



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL

TEMA

Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet

Autor:

Robert Jefferson Macías Gavilanes

Guayaquil, 2018



| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|-------------------------------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet | |
| AUTORES: Robert Jefferson Macías Gavilanes | REVISOR: MAE. Bolívar Madero |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | FACULTAD: Administración |
| CARRERA: Ingeniería Comercial | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018 | NÚMERO DE PÁGINAS: 129 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Formación de administradores, educación comercial, administración, planificación, planificación estratégica, organización, dirección, gestión, estructura de mercado, oferta y demanda, pequeña empresa, consumidor, estudio de mercado, inversión, financiación, marketing, sector secundario. | |
| RESUMEN: Casenet es un negocio familiar clasificado en el sector MiPymes, que tiene como actividad principal la importación y comercialización en el mercado local de accesorios y productos complementarios para dispositivos electrónicos, dentro de esta categoría se incluyen los teléfonos celulares, las tablets y las laptops. El uso de accesorios que mejoren la estética, proteja y mejoren el rendimiento de un dispositivo electrónico se ha incrementado en los últimos años en el país, principalmente dentro de la categoría de los Smartphones, los mismos que según registros de la Arcotel cuentan con una presencia de 7.3 MM de unidades en el Ecuador. De acuerdo a las cifras presentadas al inicio de este trabajo, las ventas de la empresa se han incrementado en los 3 últimos años, pero bajo un crecimiento desacelerado, y por otro lado la rentabilidad del negocio también ha bajado su porcentaje desde un 42% hasta un 36% al 2017. La aplicación de un plan de marketing tiene como objetivo la mejora de esos rubros, mediante otros criterios de marketing como el reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes. El gasto inicial que provoca la implementación de este plan de marketing es de cerca de \$10.000, lo cual incluye la mejora de la infraestructura de un nuevo punto de venta, existen otros gastos mensuales pero los mismos irán derivándose de los propios ingresos causados. A mediano plazo la mejora de utilidades para el negocio pasa de \$1.231 en el 2017 a \$9.580 en el 2020, lo cual indica la conveniencia de cambiar el rumbo actual del negocio y de aumentar el riesgo de invertir en esta industria. | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | |

| | | |
|---|--|--|
| ADJUNTO URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR: Robert Jefferson Macías Gavilanes | Teléfono: 0982467558 | E-mail: jeffmacias10@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>Dr. Rafael Iturralde S., DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201, DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> | |

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet”, presentado por el estudiante Robert Jefferson Macías Gavilanes como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MAE. BOLIVAR MADERO

C.C. 0703021568

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado Roberto Jefferson Macías Gavilanes, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

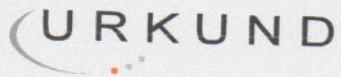
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Un Plan de Marketing para incrementar las ventas de Casenet”.

Autor(es)

Firma: _____

Roberto Jefferson Macías Gavilanes
C.I. 0918854399

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Avance 11 de julio.docx (D40564286)
Submitted: 7/12/2018 5:57:00 PM
Submitted By: bmaderor@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

1. Tesis par ciegoPAMELITA 16.02.2018(1).docx (D35694102)
AnaMingaBastidas_Final2.pdf (D35930073)
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
[http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3239/1/Cantos%20Diaz%20Jorge%20\(Dise%C3%B1o%20Plan%20de%20Marketing\).pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3239/1/Cantos%20Diaz%20Jorge%20(Dise%C3%B1o%20Plan%20de%20Marketing).pdf)
<http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/263?show=full>

Instances where selected sources appear:

28

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "B. Madero", enclosed in a blue oval.

MAE. Bolívar Madero

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento se dirige a un ser que ha forjado mi camino con pruebas fuertes, quien me ha mostrado la vida en muchos aspectos y me ha dado fuerza, paciencia, voluntad y perseverancia para cumplir cada una de mis metas, permitiéndome aprender de cada uno de mis errores, y al final de todo me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, gracias por darme sabiduría para tomar buenas decisiones.

DEDICATORÍA

Este proyecto va dedicado principalmente a Dios, por darme la voluntad, fortaleza y oportunidad de concluir esta carrera.

De igual forma dedico esta tesis a mis padres y hermanos por guiar mis pasos y mostrarme el camino hacia la superación.

De forma especial al señor Oscar Macías Triviño, por su apoyo incondicional durante todos los años de estudios.

A mis profesores, por transmitir todos sus conocimientos en el desarrollo de mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----------|
| Capítulo I - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Tema..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.3 Formulación del problema..... | 4 |
| 1.4 Sistematización del problema..... | 4 |
| 1.5 Objetivos de la investigación..... | 5 |
| 1.5.1 Objetivo general..... | 5 |
| 1.5.2 Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.6 Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.7 Delimitación de la investigación..... | 6 |
| 1.8 Idea a defender..... | 7 |
| | |
| Capítulo II - MARCO TEORICO..... | 8 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 8 |
| 2.2 Resumen de antecedentes referenciales..... | 14 |
| 2.3 Referencias teóricas..... | 14 |
| 2.3.1 Análisis estratégico..... | 14 |
| 2.3.2 Estimación de mercado..... | 14 |
| 2.3.3 Indicadores de mercadeo o marketing..... | 14 |
| 2.3.4 Marketing estratégico..... | 15 |
| 2.3.5 Marketing operativo..... | 15 |
| 2.3.6 Mix de marketing..... | 15 |
| 2.3.7 Neuromarketing..... | 16 |
| 2.3.8 Plan de marketing..... | 16 |
| 2.3.9 Segmentación de mercado..... | 17 |
| 2.4 Marco conceptual..... | 18 |
| 2.4.1 Distribuidor..... | 18 |
| 2.4.2 Minorista..... | 18 |
| 2.4.3 Accesorios celulares..... | 19 |
| 2.4.4 Telefonía celular..... | 19 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.4.5 | Smartphone | 19 |
| 2.4.6 | Case | 19 |
| 2.4.7 | Mica..... | 19 |
| 2.4.8 | Flex..... | 19 |
| 2.4.9 | Cargadores..... | 19 |
| 2.4.10 | Tendencias en diseños de Smartphones y accesorios | 19 |
| 2.4.11 | Marcas de celulares líderes en el mercado nacional | 20 |

Capítulo III - METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....21

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Alcances de la investigacion | 22 |
| 3.1.1 | Alcance descriptivo | 22 |
| 3.1.2 | Alcance documental | 23 |
| 3.1.3 | Alcance seccional..... | 24 |
| 3.2 | Enfoques de la investigacion..... | 22 |
| 3.2.1 | Enfoque cuantitativo | 26 |
| 3.2.2 | Enfoque cualitativo | 26 |
| 3.3 | Herramientas de investigación primarias | 22 |
| 3.3.1 | Encuestas..... | 22 |
| 3.4 | Determinación de población y muestra..... | 22 |
| 3.5 | Resultados de la encuesta..... | 30 |
| 3.6 | Análisis de resultados de la encuesta | 34 |
| 3.7 | Conclusiones generales del proceso de investigacion..... | 36 |

Capítulo IV - PLAN DE MARKETING.....38

| | | |
|-------|---------------------------------|----|
| 4.1 | Resumen ejecutivo | 38 |
| 4.2 | Estructura ideologica..... | 39 |
| 4.2.1 | Nombre de la empresa..... | 39 |
| 4.2.2 | Descripcion del negocio | 39 |
| 4.2.3 | Mision | 40 |
| 4.2.4 | Vision | 40 |
| 4.2.5 | Estructura administrativa | 40 |
| 4.2.6 | Segmento de consumidores..... | 41 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 4.3 | Analisis estrategico | 41 |
| 4.3.1 | Analisis externo..... | 42 |
| 4.3.1.1 | Microentorno: Fuerzas de Porter..... | 42 |
| 4.3.1.2 | Estudio de la competencia..... | 44 |
| 4.3.1.3 | Macroentorno: Analisis PESTEL..... | 46 |
| 4.3.2 | Analisis interno | 49 |
| 4.3.2.1 | Cadena de valor..... | 49 |
| 4.3.2.2 | Analisis de portafolio de productos..... | 51 |
| 4.3.2.2.1 | Ventas por categorias y lineas de productos | 51 |
| 4.3.2.2.2 | Ventas por categorias y origen de productos | 52 |
| 4.3.3 | Analisis FODA..... | 53 |
| 4.3.3.1 | Matriz EFI..... | 54 |
| 4.3.3.2 | Matriz EFE..... | 55 |
| 4.4 | Planteamiento estrategico..... | 57 |
| 4.5 | Marketing mix | 62 |
| 4.5.1 | Producto | 62 |
| 4.5.1.1 | Nombre de la marca | 62 |
| 4.5.1.2 | Variedad | 62 |
| 4.5.1.3 | Calidad | 64 |
| 4.5.1.3 | Diseño - Presentacion..... | 65 |
| 4.5.1.5 | Servicios | 66 |
| 4.5.2 | Precio..... | 69 |
| 4.5.2.1 | Precio de lista | 69 |
| 4.5.2.2 | Periodo de pago..... | 70 |
| 4.5.3 | Plaza | 71 |
| 4.5.3.1 | Canales | 71 |
| 4.5.3.2 | Cobertura..... | 72 |
| 4.5.3.3 | Surtido | 74 |
| 4.5.3.4 | Logistica..... | 75 |
| 4.5.4 | Promocion | 77 |
| 4.5.4.1 | Ventas personales..... | 78 |
| 4.5.4.2 | Promocion de ventas | 79 |
| 4.5.4.3 | Marketing directo | 81 |

| | | |
|----------------------|---|-----|
| 4.5.5 | Personas..... | 84 |
| 4.5.6 | Programacion de implementacion..... | 87 |
| 4.6 | Evaluacion financiera del plan | 88 |
| 4.6.1 | Estimacion de ingresos..... | 88 |
| 4.6.2 | Estimacion de recursos economicos..... | 90 |
| 4.6.3 | Proyeccion de estados de resultados | 92 |
| CONCLUSIONES..... | | 95 |
| RECOMENDACIONES..... | | 96 |
| ANEXOS..... | | 100 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Líneas móviles activas a nivel nacional | 3 |
| Tabla 2: Ingresos de Casenet periodo 2013 – 2017 | 3 |
| Tabla 3: Resumen de antecedentes referenciales..... | 12 |
| Tabla 4: Análisis de fuerzas del sector según Porter | 43 |
| Tabla 5: Estudio de competidores..... | 45 |
| Tabla 6: Análisis PESTEL..... | 48 |
| Tabla 7: Análisis de la cadena de valor de Casenet..... | 50 |
| Tabla 8: Ventas por categorías y líneas 2017 | 52 |
| Tabla 9: Ventas por categorías y origen de productos 2017..... | 53 |
| Tabla 10: FODA de Casenet..... | 54 |
| Tabla 11: Matriz EFI de Casenet | 55 |
| Tabla 12: Matriz EFE de Casenet | 56 |
| Tabla 13: Portafolio de productos propuesto para Casenet | 63 |
| Tabla 14: Portafolio de productos y servicios de Casenet | 68 |
| Tabla 15: Precios de lista de Casenet..... | 69 |
| Tabla 16: Plazos de pago por volumen de compras..... | 70 |
| Tabla 17: Gasto de puesta en marcha de local | 73 |
| Tabla 18: Mix de compras | 75 |
| Tabla 19: Valores a bonificar por Rebate | 78 |
| Tabla 20: Desglose de sueldos para nuevo personal..... | 86 |
| Tabla 21: Incremento promedio del SBU | 86 |
| Tabla 22: Proyección de gastos de sueldos de personal | 86 |
| Tabla 23: Programación de acciones de mercadeo | 87 |
| Tabla 24: Estimación de ingresos de Casenet..... | 89 |
| Tabla 25: Estimación de costos y gastos de Casenet | 91 |
| Tabla 26: Proyecciones de estados de resultados | 93 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Alcances de investigación cuantitativos..... | 21 |
| Figura 2. Detalle de los enfoques de investigación | 21 |
| Figura 3: Tendencias de consumo por marcas de Smartphones en Ecuador | 35 |
| Figura 4. Modelo de negocio | 39 |
| Figura 5. Esquema de análisis estratégico | 41 |
| Figura 6. Distribución geográfica de locales de competencia | 44 |
| Figura 7. Resultados de análisis PESTEL | 47 |
| Figura 8. Matriz de Ansoff | 57 |
| Figura 9. Propuesta de valor y posicionamiento | 58 |
| Figura 10. Logotipo de Casenet | 62 |
| Figura 11. Posicionamiento Calidad - Precio | 65 |
| Figura 12. Interior de punto de venta..... | 66 |
| Figura 13. Protectores personalizados | 67 |
| Figura 14. Canales de distribución de Casenet | 71 |
| Figura 15. Ubicación Casenet 2..... | 72 |
| Figura 16. Ubicaciones de puntos de venta | 73 |
| Figura 17. Promoción segunda unidad a mitad de precio..... | 80 |
| Figura 18. Uso de redes sociales en Ecuador..... | 82 |
| Figura 19. Facebook de Casenet | 83 |
| Figura 20. Instagram de Casenet..... | 84 |
| Figura 21. Estructura administrativa de Casenet | 85 |

Índice de anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Encuesta aplicada a consumidores | 101 |
| Anexo 2. Portafolio de productos de Casenet..... | 104 |
| Anexo 3. Máquina de sublimación 3D | 113 |
| Anexo 4. Valores por creación de página web | 114 |

Introducción

El sector de telecomunicaciones en todas sus aplicaciones presenta un alto crecimiento a nivel mundial, no solo en lo relacionado a nuevos desarrollos sino también a la adaptación y aceptación que los consumidores mundiales les dan a esas tecnologías.

En cuanto al mercado de las comunicaciones móviles, existen varias empresas a nivel mundial en la fabricación de dispositivos móviles, lo cual genera la existencia de diferentes marcas con una amplia variedad de productos, entre los que se cuentan smartphones y tablets. Para complementar la oferta mundial, existen también empresas dedicadas a la elaboración de accesorios de marcas originales y de las conocidas genéricas, incluso con estilos personalizados de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Debido al alto crecimiento de la industria de celulares y accesorios, nace Casenet, como una MiPymes que ofrece en sus inicios en el año 2013 accesorios para dispositivos móviles, y en los últimos años también incursiona en la venta de dispositivos móviles, pero sigue centrando su especialización en la comercialización de accesorios, dentro de los que se incluyen: cargadores, micas, carcazas, etc.

La presencia de nuevos dispositivos celulares dentro de la línea de los smartphones hace que también aumente la gama de accesorios y el portafolio de productos deba ser revisado continuamente debido a la obsolescencia programada que rige en esta industria. Pero también se presenta en la industria mundial la presencia de muchos accesorios conocidos como “genéricos”, que son imitaciones de los productos de marca y que van directamente a competir por precio, obligando a los fabricantes autorizados a buscar continuamente estrategias que lleven a la reducción de precios de sus productos, incluso con la erosión de su margen de comercialización.

Casenet no escapa de esta realidad y en los últimos años ha presentado una desaceleración en el crecimiento de sus ingresos y de su utilidad, esto debido a una alta competencia y al aumento de descuentos con el fin de captar mercado. Si bien el negocio sigue generando ganancias, se considera que se puede crecer de mejor manera diversificando el portafolio y el mix de clientes.

Este plan de marketing propondrá la presentación de estrategias y herramientas de negocios que ayuden a los propietarios a lograr objetivos comerciales y de marketing basados en un estudio formal de mercado que marque una planificación a mediano plazo para el crecimiento del negocio mediante el aumento de clientes y cobertura de mercado.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.

Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet

1.2 Planteamiento del problema.

El sector de las telecomunicaciones en cuanto a la tecnología celular ha crecido a tasas exponenciales a nivel mundial y Ecuador no se aleja de ese panorama, según estadísticas de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2017) a julio del 2017 en el país el número de líneas móviles activas fue de 15'055.240, si consideramos que según el INEC la población nacional es de 16.8 millones, tenemos que en el país casi cada persona posee una línea activa. De las 15 MM de líneas móviles activas, 7.3 MM se usan a través de Smartphones.

Pese a una relevante caída en el crecimiento de activación de líneas en el año 2015, para el año 2016 se observa un crecimiento de 7% y de 1.4% para el 2017, lo cual es señal de mejora en el sector de dispositivos móviles. Por otro lado es interesante apreciar que el crecimiento en líneas móviles activas es similar al crecimiento poblacional en el último año y que así mismo la densidad, es decir, el número de líneas activas sobre el total de habitantes si bien ha bajado de más de 100% hasta el año 2014, sigue manteniendo tasas elevadas que en el último año cerca de 90%, según cifras presentadas por la Arcotel en su página web (Arcotel, 2017) y que se resumen en la tabla 1.

La relación entre líneas activas y número de habitantes hace interesante la inversión directa en el negocio de telefonía celular, así como en cualquier tipo de negocios vinculados a este sector. Según datos de Arcotel, el 46.4% de los celulares que se encuentran en el mercado son smartphones, con una tendencia creciente ya que las empresas fabricantes de celulares dejan de a poco de producir teléfonos de tecnologías menores, lo cual hace que las empresas que comercializan accesorios, fijen sus portafolios de productos hacia todos los productos relacionados a teléfonos inteligentes.

Tabla 1:
Líneas móviles activas a nivel nacional

| AÑO | LÍNEAS ACTIVAS | CREC. | POBLACIÓN | CREC. | DENSIDAD |
|------|----------------|--------|------------|-------|----------|
| 2010 | 15.118.831 | | 14.483.499 | | 104,39% |
| 2011 | 15.874.558 | 5,0% | 14.765.927 | 1,9% | 107,51% |
| 2012 | 17.086.863 | 7,6% | 15.520.973 | 5,1% | 110,09% |
| 2013 | 17.541.754 | 2,7% | 15.774.749 | 1,6% | 111,20% |
| 2014 | 17.604.557 | 0,4% | 16.027.466 | 1,6% | 109,84% |
| 2015 | 13.859.020 | -21,3% | 16.278.844 | 1,6% | 85,14% |
| 2016 | 14.848.134 | 7,1% | 16.528.730 | 1,5% | 89,83% |
| 2017 | 15.055.240 | 1,4% | 16.776.977 | 1,5% | 89,74% |
| 2018 | 15.114.497 | 0.39% | 17.028.581 | 1.5% | 88.76% |

Fuente 1: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2017)

Fuente 2: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2010)

Elaborado por: El autor

Casenet S.A. se ubica dentro del segmento de MiPymes y como actividad principal tiene la importación, compras a nivel nacional y comercialización de accesorios y productos complementarios para celulares y dispositivos móviles, así como la venta de los mismos en calidad de minorista.

El negocio se encuentra ubicado en el centro de Guayaquil, sector bahía y se encuentra en operaciones desde los últimos 4 años. Si bien las ventas se han mantenido en crecimiento, hay oportunidades de mercado que no se están aprovechando y que mediante la aplicación de un plan de marketing estructurado y adecuado a la realidad de comercial y socio económica actual podrían darle un mayor crecimiento a Casenet S.A., la siguiente tabla 2 muestra los ingresos que ha obtenido el negocio desde el inicio de su actividad:

Tabla 2:
Ingresos de Casenet periodo 2013 – 2017

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| Venta Anual | \$ 39.662 | \$ 48.110 | \$ 53.402 | \$ 56.927 |
| Variación en ventas | | 21,3% | 11,0% | 6,6% |
| Utilidad bruta | \$ 16.658 | \$ 18.763 | \$ 20.293 | \$ 20.494 |
| Variación en utilidad | | 12,6% | 8,2% | 1,0% |
| Rentabilidad bruta | 42,0% | 39,0% | 38,0% | 36,0% |

Elaborado por: El autor

En la tabla 2 se observa cómo ha caído el margen de rentabilidad pese al ligero crecimiento en ventas, esto se debe a que para captar a determinados clientes se procede a aplicar descuentos mayores debido a la alta competencia en el sector donde se encuentra ubicado Casenet.

Justamente revisando las cifras se puede observar el problema principal del negocio es la disminución en el crecimiento de los ingresos, sumado a una menor rentabilidad con el paso los años, lo que lleva también a percibir menor utilidad, variando en el año 2017 a solo 1% frente al año 2016.

La venta de accesorios para celulares tiene un alto porcentaje de participantes informales que manejan diferentes tipos de marcas, calidades y precios. Por esto es necesario proponer un plan de marketing que brinde un posicionamiento claro en el mercado y fortalecer el concepto de la marca.

Así mismo este plan de mercadeo debe presentar estrategias que lleven al negocio lograr un aumento significativo en sus ventas y en la cobertura que presenta actualmente, se estima que este crecimiento se origine por dos causas: el incremento de portafolio en líneas de productos y nuevas marcas con mejor rentabilidad y por otro lado la posible apertura de otro punto de atención minorista, para esto es necesaria una correcta evaluación del mercado actual para conocer cuáles deben ser los caminos correctos y que estrategias aplicar en cada variable del plan de marketing

Se desea con esta propuesta brindar a la organización los siguientes factores comerciales que en el momento no posee, como son: imagen de marca, cobertura, posicionamiento y una propuesta clara del valor y la oferta que se desea brindar a los clientes.

1.3 Formulación del problema.

¿Qué acciones comerciales y de mercado debe implementar Casenet con el fin de mejorar la desaceleración en ingresos y utilidad, así mismo incrementar márgenes de rentabilidad?

1.4 Sistematización del problema.

1. ¿Cuál es el comportamiento de los ingresos de Casenet por líneas de productos y la rentabilidad de las mismas?
2. ¿Qué estrategias de mercado se deben aplicar de acuerdo a la realidad económica y comercial del sector en el cual compite Casenet?
3. ¿Con que recursos debe contar la empresa para apoyar el crecimiento comercial y la mejora de otros indicadores de marketing esperados?

4. ¿En qué medida crecerán los ingresos y la utilidad frente a la inversión requerida para la puesta en marcha del plan de mercadeo?

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing que lleve a la empresa a la mejora de sus indicadores comerciales y que presente un planteamiento formal de negocios.

1.5.2 Objetivos específicos.

1. Analizar el comportamiento de las ventas de los últimos 3 años para reconocer los principales estímulos y afectaciones de las mismas.
2. Realizar un planteamiento estratégico que reúna un estudio de las condiciones actuales de mercado para que pueda llevar a la propuesta de estrategias adaptadas al mercado y al negocio.
3. Valorar los recursos materiales y humanos con que se debe contar para la puesta en marcha del plan propuesto.
4. Estimar los ingresos a mediano plazo tras la aplicación del plan y cuáles son sus beneficios pese a los gastos incurridos.

1.6 Justificación de la investigación.

El presente trabajo de investigación está motivado por el concepto de emprendimiento, de darle la formalidad necesaria al negocio con el fin de promover su crecimiento, establecer estrategias de mercadeo claras que guíen la gestión de Casenet S.A., se trata de la aplicación de conocimientos obtenidos a nivel de pre grado en un negocio propio, la conjunción entre conocimientos teóricos y aplicaciones reales.

Estos factores son los que han motivado la creación del presente trabajo y los mismos se verán plasmados en el desarrollo del mismo. El negocio desde su creación ha estado orientado a la comercialización de accesorios relacionados a los teléfonos móviles, se escogió este sector de negocios debido a sus altas tasas de crecimiento en cuanto al uso.

Como se mencionó desde el inicio del trabajo de investigación, es necesaria la aplicación de un plan de mercadeo para marcar lineamientos y estrategias que lleven a la formalización del negocio y la marca y que así mismo orienten implementar acciones

basadas en estudios previos, con herramientas de marketing y comercialización que hagan efectivo el crecimiento en ventas buscado.

Mediante la aplicación y medición de las diferentes variables de mercadotecnia se busca mejorar el nivel de satisfacción, de recompra y de recomendación por parte de los clientes, eso sin duda motivara una mejor imagen de marca y de participación de bolsillo en cada consumidor de este tipo de productos y servicios.

El aumento de cobertura del negocio también es un factor que se propone implementar en este plan, debido al crecimiento demográfico y físico de la población, así como de la competencia, por lo cual se busca estar presente en el mercado al menos en un inicio con un punto de venta adicional.

La organización, registro y control de las operaciones también es un factor estratégico para alcanzar los objetivos propuestos, con el fin de obtener indicadores para medir los diferentes ámbitos del negocio, así como los rendimientos de cada una de las líneas de productos y servicios que ofrecerá Casenet S.A.

Este estudio ira direccionado a proporcionar a los propietarios del negocio herramientas formales de aplicación, que soporten el criterio de negocios y que ayuden a un crecimiento sostenido del mismo. Casenet se ha desarrollado en el mercado sin un horizonte claro, y siendo la aspiración de los accionistas establecerse como una marca reconocida, se debe contar con tácticas que ayuden a incrementar ventas en los diferentes canales de distribución que existen en esta industria actualmente.

El plan debe apuntar a mejorar el crecimiento en ventas que se ha desacelerado en los dos últimos años y a la mejora de la rentabilidad que también ha caído en el mismo periodo, debe ayudar a mejorar el concepto de ventas apuntando solo a la variable precio, sino también hacia la captación de clientes que prefieran productos de mejor rendimiento para el negocio, que sin duda llevaran a mejorar los márgenes brutos y netos.

