finalizar el ejercicio, lo cual nos ayudará a tener una visión de la operación de la empresa, esto evidenciando que al segundo año nuestra empresa empieza a tener una utilidad final solventado para los siguientes años una operación de CENINTECH.

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VENTAS</b>					
Ingreso Servicio	21.600,00	22.320,00	23.040,00	23.760,00	24.480,00
Otros Ingreso Recurrente	-	50.400,00	102.480,00	156.240,00	211.680,00
Otros Ingreso Mantenimiento	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Ingreso Soporte 24 x 7	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
(-) Costos	-42.674,55	-50.946,21	-61.188,30	-71.528,96	-82.583,97
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-14.774,55</b>	<b>28.073,79</b>	<b>70.631,70</b>	<b>114.771,04</b>	<b>159.876,03</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Ventas	8.547,00	7.860,00	21.900,00	28.930,00	28.870,00
Gastos Administrativos	18.470,00	18.530,00	18.590,00	34.730,00	34.790,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-41.791,55</b>	<b>1.683,79</b>	<b>30.141,70</b>	<b>51.111,04</b>	<b>96.216,03</b>
Gastos Financieros	-1.925,00	-1.545,65	-924,38		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-43.716,55</b>	<b>138,14</b>	<b>29.217,32</b>	<b>51.111,04</b>	<b>96.216,03</b>
Participación Trabajadores 15%	-	20,72	4.382,60	7.666,66	14.432,40
Impuesto a la Renta 22%	-	25,83	5.463,64	9.557,76	17.992,40
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-43.716,55</b>	<b>91,59</b>	<b>19.371,08</b>	<b>33.886,62</b>	<b>63.791,23</b>

## 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos ayuda a determinar las ventas que debemos realizar para que nuestra operación se mantenga estable, es decir no se obtiene ganancia ni pérdida, es por ellos que para el segundo año sobrepasa las ventas con base al punto de equilibrio y se empieza a obtener ganancia.

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	27.900,00	79.020,00	131.820,00	186.300,00	242.460,00
Costos Fijos	42.674,55	50.946,21	61.188,30	71.528,96	82.583,97
Costos Variables	28.942,00	27.935,65	41.414,38	63.660,00	63.660,00
Punto de Equilibrio	56.683,56	78.806,32	89.218,37	108.658,24	111.987,19
Punto de Equilibrio / Ventas Totales	203,17%	99,73%	67,68%	58,32%	46,19%

## 6.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

La rentabilidad es un punto muy esencial que podremos establecer si tendremos un retorno favorable de la inversión, es por lo que hemos utilizado indicadores financieros que nos ayuden a determinar el negocio puesto en marcha:

- **VAN**

El valor actual neto (VAN) nos ha evidenciado que en un plazo de 5 años de evaluación obtendremos mayor rentabilidad que colocar un capital a plazo fijo, es por lo que hemos justificado aun cuando la inversión es con fondos propios y ajenos a la empresa es más rentable invertir en él negocio, generar operaciones y emplear a personas, que a más largo tiempo se obtiene mucha más ganancia.

- **TIR**

Así mismo, la tasa interna de retorno (TIR) nos refleja un 16 %, que tenemos una recuperación de la inversión realizada y a su vez genera una ganancia por las operaciones realizadas en la empresa.

VAN Y TIR	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa Pasiva Referencial %					
8%					
-24.000,00	-43.716,55	91,59	19.371,08	33.886,62	63.791,23
VAN					
\$17.870,86					
TIR					
16%					

- **ROI**

El análisis realizado del retorno de la inversión sobre la decisión de invertir USD 24.000,00; durante los cinco años hemos obtenido un ROI de USD 49,423.96 y un 206 % por sobre la inversión, adicional podemos decir que de cada USD1.00 que hemos invertido podemos obtener USD3.06 de rentabilidad, de igual manera un ROI anualizado del 25 %

<b>ROI</b>	<b>Detalle USD - %</b>
Inversión	24.000,00
Ingresos netos producidos por la inversión	73.423,96
<b>ROI en USD</b>	<b>49.423,96</b>
Tiempo de análisis	5
<b>ROI en %</b>	<b>206%</b>
<b>ROI por cada USD invertido</b>	<b>3,06</b>
<b>ROI anualizado en %</b>	<b>25%</b>

- **Análisis de Sensibilidad**

Como último análisis realizado el índice de sensibilidad podemos determinar diferentes escenarios, que nos ayuden a precisar ventajas y desventajas que se presentan en el estudio del negocio, es por ello que se pueden manejar diferentes variables como la inversión, el precio, entre otras, obteniendo estimaciones para la toma de decisiones.

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>ROI</b>
Base	17.870,86	16%	206%
-40.000,00	3.056,05	9%	84%
-35.000,00	7.685,68	11%	110%
-30.000,00	12.315,31	13%	145%
-25.000,00	16.944,94	15%	194%
-20.000,00	21.574,57	18%	267%
-15.000,00	26.204,20	21%	389%
-10.000,00	30.833,83	25%	634%
-5.000,00	35.463,45	29%	1368%

A continuación, se realiza el detalle de las ventas ante diferentes escenarios con sus respectivos costos y cómo se comportaría ante situaciones tanto anual como mensual además de cuál sería su monto mínimo en ventas para que el escenario sea factible.