Si es posible y valido según las preferencias de los consumidores, incluso se puede llegar a la aplicación de criterios de marketing digital con el fin de apoyar la consecución de objetivos comerciales.

1.7 Delimitación de la investigación

Campo: Proyectos de negocios, marketing.

Área: Comercial, marketing, servicio al cliente.

Aspecto: Plan de marketing, gestión comercial.

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas de Casenet.

Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: Marzo del 2017 a marzo del 2018

1.8 Idea a defender

La aplicación de un plan de mercadeo ayudara al cumplimiento de los objetivos comerciales del negocio, incrementando el volumen de clientes y el ticket promedio, así como el posicionamiento de mercado.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo por lo que en este actúan las variables de mercadeo realizadas por medio de encuestas a un solo sector del país como modo de emprendimiento y alcance de demanda en el mercado por el uso de teléfonos móviles.

Para poder llegar a una mayor comprensión del tema estudiado sobre plan de marketing se ha realizado una investigación sobre diferentes planes que han alcanzado un gran desarrollo en el mercado en su respectiva categoría, así como también se investigo acerca de herramientas formales que ayuden a la construcción de un adecuado plan de marketing y de conceptos propios relacionados a este negocio e industria.

2.1 Antecedentes de la investigación

1. Uno de los proyectos que se alcanzó a reconocer fue el de la Universidad de Palermo en Argentina haciendo referencia a los análisis corporativos ente Argentina y EEUU, sobre la difusión de nuevas tecnologías y la estimación de demanda en nuevos productos (Weissmann, 2008). Esta investigación tuvo como resultado mediante el uso del modelo Bass, la demanda de telefonía celular, acceso a internet y banda ancha, entre otros. Acorde al método utilizado en esta investigación se llegó a un resultado significativo donde se permitió saber una cantidad aproximada de consumidores que llegarán a comprar los nuevos productos electrónicos a un largo plazo, donde los vanguardistas adquirirán el producto una vez puesto a la venta, mientras que una minoría de consumidores llamados “imitadores” comprarán el producto únicamente cuando hayan visto que otros ya lo han utilizado o lo están utilizando, para poder llegar a este resultado se realizó un estudio ya nombrado anteriormente del enfoque cuantitativo-método Bass a consumidores clasificados de la siguiente manera: (1) innovador, (2) adoptante temprano, (3) mayoría temprana, (4) mayoría tardía, (5) rezagados.
2. En la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Sede Quito se realizó un trabajo acerca de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la región 1, la cual se dedica a la comercialización y distribución de

productos tecnológicos, equipos y telefonía de la operadora claro ubicada en la ciudad de Quito, el objetivo de esta investigación era conocer su posicionamiento en el mercado de su respectiva categoría lo que ayudaría a determinar la aceptación de sus diferentes distribuidores y usuarios.

Para llegar a lograr su objetivo principal tuvieron que conocer el manejo de su competencia en el mercado, conocer sobre los productos que tendrían mayor acogida, saber cuáles son las marcas con mayor rotación dentro del mercado, etc., la investigación contiene información variada otorgada por las operadoras de mayor acogida en el Ecuador siendo estas Claro y Movistar. Para esta investigación se utilizó el método científico muestreo aleatorio simple, utilizando cuestionarios o dispositivos mecánicos como el instrumento base en donde dio resultado que 2032 consumidores y distribuidores conocen sobre bien la marca Makrocel, haciendo así que este logre uno de los posicionamientos más alto en el mercado, haciendo que la empresa pueda desarrollarse a nivel nacional por la alta demanda de sus productos en la región 1 en la ciudad de Quito (Flores, 2013).

3. Para octubre del 2012 se da a conocer un proyecto sobre emprendimiento de un diseño de un plan de Marketing para la compañía IMPACT CELL dedicada a la comercialización al por mayor de accesorios y repuestos para celulares en la ciudad de Quito (Bracho, 2012). El objetivo general de este proyecto era ayudar a incrementar la comercialización al por mayor de los accesorios y repuestos celulares ubicada en la ciudad de Quito, buscando las estrategias adecuadas que mejorarán la situación de la empresa que ya que a pesar de tener 7 años de fundación aún no ha logrado el posicionamiento buscado en el mercado, para esto se realiza la técnica de investigación de mercadeo que sirve para recopilar datos que permitirán analizarlos, interpretarlos y hacer uso de ellos ayudando a la toma de decisiones del gerente o la satisfacción completa del cliente teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, el diseño de investigación utilizado en este proyecto es descriptivo ya que se utilizó el mercadeo exploratorio es decir encuestas de diferentes tipos para conocer los gustos y preferencias de los clientes, así se llegó a la conclusión de que lograr un posicionamiento en este mercado que sea de agrado para los consumidores es más difícil debido a la cantidad de competencia existente.

4. En el cantón Milagro de la Provincia del Guayas en la Universidad Estatal de Milagro UNEMI se realiza un proyecto para la mejora de la empresa “Clínica del Celular” creando un plan estratégico de marketing donde se realizaron varios métodos de investigación que permitió el uso de un proceso lógico y ordenado para la recopilación de datos internos y externos de la empresa, el método inductivo fue utilizado para la observación y muestra de los fenómenos que se incluyen para poder llegar a la meta establecida por la empresa, el método descriptivo permitió organizar las ideas y realizar el FODA para determinar los objetivos que tiene la empresa y por último el método analítico ayudo al análisis de la información recopilada por medio de los métodos anteriores, para así poder desarrollar el plan de marketing propuesto que fue el alza de ventas, el posicionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta ofrece, como resultado de este trabajo se obtuvo la realización de la misión y visión de la empresa, aclarar los objetivos a donde se querían llegar, mejorar la atención dentro de ella, fortalecer las estrategias que se utilizan para atraer clientes y así poder extender el conocimiento de la misma dentro del cantón. (Vasquez & Cantos Díaz, 2016).

5. En la Universidad de las Américas (UDLA) el autor José Torres Fernández presenta en su trabajo de titulación un “Plan de negocios para la ampliación de la empresa Repairtech Celulares S.A. dedicada al servicio técnico y venta de accesorios para telefonía celular”, donde realiza una investigación con un enfoque mixto, el primero en utilizarse es el enfoque cualitativo donde de un grupo de 8 personas que se dirigen especial al conocimiento de los gustos y preferencias del cliente en el servicio de ventas de accesorios y repuestos tecnológicos, mantenimiento y reparación celular y una entrevista donde su objetivo es encontrar situaciones específicas que se hayan obviado durante la investigación y así poder plantear las estrategias para el éxito de servicio y la ampliación de la empresa, por otro lado en el enfoque cuantitativo se utilizó técnicas estadísticas con varias variables donde se realizó una encuesta de 13 preguntas acerca de los servicios de telefonía para así conocer las preferencias de los consumidores, donde 27,359 personas entre la edad de 20 a 64 años de clase media, media alta y alta prefieren reparar sus celulares en vez de comprar uno nuevo, puesto a la alta demanda de competencia que existe en el mercado y siendo esta empresa parte de los grupos informales según la Superintendencia de compañías de Quito por lo que se procede a la planeación estratégica de marketing para el posicionamiento de la empresa como una empresa formal mejorando su status, calidad, precios y atención

al cliente haciendo una inversión de \$ 125,482.50 la cual se obtendrá el 20% de capital de los inversionistas y el 80% será por medio de financiamiento, calculando un TIR del 29% y un VAN de \$ 61,990.24. Esperando que el negocio genere utilidades desde el primer año (Fernandez, 2013)

6. En la Universidad de Guayaquil se lleva a cabo un proyecto de grado de un plan estratégico de ventas de la empresa “ULTRA CALL S.A” en donde el autor Luis Fernando Román da a conocer que la empresa ULTRA CALL S.A forma parte del grupo de empresas PORTA CELULAR (Ramires, 2014), en la presente investigación se analizan los problemas existentes internos y externos que impiden el crecimiento de la empresa, mediante el análisis se busca implantar modelos de estrategias que ayuden a lograr una mayor aceptación en el mercado, para esto se analizaron los problemas externos de la empresa que son la inflación, el poder de los compradores, competencia, mal manejo del control de inventarios y la falta de equipos de telecomunicación, por parte de los problemas internos son recursos humanos, recursos financieros y la mala organización, pero en si su más grande problema es el bajo nivel de ventas y la mala cobertura de mercado por lo que se propone varias estrategias que ayuden a la mejora de la empresa por lo cual se utiliza un diagrama de Pareto, este diagrama representa uno de los primeros pasos que deben darse para la realización de mejoras ayudando a definir las áreas de intervención de mayor prioridad y de atraer la atención de las prioridades que se necesitan analizar (Galgano, 1995), sabiendo que si se tiene en cuenta todas las propuestas de Marketing según el orden de problemáticas que tiene la empresa esta alcanzará una mejor posición dentro del mercado y con eso sus ventas se elevarán y no tendrán más pérdidas anuales como las que se estaban presentando más debido a los problemas internos que se encontraban en ella.

2.1 Resumen de antecedentes referenciales

Una vez mostrados los diferentes antecedentes de investigación realizados acerca de las diferentes estrategias que se han utilizado a nivel nacional para poder impulsar proyectos de telefonías celulares o sobre una mayor aceptación y un mejor posicionamiento dentro de un mercado de gran competencia se realiza un resumen sobre sus antecedentes mostrados en la tabla 3:

Tabla 3:

Resumen de antecedentes referenciales

| No. | TITULO DEL TRABAJO | AUTORES | CENTRO DE INVESTIGACION | TIPO DE TRABAJO | AÑO | RESULTADOS |
|-----|--|---------------------------------|--|-------------------|------|--|
| 1 | Difusión de nuevas tecnologías y estimación de la demanda de nuevos productos: un análisis comparativo entre Argentina y EE.UU | Weissmann, Viviana | Universidad de Palermo Argentina | Proyecto de grado | 2008 | Los resultados indican que en EE.UU. la velocidad de difusión es mayor que en la Argentina y prevalece - a diferencia de lo que ocurre en la Argentina - el efecto innovación vs. Imitación. Estos factores, sin lugar a dudas, son relevantes para la elaboración de estrategias de marketing y pronósticos de demanda de nuevos productos. |
| 2 | Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Makrocel en la región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora claro, ubicada en la ciudad de Quito | Freile Flores, Rodrigo Gustavo | Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Sede Quito | Proyecto de grado | 2013 | Las estrategias que serán implementadas en este trabajo ayudarán a que la empresa obtenga una mayor aceptación en el mercado y la satisfacción del cliente que adopta estos servicios. |
| 3 | Diseño de un plan de marketing para la empresa Impact Cell dedicada a la comercialización al por mayor de accesorios y repuestos de telefonía celular, ubicada en la ciudad de Quito. | Carrera Bracho, Verónica Johana | Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Sede Quito | Proyecto de grado | 2012 | Se pudo observar que esta entidad se enfrenta a un mercado sumamente fragmentado el cual tiene una entrada muy fácil, lo difícil es mantenerse y seguir creciendo; a pesar de esto Impact Cell es una empresa que lleva 8 años en el mercado, y que ha logrado mantenerse sin problemas y en los dos últimos años ha crecido. |

| | | | | | | |
|---|---|---|--------------------------------------|-------------------|---------|---|
| 4 | Diseño de un plan estratégico en marketing para la empresa LA CLÍNICA DEL CELULAR | Echeverría Vásquez, Huber Gregorio, Cantos Díaz, Jorge Luis | Universidad Estatal de Milagro UNEMI | Proyecto de grado | de 2016 | Concluida la investigación de investigación de campo y observación en el cantón Milagro, se llega a saber que la empresa “La Clínica del Celular” necesitaba un cambio para una mejor aceptación dentro del campo comercial creando un plan estratégico que mejoraría la situación de la empresa. |
| 5 | Plan de negocios para la ampliación de la empresa Repairtech Celulares S.A. dedicada al servicio técnico y venta de accesorios para telefonía celular | Torres Fernández, José Patricio | Universidad de las Américas UDLA | Proyecto de grado | de 2013 | El servicio será ofrecido en un principio para la zona centro-norte de la ciudad de Quito a personas de todas las edades de clases media, media alta y alta, las cuales poseen las tecnologías más avanzadas en el medio. La inversión necesaria para realizar este proyecto es de \$ 125,482.50 la cual se obtendrá el 20% de capital de los inversionistas y el 80% será por medio de financiamiento, y se calcula un TIR del 29% y un VAN de \$ 61,990.24. Esperando que el negocio genere utilidades desde el primer año. |
| 6 | Plan estratégico de ventas de la empresa “ULTRA CALL S.A.” | Román Ramírez, Luis Fernando | Universidad de Guayaquil (UG) | Proyecto de grado | de 2014 | Como resultado de esta investigación se llegó a proponer estrategias de marketing y a realizar un análisis profundo de mercadeo para así poder llegar a los objetivos que tenía la empresa en ventas, el reconocimiento y aceptación siendo uno de los mejores puntos de venta dentro del mercado de telefonía. |
| 7 | Diseño de estrategias de distribución para los servicios de marketing móvil para Movix-Ec | Peñaherrera Ibarra, Marcelo Fernando | Universidad de las Américas (UDLA) | Proyecto de grado | de 2012 | |

Elaborado por: El autor

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Análisis estratégico

El análisis estratégico es lo que todo negocio necesita para saber hacia dónde va, quienes son y hasta donde quieren llegar, este servirá para mejorar lo que se necesita o para saber qué es lo que funciona bien dentro del negocio.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una de las metodologías que se utiliza para el estudio o análisis de la situación competitiva a la que se enfrenta la empresa o negocio (Tilve, 2010) el objetivo principal es el análisis interno y externo para así poder extraer la información que permita la identificación del problema a los que se pueda enfrentar la empresa o en si sus mayores fortalezas con las que se puede enfrentar en el ámbito de negocios.

2.2.2 Estimación de mercado

Además de estimar la demanda total y por área, a una compañía le interesa conocer las ventas reales de la industria en su mercado (Kotler & Armstrong , Metodo de indice de factor de mercado, 2001). Para poder calcular la estimación del mercado se siguen cuatro pasos importantes: a) Calcular la demanda primaria, b) Conocer datos demográficos, c) Aplicar el método de cálculo, d) Interpretar los resultados; estos pasos sé deben seguir teniendo en cuenta que el éxito de todo negocio depende de la existencia y de tamaño del mercado o servicio ofrecido.

2.2.3 Indicadores de mercadeo o marketing

Los indicadores de marketing nos permiten realizar una evaluación correcta de acciones desarrolladas a los objetivos de una organización, puesto que al momento de la toma de decisiones se necesita saber que los análisis basados en información relevante nos puedan permitir administrar los recursos que posee la empresa.

El seguimiento de clientes, gestión de calidad y la comercialización de productos o servicios nos permite formar una visión más clara de la imagen que tiene la organización, los indicadores básicos son medidores de evolución de actividades críticas del negocio, analizando las funciones y las responsabilidades de la organización (Talaya, 2008)

2.2.4 Marketing estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras que tengan los clientes a más de conocer el mercado, las segmentaciones potenciales, creando un plan de acción u hoja de ruta que llegue al objetivo propuesto, los autores (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) dan a conocer:

“El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer.

La solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen”

2.2.5 Marketing operativo

Siguiendo la rama de lo que es el marketing estratégico, el marketing operativo enfrenta la acción para hacer frente a la realización de las estrategias dando un propuesto a lo que se requiere llegar (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007).

Según (Ancin, 2008) nos da a conocer un concepto práctico de lo que significa el marketing operativo en desarrollo:

“Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del *marketing mix* para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing”.

2.2.6 Mix de marketing

Según declara textualmente (Espinoza, 2014) :

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion)”.

Sabiendo que en los 90's se cambia las conocidas 4Ps por las 4Cs en donde se realiza el cambio relacionando ambas características de la siguiente manera Producto=Consumidor, Precio=Costo, Plaza=Comodidad, Promoción=Comunicación.

2.2.7 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina entre la neurociencia y el marketing que tiene como finalidad incorporar conocimiento sobre procesos cerebrales para lograr llegar a la mente del consumidor y este tenga preferencia por un producto o marca que la empresa desee o quiera posicionarse. Según el autor (Braidot, 2006):

“La finalidad del neuromarketing es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes. Para ello aplica novedosas y complejas técnicas Neuro científicas a la investigación a todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicación, producto, precio, branding, posicionamiento targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual”

2.2.8 Plan de marketing

Para la creación de una empresa se necesita una visión, es decir, a donde se quiere llegar o por lo menos a donde se espera estar en un corto, mediano y largo plazo por lo que (Kotler, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z, 2003):

“Se necesita preparar un plan de marketing detallado. Pero tiene más sentido llamarlo plan de batalla. Su plan debería darle la confianza de que ganará la guerra antes de empezar la primera batalla. Si no está introduciendo algo mejor, más nuevo, más rápido o más barato, no debería entrar en el mercado.

Un plan de marketing consta de seis etapas:

1. *Análisis de la situación*: En esta fase la compañía examina las variables de macro entorno (económicas, político-legales, socio-culturales, tecnológicas) y las de micro entorno (la propia compañía, la competencia, los distribuidores \ los proveedores
2. *Objetivos*: Partiendo del análisis de la situación, la compañía define objetivos, los clasifica, y establece metas y un programa para lograrlas. La empresa también fija objetivos con respecto a los accionistas, la reputación de la compañía, la tecnología y otros asuntos de su interés.
3. *Estrategia*: Las metas se pueden alcanzar por varios caminos. El trabajo de esta etapa consiste en elegir el modo de acción más efectivo para la consecución de los objetivos.
4. *Tácticas*: Hay que detallar el efecto de la estrategia con respecto a cada una de las 4P, y también un calendario que indique las acciones a desarrollar y las personas concretas que van a llevar a cabo el plan.
5. *Presupuesto*: Las acciones y actividades que planea la empresa implican gastos que se suman al presupuesto que la compañía necesita para conseguir sus objetivos.
6. *Seguimiento*: La empresa debe tener períodos de revisión y medidas que revelen si está progresando hacia la meta. Si se producen desviaciones, la compañía debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación”

2.2.9 Segmentación de mercado

La segmentación se sabe que no es una teoría de que se puede aplicar a “todo el mundo” como se lo hacía antes dentro del mercado, por lo que el Autor Philip Kotler da como significado de segmentación de mercado lo siguiente (Kotler, Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z, 2003):

“Hoy en día las empresas pecan más de poca segmentación que de exceso de segmentación. Se imaginan proyectos con mayor potencial que el que realmente existe. El antídoto es dividir el mercado en diferentes niveles de potencial. El primer nivel consta de los consumidores cuya respuesta a la oferta de la empresa es más probable. Se debería definir el perfil de este grupo en relación a sus características demográficas y psicológicas. Después de esto, se deberían definir los grupos

secundario y terciario. La empresa debería, por tanto, centrar sus primeras ventas en el grupo del primer nivel; si éste no responde, la empresa, o bien ha fallado en la segmentación, o su oferta no es interesante. Se pueden identificar segmentos de tres maneras: El enfoque tradicional es dividir el mercado en *grupos demográficos*, la ventaja de esto es que es más fácil alcanzar a grupos definidos de esta forma. El segundo enfoque trata de segmentar el mercado en *grupos de necesidades*, esta es una necesidad clara que tiene varias soluciones, como supermercados que acepten pedidos a domicilio por teléfono o a través de Internet. El tercer enfoque es segmentar el mercado en *grupos de comportamiento*, este segmento se define por su comportamiento real, no sólo por las necesidades, y el analista puede después buscar características comunes que puedan compartir.”

Para darlo a conocer de manera más sencilla y con un concepto más corto y claro los autores Laura Fisher y Jorge Espejo dan a conocer el siguiente concepto (Fisher & Espejo, 2011)

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores”

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Distribuidor: El distribuidor toma posesión de la mercancía y luego la revende a los clientes finales, es decir, se convierte en un cliente de la empresa productora, los clientes de un distribuidor son denominados mayoristas o minoristas dentro de la cadena de distribución.

2.3.2 Minorista: La venta minorista es un servicio en donde el cliente busca buenos productos o servicios básicos a un precio justo. El concepto de minorista implica la atención directa al consumidor final y así mismo la venta al menudeo, es decir por unidades.

Dentro de lo que se considera punto de venta minorista, se incluyen modelos de atención como los autoservicios, el canal tradicional y por supuesto el canal online.

2.3.3 Accesorios celulares: Son productos buenos de dropshipping, se debe conocer los modelos en particular las cubiertas protectoras que estén en trending (tendencia).

Los accesorios son productos complementarios para un dispositivo móvil, desde productos decorativos, hasta productos que complementen la funcionalidad del producto principal.

2.3.4 Telefonía celular: Es un sistema de comunicación para la transmisión de sonidos a larga distancia, siempre que sea dentro de su cobertura. En la oferta actual en el mercado nacional, la telefonía móvil o celular incluye servicios de voz (llamadas), datos (internet), redes sociales y mensajería de texto.

2.3.5 Smartphone: Permite al usuario de manera rápida y sencilla al internet además de tener características o funciones similares a un ordenador.

Las características actuales de los smartphones, incluyen una gama tan amplia de aplicaciones que pueden reemplazarse varios dispositivos con un solo celular, se puede obtener desde servicios de oficina móvil, hasta medios de pago.

2.3.6 Case: Consiste en un protector para el teléfono o Tablet, protege el dispositivo de golpes y proporciona decoración al mismo, se incrementa en la actualidad el uso de estos productos con tendencia de personalización.

2.3.7 Mica: Lamina protectora de la pantalla o display del dispositivo móvil, de aspecto transparente con la función principal de proteger el display de ralladuras y golpes.

2.3.8 Flex: Dispositivo interno del móvil que se incluye en el módulo de carga de energía del teléfono, es un componente independiente del resto del sistema por lo cual se puede reemplazar de manera individual sin necesidad de cambiar todo el sistema.

2.3.9 Cargadores: Dispositivo externo del sistema de carga, sirve de nexo entre la fuente de energía y el teléfono móvil, en los últimos años se puede observar la estandarización de este dispositivo, es decir, los cargadores de una marca suelen ser compatibles con otras marcas de teléfonos celulares o tablets.

2.3.10 Tendencias en diseños de Smartphones y accesorios: Según censos realizados a nivel nacional se obtiene los siguientes resultados de diseños de Smartphones:

- A. 40% Android
- B. 20% iOS
- C. 14% Nokia
- D. 11% BlackBerry
- E. 25% Otros

Y en accesorios se obtiene los siguientes resultados:

- A. Tarjeta ultra mini
- B. Cable cargador USB para iPhone
- C. Altavoces
- D. Protector pantalla iPhone 6
- E. Altavoz Bose inalámbrico portátil
- F. Funda iPhone 6
- G. Batería externa portátil (RAVPower)
- H. Auriculares Sony bluetooth
- I. Batería externa Aukey
- J. Cargador USB doble para el coche (válido para Apple y Android)

2.3.11 Marcas de celulares líderes en el mercado nacional: A nivel nacional se toma en cuenta en trending las siguientes marcas:

- a) iPhone,
- b) Samsung,
- c) Huawei,
- d) Sony,
- e) LG; entre otras marcas que no se toman en consideración importantes.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Alcances de la investigación

Para determinar el alcance o tipos de investigación que debe aplicarse en este proyecto se recurre a lo descrito por dos expertos en investigación, la información es extraída de las obras publicadas por estos autores:

Roberto Hernández Sampieri: En la sexta edición de su obra Metodología de la investigación del año 2014 (Hernandez, Fernandez , & Baptista, 2014, pág. 90) propone cuatro tipos de alcances de los cuales tenemos:

- Exploratorio
- Descriptivo
- Correlacional
- Explicativo

Para más bases sobre el tema, el autor indica la continuidad de causalidad que se debe considerar en el proceso de investigación, bajo la cual los alcances presentan un orden que se debe seguir:



Figura 1: Alcances de investigación cuantitativos

Fuente: Metodología de investigación

Cesar Bernal Torres: En la tercera edición de su obra Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales) del año 2010 propone los siguientes tipos de alcances (Bernal, 2010, pág. 110):

- Histórica
- Documental
- Descriptiva
- Correlacional
- Explicativa o causal
- Estudio de caso
- Experimental
- Otros

Este mismo autor indica que el tipo de investigación dependerá en alto grado del objetivo de estudio del problema de investigación, además de otras variables de rigores netamente científicos y menos relacionados a la práctica.

Haciendo una conjunción entre lo expuesto por ambos autores es pertinente indicar que los alcances que se ajustan a este tipo de trabajo son los de tipo descriptivo, documental y adicionalmente seccional.

3.1.1 Alcance descriptivo

En la obra mencionada en el punto anterior los autores Hernández, Fernández y Baptista definen este alcance de investigación de la siguiente manera (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definición del alcance de la investigación que se realizara, 2014, pág. 92):

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

El autor Cesar Bernal describe el siguiente concepto sobre el tipo de investigación descriptiva (Bernal Torres, Proceso de investigación científica, 2010, pág. 113):

“La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los

trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera”.

De acuerdo a lo descrito en los conceptos de investigación descriptiva este trabajo se adapta a ese modelo debido a que esta direccionado a especificar las propiedades y características de consumidores como una variable independiente, sin necesidad de explicar cómo se relacionan las mismas.

Básicamente el trabajo busca describir las siguientes características de los consumidores y del mercado:

- Demanda potencial de consumidores
- Oferta actual o competencia en el mercado
- Preferencias o requerimientos de los consumidores
- Orientación o tendencias de la competencia
- Características generales de la industria y el mercado

3.1.2 Alcance documental

El autor Cesar Bernal define este tipo de investigación de la siguiente forma (Bernal Torres, Proceso de investigacion cientifica, 2010, pág. 111):

“La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.

De acuerdo con Casares Hernández, et al. (1995), la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento”.

De forma explícita este tipo de investigación ha sido adaptada a este trabajo desde los datos del sector expuestos en el capítulo I, en el capítulo II todas las referencias de trabajos previos fueron obtenidas de fuentes bibliográficas, de igual manera los conceptos formales que serán aplicados como herramientas en el capítulo IV.

3.1.3 Alcance seccional

Cuando la base de obtención de información se basa en la aplicación de encuestas o estudios dirigidos a una población o muestra durante un periodo específico y su aplicación no excede posteriores periodos de tiempo, se habla de una investigación de tipo seccional o transversal, como lo explica el autor Cesar Bernal (Bernal Torres, Proceso de investigación científica, 2010, pág. 118):

“Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Según Briones (1985), estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa”.

Debido a que se aplicara encuesta como método de recolección de información de los consumidores, esta investigación se enmarca en el campo seccional, más aun si se considera que los datos que se recaben servirán como base de este plan, en periodos posteriores se debe realizar otro tipo de estudios ya que se parte de la consideración de que el mercado de los dispositivos móviles cambia o evoluciona constantemente.

3.2 Enfoques de investigación

Al igual que en los alcances de la investigación en relación a los enfoques del trabajo también se consideran los conceptos desarrollados por los autores Hernández Sampieri y Bernal Torres los mismos que los definen de la siguiente forma:

Roberto Hernández Sampieri: En la sexta edición de su obra Metodología de la investigación del año 2014 propone los siguientes enfoques:

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, 2014, pág. 2).

En la siguiente figura se detallan las características, procesos y bondades de cada tipo de enfoque, lo cual puede servir para establecer las diferencias y las necesidades de aplicación para este trabajo de investigación:

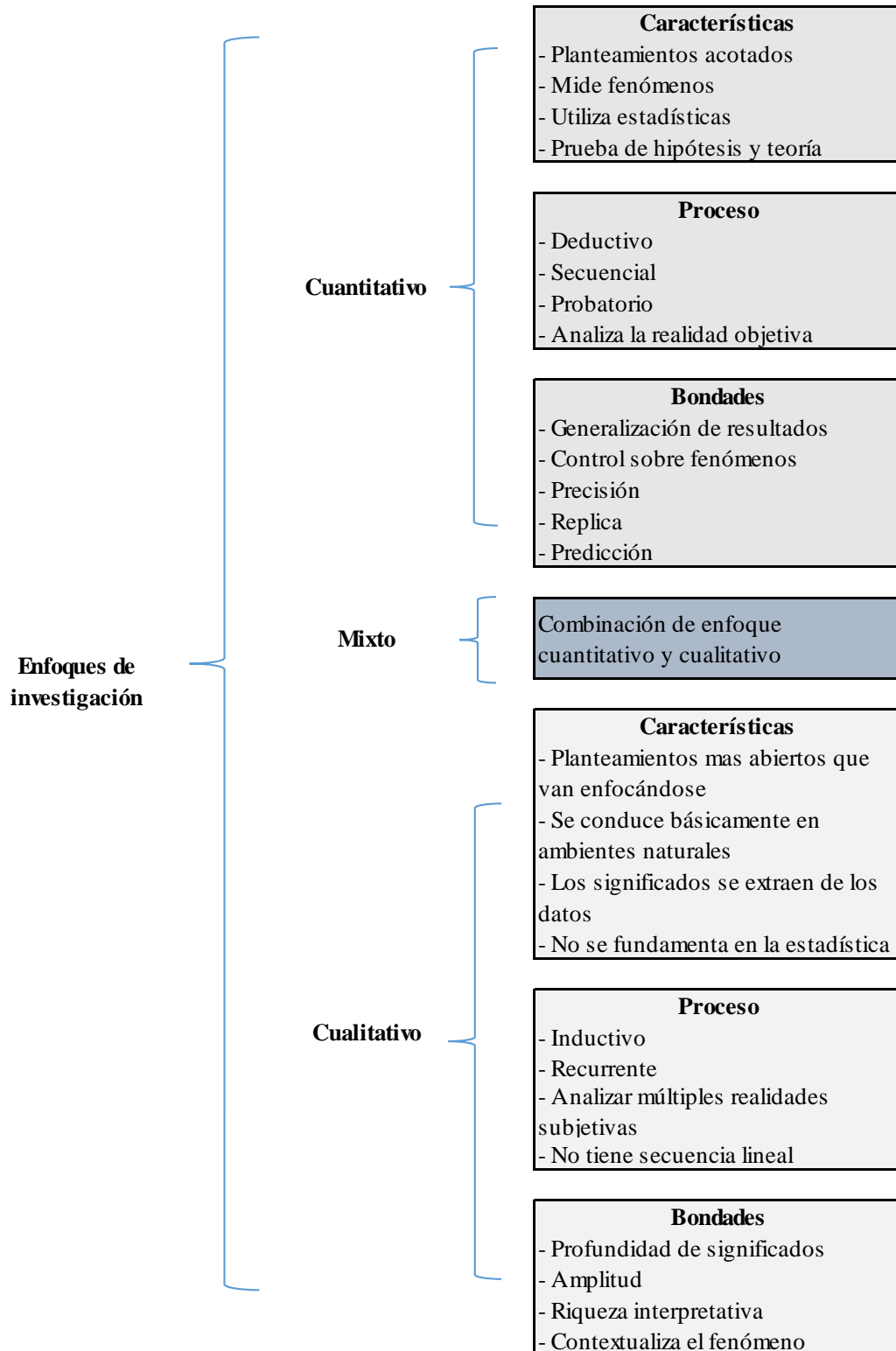


Figura 2. Detalle de los enfoques de investigación.

Fuente: Metodología de la investigación – Hernández, Fernández & Baptista, pág. 2.

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Los autores Hernández, Fernández y Baptista definen este enfoque de investigación de la siguiente manera (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, 2014, pág. 4):

“El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis”.

El autor Cesar Bernal propone el siguiente concepto acerca del enfoque de investigación cuantitativo (Bernal Torres, Métodos del proceso de investigación científica, 2010, pág. 60):

“Se fundamenta en la *medición* de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

3.2.2 Enfoque cualitativo

Los autores Hernández, Fernández y Baptista definen este enfoque de investigación de la siguiente manera (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, 2014, pág. 7):

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los *estudios cualitativos* pueden

desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio”.

El autor Cesar Bernal propone el siguiente concepto acerca del enfoque de investigación cualitativo (Bernal Torres, Métodos del proceso de investigación científica, 2010, pág. 60):

“Se orienta a *profundizar* casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”.

El objetivo de esta investigación es conseguir herramientas y datos que conlleven a la correcta elaboración de un plan de marketing, para lo cual es necesario que se expresen los enfoques cuantitativo y cualitativo, con el fin de ahondar en aspectos relevantes de ambos enfoques.

El enfoque cuantitativo se orienta a determinar características numéricas del mercado, como la potencial demanda de unidades y número de clientes con lo cual se facilita la elaboración de proyecciones de ingresos y egresos, que sostienen la evaluación financiera del plan.

El enfoque cualitativo está orientado a determinar características de comportamiento y preferencias de los potenciales consumidores, ayuda también a recopilar bases para la elaboración de estrategias dependiendo del grado de aceptación de los clientes a ciertas prácticas de comunicación, a conocer información acerca de la competencia y características que permitan la comparación en la industria, etc.

Los conceptos antes mencionados direccionan este trabajo hacia un enfoque mixto que reúna características cuantitativas y cualitativas que proporcionen bases para una presentación de estrategias considerando aspectos objetivos y subjetivos de mercado. Así mismo este enfoque servirá para la evaluación estratégica interna y del entorno mediante la aplicación de criterios que se consideren ventajas o desventajas del negocio.

3.3 Herramientas de investigación primarias.

Para complementar los datos documentales secundarios que se obtuvieron previamente, en este apartado se mostraran los resultados que se obtengan de una evaluación directa a los potenciales consumidores, es decir de fuente primaria, levantando información de campo de acuerdo a los requerimientos específicos del negocio y del trabajo de investigación.

Es necesario limitar el campo de investigación únicamente a la aplicación de encuestas, de esta manera se descartan otros métodos o fuentes de investigación primaria, debido básicamente a dos criterios:

- No es un negocio nuevo en el que se conoce poco o nada acerca del mercado en el que se va a competir, ni acerca de los consumidores.
- Los requerimientos acerca de la información son específicamente direccionados al campo comercial con el fin de respaldar las estrategias que en su mayor parte tienen base en el criterio del administrador.

3.3.1 Encuestas

Las encuestas serán aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil sin importar el sector geográfico en el cual habiten, pero si se consideraran otros criterios que se explicaran en la determinación de la muestra.

Las mismas están direccionadas a encontrar factores cualitativos y cuantitativos del mercado encuestado, para lo cual se ha segmentado el cuestionario en tres criterios de información:

1. Características poblacionales: Estas características se basan en aspectos demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos. Esto con el fin de obtener criterios de segmentación para definir el grupo de clientes para los que se debe planificar el plan de marketing.
2. Potencial de mercado: El segundo bloque de preguntas se dirige a lograr estimaciones de mercado que permitan a la administración a comprender cuál puede ser el volumen esperado de ventas que se puede alcanzar o el porcentaje de mercado que puede atender.
3. Preferencias: En este grupo de preguntas se llegará a aspectos de consulta a los clientes en cuanto a las marcas o tipos de productos que prefieren, diseños, acceso a

información, hábitos de compra, etc. En fin, diversas opiniones que ayuden a plasmar en el plan de mercadeo que acciones se deben aplicar basados en las preferencias de los consumidores.

3.4 Determinación de población y muestra

Para determinar las características cuantitativas poblacionales en esta investigación se procederá a la siguiente segmentación:

Cantón: Guayaquil (**2'671.801 personas**)

Población urbana de Guayaquil: 96.9% de la población (**2'588.975 personas**)

Segmento entre 15 y 50 años: 53.17% de la población (**1'376.558 personas**)

Niveles socioeconómicos B, C+ y C-: 83.3% de la población (**1'146.673 personas**)

Usuario de celulares: 89.74% de la población (**1'029.024 personas**)

Usuarios de Smartphones: 46.4% de la población (**477.467**)

Con este tamaño de población, se procede a aplicar la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{3.84 \times 477.467 \times 0,5 \times 0,5}{0.0025 (477.467 - 1) + 3.84 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 384$$

En esta fórmula estos son los datos que se aplican en cada variable:

N= Tamaño de la población (477.467)

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 5%

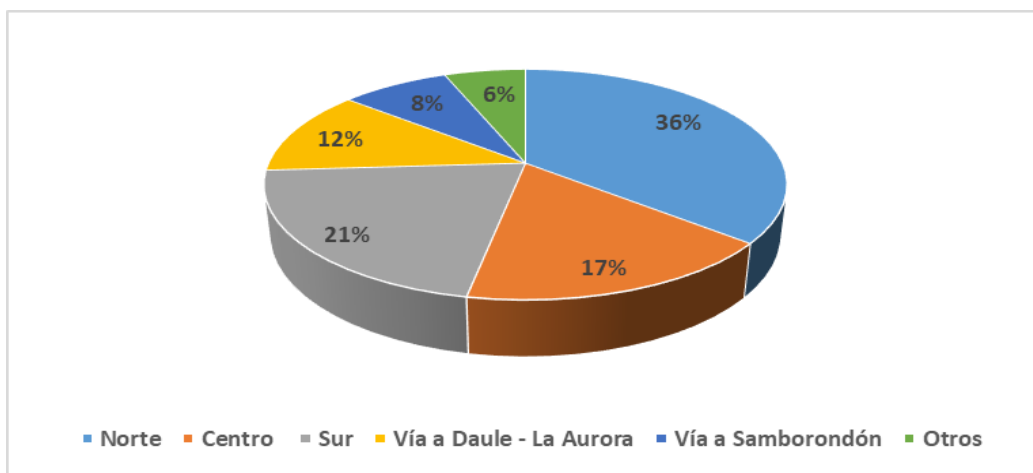
n= Tamaño de la muestra = 384

Fuentes:

1. INEC - Proyección de la población ecuatoriana 2010 – 2020 (INEC, 2011)
2. INEC – Así es Guayaquil en cifras (INEC, 2011)
3. INEC - Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico (INEC, 2011)
4. ARCOTEL – Infografía de Internet Móvil (Arcotel, 2017)

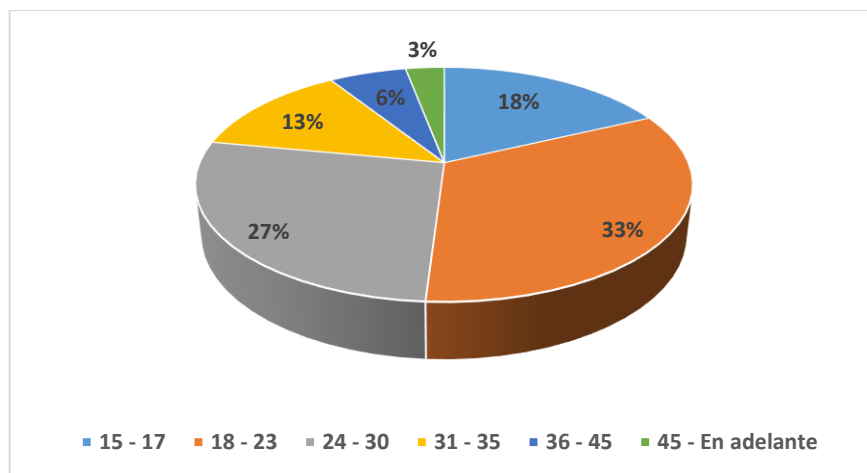
3.5 Resultados de la encuesta

1. Indique su sector de residencia



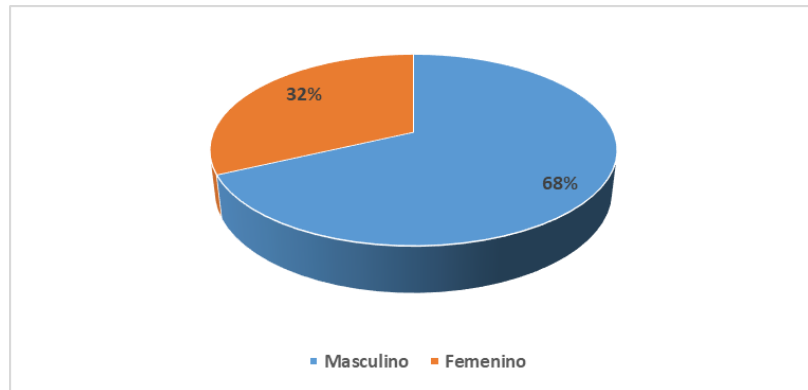
Elaborado por: El autor

2. Indique se rango de edad



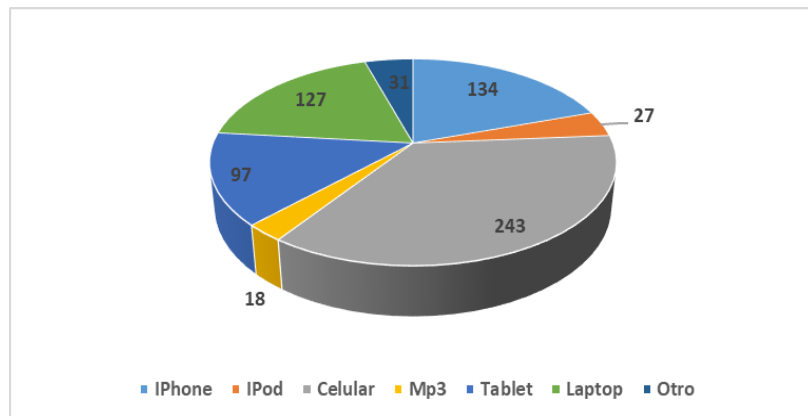
Elaborado por: El autor

3. Genero



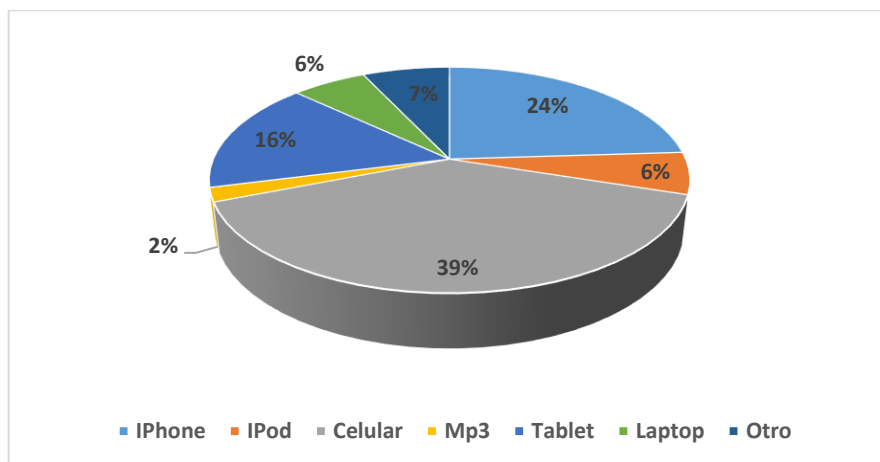
Elaborado por: El autor

4. ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos utiliza?



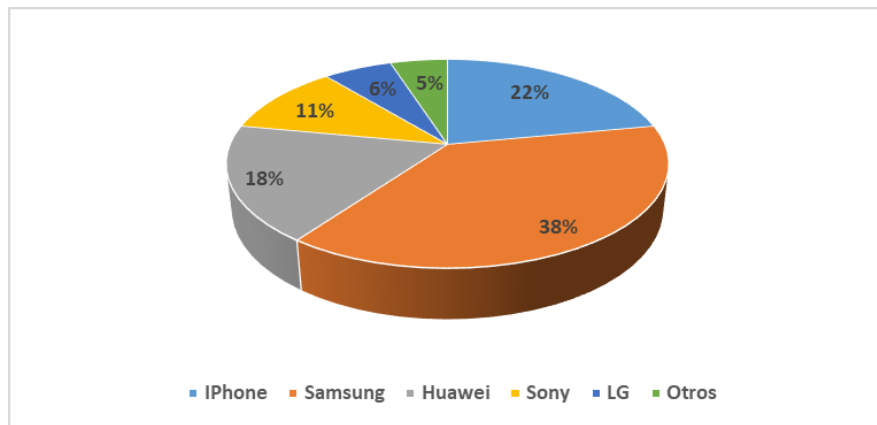
Elaborado por: El autor

5. ¿Para cuál de sus dispositivos electrónicos adquiere mayormente accesorios?



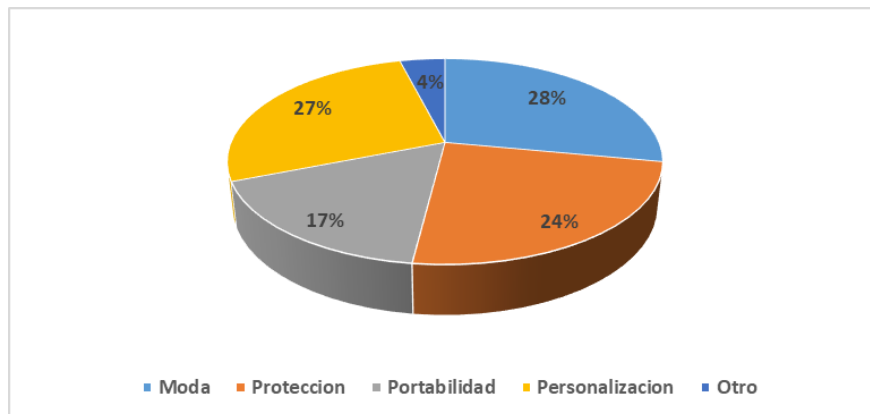
Elaborado por: El autor

6. ¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil?



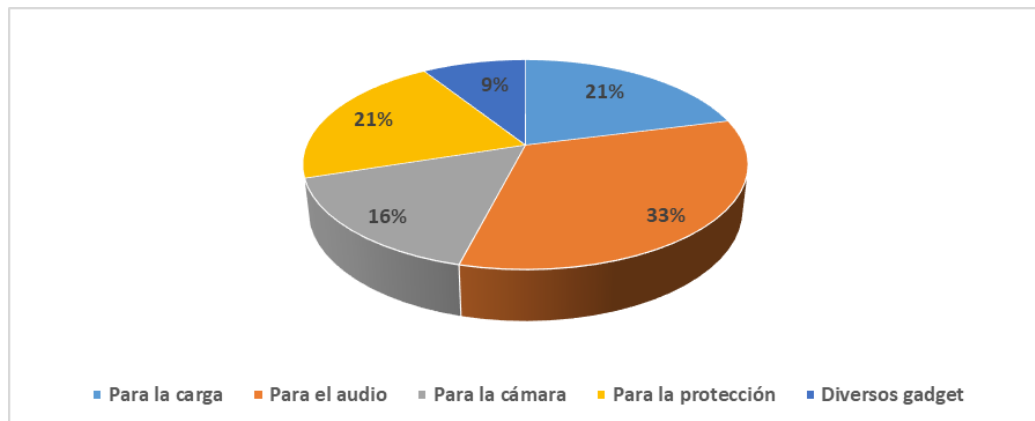
Elaborado por: El autor

7. ¿Porque causa principal adquiere accesorios para su dispositivo electrónico?



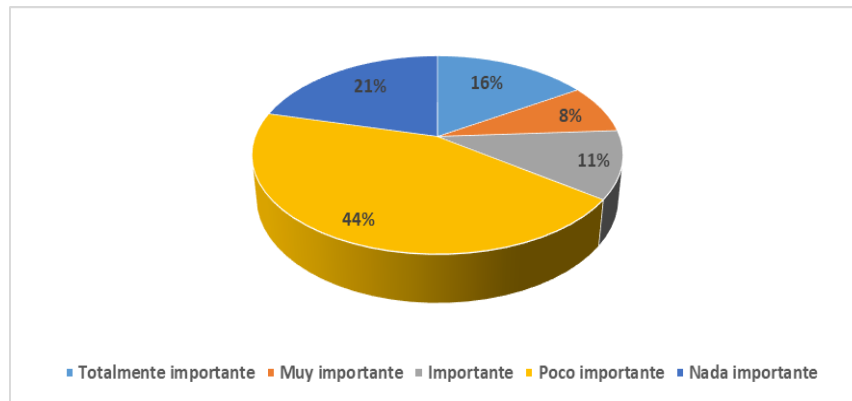
Elaborado por: El autor

8. ¿Qué línea de accesorios te interesaría más?



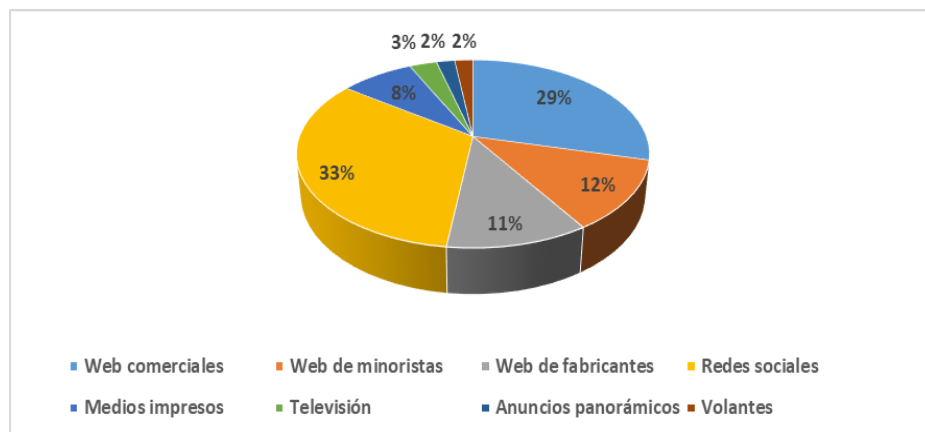
Elaborado por: El autor

9. ¿Es importante para usted que el accesorio sea de la misma marca que el dispositivo?