MENSUAL	VAN	VENTAS				
	1.489,24	1.800,00	2.083,33	4.166,67	5.833,33	7.500,00
COSTOS	-3.556,21	1.489,24	1.732,15	3.518,27	4.947,17	6.376,07
	-4.245,52	898,27	1.141,18	2.927,31	4.356,20	5.785,10
	-5.099,03	166,53	409,44	2.195,56	3.624,46	5.053,36
	-5.960,75	-572,26	-329,35	1.456,77	2.885,67	4.314,57
	-6.882,00	-1.362,09	-1.119,17	666,95	2.095,85	3.524,75

ANUAL	VAN	VENTAS				
	\$17.870,86	21.600,00	25.000,00	50.000,00	70.000,00	90.000,00
COSTOS	-42.674,55	17.870,86	20.785,81	42.219,28	59.366,06	76.512,84
	-50.946,21	10.779,25	13.694,20	35.127,67	52.274,45	69.421,22
	-61.188,30	1.998,30	4.913,26	26.346,73	43.493,50	60.640,28
	-71.528,96	-6.867,15	-3.952,19	17.481,28	34.628,05	51.774,83
	-82.583,97	-16.345,03	-13.430,08	8.003,39	25.150,17	42.296,94

A través de ello podemos determinar que la viabilidad del estudio es factible y a su vez positiva tanto para la recuperación de la inversión como para el rendimiento de esta, con el respectivo desarrollo, continuidad y seguimiento del mismo.

Es por ello que se establece que el número de ventas mínimo de uno de los tres servicios ofertados de manera mensual, lo cual se convierte en un ingreso recurrente generando por un promedio mensual en ventas por USD 1,800.00 dólares y anual por USD 21,600.00 para el primer año.

## CAPÍTULO VII

### 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones y recomendaciones de los autores: John Logacho y Fabricio Aguas las determinamos a continuación:

#### 7.1 CONCLUSIONES

- Con base al desarrollo del estudio, se ha logrado determinar que, del total de PyME encuestadas el 46 % no dispone de personal técnico propio, lo que nos presenta como una mayor oportunidad de negocio, por otro lado, del 54 % restante que, sí lo dispone, un 60 % también estaría dispuesto a contratar a una empresa externa para una gestión de servicios de TI de las soluciones ofertadas por CENINTECH. Además, se pudo validar que el 69 % de las PyME optarán por contratar los servicios de seguridad perimetral o infraestructura de red administrada, demostrando que es factible ingresar al mercado con el portafolio de servicios creado ya que existe una alta probabilidad de aceptación de nuestros productos.
- Hemos podido determinar que la inversión que se realizará en la empresa es a largo plazo y no es desmedida, debido a que los ingresos por la contratación de los servicios recurrentes al segundo año generará una liquidez promedio de 23.000 USD anuales, además a través de una nómina parcial, ahorro en gastos innecesarios y un adecuado endeudamiento, nos ayudará a solventar la operación de la compañía y generar un crecimiento continuo, destacando que uno de los factores claves para la empresa no es tener únicamente un cliente por mes, sino el verdadero éxito concibe en realizar todas las acciones posibles para que el cliente no cancele su servicio contratado, a lo cual se lo llama fidelización.
- Se ha determinado que la utilización y aplicación de los KPI son evaluados los más relevantes para el seguimiento de nuestro plan de marketing de esta manera se refleja la utilización de nuestra página web, servicios, redes sociales,

publicidad, presupuesto, captación y fidelización de clientes, que a través de ellos la obtención de información es relevante, claro y práctica, facilitando la medición para el cumplimiento de nuestros objetivos que se verán reflejados en el crecimiento de nuestra empresa como guía en la toma de decisiones a corto y largo plazo.

- Según el estudio financiero efectuado el negocio es rentable a pesar de estar enfocando principalmente en la venta de un solo servicio como es el de seguridad administrada, ya que de cierta manera es el único que nos permite mantener un estándar en equipos y precios, por otro lado, la inversión inicial del proyecto asciende aproximadamente a un total de USD 24.000, la TIR del proyecto es igual a 16 %, siendo mayor que la tasa pasiva (8 %), el VAN es positivo (USD 17.870,86) y el período de recuperación de la inversión se estaría estableciendo aproximadamente al finalizar el segundo año, en conclusión el proyecto es financieramente viable.
  
- De acuerdo con el índice de sensibilidad del proyecto, este condujo a elaborar el flujo de caja para apoyar el proceso decisorio. La evaluación del presente proyecto con base a la estructura organizacional y los servicios que se ofertarán, se estiman ventas con crecimiento positivo; (véase el “flujo de caja proyectado y el análisis de sensibilidad”). En esta sensibilización se evidencia los diferentes escenarios a través de la inversión como lo es un apalancamiento de USD 30,000.00 dólares que disminuiría en un monto representativo de USD 5,555.56 en base al VAN actual y una TIR del menos 2% en base al presente, así mismo la representación de la ventas para mantener el flujo de la empresa es obtener un cliente mensual con USD 300.00 que se convierte en un ingreso recurrente de mínimo un año y una recuperación del equipo en un promedio de cuatro meses, a su vez la capacidad de contratación será incrementada en un empleado por cada año y partiendo con dos al inicio de la operación, lo que nos permite de existir un escenario negativo maniobrar costos y gastos que pudieren ser innecesarios, sin afectar el precio final al cliente.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Al ser CENINTECH una empresa pequeña se recomienda que al inicio de operaciones los empleados desempeñen más de una función en cierta medida, hasta que el volumen de operaciones justifique el crecimiento en el personal y se requiera mayores cargos funcionales con base a los perfiles del organigrama planteado para fortalecer la unidad de negocio de la empresa.
- Al ser una empresa de tecnología y teniendo una evolución constante de la misma, se recomienda tener un plan de capacitación y certificaciones tanto para personal técnico como comercial para de esta manera poder estar innovando constantemente en servicios tecnológicos y asegurar la calidad hacia nuestros clientes.
- Se recomienda hacer un seguimiento a sus respectivas áreas y responsables del desempeño de los KPI del plan de marketing, que a su vez se ven reflejados en el cumplimiento de los objetivos de ventas y resultados de esta, es por lo que el tiempo para su aplicación es de un plazo máximo de un año y su variación de estrategias direccionadas a la compañía para los siguientes periodos.
- Es necesario recalcar que para el estudio se tomó en cuenta únicamente tres productos. Sin embargo, la rentabilidad puede mejorar aún más y disminuir el riesgo con un crecimiento de servicios tecnológicos y el aumento de cobertura demográfica una vez que la compañía se encuentre establecida en el mercado y se analicen nuevas oportunidades de negocios.

**REFERENCIAS**

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . (Junio de 2017).  
<http://www.arcotel.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/mision-vision-principios-y-valores2/>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson Educacion De Colombia.
- Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- ARCOTEL. (2020). *Boletín Estadístico*. Quito: ARCOTEL.
- Avilés, S. C. (2019). *Panorama de la Inversión Empresarial en el Ecuador*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Quito: Dirección Nacional de Investigación y Estudios.
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2017). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICCmetodologia2017.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Abril de 2020). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Barajas Nova, A. (2008). *Finanzas para no financistas*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
- Bon, J. v. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Amersfoort: Vab Haren Publishing.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.



- Citrix. (Noviembre de 2018). *www.citrix.com.ec*. Obtenido de <https://www.citrix.com/es-mx/glossary/what-is-digital-transformation.html>
- Company, Paessler The Network Monitoring. (Octubre de 2011). *www.fincosta.com*. Obtenido de [http://www.fincosta.com/PDF/productflyer\\_prtg\\_v9.es.PDF](http://www.fincosta.com/PDF/productflyer_prtg_v9.es.PDF)
- Comunidad Andina. (21 de Agosto de 2009). <http://www.comunidadandina.org/>. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/RESO1260.pdf>
- Day, G. S., & Schoemaker, P. J. (2001). *Wharton-Gerencia de tecnologías emergentes*. Buenos Aires: Vergara Business.
- Dirección Nacional de Investigación y Estudios (DNIYE) de la Superintendencia de Compañías. (2019). EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO EN ECUADOR. *ESTUDIOS SECTORIALES*, 26.
- El Comercio. (Abril de 2019). <https://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- Entrepreneur. (7 de Noviembre de 2018). <https://www.entrepreneur.com/>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- Espinosa, R. (Enero de 2015). <https://robertoespinosa.es/>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Facultad de Estudios estadísticos, Universidad Complutense Madrid. (2020). <https://www.masterbigdataucm.com>. Obtenido de <https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data/>
- Gallardo Cervantes, J. (2002). *Evaluación Económica y Financiera*. México: UNAM.

- Gartner Group. (1997). *TCO Analyst*. Stamford, CT: Gartner Consulting. Obtenido de [http://www.smartflextech.com/downloads/white-papers/TCO\\_analyst.pdf](http://www.smartflextech.com/downloads/white-papers/TCO_analyst.pdf)
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). <https://www.gemconsortium.org/>. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>
- Inec. (23 de Agosto de 2013). *IEEE Xplore*. Obtenido de <http://doi.org/10.1109/ColombianCC.2013.6637543>
- INEC. (Enero de 2017). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- INEC. (2020). *Índice de Precios al Consumidor*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Empresas y TIC*. INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_PRESENTACION.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). <https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de [https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- International Data Corporation. (13 de Noviembre de 2018). *www.idc.com*. Obtenido de <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44440318>
- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era Digital*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- MGLOBAL MARKETING. (10 de Diciembre de 2015). <https://mglobalmarketing.es>. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (02 de 2014).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. Obtenido de nformacion:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/NORMAS-CONSTITUCIONALES.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Octubre de

2017). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Pol%C3%ADtica-P%C3%BAblica-del-Sector-de-las-Telecomunicaciones-y-de-la-Sociedad-de-la-Informaci%C3%B3n-Registro-Oficial.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Octubre de

2018). [www.telecomunicaciones.gob.ec](http://www.telecomunicaciones.gob.ec). Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Plan-de-la-Sociedad-de-la-Informacion-PSIC-20181026.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec>. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec>. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/valores-mision-vision/>