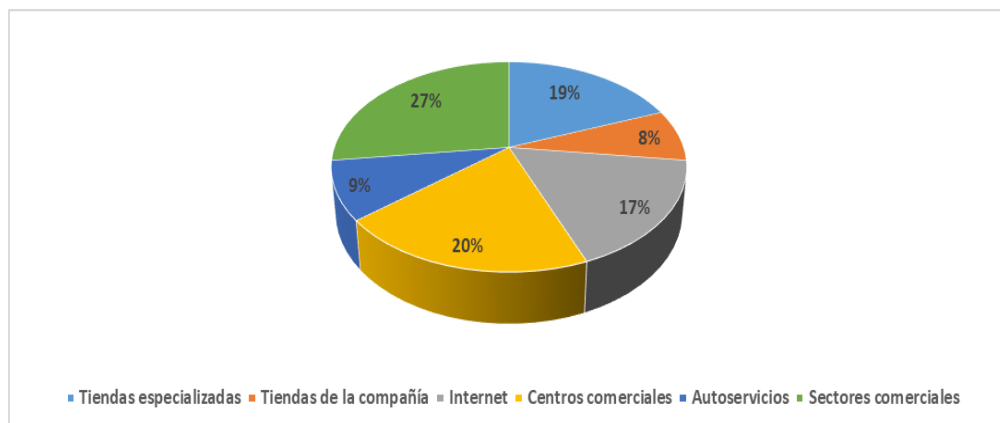
Elaborado por: El autor

10. ¿Mediante que vía de comunicación se informa acerca de accesorios para dispositivos móviles?



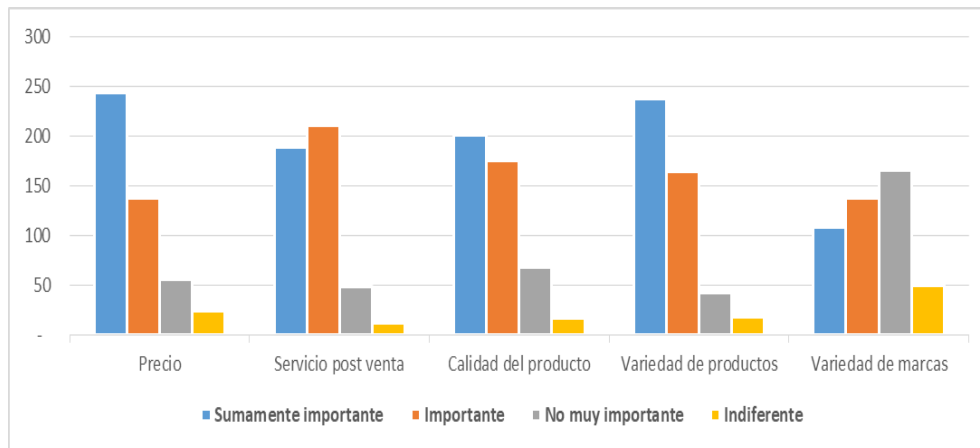
Elaborado por: El autor

11. ¿En qué lugar realiza compras de este tipo de productos?



Elaborado por: El autor

12. ¿Qué cualidades considera en una compra de accesorios?



Elaborado por: El autor

3.6 Análisis de resultados de la encuesta

La encuesta se realizó únicamente a personas que poseen un Smartphone, se descartan personas con otro tipo de celular por cuanto la venta de accesorios se concentra en cerca de 90% en complementos para Smartphones. Las respuestas obtenidas en esta encuesta fueron obtenidas por dos vías:

1. Encuestas online enviadas al público en general
2. Encuestas físicas realizadas a los clientes de Casenet

Los datos obtenidos pueden no relacionarse directamente con los indicadores de comercio de teléfonos celulares, sino con lo que respecta a compradores de accesorios, bajo lo cual se resume la siguiente información:

- La población de compradores se concentra en los sectores norte (36%) y sur (21%), y en cuanto a grupos de edad, el 78% se ubica en clientes que estén en el rango de 15 a 30 años y principalmente son de sexo femenino en un 68%.
- La población encuestada muestra una tendencia alta a la posesión de varios dispositivos electrónicos, es decir, quien tiene un celular también posee otros dispositivos como laptops y tablets. Para fines de especificación de productos, se han dividido los celulares que usan el sistema operativo Android, de los teléfonos de la empresa Apple.

- Se encuentra que existe una mayor predisposición de la población a adquirir celulares de S.O. Android que de marca iPhone y que la presencia de usuarios con tablets y laptops también es alta. Esto se relaciona con el hecho de que quienes compran accesorios lo hagan para celulares, iPhone y tablets principalmente y dentro de estas categorías de productos, las marcas Samsung e iPhone tengan una mayor presencia en el mercado.

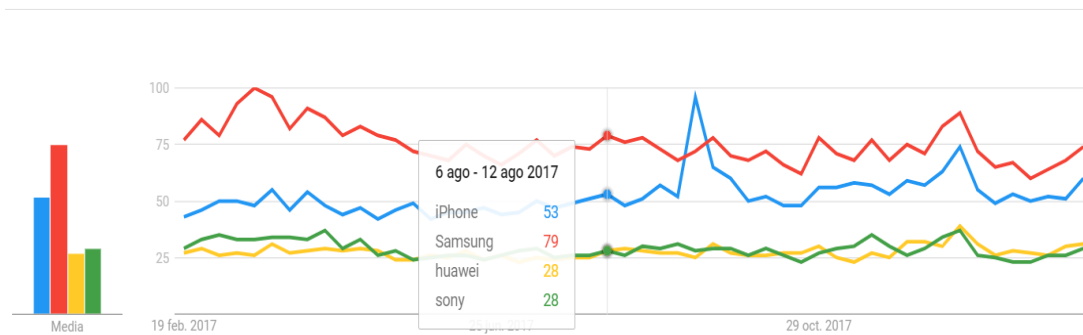


Figura 3: Tendencias de consumo por marcas de Smartphones en Ecuador

Fuente: Google trends

El gráfico muestra la tendencia de consumo en el Ecuador acerca de estas marcas en el último año, donde la línea roja representa a la marca iPhone, la línea roja a la marca Samsung, la línea amarilla a la marca Huawei y la línea verde a la marca Sony.

- En cuanto a hábitos de consumo, los encuestados señalaron que sus preferencias en cuanto al uso de accesorios complementarios se ubican en el siguiente orden: 1. Para estar a la moda (28%), 2. Para diferenciarse de otras personas (27%) y 3. Para protección del dispositivo. Dentro de este grupo también se identificó una mayor preferencia a la adquisición de accesorios que ayuden a complementar el sistema de audio (33%), dispositivos de carga (21%) y la protección del artefacto (21%).
- Continuando con los hábitos de compra, se encontró que no existe una mayor preferencia de los consumidores a la adquisición de marcas de accesorios que sean de la misma marca que el dispositivo principal, el 65% de los encuestados manifiesta que esto es poco o nada importante.
- Es importante que la población destaca el hecho de que sus fuentes informativas se centran principalmente en las páginas web comerciales (Olx, mercado libre, etc.) y también en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Los lugares de compra preferidos por los compradores tienen mayor presencia en los sectores comerciales como “la bahía” (27%) y las islas de centro comerciales (20%)

y con menor interés se encontró a los locales de la misma compañía telefónica o de las marcas de fábrica.

- Por último, los encuestados manifestaron que, dentro de los factores decisivos de compra, el orden de preferencias es el siguiente:

Precio – Sumamente importante

Variedad de productos – Sumamente importante

Calidad de los productos – Sumamente importante

Servicio post venta – Importante

Variedad de marcas – No muy importante

3.7 Conclusiones generales del proceso de investigación

Las siguientes conclusiones se obtienen de las respuestas directas de la encuesta y además de una mezcla de variables para obtener los factores mencionados como requerimientos de información de esta herramienta de investigación:

- Según resultados de encuestas realizadas y el conocimiento de negocio de la administración, el segmento que muestra más interés en este tipo de productos se puede clasificar por los siguientes factores:

Sexo: Indiferente

Edad: 15 a 35 años

Clase socio económico: Depende el tipo de producto

Tendencia: Personalización

Ubicación geográfica: Norte

- No existe preferencia dirigida hacia marcas de fábrica, ya que los factores más importantes para los consumidores están direccionados hacia dos variables primordialmente:

- Precio

- Variedad

Debido a esto el portafolio de productos de Casenet debe complementarse con una amplia variedad de productos, incluidos aquellos que propongan la personalización y con los cuales incluso se puede aumentar el precio y la rentabilidad del negocio.

- Es aconsejable la mejora de cobertura mediante el establecimiento de otros puntos de venta ya que las ventas principalmente son a consumidores finales por lo cual no se

considera aumentar ventas con la creación de una fuerza de ventas que visite clientes. Esta cobertura debe dirigirse principalmente al norte de la ciudad ya que ahí hay mayor número de interesados.

- Al menos el 60% del portafolio de productos debe contener accesorios para celulares ya que son los que más preferencia de uso se encuentra en los encuestados. Así mismo se debe hacer foco en los dispositivos de audio, de carga y de transferencia.
- Los anuncios o comunicaciones del negocio para captar o mantener clientes deben hacerse mediante páginas web externas y que presten el servicio de comercialización directa al consumidor final y esto se debe complementar con el uso de redes sociales.
- También se debe revisar la opción de contar con presencia en algún centro comercial del norte de la ciudad ya que también cuenta con aceptable preferencia de visita por parte de los consumidores.

Las conclusiones mostradas en este punto, servirán para el establecimiento de estrategias de negocio y así mismo deben ser aterrizadas y llevadas a la aplicación en cada una de las variables del marketing mix que se muestre en el capítulo siguiente.

Capítulo IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Resumen ejecutivo

Casenet es un negocio familiar clasificado en el sector MiPymes, que tiene como actividad principal la importación y comercialización en el mercado local de accesorios y productos complementarios para dispositivos electrónicos, dentro de esta categoría se incluyen los teléfonos celulares, las tablets y las laptops.

El uso de accesorios que mejoren la estética, proteja y mejoren el rendimiento de un dispositivo electrónico se ha incrementado en los últimos años en el país, principalmente dentro de la categoría de los Smartphones, los mismos que según registros de la Arcotel cuentan con una presencia de 7.3 MM de unidades en el Ecuador.

La industria de dispositivos electrónicos y de sus accesorios se ve fragmentada por la presencia de fabricantes no autorizados por las marcas oficiales que comercializan productos sin licencias. En el país la procedencia de este tipo de productos puede darse desde varios mercados extranjeros y en algunos casos de fabricantes locales.

Debido a lo antes mencionado, se compite mucho por precios y eso afecta la rentabilidad de los negocios involucrados, si bien es cierto que hay un mercado en crecimiento, también lo es el hecho de la dificultad en captar clientes y fidelizarlos, así como de obtener una rentabilidad aceptable en todas las líneas de productos.

De acuerdo a las cifras presentadas al inicio de este trabajo, las ventas de la empresa se han incrementado en los 3 últimos años, pero bajo un crecimiento desacelerado, y por otro lado la rentabilidad del negocio también ha bajado su porcentaje desde un 42% hasta un 36% al 2017. La aplicación de un plan de marketing tiene como objetivo la mejora de esos rubros, mediante otros criterios de marketing como el reconocimiento de marca y la fidelización de los clientes.

El gasto inicial que provoca la implementación de este plan de marketing es de cerca de \$10.000, lo cual incluye la mejora de la infraestructura de un nuevo punto de venta, existen otros gastos mensuales pero los mismos irán derivándose de los propios ingresos causados.

A mediano plazo la mejora de utilidades para el negocio pasa de \$1.231 en el 2017 a \$9.580 en el 2020, lo cual indica la conveniencia de cambiar el rumbo actual del negocio y de aumentar el riesgo de invertir en esta industria.

4.2 Estructura ideológica

En los siguientes puntos se plasmarán los lineamientos generales de Casenet, los mismos sirven como base ideológica para el planteamiento de estrategias y tácticas que ayuden al desarrollo y crecimiento de este negocio.

4.2.1 Nombre de la empresa

Nombre comercial: CASENET

4.2.2 Descripción del negocio

CASENET compete en el mercado guayaquileño como una empresa dedicada a la importación de accesorios para celular y a la comercialización en el mercado local, las importaciones se realizan en diferentes mercados como China, Colombia y Perú. Por otro lado, la comercialización de estos productos se la realiza tanto en ventas al por mayor a otros negocios, como ventas al por menor a consumidores finales:

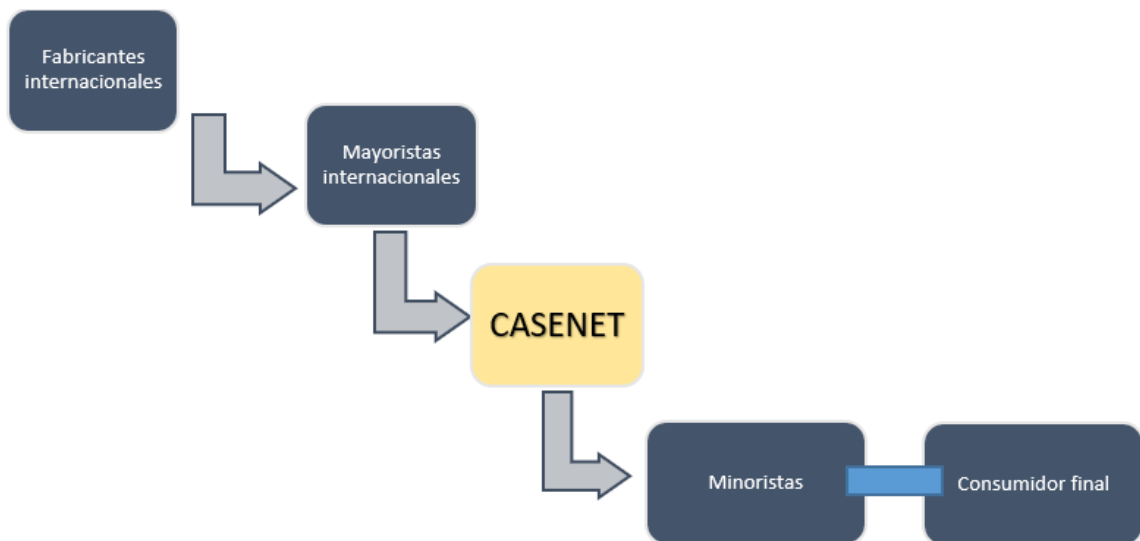


Figura 4. Modelo de negocio

Elaborado por: El autor

Debido a que se compete en un mercado fragmentado, es conveniente para Casenet implementar estrategias que lleven al reconocimiento de marca y así mismo mantener el modelo actual del negocio para asegurar ingresos por volumen con las ventas a mayoristas y mejor rentabilidad con las ventas a consumidores finales:

Evidentemente cada canal seleccionado por Casenet como clientes, debe tener estrategias propias, empezando desde el precio, por lo cual se ve también la necesidad de

contar con una política de precios por tipos de clientes y así mismo definir prestaciones o servicios para los diferentes canales.

Al hablar de diferentes tipos de clientes y lo fragmentado que se encuentra este mercado, es necesario que Casenet alcance el crecimiento mediante el aumento de cobertura con puntos de venta, en la actualidad mantiene un local en el sector de la Bahía de Guayaquil, con lo cual se desaprovechan otros sectores donde es alta la presencia de consumidores.

De manera general, las intenciones de negocios de Casenet se plasman en las siguientes misión y visión:

4.2.3 Misión

Comercializamos productos complementarios y accesorios para dispositivos electrónicos, contando con una gama amplia de productos para diferentes marcas y modelos.

4.2.4 Visión

Para el 2025 poseer cobertura en toda la ciudad a través de tiendas físicas y el canal online, constituyéndonos en una marca reconocida para los consumidores finales y clientes minoristas.

Como se indica en la misión, la actividad de Casenet se dirige a la importación de una variada gama de accesorios en diferentes marcas para diferentes modelos y marcas de aparatos electrónicos, esos conceptos deben reforzarse en las estrategias y tácticas comerciales que se propongan en este plan en cada variable del mix de marketing.

4.2.5 Estructura administrativa

Casenet entra en la categoría de las MiPymes, por lo cual no maneja una estructura organizacional compleja ni especializada, al momento solo cuenta con personal de servicio al cliente, para lo cual se presenta los siguientes cargos:

Administrador: Se encarga del manejo, control de las actividades diarias y captación de clientes, así como de las compras y pagos del negocio, su sueldo es de \$700 mensuales.

Contadora: Labora bajo el modelo de prestación de servicios externos, no cobra un sueldo mensual por relación de dependencia, su pago es de \$80 mensuales.

Auxiliar de servicios: Las funciones de este cargo están destinadas a la atención al cliente y ventas en el punto minorista, su sueldo es de \$386 mensuales.

4.2.6 Segmento de consumidores

La marca Casenet y los productos que comercializa están dirigidas a un mercado que tiene cada vez más apego a la tecnología, integran este grupo aquellas personas que a más de adquirir dispositivos electrónicos también adquieren accesorios para mejorar o complementar su empleo y su protección. Pero sin duda el mayor grupo o “masa crítica” de consumidores presenta las siguientes características:

- ✓ Edad: 15 a 35 años
- ✓ Clase socio económico: Media baja, media, media alta
- ✓ Hábitos: Personalización de dispositivos, uso de tecnología, compras por moda
- ✓ Preferencia de marcas: Ninguna
- ✓ Ubicación geográfica: Norte

El siguiente aspecto del trabajo será el análisis estratégico del negocio, involucrando factores internos y externos del mismo, que ayudaran al planteamiento de estrategias que conlleven al posicionamiento de la marca y al crecimiento del negocio.

4.3 Análisis estratégico

El estudio de los factores que se presentan a nivel de mercado como a nivel del negocio en sí, sustentaran la propuesta de estrategias comerciales que ayuden a la mejora de ingresos, el estudio estratégico se debe realizar de acuerdo al siguiente este esquema:

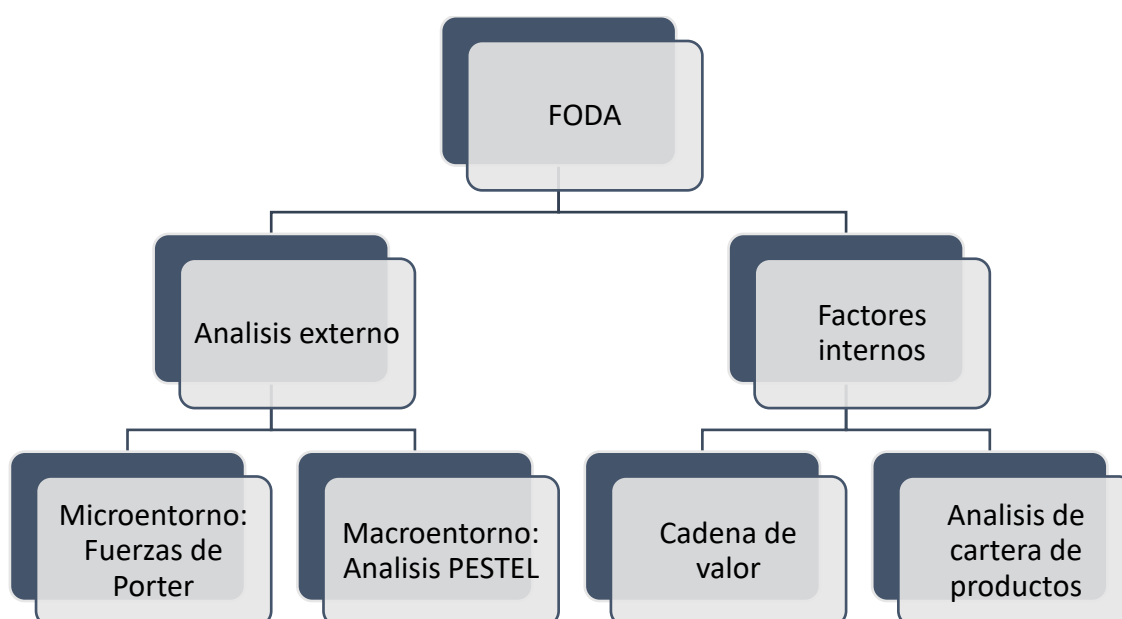


Figura 5. Esquema de análisis estratégico

Elaborado por: El autor

4.3.1 Análisis externo

Los factores que puedan presentar amenazas u oportunidades para el negocio vienen del mercado y del entorno en general, estos factores se analizaran mediante el uso de dos matrices: Las cinco fuerzas de Porter y PESTEL que proporcionaran variables y puntos de mejora a ser plasmados en el FODA.

4.3.1.1 Micro entorno: Fuerzas de Porter

Rivalidad de competidores actuales: Como se mencionó en párrafos anteriores, este mercado se encuentra fragmentado, es decir, se pueden encontrar, muchos ofertantes de productos en cada componente de la cadena de distribución.

Dimensión del factor: BARRERA ALTA

Amenaza de nuevos competidores: Al aumentar de manera significativa el número de usuarios de smartphones y sus complementos, también es mayor el número de personas o negocios que desean participar en este mercado a manera de fabricantes o distribuidores.

Dimensión del factor: BARRERA ALTA

Amenaza de productos sustitutos: A mediano plazo se prevé que se sigan desarrollando y mejorando productos de la misma línea, en caso de existir productos sustitutos, los mismos pueden ser comercializados por las empresas que actualmente compiten en el mercado.

Dimensión del factor: BARRERA MEDIA

Poder de negociación de clientes: Cuando los clientes poseen varias opciones de proveedores, su poder de negociación aumenta, como es el caso en esta industria. Adicional a eso, el hecho de no requerir de altas inversiones puede hacer que los clientes se integren verticalmente en la cadena de abastecimientos del mercado.

Dimensión del factor: BARRERA ALTA

Poder de negociación de proveedores: Debido al hecho de que los consumidores finales no posean una alta preferencia hacia marcas específicas, ni siquiera a las de los propios fabricantes de smartphones, es bajo el poder de negociación de los proveedores.

Dimensión del factor: BARRERA BAJA

La tabla que se muestra a continuación muestra de manera objetiva el análisis de las diferentes consideraciones de mercado según Porter, esto con el fin lograr un promedio que permita valorar la situación de la compañía frente a su entorno. Como explicación de la tabla se debe indicar que se pueden encontrar cuatro escenarios posibles:

0 – 30 puntos: Situación muy negativa en el entorno

31 – 45 puntos: Se pueden presentar barreras de ingreso medias y altas

46 – 60 puntos: Situación actual del mercado es favorable para la compañía

61 – 100 puntos: Situación actual del mercado es excelente para la compañía

Tabla 4:
Análisis de fuerzas del sector según Porter

| PERFIL COMPETITIVO | Hostil | Nada | Poco | Medio | Alto | Muy Alto | Favorable | |
|---|--|------|------|-------|------|----------|--------------|-----------|
| Rivalidad empresas del sector | | | | | | | | |
| - Crecimiento | Lento | | | | X | | Rápido | |
| - Naturaleza de los competidores | Muchos | | | | | x | Pocos | |
| - Exceso de capacidad productiva | Si | | | | X | | No | |
| - Rentabilidad media del sector | Baja | | | X | | | Alta | |
| - Diferenciación del producto | Escasa | | X | | | | Elevada | |
| - Barreras de salida | Bajas | | X | | | | Altas | |
| Barreras de Entrada | | | | | | | | |
| - Economías de escala | No | | | | X | | Si | |
| - Necesidad de capital | Bajas | | | X | | | Altas | |
| - Acceso a la tecnología | Fácil | | | | | X | Difícil | |
| - Reglamentos o leyes limitativos | No | | X | | | | Sí | |
| - Trámites burocráticos | No | | X | | | | Sí | |
| - Reacción esperada actuales competidores | Escasa | | | X | | | Enérgica | |
| Poder de los Clientes | | | | | | | | |
| - Número de clientes | Pocos | | | | X | | Muchos | |
| - Posibilidad de integración ascendente | Pequeña | | | | X | | Grande | |
| - Rentabilidad de los clientes | Baja | | | X | | | Alta | |
| - Coste de cambio de proveedor para cliente | Bajo | X | | | | | Alto | |
| Productos sustitutos | | | | | | | | |
| - Disponibilidad de Productos Sustitutos | Grande | | | X | | | Pequeña | |
| CONCLUSIÓN | Situación actual del mercado es favorable para la compañía | | | | | | Total | 58 |

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento
Elaborado por: El autor

4.3.1.2 Estudio de la competencia

Para complementar el análisis de la matriz de Porter en cuanto a la competencia que se tiene en el mercado se deben mencionar los siguientes puntos:

- La fabricación y comercialización de accesorios para dispositivos electrónicos es una industria fragmentada debido a la alta presencia de competidores en cada eslabón de la cadena de distribución.
- En cuanto a la venta minorista existen todo tipo de competidores tanto formales como informales en diferentes escalas.
- La competencia a nivel de minoristas se efectúa tanto en venta tradicional con locales físicos, como por el canal online con páginas webs propias y la venta a través de páginas que permiten la comercialización de terceros.
- Al ser un mercado fragmentado, es importante para un minorista tener alta cobertura para lograr captar mayores ingresos.
- No se evidencia un alto reconocimiento de marca en cuanto al conocimiento de locales minoristas por parte de los consumidores, esto acentúa más el hecho de contar con alta cobertura para captar ingresos.