- Osorio, L. L. (19 de Agosto de 2008). *www.icesi.edu.co*. Obtenido de [http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/luisosorio/2008/08/19/brecha-tecnologica/](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/luisosorio/2008/08/19/brecha-tecnologica/)
- Revista Líderes. (s.f.). <https://www.revistalideres.ec/>. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Romani, J. C. (2008). El concepto de tecnologías de la información. *Revista de estudios de comunicación*, 295-318.
- Soler, O. C. (2013). <http://dcyadeolgac.blogspot.com/>. Obtenido de <http://dcyadeolgac.blogspot.com/2013/10/tema-6-herramientas-web-20-cloud.html>
- Tabares, J. (7 de Noviembre de 2018). <https://www.entrepreneur.com/>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). <https://moodle2.unid.edu.mx/>. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion\\_del\\_Mercado.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamento de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

## ANEXOS

### ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA

## UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Sondeo de adopción de las TIC en PYMES del Distrito Metropolitano de Quito

**\*Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico \*

---

2. Nombre Y Apellido \*

---

3. ¿A tenido alguno de estos problemas en su red últimamente? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Internet lento o insuficiente ancho de banda
- Problemas de conexión Wifi
- Equipos conectados desordenadamente
- Fallas en Switchs o Routers
- Demasiadas aplicaciones operando sobre su red

4. ¿A sufrido alguno de estos problemas en este ultimo año? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Virus en sus PCs
- Perdida de Información
- Navegación en Internet Insegura
- Acceso a la información por de personas desconocidas

5. ¿Para solventar los problemas antes mencionados, usted dispone de personal técnico propio de su empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- SI *Salta a la pregunta 6*
- No *Salta a la pregunta 8*

6. ¿Desearía contar con una empresa externa que le ayude con servicios tecnológicos complementarios a los que su organización ya posee? \*

*Marca solo un óvalo.*

- SI
- NO

7. ¿Cual de la siguientes podría ser una opción a contratar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Seguridad Informática  
 Redes e Infraestructura  
 Internet of Things (IoT)  
 Big - Data (Análisis de Datos)

8. Dispone de políticas definidas por perfiles de usuarios para acceder a información o sistemas críticos de la empresa \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 Desconoce

9. ¿Cual es el numero de empleados que usan PCs, Celulares, Tablets u otros dispositivos para su rutina normal de trabajo en la empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 a 50  
 50 a 100  
 mas de 100

10. ¿Dispone de un equipo de seguridad perimetral en su empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Firewall  
 UTM  
 Ninguno  
 Desconoce

11. ¿Dispone de un contrato fijo que le brinde los servicios 24x7 en gestión, soporte o asesoría de su infraestructura tecnológica con alguna empresa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- SI Salta a la pregunta 12  
 NO Salta a la pregunta 13

12. Califique la calidad del servicio que le brinda esta empresa \*

*Marca solo un óvalo.*

- Excelente  
 Muy Bueno  
 Bueno  
 Regular  
 Malo

13. Si usted tienen algún emprendimiento o está por tenerlo, desearía contar con una empresa que le ayude a optimizar o gestionar sus procesos tecnológicos con el objetivo de que su negocio sea más competitivo en el mercado. \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

14. En cual de las siguientes áreas estaría dispuesto a contratar una empresa externa que se encargue del asesoramiento, administración y soporte cuando usted lo requiera: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Seguridad Informática  
 Infraestructura de Red - Tecnología  
 Las dos opciones  
 Ninguna de las dos

15. Estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los servicios un valor de: \*

*Marca solo un óvalo.*

- \$300 a \$500 USD mensual  
 \$500 a \$700 USD mensual  
 \$3000 a \$5000 USD anual

**ANEXO 2. TABULACIÓN DE PREGUNTAS CON BASE A LOS RESULTADOS  
OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS**

	<b>Población</b>		2882
	<b>Muestra</b>		71
1	<b>¿A tenido alguno de estos problemas en su red últimamente?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	Internet Lento o insuficiente ancho de banda	37	52.11%
	Problemas de conexión Wifi	31	43.66%
	Equipos conectados desordenadamente	15	21.13%
	Fallas en Switchs o Routers	20	28.17%
	Demasiadas aplicaciones operando sobre su red	13	18.31%
2	<b>¿A sufrido alguno de estos problemas en este ultimo año?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	Virus en sus PCs	33	46.48%
	Perdida de Información	11	15.49%
	Navegación en Internet Insegura	37	52.11%
	Acceso a la información por de personas desconocidas	11	15.49%
3	<b>¿Para solventar los problemas antes mencionados, usted dispone de personal técnico propio de su empresa?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	SI	38	53.5%
	NO	33	46.5%
	<b>Total Respuestas</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>
4	<b>¿Desearía contar con una empresa externa que le ayude con servicios tecnológicos complementarios a los que su organización ya posee?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	SI	23	60.5%
	NO	15	39.5%
	<b>Total Respuestas</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
5	<b>¿Cual de la siguientes podría ser una opción a contratar?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	Seguridad Perimetral	17	44.74%
	Redes e Infraestructura	11	28.95%
	Internet of Things (IoT)	5	13.16%
	Big - Data (Análisis de Datos)	5	13.16%
	<b>Total Respuestas</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>
6	<b>Dispone de políticas definidas por perfiles de usuarios para acceder a información o sistemas críticos de la empresa</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	SI	12	36.4%
	NO	13	39.4%
	Desconoce	8	24.2%
	<b>Total Respuestas</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
7	<b>¿Cual es el numero de empleados que usan PCs, Celulares, Tablets u otros dispositivos para su rutina normal de trabajo en la empresa?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	SI	23	69.7%
	NO	4	12.1%
	Desconoce	6	18.2%
	<b>Total Respuestas</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>



8	<b>¿Dispone de un equipo de seguridad perimetral en su empresa?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	Fire wall	12	36.36%
	UTM	1	3.03%
	Ninguno	12	36.36%
	Desconoce	8	24.24%
<b>Total Respuestas</b>		<b>33</b>	<b>100%</b>
9	<b>¿Dispone de un contrato fijo que le brinde los servicios 24x7 en gestión, soporte o asesoría de su infraestructura tecnológica con alguna empresa?</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	SI	9	27.3%
	NO	24	72.7%
<b>Total Respuestas</b>		<b>33</b>	<b>100%</b>
10	<b>Califique la calidad del servicio que le brinda esta empresa</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	Excelente	2	22.22%
	Muy Bueno	3	33.33%
	Bueno	4	44.44%
	Regular	0	0.00%
	Malo	0	0.00%
<b>Total Respuestas</b>		<b>9</b>	<b>100%</b>
11	<b>Si usted tienen algún emprendimiento o está por tenerlo, desearía contar con una empresa que le ayude a optimizar o gestionar sus procesos tecnológicos con el objetivo de que su negocio sea más competitivo en el mercado.</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	SI	22	91.7%
	NO	2	8.3%
<b>Total Respuestas</b>		<b>24</b>	<b>100%</b>
12	<b>En cual de las siguientes áreas estaría dispuesto a contratar una empresa externa que se encargue del asesoramiento, administración y soporte cuando usted lo requiera:</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	Seguridad Perimetral	6	25.00%
	Infraestructura de Red - Tecnología	6	25.00%
	Las dos opciones	9	37.50%
	Ninguna de las dos	3	12.50%
<b>Total Respuestas</b>		<b>24</b>	<b>100%</b>
13	<b>Estaría dispuesto a pagar por cualquiera de los servicios un valor de:</b>	<b>N° Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
	\$300 a \$500 USD mensual	22	91.67%
	\$500 a \$700 USD mensual	1	4.17%
	\$3000 a \$5000 USD anual	1	4.17%
	<b>Total Respuestas</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>


### ANEXO 3. PERFIL DE CARGOS Y FUNCIONES

- Descripción Perfil Gerente General

<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO</b>	
---------------------------------------	---

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Gerente General	<b>AREA</b>	Administrativa
<b>REPORTA A:</b>	Directorio Cenintech		
<b>COORDINA A:</b>	Gerente de Tecnología, Gerente Comercial & Marketing, Coordinador RRHH & Organización, Coordinador Compras e Importaciones, Coordinador Administrativo, Dirección Financiera.		
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>			
Visualización de negocios de la compañía generando rentabilidad.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>Educación</b>	4to nivel		
<b>Formación técnica</b>	Ing. Telecomunicaciones, Sistemas o carreras afines de Ingeniería.		
<b>Formación Adicional</b>	Ingles Avanzado Servicio al Cliente Cultura de la Calidad Introducción a la Norma ISO Manejo de RRHH Conocimiento Financiero Conocimiento Legal Manejo de Utilitarios (Word, Excel, Power Point, Visio) Negocios Internacionales y Comercio Exterior Administración de Empresas		
<b>Experiencia previa en cargos similares</b>	4 años		
<b>Edad</b>	> 35 años		

HABILIDADES REQUERIDAS	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Cumplimiento	x		
Productividad	x		
Orden y Claridad del trabajo	x		
Cumplimiento de procedimientos	x		
Capacidad de Generar Sugerencias Constructivas	x		
Puntualidad	x		
Servicio al Cliente	x		
Orientación a resultados	x		

<b>DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>AUTORIDAD DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejercer la representación legal.</li> <li>- Toma de decisiones.</li> <li>- Creación de cargos.</li> <li>- Aprobar los montos de órdenes de compras de clientes sin anticipos.</li> </ul>	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>	
<p>Planificar y coordinar la gestión de la empresa a corto mediano y largo plazo. Incluye: definir objetivos y metas estratégicas en áreas como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación de mercado.</li> <li>2. Políticas de inversión y préstamos.</li> <li>3. Objetivos de rentabilidad.</li> <li>4. Crecimiento.</li> <li>5. Incursiones en nuevas áreas.</li> </ol>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controlar los procesos contables y financieros en especial controlando la eficacia de los gastos y costos.</li> <li>➤ Vigilar la optimización de la productividad de los recursos utilizados (humanos, instalaciones, equipos, financiero).</li> <li>➤ Verificar el cumplimiento de los índices e indicadores de gestión de cada proceso y tomar decisiones de ser necesarias.</li> <li>➤ Controlar la ejecución de los presupuestos determinados.</li> <li>➤ Atender las auditorías internas y externas en el proceso de revisión gerencial.</li> <li>➤ Asegurarse de que las responsabilidades y autoridades están definidas y comunicadas dentro de la compañía.</li> <li>➤ Vigilar la actualización de ser necesario de la política de la calidad y de los objetivos de la calidad.</li> <li>➤ Presentar Balance, Indicadores y tendencia a los accionistas.</li> <li>➤ Verificar que cada Gerencia cumpla con sus funciones y responsabilidades.</li> <li>➤ Cumplir con los requisitos del numeral 5.1 del Manual de Calidad.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir las normas Generales de la compañía.</li> <li>➤ Evaluar el desempeño del área administrativa.</li> <li>➤ Sugerir la ejecución de promociones por buen desempeño laboral.</li> <li>➤ Realizar la difusión de los cambios o creaciones de documentos de SGC a su cargo.</li> </ul>	

Anexo:

Formación adicional:

BÁSICO: 10% - 40%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 30% de la totalidad de curso.)