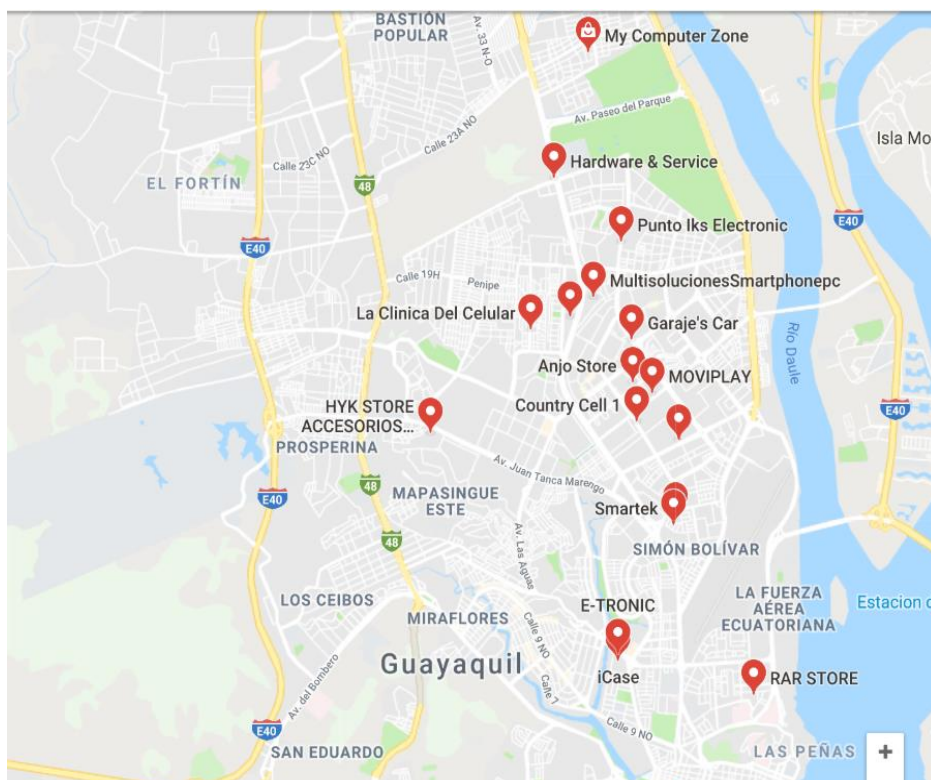


Figura 6. Distribución geográfica de locales de competencia

Fuente: Google maps

- Geográficamente se pueden encontrar minoristas de accesorios en toda la ciudad, por lo cual los consumidores no recurren a zonas específicas, más bien prefieren la cercanía y también se observa el hecho de que realizan compras espontaneas.
- Pese a que se conoce de la presencia de locales minoristas en todos los sectores de la ciudad, es mayor la ubicación de los mismos en el sector norte, específicamente Alborada, Garzota, Vernaza norte.

La siguiente tabla presenta un resumen de varias características o prácticas comerciales de los competidores más grandes en un comparativo frente a Casenet, según lo investigado se puede evidenciar que Casenet presenta varias debilidades o puntos de mejora frente a la competencia. Es necesario que se proponga estrategias que ayuden a disminuir las ventajas que tiene la competencia y estar a la par en varias acciones en la medida que las inversiones puedan cubrir tales prácticas.

Tabla 5:
Estudio de competidores

| NOMBRE COMERCIAL | TIPO | LOCALES | PRODUCTOS | COBERTURA | CANAL DE VENTA | PUBLICIDAD |
|------------------|--------------|-------------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| CELL SHOP | DISTRIBUIDOR | 4 EN GUAYAQUIL | CELULARES | LOCAL | REDES SOCIALES | REDES SOCIALES |
| | MAYORISTA | | TABLETS | NACIONAL | PAGINA WEB PROPIA | PAGINA WEB PROPIA |
| | MINORISTA | | ACCESORIOS | INTERNACIONAL | LOCALES PROPIOS | OTROS |
| GEEKSTORE | MAYORISTA | 5 EN GUAYAQUIL | ACCESORIOS | LOCAL | REDES SOCIALES | REDES SOCIALES |
| | MINORISTA | | OTROS | NACIONAL | LOCALES PROPIOS | OTROS |
| COMPUZONE | MAYORISTA | SOLO VENTA ONLINE | COMPUTACION | LOCAL | PAGINA WEB PROPIA | REDES SOCIALES |
| | | | AUDIO & VIDEO | | | PAGINA WEB PROPIA |
| | MINORISTA | | CELULARES | NACIONAL | PAGINAS WEB DE TERCEROS | PAGINAS WEB DE TERCEROS |
| | | | ACCESORIOS | | | |
| CASENET | MINORISTA | 1 EN GUAYAQUIL | CELULARES | LOCAL | LOCAL PROPIO | REDES SOCIALES |
| | | | TABLETS | | | |
| | | | ACCESORIOS | | | |
| AGUIMOR | MAYORISTA | 5 EN GUAYAQUIL | ELECTRONICOS | LOCAL | LOCALES PROPIOS | REDES SOCIALES |
| | MINORISTA | | ACCESORIOS | NACIONAL | | PAGINA WEB PROPIA |

Elaborado por: El autor

La competencia se orienta a captar ventas mediante la mayor presencia de más locales y la comunicación de sus productos por diferentes canales, las empresas más grandes optan por abarcar de manera completa el canal online, es decir, no solo comunicar, sino también realizar ventas

Amenazas

- Industria fragmentada, muchos competidores en la cadena de distribución
- Bajas barreras de ingreso al mercado minorista
- Ingreso al mercado nacional de productos sin marca o genéricos a bajo precio

Oportunidades

- Bajo reconocimiento de marcas minoristas por parte del consumidor
- No se presenta alta preferencia por marcas de fábrica por parte de los consumidores
- Alta presencia de compradores en el sector norte de la ciudad

4.3.1.3 Macro entorno: Análisis PESTEL

Para valorar el macroentorno, se deben considerar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que interactúan en el sector. Los criterios a evaluar deben presentar un resultado objetivo con el fin de complementar las amenazas y oportunidades obtenidas del análisis de Porter

Políticos: El país goza hace varios años de estabilidad política, esto beneficia el interés de las empresas por permanecer en el mercado. El actual gobierno ha reducido las barreras de entradas de productos externos por lo cual se encuentran más facilidades para la importación, pero así mismo se puede presentar el ingreso de competidores foráneos.

Económicos: La economía nacional presenta recuperación según organismos evaluadores internos y externos por lo cual las oportunidades para las empresas también mejoran debido al aumento de poder adquisitivo. Frente a la crisis que se evidencio en el país en años anteriores, en el 2017 se obtuvo 3% de aumento en el PIB y se prevé que el mismo sea de 2% para el 2018.

Sociales: Este aspecto es relevante dentro del análisis, por cuanto, la tasa de consumo de tecnología y productos relacionados dentro de la población crece a tasas más altas que las de otros productos, así mismo, aumenta la tendencia de las personas a personalizar sus dispositivos.

Tecnológicos: Justamente es en esta industria en donde compita Casenet y eso indica que se debe estar a la vanguardia, los clientes demandan mejor tecnología no solo en los dispositivos sino también en la atención que les prestan los proveedores. Compras online,

información en webs y otros factores para atender y estudiar a los consumidores están presentes en el mercado; aunque no es masiva su implantación a nivel de todos los negocios de esta industria en el país, eso incluye a Casenet.

En la siguiente tabla se exponen los factores PESTEL que se analizaron y así mismo se ponderan diferentes variables dentro de cada uno de ellos con el fin de obtener una valoración de las mismas que proporcione un dato objetivo de la situación esperada:

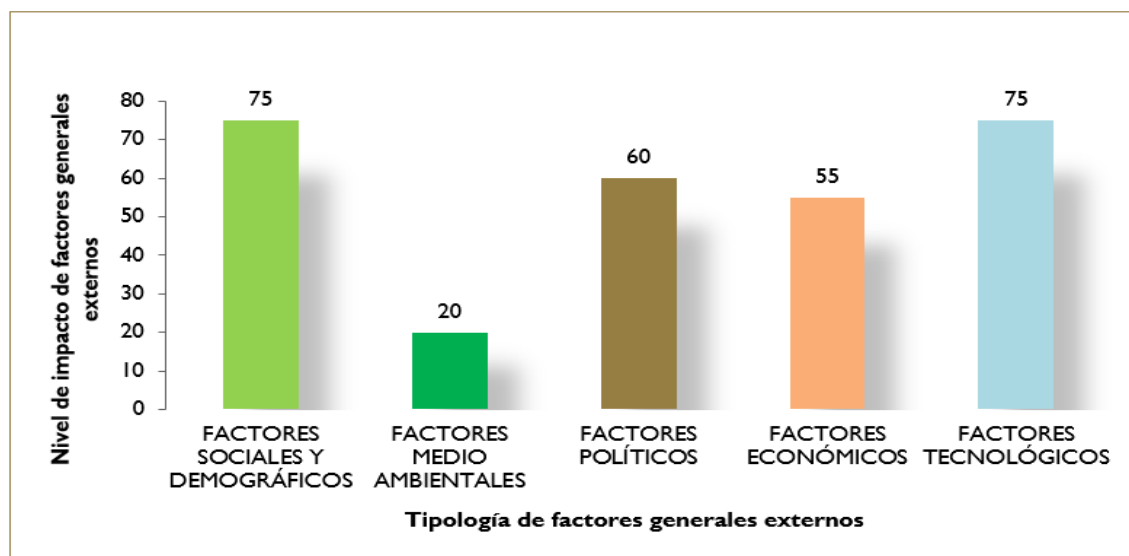


Figura 7. Resultados de análisis PESTEL

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento

Elaborado por: Los autores

En la tabla 6 se cuantificarán diferentes aspectos del mercado en general, orientándolos por supuesto a la caracterización de aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos o ambientales y legales. Los factores indicados en la tabla, corresponden a una evaluación que se puede hacer a cualquier tipo de negocio en cualquier industria, es decir, no son específicos de esta investigación ni de esta empresa.

La valoración de cada factor está en una escala de 0 a 4, que va desde “En total desacuerdo” hasta “En total acuerdo” respectivamente. Estos mismos valores son los que se sumaran para cada variable y se agrupara en una sumatoria por factores de acuerdo a los tipos: sociales y demográficos, medio ambientales, políticos, económicos y tecnológicos.

El resultado indicara que factor o factores llevaran una mayor calificación y esos son los que nos darán indicios para considerar como amenazas u oportunidades de acuerdo a la situación actual de la empresa.

Tabla 6:
Análisis PESTEL

| AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T. | VALORACIÓN | | | | |
|--|------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|
| | En total desacuerdo | No está de acuerdo | Está de acuerdo | Está bastante de acuerdo | En total acuerdo |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto. | | X | | | |
| 2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda. | | | | | X |
| 3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector. | | | | | X |
| 4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos. | | | | | X |
| 5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos. | | | X | | |
| 6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos. | | | | X | |
| 7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos. | | | X | | |
| 8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos. | | | X | | |
| 9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es muy importante. | | | X | | |
| 10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos. | | | | X | |
| 11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos. | | | | X | |
| 12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa. | | | X | | |
| 13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados. | | X | | | |
| 14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector. | | | X | | |
| 15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas. | | | | X | |
| 16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector. | | X | | | |
| 17. Internet, el comercio electrónico, el Wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia. | | | | | X |
| 18. El empleo de TIC's es generalizado en el sector donde trabajamos. | | X | | | |
| 19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas. | | | | | X |
| 20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente. | | | | | X |
| 21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector. | | X | | | |
| 22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental. | | X | | | |
| 23. En nuestro sector, las políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas. | X | | | | |
| 24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado. | | X | | | |
| 25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa. | | X | | | |

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento

Elaborado por: El autor

Como conclusiones de los aspectos analizados se detallan los siguientes puntos:

- Hay un notable impacto de factores sociales y demográficos en el funcionamiento de la empresa
- No hay un notable impacto de factores políticos en el funcionamiento de la empresa
- No hay un notable impacto de factores económicos en el funcionamiento de la empresa
- Hay un notable impacto de factores tecnológicos en el funcionamiento de la empresa
- No hay un notable impacto del factor medio ambiental en el funcionamiento de la empresa

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores al mercado de procedencia extranjera
- Falta de capital para acceso a nuevas tecnologías

Oportunidades

- Alto crecimiento en las tasas de consumo y uso de tecnología y relacionados en la población

4.3.2 Análisis interno

Las características internas de la empresa indicaran cuales son las fortalezas y debilidades del mismo, esto también se integrará en el FODA con el fin de tener un panorama global de la situación actual del negocio y considerar los principales problemas internos que atender

4.3.2.1 Cadena de valor

Analizar la cadena de valor conlleva a conocer que actividades se están haciendo bien y cuales no frente a los proveedores y los clientes, desde el punto de vista de actividades primarias y actividades de soporte. En la siguiente tabla, se califica cada factor en un rango de 0 a 4, cada uno corresponde a las siguientes indicaciones:

- 0 = En total desacuerdo
- 1 = No está de acuerdo
- 2 = Está de acuerdo
- 3 = Esta bastante de acuerdo
- 4 = En total acuerdo

La calificación de cada factor hará un sumatorio total, la misma que indicara cuales son los puntos de mejora en la cadena de valor como se muestra a continuación:

Tabla 7:
Análisis de la cadena de valor de Casenet

| AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA | VALORACIÓN | | | | |
|---|------------|---|---|---|------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios. | x | | | | |
| 2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector. | | x | | | |
| 3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz. | | x | | | |
| 4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo. | | x | | | |
| 5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i. | | x | | | |
| 6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva. | | x | | | |
| 7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores. | | x | | | |
| 8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar. | | x | | | |
| 9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas. | | x | | | |
| 10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores. | | | x | | |
| 11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas. | | | x | | |
| 12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores. | | | x | | |
| 13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas. | | x | | | |
| 14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera. | | | x | | |
| 15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega. Pero siempre partiendo de un plan previo. | | | x | | |
| 16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado. | | x | | | |
| 17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico. | | | x | | |
| 18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización. | | | x | | |
| 19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros. | | x | | | |
| 20. La gestión del circulante está optimizada. | | | x | | |
| 21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa. | | x | | | |
| 22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido. | | x | | | |
| 23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tenemos como principal propósito el deleitarlos día a día. | | x | | | |
| 24. Nuestra política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector. | | | x | | |
| 25. El servicio al cliente que prestamos es uno de nuestras principales ventajas competitivas respecto a nuestros competidores. | | | x | | |
| POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA | | | | | 66% |

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento
Elaborado por: El autor

Fortalezas

- Contactos con proveedores nacionales y extranjeros
- Predisposición de capital para inversiones enfocadas al crecimiento del negocio

Debilidades

- Baja cobertura de mercado al estar ubicados en un solo sector de la ciudad
- Baja inversión en promoción de marca

4.3.2.2 Análisis de portafolio de productos

Para complementar el análisis interno del negocio, es necesario hacer una revisión de la situación de su cartera de productos, el objetivo es detectar puntos de mejora o factores que se deban mantener con el fin de mantenerse adaptados a los requerimientos de los clientes.

Otro motivo de análisis es determinar la rentabilidad de cada categoría y detectar si es necesario mantener los mismos valores o si el negocio debe mejorar dicha rentabilidad con el cambio a productos más rentables pero que de igual manera logren objetivos comerciales.

4.3.2.2.1 Ventas por categorías y líneas de productos

Como inicio de los análisis de los resultados de ingresos, es importante conocer el comportamiento de las diferentes categorías de productos de la empresa, y de la misma forma de las líneas que se encuentran en cada una.

Casenet divide su portafolio de productos en tres categorías dentro de las cuales se encuentran: Imagen y sonido, informática y telecomunicaciones, cada una con diferentes líneas con el fin de poder ser más específicos al momento de evaluar los resultados de ventas.

La categoría de productos de mayor importancia es la de telecomunicaciones con un peso en las ventas de 73% en el año 2017, seguida por la de informática (26%) y la de imagen y sonido (1%). Adicional al ingreso, la categoría de telecomunicaciones también presenta un margen de 38%, frente al 39% de imagen y sonido y 32% de informática.

A continuación, se muestran los resultados específicos de cada categoría y línea en la tabla 8:

Tabla 8:
Ventas por categorías y líneas 2017

| CATEGORIA | LINEAS | PESO | VENTAS | UTILIDAD | RENTABILIDAD |
|--------------------|---------------------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------|
| IMAGEN Y SONIDO | Auriculares | 54% | \$426 | \$165 | 39% |
| | Cables para TV | 5% | \$36 | \$14 | 39% |
| | Reproductores MP3 | 23% | \$182 | \$70 | 39% |
| | Reproductores MP4 | 19% | \$150 | \$58 | 39% |
| SUBTOTAL | | 1% | \$794 | \$307 | 39% |
| INFORMATICA | Fundas para Portátiles | 2% | \$230 | \$73 | 32% |
| | Fundas para Tablets | 17% | \$2.467 | \$788 | 32% |
| | Memorias USB | 4% | \$585 | \$187 | 32% |
| | Memorias | 10% | \$1.418 | \$453 | 32% |
| | Tablets | 65% | \$9.426 | \$3.009 | 32% |
| | Mouse | 2% | \$317 | \$101 | 32% |
| SUBTOTAL | | 26% | \$14.443 | \$4.611 | 32% |
| TELECOMUNICACIONES | Baterías externas | 18% | \$7.472 | \$2.734 | 37% |
| | Cargadores para móviles | 20% | \$8.138 | \$3.187 | 39% |
| | Fundas para móviles | 16% | \$6.536 | \$2.479 | 38% |
| | Palos de selfie | 7% | \$2.791 | \$1.159 | 42% |
| | Protectores de pantalla | 7% | \$2.815 | \$968 | 34% |
| | Teléfonos móviles | 13% | \$5.357 | \$2.032 | 38% |
| | Audífonos | 8% | \$3.341 | \$1.167 | 35% |
| | Altavoces | 10% | \$4.226 | \$1.703 | 40% |
| | Gafas de realidad virtual | 1% | \$384 | \$146 | 38% |
| SUBTOTAL | | 73% | \$41.060 | \$15.575 | 38% |
| TOTAL | | 100% | \$56.297 | \$20.494 | 36% |

Fuente: Casenet

Elaborado por: El autor

4.3.2.2.2 Ventas por categorías y origen de productos

En el siguiente apartado se revisará la relación dentro del mix de ventas que existe entre productos nacionales e importados, esto con el fin de ver que es mas conveniente para la compañía en cuanto a comercialización entre productos comprados en el mercado local y productos comprados en el extranjero.

En la tabla 9 se destaca el monto de ventas presentado por cada procedencia de productos en cuanto a su compra y la rentabilidad que deja cada una. Se destaca que en general la venta de productos comprados en el exterior deja una mayor rentabilidad al negocio, esto por sus costos más bajos.

Al ponderar las utilidades del negocio generadas por los productos comprados en el exterior se observa que estas suman US \$16.882 sobre las ventas totales de \$56.297, dejando así una rentabilidad de 30% sobre el 36% total.

Tabla 9:
Ventas por categorías y origen de productos 2017

| CATEGORIA | LINEAS | PESO | VENTAS | UTILIDAD | RENTABILIDAD |
|--------------------|---------------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------|
| IMAGEN Y SONIDO | Compras internas | 0% | \$0 | \$0 | 0% |
| | Compras extranjeras | 100% | \$794 | \$307 | 39% |
| SUBTOTAL | | 1% | \$794 | \$307 | 39% |
| INFORMATICA | Compras internas | 12% | \$1.733 | \$396 | 23% |
| | Compras extranjeras | 88% | \$12.710 | \$4.215 | 33% |
| SUBTOTAL | | 26% | \$14.443 | \$4.611 | 32% |
| TELECOMUNICACIONES | Compras internas | 27% | \$11.086 | \$3.215 | 29% |
| | Compras extranjeras | 73% | \$29.974 | \$12.360 | 41% |
| SUBTOTAL | | 73% | \$41.060 | \$15.575 | 38% |
| TOTAL | | 100% | \$56.297 | \$20.494 | 36% |

Fuente: Casenet

Elaborado por: El autor

Fortalezas

- Alta rentabilidad en productos importados
- Ventas crecientes en los últimos tres años

Debilidades

- Ventas irregulares en diferentes categorías de productos
- Falta de especialización en la oferta de productos

4.3.3 Análisis FODA

Una vez conocidos los factores externos que pueden afectar el desarrollo del negocio, es necesario plasmar estos factores sumados a los internos en una matriz FODA, la misma que presentara cuales deben ser los criterios que se deben atender con mayor rigurosidad para lograr el cumplimiento de objetivos. Los criterios expuestos en esta matriz provienen de tres fuentes:

1. Investigación realizada mediante encuestas
2. Análisis estratégico interno y externo
3. Conocimiento de negocio del autor

Tabla 10:
FODA de Casenet

| | |
|----------------------|---|
| DEBILIDADES | - Baja cobertura de mercado al estar ubicados en un solo sector de la ciudad |
| | - Baja inversión en promoción de marca |
| | - Ventas irregulares en diferentes categorías de productos |
| | - Falta de especialización en la oferta de productos |
| AMENAZAS | - Industria fragmentada, muchos competidores en la cadena de distribución |
| | - Bajas barreras de ingreso al mercado minorista |
| | - Ingreso al mercado nacional de productos sin marca o genéricos a bajo precio |
| | - Ingreso de nuevos competidores al mercado de procedencia extranjera |
| FORTALEZAS | - Dificultad de acceso a nuevas tecnologías |
| | - Contactos con proveedores nacionales y extranjeros |
| | - Predisposición de capital para inversiones enfocadas al crecimiento del negocio |
| | - Alta rentabilidad en productos importados |
| OPORTUNIDADES | - Ventas crecientes en los últimos tres años |
| | - Bajo reconocimiento de marcas minoristas por parte del consumidor |
| | - No se presenta alta preferencia por marcas de fábrica por parte de los consumidores |
| | - Alta presencia de compradores en el sector norte de la ciudad |
| | - Alto crecimiento en las tasas de consumo y uso de tecnología y relacionados en la población |

Elaborado por: El autor

Para evaluar objetivamente tanto los criterios de análisis interno como externo que se señalan, se procede a la aplicación de dos modelos de análisis cuantitativo conocidos como matrices EFI (para factores internos) y matriz EFE (para factores externos), mediante esta evaluación se podrá determinar en qué grado afectan o ayudan los factores positivos versus los negativos.

4.3.3.1 Matriz EFI

La matriz EFI es la consolidación de los factores internos, tales como debilidades y fortalezas, con el fin de evaluar cuantitativamente cada uno y obtener una calificación que permita distinguir si es las fortalezas son mayores y pueden contrarrestar el impacto de las debilidades del negocio.

En caso de obtener una mayor puntuación de las fortalezas frente a las debilidades, esto no indica que estas no deban ser atendidas ya que pueden ser atenuadas por puntos internos positivos, más bien se marca cuáles deben ser revisadas de manera prioritaria ya que han obtenido una alta puntuación individual. La evaluación se realiza bajo los siguientes criterios:

-Cada debilidad y fortaleza se pondera de forma que sumen un total de 50% para cada grupo

-Cada criterio se califica mediante cualquiera de los siguientes valores:

| | |
|---|-----------------|
| 4 | Fortaleza Mayor |
| 3 | Fortaleza Menor |
| 2 | Debilidad Mayor |
| 1 | Debilidad Menor |

-La multiplicación de cada peso por la calificación asignada, deja como total una “Calificación ponderada”.

-La suma de las calificaciones ponderadas arroja un índice, el mismo que cuando es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Tabla 11:

Matriz EFI de Casenet

| Factores | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|-------------|--------------|------------------------|
| Debilidades | 50% | | |
| 1. Baja cobertura de mercado al estar ubicados en un solo sector de la ciudad | 20% | 2 | 0,40 |
| 2. Baja inversión en promoción de marca | 15% | 2 | 0,30 |
| 3. Ventas irregulares en diferentes categorías de productos | 5% | 1 | 0,05 |
| 4. Falta de especialización en la oferta de productos | 10% | 1 | 0,10 |
| Fortalezas | 50% | | |
| 1. Contactos con proveedores nacionales y extranjeros | 10% | 3 | 0,30 |
| 2. Predisposición de capital para inversiones enfocadas al crecimiento del negocio | 10% | 3 | 0,30 |
| 3. Alta rentabilidad en productos importados | 15% | 4 | 0,60 |
| 4. Ventas crecientes en los últimos tres años | 15% | 4 | 0,60 |
| Totales | 100% | | 2,65 |

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento

Elaborado por: El autor

4.3.3.2 Matriz EFE

La matriz EFE es la consolidación de los factores externos, tales como amenazas y oportunidades, con el fin de evaluar cuantitativamente cada uno y obtener una calificación que permita distinguir si es las oportunidades son mayores y pueden contrarrestar el impacto de las amenazas al negocio.