INTERMEDIO: 40% - 70%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 60% de la totalidad de curso.)

AVANZADO: 70% - 100%


(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 100% de la totalidad de curso.)

## - Descripción Perfil Gerente de Tecnología

<b>DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO</b>	
---------------------------------------	---

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Gerente de Tecnología</b>	<b>ÁREA</b>	<b>TIC</b>
<b>REPORTA A:</b>	Gerente General		
<b>COORDINA A:</b>	Director de Tecnología, Preventa e Investigación, SAC, Ingeniería.		
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>			
Responsable de la correcta operación del área de TIC, liderando, guiando, planificando, supervisando y controlando las actividades que se realizan en las áreas de su competencia.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>Educación</b>	Ingeniero en Telecomunicaciones, Sistemas o afines.		
<b>Formación técnica</b>	Certificaciones en redes (CCNA- CCNP), seguridad perimetral, conocimiento en redes, radio enlaces, Cableado Estructurado, Fibra Óptica, sistemas de transmisión de voz, Trabajo en Altura.		
<b>Formación Adicional</b>	Inglés Avanzado Servicio al Cliente Cultura de la Calidad Introducción a la Norma ISO Manejo de personal Administración de proyectos Licencia de conducir Manejo de Utilitarios (Word, Excel, Power Point, Visio)		
<b>Experiencia previa en cargos similares</b>	3 años.		
<b>Edad</b>	>30 años		

<b>HABILIDADES REQUERIDAS</b>	<b>NIVEL</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Cumplimiento	<b>x</b>		
Productividad	<b>x</b>		
Orden y Claridad del trabajo	<b>x</b>		
Cumplimiento de procedimientos	<b>x</b>		
Capacidad de Generar Sugerencias Constructivas	<b>x</b>		
Puntualidad	<b>x</b>		
Servicio al Cliente	<b>x</b>		
Orientación a resultados	<b>x</b>		

<b>DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO</b>	
---------------------------------------	---

<b>AUTORIDAD DEL CARGO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reestructurar el área para implementar mejoras</li> <li>- Solicitar separación o aumento justificado de personal en su área a cargo.</li> <li>- Sancionar por no cumplir con las normas específicas de la Empresa que afecten el desarrollo de las actividades diarias del área.</li> <li>- Tomar una decisión final de la disposición que se deba dar respecto de los equipos defectuosos identificados por SAC.</li> <li>- Seleccionar al candidato de la terna presentada por Recursos Humanos.</li> <li>- Declarar un producto y/o solución como no apto para su comercialización e implementación.</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Validar y/o ejecutar reportes a ser entregados a terceros cuando sea requerido.</li> <li>➤ Mantenerse actualizado con respecto a productos y soluciones e impartir el conocimiento adquirido al personal del área de TIC.</li> <li>➤ Validar el correcto funcionamiento desde y hacia nuestra red de acceso.</li> <li>➤ Administrar y aprovisionar materiales, herramientas y equipos para uso del personal del área de TIC.</li> <li>➤ Evaluar y definir recursos necesarios para los contratos de mantenimiento, soporte con el Equipo comercial y Financiero.</li> <li>➤ Validar y definir los requerimientos al equipo comercial en cuanto a los recursos (tiempo, materiales, humanos, etc.) necesarios para la implementación de proyectos.</li> <li>➤ Verificar el registro apropiado de la información en archivos físicos o digitales.</li> <li>➤ Cumplir y hacer cumplir las normas de la compañía.</li> <li>➤ Evaluar el desempeño de los miembros del personal del área de TIC.</li> <li>➤ Verificar el registro de las actividades y uso óptimo del software CRM.</li> <li>➤ Verificar el Tiempo de ejecución de actividades de ingeniería y el cumplimiento de las etapas de los proyectos asignados acorde a un estándar.</li> <li>➤ Retroalimentar al equipo Comercial y a Gerencia General acerca de los equipos que presenten fallas frecuentemente, validando el registro en SAC y estadísticas.</li> <li>➤ Sugerir la ejecución de promociones de cargo por buen desempeño laboral.</li> <li>➤ Elaborar y comunicar los índices de desempeño de su área al personal correspondiente.</li> <li>➤ Garantizar el orden y la limpieza del área a su cargo.</li> <li>➤ Fiscalizar la correcta ejecución de los proyectos asignados.</li> <li>➤ Planificar la capacitación de su equipo para el plan anual de Recursos Humanos.</li> </ul>

Anexo:

Formación adicional:

BASICO: 10% - 40%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 30% de la totalidad de curso.)