En caso de obtener una mayor puntuación de las oportunidades frente a las amenazas, esto no indica que estas no deban ser observadas ya que pueden ser atenuadas por puntos

externos positivos, más bien se marca cuáles deben ser revisadas de manera prioritaria ya que han obtenido una alta puntuación individual. La evaluación se realiza bajo los siguientes criterios:

-Cada amenaza y oportunidad se pondera de forma que sumen un total de 50% para cada grupo

-Cada criterio se califica mediante cualquiera de los siguientes valores:

| | |
|---|-----------------|
| 4 | Muy Importante |
| 3 | Importante |
| 2 | Poco Importante |
| 1 | Nada Importante |

-La multiplicación de cada peso por la calificación asignada, deja como total una “Calificación ponderada”.

-La suma de las calificaciones ponderadas arroja un índice, el mismo que cuando es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Tabla 12:
Matriz EFE de Casenet

| Factores | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|-------------|--------------|------------------------|
| AMENAZAS | | | |
| 50% | | | |
| 1. Industria fragmentada, muchos competidores en la cadena de distribución | 15% | 4 | 0,60 |
| 2. Bajas barreras de ingreso al mercado minorista | 10% | 3 | 0,30 |
| 3. Ingreso al mercado nacional de productos sin marca o genéricos a bajo precio | 10% | 3 | 0,30 |
| 4. Ingreso de nuevos competidores al mercado de procedencia extranjera | 10% | 3 | |
| 5. Dificultad de acceso a nuevas tecnologías | 5% | 2 | 0,10 |
| OPORTUNIDADES | | | |
| 50% | | | |
| 1. Bajo reconocimiento de marcas minoristas por parte del consumidor | 10% | 3 | 0,30 |
| 2. No se presenta alta preferencia por marcas de fábrica por parte de los consumidores | 15% | 4 | 0,60 |
| 3. Alta presencia de compradores en el sector norte de la ciudad | 12% | 4 | 0,48 |
| 4. Alto crecimiento en las tasas de consumo y uso de tecnología y relacionados en la población | 13% | 4 | 0,52 |
| Totales | 100% | | 3,20 |

Fuente: Junta de Andalucía – Consejería de economía y conocimiento
Elaborado por: El autor

Una vez realizadas las diferentes evaluaciones de mercado y del negocio, a nivel de encuestas y mediante un estudio estratégico, lo siguiente es plantear estrategias que ayuden a Casenet a lograr los objetivos comerciales que cumplan con las aspiraciones de su propietario y que permitan el reconocimiento de la marca en el mercado local a mediano plazo.

4.4 Planteamiento estratégico

El siguiente planteamiento estratégico será dirigido a proporcionar al negocio herramientas que permitan que compita en una industria fragmentada y que le permitan igualar a mediano plazo volúmenes de ingresos de competidores medianos dentro del sector.

La primera línea de acción a seguir debe ser establecer la estrategia general del negocio, para lo cual, con base en las estrategias genéricas de Porter y bajo las características actuales del mercado se considera que el **“Liderazgo en costos”** es mas viable para la captación de nuevos clientes en una industria en la cual según las encuestas la mayoría de consumidores considera que el precio es el mayor motivador de compra a nivel de accesorios.

Lo siguiente es la aplicación de la matriz de Ansoff con el fin de revisar de acuerdo al mercado y los productos que estrategia de participación es la más adecuada para el desarrollo de la marca Casenet y el aumento de cobertura:



Figura 8. Matriz de Ansoff

Fuente: Roberto Espinosa (www. robertoespinosa.es)

Según los diferentes cuadrantes de la matriz, en el caso de Casenet, la participación es en un mercado actual, bajo la comercialización de productos actuales o existentes. Debido a esto el negocio debe aplicar estrategias de **“Penetración de mercados”**, las mismas que deben estar orientadas al desarrollo de la marca y aumento de cobertura.

Luego de definir la estrategia genérica del negocio, y la estrategia de desarrollo del mismo, lo siguiente es definir la estrategia de posicionamiento, para lo cual se toma como modelo la matriz de propuesta de valor de Kotler:

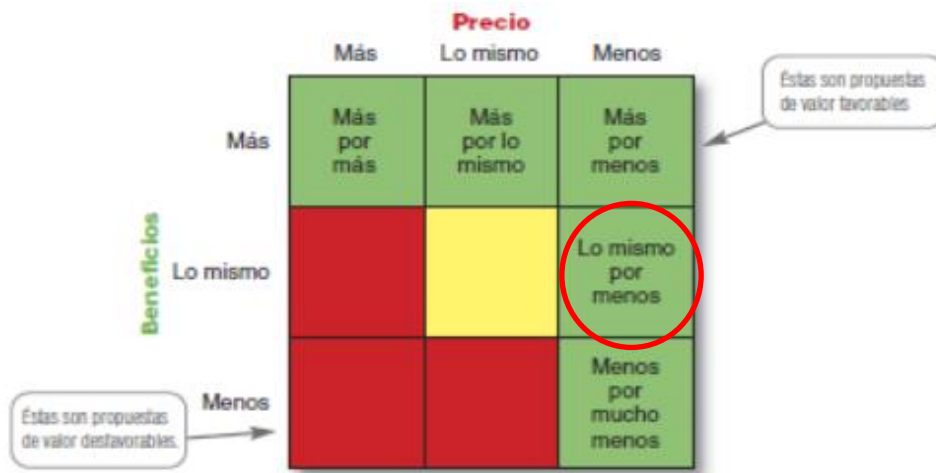


Figura 9. Propuesta de valor y posicionamiento

Fuente: Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, Estrategias de marketing impulsadas por el cliente, 2013, pág. 186)

De acuerdo a la matriz de posicionamiento, la propuesta de valor adecuada para el negocio y que este alineada a las dos primeras estrategias es fijarse en la línea de **“Lo mismo por menos”**, es decir, brindar el mismo tipo de productos y servicios que la competencia, pero ofreciendo un precio menor.

A continuación, se especifican las estrategias a aplicar para Casenet y las tácticas o acciones que conllevan cada una de ellas, las mismas que deben después ser plasmadas en el mix de marketing.

1. Estrategia genérica: Liderazgo en costos

Debido a que el precio es un factor que decide la compra de los consumidores y ya que en el mercado de accesorios no es un factor de alta importancia la marca de los productos (a diferencia de los dispositivos celulares), presentar bajos costos puede llevar a vender a un precio menor sin tener un alto impacto en la rentabilidad del negocio.

En general en esta industria es alto el número de negocios que optan por esta alternativa, pero descuidan otros factores como el servicio, bajo el criterio de que, al dar un precio bajo, no es importante para el consumidor recibir otro beneficio en su compra.

Acciones:

- **Privilegiar la importación de productos:** Como se pudo apreciar en el análisis de las ventas del negocio, la rentabilidad promedio que dejan los productos importados es de 39% frente al 28% que dejan los productos comprados a nivel nacional.

2. Estrategia de crecimiento: Penetración de mercado

Bajo esta estrategia la empresa debe adoptar diferentes acciones para conseguir el desarrollo de su marca y el aumento de cobertura de mercado, lo que en efecto llevara a la captación de mayores ingresos.

La ventaja de esta estrategia consiste en que permite competir en un mercado que ya se conoce, con productos que también ya se conocen, está orientada a captar clientes de un mercado en crecimiento y también quitar clientes a la competencia.

Acciones:

- **Ajustes de precios:** Debido a que se desea competir con precios que resten clientes a la competencia, se debe trazar una política de precios que especifique cual es el porcentaje de diferencia de precios que se maneja frente a los competidores.

La disminución de precios sin duda traerá una menor rentabilidad, esta acción se justificará por el aumento de ventas y al final con el aumento de la utilidad neta para el negocio.

El ajuste de precios debe realizarse dependiendo de los resultados que se encuentren en una “Investigación de precios”, es decir, hacer una revisión de los precios en los principales competidores y de acuerdo a eso establecer qué porcentaje por debajo de esos precios se debe fijar para la cartera de productos de Casenet.

- **Aumento de la compra promedio por cliente:** En el año 2017 la venta total fue de \$56.297 con un total de transacciones de 1.358, lo cual arroja una compra promedio de \$41.5 ($56.297 / 1.358$). el objetivo debe ser aumentar ese valor de compra promedio y aumentar el número de transacciones, con eso se logrará un alto impacto en los ingresos. Para aumentar el volumen promedio de compra se deben poner en práctica lo siguiente:

- Descuentos en precios en determinados meses del año
- Promociones cruzadas de productos para introducir nuevos ítems en el mercado
- Descuentos en precio por la compra de volúmenes mayores de productos

- **Mayor promoción:** La cantidad y el tipo de comunicación que actualmente mantiene Casenet con sus consumidores y el mercado en general es insuficiente y no adecuado frente a las practicas actuales.

La comunicación sobre de la marca Casenet, productos que se ofrecen, y actividades promocionales deben realizarse por los siguientes canales con el fin de asegurar el impacto deseado:

- Página web propia
- Redes sociales
- Material P.O.P

Según los resultados de encuestas esos serían los canales más adecuados ya que son los que cuentan con mayor predilección entre los consumidores para informarse acerca de este tipo de productos, Redes sociales (33%), páginas webs comerciales (29%), páginas web propias (12%).

- **Aumento de canales de distribución:** Como se indicó en puntos anteriores, en esta industria fragmenta, es importante contar con una cobertura amplia con el fin de asegurar y captar clientes en distintos puntos geográficos.

Las encuestas indican que la mayor presencia de compradores está en el norte de la ciudad (36%) y en la revisión en Google maps, se puede apreciar que la mayor presencia de locales está en el sector de Alborada, Garzota y zonas aledañas, esto indica que los consumidores acuden mayormente a estos sectores para la compra de productos, por lo cual es muy viable tener presencia en la zona.

Debido a lo indicado se debe implementar un punto de venta más en la aplicación de este plan, y se debe seguir con la línea de crecimiento a mediano plazo con el fin de asegurar el posicionamiento de marca y el aumento de cobertura de mercado, lo cual llevara a la mayor captación de clientes.

- **Mejorar la oferta de productos:** Lo practico en este aspecto es definir claramente el portafolio de productos de la empresa dado que existen categorías de productos que tienen un bajo monto de ventas y también presentan una rentabilidad menor a otras, pero sobre todo el objetivo debe ser ofrecer únicamente productos que se ajusten al tipo

de negocio o “Core business”, que en este caso es el de la venta de accesorios para dispositivos móviles.

Una vez definidas las categorías de productos que se ajusten al giro del negocio, lo siguiente es optar por una amplia variedad de ítems en cada una de las líneas de productos, ya que la “Variedad de productos” es el segundo aspecto (detrás del precio) que mencionan los consumidores como motivador de compra. En conclusión, con el fin de mejorar la oferta de productos, se deben efectuar las siguientes medidas:

- Depurar las categorías de productos dejando vigentes las que se ajusten al giro del negocio.
- Mejorar la variedad de productos en las categorías que permanezcan en el portafolio.
- Incluir la personalización de accesorios ya que es una tendencia creciente en el mercado.
- Incluir el “Servicio técnico” en cada local para complementar la propuesta de productos.

3. Estrategia de posicionamiento: “Lo mismo por menos”

Esta estrategia tiene que ver más con un aspecto de comunicación, es decir, que es lo que la empresa debe comunicar a sus clientes en su promoción. Frente a un número amplio de competidores es adecuado definir claramente cómo se quiere ser reconocido por los consumidores con el fin de captar un segmento de ellos que se vea reflejado en términos de ingresos.

Según lo que indica el posicionamiento propuesto, la idea es ofrecer la misma calidad y variedad de productos que proponen los competidores directos, pero a un menor precio (esto se puede cumplir debido al alto margen de utilidad que dejan los productos importados), así se captara un segmento amplio de clientes que tienen al precio como mayor decisor en el proceso de compra. Básicamente para cumplir con esta estrategia se deben efectuar las siguientes acciones:

- Comunicar en la publicidad el aspecto de tener precios menores a la competencia.
- Establecer un portafolio que guarde características similares a la competencia en calidad, sin descuidar la variedad.

- Ofrecer los mismos servicios que brinda la competencia con el fin de no quedar relegados y cumplir con la propuesta de valor del negocio enunciada en el posicionamiento.

4.5 Mix de marketing

En las cinco variables que se desarrollaran dentro del plan de marketing (precio, plaza, producto, promoción, personas), se plasmaran las estrategias y acciones que se proponen en la aplicación de este trabajo.

4.5.1 Producto

4.5.1.1 Nombre de marca

El plan de marketing está diseñado para promover de manera principal la marca “CASENET”, el objetivo principal es causar reconocimiento de marca, lo cual conllevara a los usuarios a realizar sus compras en los puntos de venta que la marca disponga.

Como se pudo notar en las encuestas, una de las características en los consumidores, es que no tienen preferencia por algún local en específico de los muchos que se encuentran distribuidos geográficamente en la ciudad, por lo cual, el hecho de causar recordación de marca es importante en este sector.



Figura 10. Logotipo de Casenet

Fuente: Casenet

4.5.1.2 Variedad

Definir la variedad o portafolio de productos que la empresa ofrece a los clientes, es una de las acciones que se deben cumplir dentro de las estrategias comerciales propuestas,

esto se debe realizar con el fin de posicionar claramente la imagen de la compañía y que ofrece a sus clientes de manera clara con el fin de no confundirlos acerca de los productos que pueden encontrar disponibles en un local de Casenet.

Dentro del análisis de ventas por categorías se detalla que Casenet ofrece tres categorías de productos al mercado, pero que no todas van ligadas directamente a su propuesta principal de negocios, que es la comercialización de accesorios para dispositivos móviles y adicional a este aspecto, lo conveniente es mantener en la cartera de productos a aquellas líneas e ítems que proporcionen mayor rentabilidad para el negocio. En conclusión, a partir del periodo 2018 el portafolio de productos de Casenet quedaría de la siguiente manera:

Tabla 13.

Portafolio de productos propuesto para Casenet

| HASTA EL 2017 | | 2018 | |
|--------------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| CATEGORIA | LINEAS | CATEGORIA | LINEAS |
| INFORMATICA | Fundas para Portátiles | INFORMATICA | Fundas para Portátiles |
| | Fundas para Tablets | | Fundas para Tablets |
| | Memorias USB | | Memorias USB |
| | Memorias | | Memorias |
| | Tablets | | Tablets* |
| | Mouse | | Mouse |
| TELECOMUNICACIONES | Baterías externas | TELECOMUNICACIONES | Baterías externas |
| | Cargadores para móviles | | Cargadores para móviles |
| | Fundas para móviles | | Fundas para móviles |
| | Palos de selfie | | Palos de selfie |
| | Protectores de pantalla | | Protectores de pantalla |
| | Teléfonos móviles | | Teléfonos móviles* |
| | Audífonos | | Audífonos |
| | Altavoces | | Altavoces |
| | Gafas de realidad virtual | | Gafas de realidad virtual |
| IMAGEN Y SONIDO | Auriculares | *Se comercializarán solo bajo pedidos | |
| | Cables para TV | | |
| | Reproductores MP3 | | |
| | Reproductores MP4 | | |

Elaborado por: el autor

Dentro de cada categoría y línea también se especifican las marcas que se comercializarán con el fin de tener claramente definido el portafolio de productos y los proveedores:

- Apple
- Samsung
- LG
- Case-Mate
- OtterBox
- iHome
- Plantronics
- X-Mini
- Mercury
- Mobo

Según las encuestas realizadas, las marcas de dispositivos móviles que poseen mayor preferencia dentro del mercado nacional son Samsung, Apple, Huawei, Sony, LG, por lo cual en el inventario se debe tener disponibilidad en los modelos de mayor circulación de esas marcas y se complementará con marcas de menor volumen en ventas.

4.5.1.3 Calidad

El aspecto de calidad que va a ofrecer Casenet va orientado a dos aspectos: el primero está ligado a la adecuación de los locales con el fin de que brinden comodidades y un ambiente agradable a los compradores sin necesidad de que esto se vea reflejado en precios más altos, y el segundo está dirigido a la calidad de los productos que se venderán en los puntos de venta.

Acerca de la calidad de los productos, se puede considerar que la misma es relativa, por cuanto el estándar de las marcas definidas es desde media – baja hasta alta calidad, dependiendo de cada una, el objetivo comercial es poner a disposición de los compradores una variedad de marcas, desde originales hasta genéricas con el fin de brindar opciones de compra.

La variedad de marcas tendrá un mayor peso en aquellas consideradas genéricas ya que la mayoría de los consumidores (65%) no le da importancia a que el accesorio sea de la misma marca que el dispositivo, en contraste con el 35% que si prefiere tener accesorios de la misma marca que el dispositivo.

De manera general se trata de posicionar la marca CASENET dentro de un conglomerado de locales mayoristas y minoristas en una posición de media calidad por bajo precio, como se puede observar en el cuadro



Figura 11. Posicionamiento Calidad - Precio

Fuente: Casenet

4.5.1.4 Diseño – Presentación

Como se definió en puntos anteriores, la marca que se desea promover es Casenet, mas no los productos que en ella se comercializan, es por ello que, en cuanto a diseño, este punto tratara sobre la presentación de los locales o puntos de venta.

Se debe precautelar que los puntos de venta mantengan los siguientes aspectos o características:

- Formato autoservicio: Es decir que los clientes tengan libre acceso y dispongan de la mercadería
- Uniformidad: Las decoraciones en cada punto de venta deben basarse en un estándar manteniendo la uniformidad en colores y espacios
- Exhibición: Los productos puestos en percha deben estar agrupados por marcas de dispositivos móviles



Figura 12. Interior de punto de venta

Fuente: Casenet

4.5.1.5 Servicios

El aspecto de servicio al cliente no solo debe considerar las buenas relaciones con los clientes sino la oferta de servicio técnico para el mantenimiento y reparación de sus dispositivos electrónicos, en este plan se propone el aumento de personal técnico a la estructura del negocio con el fin de incrementar este nuevo servicio.

El tema de servicios debe ser un punto crítico en cualquier empresa en la actualidad, con clientes más exigentes, es normal que las empresas destinen una mayor parte de presupuesto a actividades que permitan la mayor satisfacción de sus consumidores que encuentran también un mayor número de empresas que ofrecen cumplir con sus necesidades.

Casenet comercializa actualmente accesorios de protección y mejora del rendimiento de dispositivos móviles, pero es necesario complementar esa oferta de acuerdo a los requerimientos del mercado, por lo cual se propone adicionar las siguientes actividades como ofertas de servicio:

sueldos para Casenet que se desglosa en la variable “Personas” de este mix de mercadeo.

En cuanto a ingresos, por conocimiento del mercado por parte del administrador, se estima que este servicio puede incrementar en promedio \$80 diarios los ingresos del negocio. El desglose de los precios se detallará en la variable “Precio” de este mix de mercadeo.

Una vez detalladas las opciones de productos y servicios que Casenet desea ofrecer a sus compradores, se resume cual sería el portafolio completo de productos y servicios del negocio:

Tabla 14.

Portafolio de productos y servicios de Casenet

| PRODUCTOS | CATEGORIAS | LINEAS | MARCAS |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------|---|
| ACCESORIOS | INFORMATICA | Fundas para Portátiles | Apple Samsung LG Case mate OtterBox iHome Plantronics X -Mini Mercury Mobo |
| | | Fundas para Tablets | |
| | | Memorias USB | |
| | | Memorias | |
| | | Tablets | |
| | | Mouse | |
| | TELECOMUNICACIONES | Baterías externas | |
| | | Cargadores para móviles | |
| | | Fundas para móviles | |
| | | Palos de selfie | |
| | | Protectores de pantalla | |
| | | Teléfonos móviles | |
| | | Audífonos | |
| | | Altavoces | |
| Gafas de realidad virtual | | | |
| SERVICIOS | PERSONALIZACION DE ACCESORIOS | Fundas para Tablets | Todas |
| | | Fundas para móviles | |
| | SERVICIO TECNICO | Teléfonos móviles | Todas |
| | | Tablets | |

Elaborado por: el autor

Con cada punto detallado de la variable “Producto”, se expone la oferta completa que Casenet desea desarrollar en este aspecto del mix, para lograr mayor efectividad en el cumplimiento de las metas comerciales y de mercadeo que desean los administradores, es necesario desarrollar las restantes variables de este plan.

4.5.2 Precio

La variable precio de este plan tiene que ser coherente con la estrategia propuesta para el negocio, la misma que esta direccionada a ubicarse 5% por debajo de la competencia y así mismo ofrecer descuentos por volumen de acuerdo al tipo de cliente.

Es necesario implementar en el negocio una política comercial, la misma que estará plasmada en una lista de precios por productos y que partirá de un precio de lista para describir que porcentaje se dará a los compradores dependiendo del volumen de compras que realicen.

4.5.2.1 Precio de lista

El precio con el que se vende el producto al consumidor final se conoce como precio de lista o precio oficial del producto, la propuesta es dar un descuento que parta de ese precio de lista dependiendo del volumen de compra que realicen los clientes. La siguiente tabla describe que descuentos dar por línea de productos y por la cantidad comprada de los mismos, partiendo de que el precio de lista es el 100% del precio del producto:

Tabla 15.
Precios de lista de Casenet

| PRODUCTOS | RENTABILIDAD | PRECIO DE LISTA AL POR MENOR | > 25 UNID. | > 50 UNID. | > 100 UNID. |
|---------------------------|--------------|------------------------------|------------|------------|-------------|
| Fundas para Portátiles | 35% | 100% | 10% | 15% | 20% |
| Fundas para Tablets | 35% | 100% | 10% | 15% | 20% |
| Memorias USB | 35% | 100% | 10% | 15% | 20% |
| Memorias | 35% | 100% | 10% | 15% | 20% |
| Tablets | 35% | 100% | 10% | 15% | 20% |
| Mouse | 35% | 100% | 10% | 15% | 20% |
| Baterías externas | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Cargadores para móviles | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Fundas para móviles | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Palos de selfie | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Protectores de pantalla | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Teléfonos móviles | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Audífonos | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Altavoces | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Gafas de realidad virtual | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Fundas para Tablets | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Fundas para móviles | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Teléfonos móviles | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |
| Tablets | 40% | 100% | 15% | 20% | 25% |

Elaborado por: el autor

Para explicar la lectura de la tabla, se incluye la columna de la rentabilidad objetivo por cada línea de producto, esto se explica en el siguiente ejemplo: En la venta de audífonos, el margen de ganancia es de 40% si se vende por unidad, es decir al 100% del precio de lista del producto, pero si se venden entre 50 y 99 unidades del mismo producto, la ganancia será de 20% debido a que se otorgara un descuento por volumen de 20%.

El objetivo de establecer una política comercial es diferenciar a los clientes por el tipo de compras que realizan, al dar un descuento por volumen, se reconoce a los clientes que son minoristas de aquellos que son consumidores finales.

4.5.2.2 Periodo de pago

Adicional a dar descuentos por volumen a los clientes de Casenet, se propone establecer plazos de pago de acuerdo al volumen de compras que se obtengan, esto como una medida adicional que apoye a captar clientes minoristas.

Tabla 16.

Plazos de pago por volumen de compras

| PRODUCTOS | PRECIO DE LISTA AL POR MENOR | > 50 UNID. | > 100 UNID. | > 200 UNID. |
|-----------------|---------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Contado | 100% | 50% | 50% | 40% |
| Crédito 15 días | 0% | 50% | 30% | 30% |
| Crédito 30 días | 0% | 0% | 20% | 30% |

Elaborado por: el autor

Las propuestas de aplicar descuentos por volumen y de igual manera dar un plazo de pago de acuerdo al volumen comprado, están directamente direccionadas a captar un mayor número de clientes minoristas, esto directamente también ayudara a aumentar el ticket promedio por cliente.

Casenet realiza sus compras a proveedores al contado, por lo tanto, proporcionar un crédito de hasta 30 días impactara en su liquidez y en su ciclo de efectivo, pero por otro lado es mayor el beneficio comercial en ingresos que no se están captando y clientes que no se están atendiendo.

Para los clientes minoristas se aplicarán promociones que también ayuden a aumentar el ticket promedio que actualmente es de \$41.5 las mismas que serán explicadas en la variable “Promoción” del marketing mix.

4.5.3 Plaza

4.5.3.1 Canales

Lo primero que se debe establecer en esta variable es la cadena de abastecimientos que debe gestionar Casenet, la misma empieza desde los proveedores ya definidos en la actualidad, los mismos que se encuentran ubicados a nivel externo: Perú y Colombia, por ser el volumen de compras relativamente menor frente a importadores grandes, las mencionadas compras se realizarán a nivel de mayoristas internacionales.