INTERMEDIO: 40% - 70%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 60% de la totalidad de curso.)

AVANZADO: 70% - 100%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 100% de la totalidad de curso.)

## - Descripción Perfil Ingeniería de Soporte

<b>DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Ingeniero de Soporte	<b>AREA</b>	TIC
<b>REPORTA A:</b>	Director de Tecnología		
<b>COORDINA A:</b>			
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración y mantenimiento de los equipos en los nodos de la Red de Acceso y de sus contratos asignados.</li> <li>- Implementación de proyectos de tecnología y prestación de servicios de telecomunicaciones relacionados con los productos.</li> </ul>			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>Educación</b>	Ingeniero de Telecomunicaciones o afines.		
<b>Formación técnica</b>	Redes eléctricas, radio enlaces, telefonía en general, video, Trabajo en altura, certificación en redes (CCNA-CCNP), Seguridad perimetral, sistemas de transmisión de voz, Conocimiento en Linux/Windows Server.		
<b>Formación Adicional</b>	Inglés Avanzado Servicio al Cliente Cultura de la Calidad Introducción a la Norma ISO Licencias de conducir. Manejo de Utilitarios (Word, Excel, Power Point, Visio) Administración de Proyectos		
<b>Experiencia previa en cargos similares</b>	1 año		
<b>Edad</b>	> 23 años		


<b>HABILIDADES REQUERIDAS</b>	<b>NIVEL</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Cumplimiento	x		
Productividad	x		
Orden y Claridad del trabajo	x		
Cumplimiento de procedimientos	x		
Capacidad de Generar Sugerencias Constructivas	x		
Puntualidad	x		
Servicio al Cliente	x		
Orientación a resultados	x		

## DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO



## FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Administrar, realizar y programar mantenimientos preventivos y correctivos de: la red inalámbrica de última milla, UPS, Infraestructura de nodos, presentando los reportes de su ejecución.
- Administrar los contratos de renta o de soporte de los equipos de la especialidad de su área.
- Realizar la planificación de los mantenimientos preventivos de acuerdo a la frecuencia (tiempo) definida en el contrato.
- Elaborar los informes de los trabajos ejecutados en los contratos.
- Mantener equipos actualizados con la última versión de firmware de acuerdo a la frecuencia (tiempo) definida en el contrato.
- Comunicar los cambios realizados de los equipos en los nodos.
- Colaborar con los requerimientos de pre-venta de ser necesario.
- Dar soporte de segundo nivel a clientes referentes a productos y/o servicios de la especialidad de su área.
- Investigar y mantener actualizado su conocimiento respecto de operación y configuraciones avanzadas de productos de su área comercializados por la compañía.
- Custodiar los equipos y herramientas de trabajo proporcionadas por la compañía.
- Colaborar con los requerimientos de preventa e investigación de ser necesario.
- Realizar trabajos de instalación en altura.
- Realizar trabajos de instalación de puntos de cableado estructurado / Fibra Óptica.
- Realizar instalación de puntos eléctricos.
- Realizar inspección previa a la ejecución de trabajo en altura.
- Cumplir y hacer cumplir las normas de la compañía.
- Mantener la información actualizada en el CRM de cada cliente (Información técnica).
- Coordinar, programar y controlar las actividades Internas y las referentes a los clientes en conjunto con el equipo de su área.
- Asignar los proyectos solicitados por el equipo comercial al equipo de su área (tiempo de ejecución).
- Gestionar la service order asignada: Contactar y programar con el cliente (task), cambiar su status y colocar su nombre de responsabilidad en el CRM.
- Solicitar recurso humano, económico, logístico, equipos y materiales con la documentación necesaria.
- Participar y controlar la ejecución del trabajo asignado.
- Receptar la firma de conformidad del cliente en el sitio de trabajo.
- Finalizar su actividad de responsabilidad entregando todos los recursos no utilizados y justificando los que uso con sus documentos respectivos.
- Realizar informe técnico del trabajo ejecutado cuando sea necesario.
- Finalizar la service order: cambiar status, time logs y tasks en el CRM.
- Suspender y aplazar proyectos o servicios si no se cuenta con las condiciones adecuadas de infraestructura, equipos, permisos o personal
- Coordinar y supervisar trabajos con proveedores externos eventuales
- Suspender Temporalmente la realización del proyecto, cuando no nos proporcionen la información necesaria sea el cliente o terceras personas.
- Decidir no dejar los equipos operando en el cliente cuando las conexiones eléctricas no cumplen con los estándares de seguridad.
- Asegurarse que las condiciones de trabajo para su equipo sean las apropiadas.

DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO	
<b>Rol Stand-by</b>	
<p>Atender los llamados de emergencia/consultas fuera de horario de oficina.          Resolver el problema/consulta realizadas por sus clientes fuera del horario de oficina.          Disponer de recurso humano de apoyo asignado en el rol de Stand-by dos.</p>	
<b>Especialidad del Área</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video Seguridad.</li> <li>• Video Conferencia, Audio Conferencia.</li> <li>• Enlaces Inalámbricos de Exterior</li> <li>• Enlaces en los que se utiliza como medio fibra óptica.</li> <li>• Enlaces Móviles (Tecnología Celular)</li> <li>• Switch no administrables o administrable cuando se configure como no administrable.</li> <li>• Soluciones de Telefonía basados en Centrales IP.</li> <li>• Router/Firewall</li> <li>• Switch Administrables (Cuando se configura como tal)</li> <li>• Inalámbricos de Interior</li> <li>• Equipos de autenticación &amp; tarificación</li> <li>• Configuración de equipos de tecnología de fibra óptica.</li> <li>• Soluciones de Almacenamiento</li> <li>• Análisis de red</li> <li>• Gateway VOIP</li> <li>• Soluciones de Acceso Remoto a Aplicaciones.</li> <li>• Accesorios (Partes, piezas y/o equipos necesarios para la integración de la solución planteada a la red/equipo del socio y cuyas características, si bien necesarias no constituyen el diferenciador en la solución)</li> <li>• Cableado Estructurado</li> <li>• Cableado Eléctrico.</li> </ul>	

**Anexo:****Formación adicional:**

**BASICO:** 10% - 40%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 30% de la totalidad de curso.)

**INTERMEDIO:** 40% - 70%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 60% de la totalidad de curso.)

**AVANZADO:** 70% - 100%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 100% de la totalidad de curso.)



## - Descripción Perfil Asesor Comercial

<b>DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO</b>	
---------------------------------------	---

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Asesor Comercial	<b>AREA</b>	Administrativa
<b>REPORTA A:</b>	Gerente General		
<b>COORDINA A:</b>	N/A		
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>			
Crear nuevas oportunidades de negocios y proyectos, mediante técnicas de venta y conocimiento de los productos, enfocados en la prospección de la base de clientes existentes, clientes potenciales y referidos. Ganando y manteniendo la confianza de nuestros socios mediante soluciones de vanguardia, buen servicio y trato.			
<b>PERFIL DEL CARGO</b>			
<b>Educación</b>	Cursando o egresado de Ingeniero en Telecomunicaciones, Ingeniero en Sistemas, Ing. Comercial o carreras afines.		
<b>Formación técnica</b>	Planeación & Técnicas en ventas, Manejo de proyectos.		
<b>Formación Adicional</b>	Inglés Intermedio Servicio al Cliente Cultura de la Calidad Introducción a la Norma ISO Manejo de Utilitarios (Word, Excel, Power Point, Visio)		
<b>Experiencia previa en cargos similares</b>	Mínimo 1 año		
<b>Edad</b>	> 23 años		

HABILIDADES REQUERIDAS	NIVEL		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Cumplimiento	x		
Productividad	x		
Orden y Claridad del trabajo	x		
Cumplimiento de procedimientos	x		
Capacidad de Generar Sugerencias Constructivas	x		
Puntualidad	x		
Servicio al Cliente	x		
Orientación a resultados	x		

<b>DESCRIPCION Y PERFIL DEL CARGO</b>	
---------------------------------------	---

<b>AUTORIDAD DEL CARGO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceder descuentos según montos autorizados</li> </ul>
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recepcionar los requerimientos del cliente, prospecto o referido (teléfono, correo o presencial) y definir cuál es la necesidad real.</li> <li>- Incluir y mantener la información actualizada en el CRM de cada cliente (razón social... etc).</li> <li>- Detectar oportunidades de negocio.</li> <li>- Realizar asesoría de los productos y servicios a ofertar.</li> <li>- Solicitar la ejecución de una instalación y/o configuración al Personal del área de Tecnología</li> <li>- Coordinar e informar al socio los tiempos de entrega y las formas de pago para lo ofertado.</li> <li>- Elaborar las cotizaciones, Factura, solicitar el envío del equipo y hacer los respectivos traspasos de bodega.</li> <li>- Solicitar la elaboración de Pre-factura.</li> <li>- Realizar el seguimiento de cada proceso de negociación, no perder contacto con el cliente.</li> <li>- Formular estrategia comercial para clientes existentes y prospectos en conjunto con la Gerencia Comercial &amp; Marketing.</li> <li>- Elaborar y cumplir el cronograma de actividades comerciales aprobado por la Gerencia Comercial &amp; Marketing.</li> <li>- Efectuar requerimiento de aprovisionamiento de equipos en coordinación con Gerencia Comercial &amp; Marketing y Coordinador de Compras e Importaciones.</li> <li>- Asistir y participar en las reuniones de ventas.</li> <li>- Informar el resultado de su gestión al Gerencia Comercial &amp; Marketing.</li> <li>- Solicitar lista de precios actualizada a Gerencia Comercial &amp; Marketing, en caso de ser necesario.</li> <li>- Efectuar auto-capacitación constante de productos y/o servicios del portafolio de la compañía.</li> <li>- Cumplir con sus metas de ventas fijadas en el plan de ventas.</li> <li>- Cumplir y hacer cumplir las normas de la compañía.</li> <li>- Atender los reclamos presentados por los clientes en caso de ser necesario.</li> <li>- Velar por la satisfacción del cliente.</li> </ul>

Anexo:

Formación adicional:

**BASICO:** 10% - 40%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 30% de la totalidad de curso.)

**INTERMEDIO:** 40% - 70%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 60% de la totalidad de curso.)

**AVANZADO:** 70% - 100%

(Completo el inglés en universidades o que haya cursado alguna academia hasta el 100% de la totalidad de curso.)