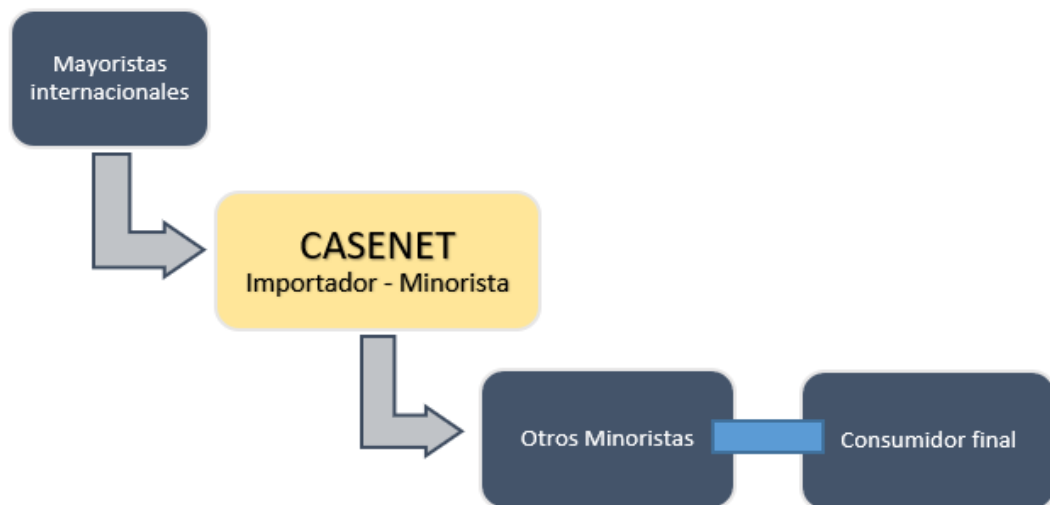


Figura 14. Canales de distribución de Casenet

Elaborado por: El autor

Como se mencionó en puntos anteriores, las compras realizadas fuera del Ecuador, le permiten obtener a la empresa rentabilidades mayores a 35%, por lo cual, es preferible mantener ese tipo de proveedores y eliminar proveedores locales que no permiten ganancias por sobre el 30%.

El margen que dejan los productos importados fluctúa entre 35% y 42% incluidos los gastos de nacionalización, este margen permite aplicar descuentos amplios para llegar a otros minoristas locales y realizar ventas de mayor volumen que lo acostumbrado con clientes minoristas.

El último componente de la cadena de distribución de Casenet es la cobertura de mercado con puntos de venta minoristas propios, con lo cual se asegura el control del inventario que se debe tener a disposición y de las relaciones con los clientes. Los precios de accesorios en Colombia y Perú son similares por lo cual no hay presión para Casenet por realizar sus compras en algún país en específico.

4.5.3.2 Cobertura

Una parte funcional de este plan es proponer el aumento de cobertura del negocio, debido a que en el proceso de investigación se determinó que, bajo un mercado fragmentado, es práctico aumentar el número de locales disponibles, para lograr captar clientes y mayores ventas.

Actualmente Casenet cuenta con un local ubicado en el centro de la ciudad en el local 55 de las calles Villamil y Gral. Franco (Bahía), el cual cuenta con un alto tráfico de clientes y también una amplia gama de competidores. Con este punto de venta se tiene presencia en un punto masivo de este mercado, pero así mismo existe la expectativa de crecimiento hacia otros puntos geográficos de la ciudad.

En encuestas se encontró que un 36% de los encuestados que son compradores de Casenet, están ubicados en el sector norte de la ciudad, este dato fue ratificado en una revisión de ubicaciones geográficas mediante Google maps.

Estos criterios sumados indican que la expansión de Casenet, debe empezar por el sector norte, específicamente Alborada o Garzota que es donde se ve más tráfico de clientes según la herramienta de Google y porque evidentemente son las zonas más comerciales del sector norte de Guayaquil.



Figura 15. Ubicación Casenet 2

Elaborado por: El autor

Con la apertura del nuevo local, Casenet pasa a contar con dos puntos de venta en zonas de alto potencial comercial lo cual le proporcionara un mayor nivel de cobertura y abre las posibilidades de abrir otros puntos de venta a mediano plazo. Las ubicaciones de los dos puntos de venta de Casenet serían las siguientes:



Figura 16. Ubicaciones de puntos de venta

Elaborado por: El autor

El nuevo local provocara gastos el inicio de las operaciones los mismos que pueden afectar la utilidad, pero la conveniencia de esta inversión se debe medir a mediano plazo, los gastos iniciales en los que se deben incurrir son los siguientes:

Tabla 17.

Gasto de puesta en marcha de local

| Descripción | Gasto inicial |
|---|-----------------|
| Alquiler de local (primer mes) | \$ 200 |
| Adecuaciones de instalaciones | |
| Arreglos decorativos del local | \$ 2.200 |
| Arreglo de baños e instalaciones sanitarias | \$ 800 |
| Arreglo del exterior del local | \$ 500 |
| Otros activos | |
| Aire acondicionado | \$ 800 |
| Cámaras de seguridad | \$ 600 |
| Computadoras de escritorio | \$ 500 |
| Impresoras | \$ 200 |
| Escritorios – Modular | \$ 500 |
| Archivador | \$ 250 |
| Sillas de escritorio | \$ 360 |
| Teléfonos | \$ 80 |
| Papelería | \$ 20 |
| Otros suministros de oficina | \$ 50 |
| Suministros de limpieza | \$ 50 |
| Otros gastos en general | \$ 600 |
| | \$ 7.710 |

Elaborado por: El autor

Como se mencionó en el párrafo anterior, este monto de gastos corresponde solo al inicio de las operaciones del nuevo punto de venta, se debe considerar la mensualización de determinados rubros y así mismo su estimación anual para realizar las proyecciones a mediano plazo, estos valores se verán reflejados en un resumen de gastos en la evaluación financiera del proyecto.

4.5.3.3 Surtido

La cantidad y variedad de producto disponible en cada local se especifica en los siguientes puntos:

- Inventario inicial: En el punto de venta actual del sector Villamil, la venta total del 2017 fue de \$56.297, esto supone una venta mensual promedio de \$4.691, si se considera que el objetivo es lograr una utilidad bruta de 40% siempre y cuando el inventario sea abastecido únicamente de productos importados, esto quiere decir que el costo de venta se estima en \$2.815.

Debido al potencial comercial del nuevo punto de venta, se establece que el inventario inicial será del mismo valor que el local actual, es decir \$2.815.

- Marcas: De acuerdo a los resultados de encuestas y al conocimiento del negocio por parte del administrador, el inventario inicial debe componerse de accesorios para las siguientes marcas:

| | |
|---------|-----|
| IPhone | 22% |
| Samsung | 38% |
| Huawei | 18% |
| Sony | 11% |
| LG | 6% |
| Otros | 5% |

Considerando que en líneas genéricas solo los productos de marca Apple no son estandarizados con el resto de marcas, se debe alimentar el inventario en menor porcentaje para esta marca

- Estacionalidad: La industria de tecnología no presenta ciclos de venta periódicos en el año, mas bien depende de lanzamientos de nuevos productos de las diferentes marcas. Debido a lo indicado, no es conveniente acumular inventario para varios meses ya que se puede provocar sobre stock y eso llevaría a la aplicación de promociones o descuentos innecesarios solo con el fin de desalojar esa mercadería.

Lo conveniente de acuerdo al comportamiento de esta industria, es realizar compras mes a mes y utilizando un método de compras de acuerdo al promedio de ventas por unidades, y en el caso de que se prevean nuevos lanzamientos de dispositivos móviles, disminuir la compra en modelos de accesorios actuales para compensar el inventario con los accesorios previstos para los nuevos modelos.

4.5.3.4 Logística

El factor logístico no constituye mayor dificultad en el manejo de este negocio, esto debido a que al contar con proveedores ya establecidos en Colombia, Perú y China se asegura el abastecimiento y el envío de cada pedido.

El mix de compras de la empresa está orientado a que el mayor volumen se compre en Colombia y en menor porcentaje en Perú y China, esto debido a las siguientes causas:

- El proveedor de Colombia se encarga del envío y hace llegar directamente la mercadería a Guayaquil, con un % de recargo en el precio que se justifica por la facilidad logística que representa para Casenet.
- Con el proveedor de Perú, las compras deben hacerse en su punto de venta en Piura al no contar con alguna sucursal en la frontera inmediata con Ecuador, esto dificulta que se le hagan pedidos con frecuencia mensual ya que el traslado incomoda el proceso logístico.
- Las compras en China se realizan a través del portal www.alibaba.com, esto presente ventajas en costos, pero tiene el inconveniente del tiempo de llegada desde la puesta del pedido hasta la llegada de la mercadería a Guayaquil, este lead time se prolonga entre 30 y 45 días, lo cual es un lapso muy prolongado en esta industria debido a la actualización frecuente de los productos y sub productos.

De acuerdo a las causas mencionadas la empresa estima que en promedio el mix de compras es de la siguiente manera:

Tabla 18.

Mix de compras

| Procedencia | % de compras |
|-------------|--------------|
| Colombia | 60% |
| Perú | 25% |
| China | 15% |

Elaborado por: El autor

A continuación, se presenta un breve resumen de las características de los proveedores seleccionados para Casenet, se debe indicar que la principal que existen dos características básicas por lo cual se realizan compras a estos distribuidores: Precio y variedad de productos.

Alkosto HiperAhorro: Es un distribuidor de productos de computación, audio & video y telecomunicaciones ubicado en Colombia, cuenta con más de 30 puntos de venta minoristas y también con venta online mediante su portal propio (www.alkosto.com).

La venta online permite que Casenet ponga los pedidos por esta vía y el proveedor se encarga del envío a Ecuador con una recarga de 15% en el costo. Es decir, el proveedor se encarga de todo el aspecto logístico y realiza los cobros de contado.



Metro Cencosud: Es una cadena de supermercados con presencia en varios países de la región, realiza sus ventas en sus puntos minoristas o mediante su portal web (www.metro.pe).

Es un proveedor que presenta ventaja en costos frente a otros, pero trae el inconveniente de no encargarse de los envíos Ecuador, por lo cual se le compra en menor proporción y dependiendo de la necesidad inmediata que se tenga del producto.



Alibaba: Alibaba es un portal web de comercialización (www.alibaba.com) entre diferentes negocios dentro de la cadena de distribución, fabricantes, mayoristas e incluso

ventas al retail, es de procedencia china y agrupa a miles de vendedores de diferentes tipos de categorías de productos.

La mayor ventaja de comprar en este portal es el precio, pero se dificulta el hecho de no conocer a profundidad a los proveedores ya que el contacto es totalmente online, a esto se suma el hecho del tiempo de llegada, se puede dar en aproximadamente 30 días e incluso puede llegar a los 60 días. Por este motivo Casenet no puede depender de estos proveedores que, aunque dejan mayor rentabilidad presentan inconvenientes en la logística y solo se realizan compras de manera parcial.



4.5.4 Promoción

El aspecto promocional debe ser la variable que más preocupa al negocio por cuanto es el más descuidado y el que más se requiere implementar adecuadamente, cuidando los desembolsos, pero así mismo procurar la mayor efectividad posible.

La herramienta publicitaria estará direccionada a la comunicación hacia los consumidores en términos de causar mayor reconocimiento de marca, comunicar beneficios y la oferta que en general realiza Casenet al mercado de compradores.

Bajo la actualidad del mercado es evidente que la comunicación debe ser dirigida por varios canales para llegar a una mayor audiencia, pues en algunos segmentos de mercado los canales no tradicionales muestran ser una herramienta más efectiva que los tradicionales.

Las tácticas y acciones que se describirán en este plan están orientadas a aplicar un modelo de PULL que permita a la empresa dos objetivos primordiales:

- **Aumento del ticket promedio:** En el año 2017 la venta total fue de \$56.297 con un total de transacciones de 1.358, lo cual arroja una compra promedio de \$41.5 ($56.297 / 1.358$). el objetivo debe ser aumentar ese valor de compra promedio y aumentar el número de transacciones, con eso se logrará un alto impacto en los ingresos.

El objetivo luego de la aplicación de varias acciones promocionales hacia el mercado, debe estar estimado en que el ticket promedio de compra sea de al menos \$45.00 por cada transacción y que de igual manera aumente el número de transacciones frente al 2017 que fue de 1.358 ventas.

- **Promover la marca:** Como se notó en las encuestas, este mercado es muy fragmentado y esto ocasiona que los consumidores finales no posean una clara preferencia por marcas de minoristas en específico, por lo cual se debe aumentar en cobertura geográfica para estar presente en diferentes segmentos de compradores.

Debe ser un objetivo para estos negocios difundir su marca con el fin de causar recordatorio en los compradores, esto debe ser producto de una amplia comunicación o difusión de la marca mediante el empleo de diferentes canales.

Una vez explicados claramente los objetivos a los que va orientada la campaña promocional, se detallan las acciones a implementar en cada una de las herramientas de la variable “promoción” dentro del mix de marketing.

4.5.4.1 Ventas personales

En este apartado se puntualizan las actividades direccionadas a informar al cliente los beneficios de realizar compras en Casenet, descuentos en compras, características de los productos y la venta y el servicio al cliente directo en el punto de venta, para lo cual se proponen dos actividades a implementar:

- **Programas de incentivos:** Esta táctica propone beneficiar al comprador con mayores descuentos dependiendo del volumen de compra que realice al negocio, esta bonificación se conoce como “rebate” y será un beneficio que se aplique solo a clientes minoristas bajo los siguientes montos de compra:

Tabla 19.

Valores a bonificar por Rebate

| Compra anual | Rebate |
|-------------------|--------|
| \$2.000 - \$3.999 | 2% |
| \$4,000 - \$7,999 | 3% |
| \$8,000 o + | 4% |

Elaborado por: El autor

La tabla presentada será aplicada solo para clientes que cumplan con las siguientes características:

- Haber cumplido con los montos descritos en la tabla
- Ser clientes minoristas y que realicen compras altas por volumen (es decir, no aplica para consumidor final)
- Haber incrementado su monto de compras con respecto al año anterior
- Haber negociado la aplicación del rebate a comienzos de cada año para evaluar el volumen de compras al final de cada año
- Ser cliente de Casenet por un periodo mínimo de un año

La aplicación de este rebate provocará un estimado de -3% en la rentabilidad bruta de Casenet, la misma que se verá reflejada en el estado de resultados del negocio. Este beneficio se pagará a los clientes beneficiados mediante nota de crédito en el primer mes del año siguiente al concurso.

- **Personal de servicio al cliente:** El personal de Casenet se clasificará en: Técnicos (encargados de las reparaciones de dispositivos electrónicos) y de Servicio al cliente (encargados de la atención y venta en los locales), en ambos perfiles se necesita personas con orientación al servicio al cliente ya que el objetivo del negocio es hacer foco o dirigir su estrategia hacia la mejora continua del servicio.

4.5.4.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta que se utilizara para promover las compras de los clientes que tiene el negocio, estos clientes están clasificados en dos grupos o segmentos: los clientes minoristas (Negocios que venden al por menor) y los consumidores finales (Clientes que compran en unidades para su consumo), esta herramienta tiene como fin promover la marca Casenet en cada venta realizada con el fin de motivar compras posteriores.

- **Descuentos:** Los descuentos en particular están dirigidos a los consumidores finales para incentivar a que realicen compras mayores que permitan más ingresos al negocio y la rotación del inventario.

Estos descuentos serán aplicados en diferentes meses del año, mas no durante todo el año ya que perderían su efecto promocional. Los meses y motivos por los que se propone que las promociones sean aplicadas en esos lapsos se detallan a continuación:

Abril: Incremento del circulante por pagos de utilidades a nivel empresarial y décimo cuarto sueldo.

Julio: Fiestas de Guayaquil, se implementan promociones en un alto número de comercios minoristas.

Octubre: Fiestas de Guayaquil, se implementan promociones en un alto número de comercios minoristas. Adicional debido a la reciente costumbre de aplicar promociones por el conocido “Black Friday”.

Noviembre: Captar clientes rezagados del “Black Friday” y anticiparse a las compras habituales de los consumidores para diciembre.

Diciembre: Aumento de circulante por pago de décimo tercer sueldo e incremento de las compras por fiestas de fin de año.

Se propone la aplicación del siguiente modelo de descuento, aplicando solo las opciones en que los dos productos sean del mismo precio o que el segundo sea de menor valor que el primero:

- *Compra un producto y el segundo a mitad de precio:* La promoción deja al menos 20% si el segundo producto es del mismo o menor valor que el primer producto. La siguiente figura muestra ejemplos de rentabilidad por promoción en cada circunstancia de venta:

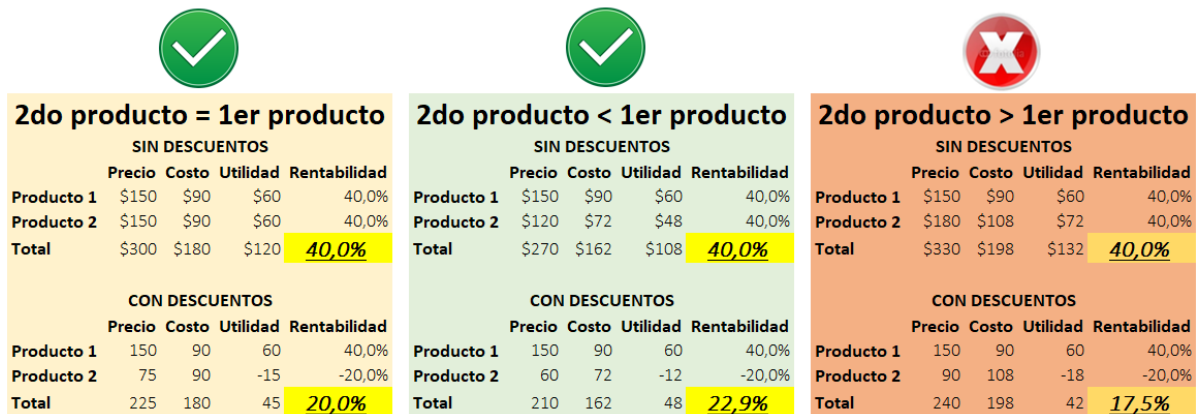


Figura 17. Promoción segunda unidad a mitad de precio

Elaborado por: el autor

- **Material P.O.P:** Esta tradicional practica ayuda a promover la marca del negocio, en este caso, la marca CASENET. Funciona con la entrega de P.O.P a diferentes clientes

por compras de productos en las que se imprime el logotipo para que se ayude a difundir la mencionada marca.



En cuanto al presupuesto de gastos en material P.O.P se fija un valor anual de \$1.200 distribuidos a lo largo del año y ocupando una parte porcentual del ingreso del negocio.

4.5.4.3 Marketing directo

Establecer comunicación directa con los consumidores es el objetivo principal con esta herramienta, se trata no solo de comunicar la oferta que tiene Casenet para su mercado, sino también recibir “feedback” del mismo. Aprovechando las herramientas tecnológicas en comunicación se puede llegar a un amplio número de personas y darles un uso eficiente a las redes sociales y al internet, mediante lo cual se establecen tres lineamientos básicos a aplicar en el uso de estas plataformas digitales:

- Comunicar la oferta de productos y servicios de la empresa a los consumidores.
- Recibir comentarios y sugerencias por parte de los mismos con el fin de poder medir preferencias e inconformidades en la propuesta de la empresa.
- Acostumbrar a los consumidores al acceso a estas plataformas para poder establecer una amplia comunidad de personas que comuniquen a otros contactos la información de Casenet y se pueda replicar el conocimiento de marca.

Este plan contempla el uso de herramientas de comunicación BTL o no tradicionales ya que traen un menor costo para el negocio y permiten la exposición directa con los usuarios, por el tamaño del negocio no es conveniente recurrir a medios tradicionales como la televisión, radio o impresos. La opción de herramientas de marketing directo permitirá llegar directamente al segmento objetivo de clientes que desea captar la empresa

mediante anuncios enfocados que tengan un menor precio ya que no buscan llegar de forma masiva.

Es conveniente también delimitar las herramientas a utilizar en este plan de comunicación, las mismas que han sido seleccionadas de acuerdo al impacto que tiene las diferentes plataformas tecnológicas a nivel nacional, las cuales se puede apreciar en el siguiente gráfico:

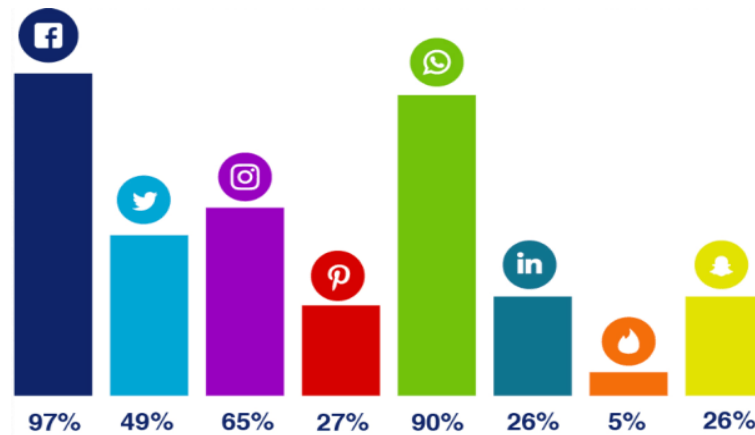


Figura 18. Uso de redes sociales en Ecuador

Fuente: Interactive Advertising Bureau Ecuador (IAB Ecuador, 2017)

Como se observa en la figura, las redes sociales de mayor impacto en el país son Facebook, WhatsApp e Instagram, debido a eso estas serán las seleccionadas para la comunicación de Casenet, adicional también se incluye una página web que permita a los usuarios acceder a mayor información del negocio y sus productos y también realizar transacciones de compras.

- **Página web:** En la actualidad es primordial el hecho de contar con una página web para informar a los usuarios de la oferta que se desea realizar, pero adicional a eso existe la ventaja operativa de facilitar el proceso de compras y de pagos hacia los compradores con el fin de mejorar la eficiencia operativa del negocio.

En el proceso de crecimiento de Casenet es necesaria esta herramienta debido al amplio número de ítems que se debe mantener en este negocio, debido a la constante variación de productos por parte de los fabricantes. El costo de la creación de la página web con varias secciones y que permita el comercio online es de \$727, este valor se aplica por puesta en marcha de la página y anualmente se debe pagar un valor de \$100 después del primer año.

- **Facebook:** Esta herramienta tiene la ventaja de que cada anunciante puede manejar un presupuesto mensual y bajo este valor se permite una cantidad relativa de anuncios. Permite medir el número de seguidores y las respuestas de estos en tendencias positivas y negativas, lo mismo que facilita el seguimiento de los comentarios emitidos por los usuarios. Su ventaja está en el establecimiento de comunidades que comparten mensajes y hacen que un mismo anuncio pueda llegar a una mayor cantidad de usuarios de la red.

El presupuesto mensual para el primer año se establece en \$100 mensuales y será obtenido de los ingresos de los dos puntos de venta.

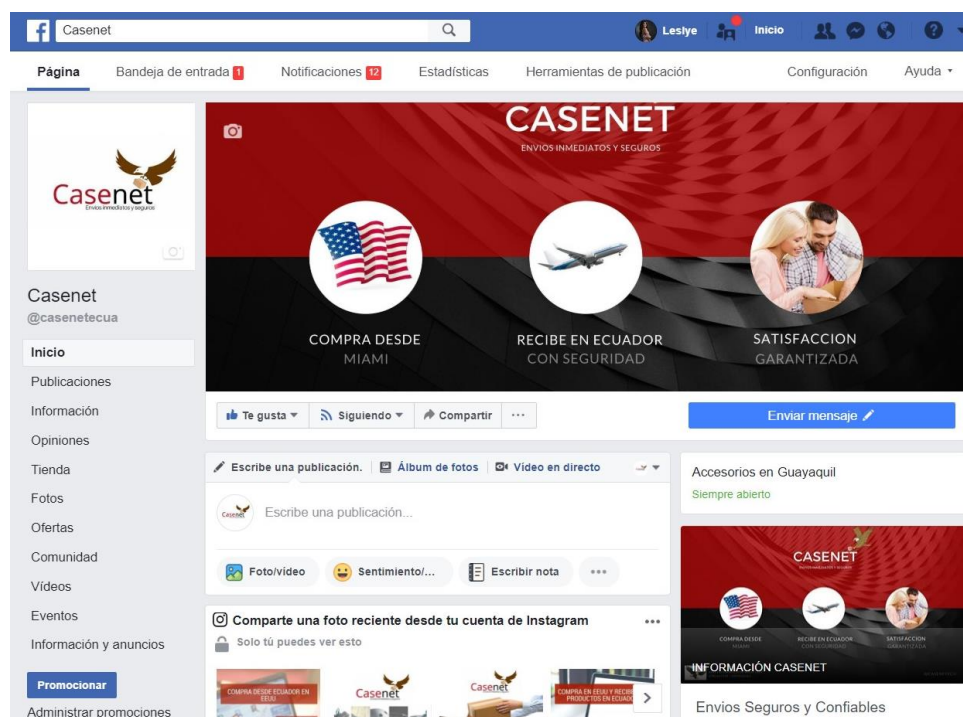


Figura 19. Facebook de Casenet

Fuente: Facebook

- **Instagram:** Esta herramienta tiene un aspecto más visual en cuanto a su contenido, posee un amplio número de seguidores a nivel nacional y también esta direccionada a la creación de comunidades que promulguen la marca y los mensajes que se emitan con fines promocionales.

Al igual que Facebook también fija un valor mensual por uso y el mismo dependerá de la cantidad de anuncios que se emitan, también se destina un presupuesto de \$50 mensuales para su uso y los mismos serán derivados de los ingresos de ambos puntos de venta.

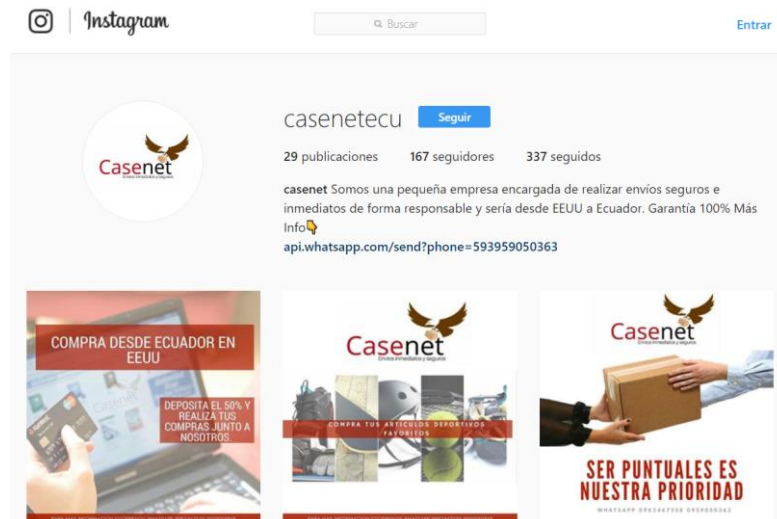


Figura 20. Instagram de Casenet

Fuente: Instagram

Luego de detallar las herramientas de promoción de ventas que se utilizarán para Casenet con el fin de promover la marca y alentar a los consumidores a realizar compras en el negocio se procede a la propuesta de la última variable del marketing mix que trata de las personas con las que se debe contar en el negocio para el logro de objetivos.

4.5.5 Personas

En la última variable del marketing mix se plantea el recurso humano que se debe incluir para la aplicación del plan de marketing, al darse la necesidad de ampliar cobertura con la puesta en marcha de otro punto de venta y de igual manera incluir el servicio técnico en la oferta de Casenet, es evidente el hecho de contar con personal que cubra esas necesidades del negocio.

En el punto de venta actual se cuenta con una persona encargada de las ventas y atención al cliente, así mismo el administrador se encarga de atender a los clientes minoristas que realizan compras de volúmenes mayores. Adicionalmente se paga a una persona externa para que lleve la contabilidad, esta persona no se encuentra bajo relación de dependencia con Casenet, sino que trabaja en la modalidad de prestación de servicios.

El plan propuesto incluye estrategias que conllevan a la necesidad de más personal, según lo cual la nueva estructura del negocio quedaría de la siguiente manera:

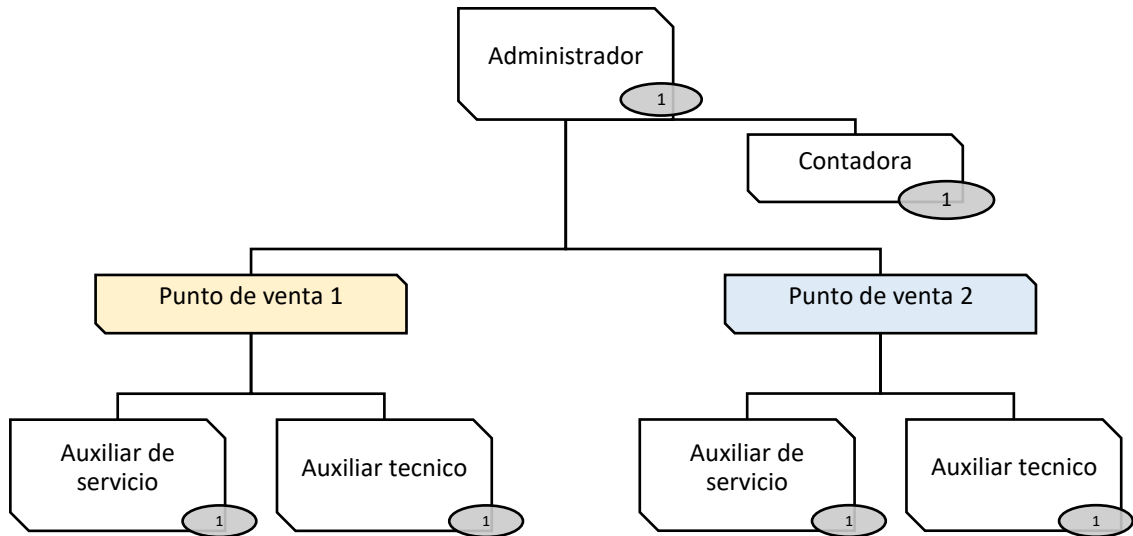


Figura 21. Estructura administrativa de Casenet

Elaborado por: El autor

A continuación, se detallan las descripciones de cada cargo y la remuneración en la que se incurre:

Administrador: Se encarga del manejo, control de las actividades diarias y captación de clientes, así como de las compras y pagos del negocio, su sueldo es de \$700 mensuales.

Contadora: Labora bajo el modelo de prestación de servicios externos, no cobra un sueldo mensual por relación de dependencia, su pago es de \$120 mensuales.

Auxiliar de servicios: Las funciones de este cargo están destinadas a la atención al cliente y ventas en el punto minorista, su sueldo es de \$400 mensuales.

Auxiliar técnico: Encargado de las reparaciones y el servicio técnico de equipos o dispositivos móviles, su pago es de \$500 mensuales.

La nueva estructura propuesta trae un gasto adicional para la administración, ese mencionado gasto extra se detalla en la tabla expuesta, se debe considerar que ya existe personal en el negocio y que lo que se necesita para completar la nómina requerida son dos personas como auxiliares técnicos y una persona para el cargo de auxiliar de servicios en el nuevo punto de venta:

Tabla 20.

Desglose de sueldos para nuevo personal

| Cargo | Cant. | Gasto mes | Gasto año | 13er Sueldo | 14to Sueldo | Fondos reserva | Aporte anual IESS | Total 2018 |
|---------------------|-------|-----------|-----------|-------------|-------------|----------------|-------------------|------------------|
| Servicio técnico | 2 | \$ 500 | \$ 6.000 | \$ 500 | \$ 386 | \$ 500 | \$ 729 | \$ 8.115 |
| Ventas de mostrador | 1 | \$ 386 | \$ 4.632 | \$ 386 | \$ 386 | \$ 386 | \$ 563 | \$ 6.353 |
| Total | | | | | | | | \$ 14.468 |

Elaborado por: El autor

Para la proyección de estados de resultados se debe evaluar el gasto en los siguientes periodos los mismos que están basados en un incremento de 3.22% frente al primer año debido a que este es el promedio de aumento del SBU, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 21.

Incremento promedio del SBU

| Concepto | SBU | Incremento |
|----------------------------|--------|--------------|
| SBU 2014 | \$ 340 | |
| SBU 2015 | \$ 354 | 4,12% |
| SBU 2016 | \$ 366 | 3,39% |
| SBU 2017 | \$ 375 | 2,46% |
| SBU 2018 | \$ 386 | 2,93% |
| INCREMENTO PROMEDIO | | 3,22% |

Elaborado por: El autor

Con el incremento descrito, la proyección de gastos de sueldos para el nuevo personal y de los actuales se detalla de la siguiente forma:

Tabla 22.

Proyección de gastos de sueldos de personal

| Cargo | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Servicio técnico | \$ 8.115 | \$ 8.376 | \$ 8.646 |
| Ventas de mostrador | \$ 6.353 | \$ 6.557 | \$ 6.768 |
| Administrador | \$ 11.207 | \$ 11.567 | \$ 11.940 |
| Contadora | \$ 1.440 | \$ 1.440 | \$ 1.440 |
| Total de sueldos | \$ 27.114 | \$ 27.941 | \$ 28.794 |

Elaborado por: El autor

Una vez detalladas todas las variables del mix de mercadeo propuesto en este plan, lo siguiente es realizar la programación de las acciones a poner en marcha y la evaluación financiera en términos de costos, gastos e ingresos.

4.5.6 Programación de implementación

Cumpliendo con el proceso administrativo y específicamente con el aspecto de “Control”, es necesario agendar los meses en que se efectuaran cada una de las acciones o tácticas propuestas en el plan, las mismas que pueden verse modificadas de acuerdo a externalidades del mercado que obliguen a la corrección de lo propuesto para poder mantener el objetivo de resultados en ventas.

La siguiente tabla detalla las herramientas del marketing mix propuestas y la programación de sus ocurrencias con el fin de lograr los objetivos propuestos en cuanto a mejorar la cobertura del negocio y aumentar el ticket o gasto promedio por cliente:

Tabla 23.
Programación de acciones de mercadeo

| Actividad | dic | ene | feb | mar | abr | May | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic | ene |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Producto | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de portafolio | x | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de servicio técnico | | x | | | | | | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | | | | | | | | |
| Ajustes de precios | | x | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de descuentos por volumen | | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Plaza | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de punto de venta | x | | | | | | | | | | | | | |
| Promoción | | | | | | | | | | | | | | |
| Pago de "Rebate" a minoristas | | | | | | | | | | | | | | x |
| Aplicación de promociones | | | | | x | | | x | | | x | x | x | |
| Entrega de material P.O.P | | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | |
| Creación de página web | x | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad por Facebook | | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Publicidad por Instagram | | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Personas | | | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de personal | x | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: El autor

Como se indicó antes, esta programación pretende orientar a la administración en las ejecuciones que deben hacerse para lograr la efectividad del plan de mercadeo, sin embargo, de acuerdo a las condiciones de mercado y las necesidades del negocio, las actividades pueden ser reprogramadas o incluso eliminadas.

4.6 Evaluación financiera del plan

Luego de determinar las acciones que se deben implementar con el plan de mercadeo, es conveniente evaluar el aspecto financiero del proyecto para mostrar la conveniencia del mismo en términos de utilidad una vez que se hayan contrarrestado los ingresos frente a los costos y gastos a mediano plazo.

4.6.1 Estimación de ingresos

La implementación del plan de mercadeo propuesto tiene como objetivo el crecimiento de ingresos para el negocio, los mismos que en la actualidad y con un solo local son de \$56.297. para proyectar los ingresos de los siguientes años se aplican los siguientes supuestos:

Número de transacciones

- El crecimiento del número de líneas móviles en el país en lo que va del año es de 0.39% frente al 2018, esto aumenta en ese porcentaje el número de transacciones.
- Se estima un aumento en el número de transacciones de 5% en cada año con la aplicación del plan.

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------|--|--|--|
| 1.358 | $1,358 \times (1+0,39\%) \times (1+5\%)$ 1.431 | $1,431 \times (1+5\%)$ 1.503 | $1,503 \times (1+5\%)$ 1.578 |

Ticket promedio

- El ticket promedio del 2017 fue de \$41.46, en periodos anteriores del negocio se pudo observar que, tras la aplicación de descuentos en precio, las ventas crecieron en promedio 10%.
- Si se considera que desde el 2018 se aplicaran las siguientes promociones y actividades, proyectar un crecimiento de 10% para el primer año y 5% para los siguientes se puede considerar una estimación razonable:

-

- Descuentos por volumen de compras
- Promociones en diferentes mesas del año
- Crédito a clientes minoristas
- Pago de “rebate” por compras anuales
- Venta de artículos personalizados

- Nuevo servicio técnico de reparación de dispositivos
- Aplicación de marketing directo en publicidad

| <u>2017</u> | <u>2018</u> | <u>2019</u> | <u>2020</u> |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 41,46 x (1+10%) | 45,61 x (1+10%) | 47,89 x (1+10%) |
| \$41,46 | \$45,61 | \$47,89 | \$50,28 |

Disminución de líneas de productos

- La eliminación de la categoría de productos de imagen y sonido por la causa de no estar dentro del “Core business” del negocio y de representar un volumen de ventas bajo en el 2017 (\$794) indica que se deben restar esos valores de los ingresos para los siguientes años, estimando de igual manera que crecerían en 10% en cada uno.

Ingresos por servicio técnico

- El modelo actual del negocio no aborda la prestación de servicio técnico con el fin de solucionar problemas técnicos de los dispositivos de los usuarios. Al aumentar este servicio los ingresos del negocio varían y se prevé que esta variación sea en un volumen de \$80 diarios y que en promedio el negocio atiende 22 días diarios (\$80 x 22 = \$1.760), para los siguientes años se aplica un crecimiento de 10% por este concepto.

Con base a los supuestos presentados, la siguiente tabla reúne los valores que refleja cada criterio y muestra los ingresos parciales y totales del negocio a mediano plazo tras las nuevas acciones de mercadeo:

Tabla 24.

Estimación de ingresos de Casenet

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Transacciones | 1.358 | 1.431 | 1.503 | 1.578 |
| Ticket promedio | \$41,46 | \$45,60 | \$47,88 | \$50,28 |
| Ingresos por servicio técnico | \$0 | \$1.760 | \$1.936 | \$2.130 |
| Disminución de líneas de productos | \$0 | -\$794 | -\$873 | -\$961 |
| Venta Local 1 | \$56.297 | \$66.243 | \$73.030 | \$80.513 |
| Venta Local 2 | \$0 | \$43.058 | \$47.470 | \$52.333 |
| Venta total Casenet | \$56.297 | \$109.300 | \$120.500 | \$132.846 |

Elaborado por: El autor

El ultimo supuesto de la tabla y relacionado con las ventas producidas en el segundo punto de venta, el mismo toma como base que en este local se venderá el 65% de lo que se vende en cada año en el primer punto de venta, esto debido al menor tráfico de clientes tanto minoristas como consumidores finales.

Los ingresos totales de Casenet incluyen las ventas producidas en los dos puntos de venta, así mismo los gastos que involucren las diferentes actividades, deben ser restadas de la suma de los ingresos totales. Con estas cifras el crecimiento en ventas del negocio se proyecta en 94% para el 2018 frente el 2017 y en 10% para los años 2019 y 2020 frente al año 2018.

4.6.2 Estimación de recursos económicos

Este punto busca especificar los costos y gastos que están sujetos a la aplicación del proyecto, en el mismo se exponen los gastos iniciales y de igual manera los gastos involucrados a mediano plazo. Para proyectar costos y gastos de los siguientes años se aplican los siguientes supuestos:

Costos de ventas

- Actualmente es de 64% de las ventas, se proyecta que para el 2018 sea de 42% y en el 2019 y 2020 de 55%, esto depende del mix de compras que se realice entre los proveedores de Colombia, Perú y China.
- Las compras en China dejan un tienen un menor costo para Casenet y por ende dejan mayor rentabilidad, el objetivo es aumentar el porcentaje de compras a ese país que actualmente está en el 15%.

Gastos de marketing

- Pago de rebate: Como se mencionó antes este beneficio se pagará a los clientes por el cumplimiento de un monto de compras negociado a inicios de cada año, se estima que tendrá un impacto en los resultados de 3% sobre las ventas.
- Descuentos por volumen: Se calcula que un 15% de las ventas de cada año se originan por los descuentos por volumen y que el descuento promedio es de 20%, como se muestra a continuación:

$$\$109.300 \times 15\% \times 20\% = \$3.279$$

Tabla 25.

Estimación de costos y gastos de Casenet

| Actividad | ene | feb | mar | abr | may | Jun | jul | Ago | sep | oct | nov | dic | 2018 | 2019 | 2020 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|------------------|------------------|
| Costo de ventas | | | | | | | | | | | | | \$63.394 | \$66.275 | \$73.066 |
| Costo de compras importadas | | | | | | | | | | | | | | | |
| Costo de compras locales | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 55% | 55% |
| Costo de ventas total % | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 58% | 55% | 55% |
| Gastos de marketing | | | | | | | | | | | | | \$9.558 | \$10.230 | \$10.971 |
| Rebate anual (3% de las ventas) | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$3.279 | \$3.279 | \$3.615 | \$3.985 |
| Descuentos por volumen | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$273 | \$3.279 | \$3.615 | \$3.985 |
| Material P.O.P | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$1.200 | \$1.200 | \$1.200 |
| Pago por publicidad en Facebook | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$1.200 | \$1.200 | \$1.200 |
| Pago por publicidad en Instagram | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$50 | \$600 | \$600 | \$600 |
| Gastos administrativos | | | | | | | | | | | | | \$36.544 | \$29.981 | \$30.960 |
| Alquiler de local | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$200 | \$2.400 | \$2.520 | \$2.646 |
| Adecuación de instalaciones | \$1.750 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$159 | \$3.500 | \$0 | \$0 |
| Activos y mobiliarios | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$334 | \$4.010 | \$0 | \$0 |
| Pago de sueldos | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$2.220 | \$26.634 | \$27.461 | \$28.314 |
| Gastos generales | | | | | | | | | | | | | \$6.187 | \$3.400 | \$3.400 |
| Página web | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$61 | \$727 | \$100 | \$100 |
| Gastos de servicios básicos | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$150 | \$1.800 | \$1.800 | \$1.800 |
| Gastos varios | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$100 | \$1.200 | \$1.200 | \$1.200 |
| Maquinas sublimadoras | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$180 | \$2.160 | \$0 | \$0 |
| Suministros | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$25 | \$300 | \$300 | \$300 |
| Total de gastos | | | | | | | | | | | | | \$52.289 | \$43.611 | \$45.331 |
| Total de costos y gastos | | | | | | | | | | | | | \$115.684 | \$109.886 | \$118.397 |

Elaborado por: El autor

En la tabla mostrada, se incluye la proyección de costos y gastos de los dos puntos de venta, sumando incluso los gastos actuales que ya mantiene el negocio, o cual debe contrastarse con los nuevos ingresos para determinar el beneficio que arroja el proyecto.

4.6.3 Proyección de estados de resultados

Con la información de los nuevos ingresos, costos y gastos derivados de la aplicación del plan de mercadeo propuesto, se debe evaluar el grado de beneficio en utilidades que tendría Casenet para los siguientes tres años, tiempo en el cual se debe proponer nuevas estrategias de competitividad en el mercado para lograr un beneficioso crecimiento del negocio.

La siguiente tabla proyecta los estados de resultados esperados para el negocio y en la misma se plasman los porcentajes de crecimiento que se presumen alcanzar con el plan. Los principales puntos a destacar dentro del análisis financiero de las proyecciones son los siguientes:

- Crecimiento promedio de 38% en los tres periodos futuros, iniciando con un aumento en ingresos de 94% en el primer año y 10% en los dos siguientes, esto se produce por el aumento en el número de transacciones, el ticket promedio por cliente y la apertura de otro punto de ventas.
- El costo de venta disminuye en los periodos siguientes a medida que se mejora el mix de compras hacia el mercado chino y por ende deja un mayor porcentaje de utilidad bruta.
- Los gastos operativos crecen hasta 48% en el primer año de aplicación del plan y se estabilizan en 34% que es la misma ponderación que alcanzan en el 2017, pese al aumento de los gastos de marketing que es un rubro en el que actualmente no se incurre.
- Dentro de los gastos operativos se incluyen los gastos administrativos los mismos que incluso disminuyen a mediano plazo frente al 2017 y pasan de representar el 33% sobre las ventas, al 23% de las mismas en el 2020.
- Los pagos de rebate y descuentos corresponden al 70% de los gastos de marketing, es decir la empresa destina más recursos directos a los clientes con el fin de lograr mejorar los volúmenes de compras por cliente.

Tabla 26.

Proyecciones de estados de resultados

| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 vs 2017 | 2019 vs 2018 | 2020 vs 2019 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>INGRESO POR VENTAS</i> | \$56.297 | \$109.300 | \$120.500 | \$132.846 | 100% | 100% | 100% | 100% | 94% | 10% | 10% |
| <u>COSTOS DE VENTAS</u> | - | - | | | | | | | | | |
| <i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i> | \$36.030 | \$63.394 | \$66.275 | \$73.066 | 64% | 58% | 55% | 55% | 76% | 5% | 10% |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$20.267 | \$45.906 | \$54.225 | \$59.781 | 36% | 42% | 45% | 45% | 127% | 18% | 10% |
| <u>GASTOS OPERACIONALES</u> | \$19.036 | \$52.289 | \$43.611 | \$45.331 | 34% | 48% | 36% | 34% | 175% | -17% | 4% |
| GASTOS DE MARKETING | \$0 | \$9.558 | \$10.230 | \$10.971 | 0% | 9% | 8% | 8% | | 7% | 7% |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$18.519 | \$36.544 | \$29.981 | \$30.960 | 33% | 33% | 25% | 23% | 97% | -18% | 3% |
| GASTOS GENERALES | \$517 | \$6.187 | \$3.400 | \$3.400 | 1% | 6% | 3% | 3% | 1097% | -45% | 0% |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$1.231 | -\$6.383 | \$10.614 | \$14.450 | 2% | -6% | 9% | 11% | -619% | 66% | 36% |
| <i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%</i> | \$0 | -\$957 | \$1.592 | \$2.167 | 0% | -1% | 1% | 2% | | 66% | 36% |
| <i>IMPUESTO A LA RENTA</i> | \$0 | -\$1.194 | \$1.985 | \$2.702 | 0% | -1% | 2% | 2% | | 66% | 36% |
| UTILIDAD NETA | \$1.231 | -\$4.232 | \$7.037 | \$9.580 | 2% | -4% | 6% | 7% | -444% | 66% | 36% |

Elaborado por: El autor

- En cuanto a las utilidades, se puede observar el incremento porcentual de la utilidad bruta debido a la disminución de los costos en las compras de productos, el objetivo es llegar a 45% de margen bruto.
- La utilidad operacional cae a -2% al año 2018, pero mejora hasta el 11% de las ventas en el 2020, lo cual es una mejora de 9 puntos frente al 2017 en que solo pesa 2% de los ingresos.
- Pese a una caída de la utilidad neta de 6 puntos en el 2018 frente al 2017, la misma mejora hasta llegar al 7% en el año 2020, lo cual es 5 puntos mayor que la rentabilidad actual.

A nivel de resultados se observa que los beneficios del plan de mercadeo propuesto no se ven dentro del primer año, sin embargo, al valorar a mediano plazo los resultados, se encuentra una mejora en todos los indicadores del estado de pérdidas y ganancias, tanto en cifras monetarias como porcentuales.

En las cifras presentadas no se incluyen gastos financieros (pagos de intereses), por cuanto no se recurre a la aplicación de un crédito para la puesta en marcha del segundo punto de venta que es donde más se invierte dentro de los requerimientos expuestos en el plan.

En las conclusiones y recomendaciones a continuación se incluyen más detalles de la evaluación y beneficios de este plan de mercadeo para Casenet.

CONCLUSIONES

- Debido al comportamiento actual de los ingresos y del mercado es necesaria la aplicación de nuevas estrategias de negocio que permitan mejorar y sostener a largo plazo los indicadores comerciales de Casenet, en caso de no aplicar nuevas medidas, los ingresos y rentabilidad del negocio pueden estancarse.
- Ante la notable presencia de competidores de diversa índole en este mercado, las empresas competidoras deben afianzar sus estrategias primero mediante la definición clara de sus portafolios para lograr un mayor grado de conocimiento y especialización. Por otro lado, la fragmentación del mercado hace que se deba invertir en la ubicación de locales en diferentes puntos geográficos para poder captar un mayor número de clientes.
- Una de las variables mas importantes del plan propuesto es la puesta en marcha de un nuevo punto de venta en el sector norte de la ciudad, para lo cual se necesitan \$7.710 que servirán para los gastos en activos para adecuar las instalaciones. No se considera inversión inicial en inventario pues este ya se encuentra disponible y en cuanto a gastos de sueldos, los mismos se cubrirán con los ingresos del primer mes.
- Adicional al gasto inicial en adecuaciones del punto de venta, existen otros gastos derivados del plan de mercadeo que se pueden ir cubriendo con los ingresos generados mes a mes, por lo cual no es necesario considerarlos como inversión inicial.
- Tras la proyección de ingresos derivados del nuevo plan y considerando la inversión en activos y adecuaciones, la utilidad del primer año (2018) se presenta negativa (\$4.232), la misma, se recupera en los siguientes periodos dejando un neto de cerca de \$10.000.
- El proyecto es beneficioso para el negocio en términos de ingresos debido a que la inversión inicial se recupera en el segundo año de implementación. No se considera recurrir a un crédito bancario por cuanto la administración hará uso de recursos propios para evitar gastos financieros que disminuyan las utilidades.
- Adicional a los nuevos ingresos causados para el negocio es concluyente que se necesita fortalecer la marca para la continuidad a largo plazo, es por eso que se debe generar un presupuesto para gastos de marketing en los siguientes años y cambiar la política comercial en cuanto a promociones y descuentos por volumen para poder captar un mayor numero de clientes minoristas.

RECOMENDACIONES

- Es necesaria la formalización de ciertas practicas o tareas dentro del negocio para que se puedan poner en marcha diferentes planes y estrategias de crecimiento. En este caso se debe fijar la asignación de presupuestos y de políticas comerciales.
- El negocio debe captar clientes minoristas y consumidores finales, para cada segmento se debe poner en practica diferentes aspectos promocionales, las mismas que están consideradas en el plan y que pueden ser modificadas según el comportamiento del mercado y la competencia.
- La aplicación de promociones no debe pasar el 10% de la venta neta debido a que podría dejar utilidad negativa para el negocio luego del primer año, que es el único año en que se proyecta que haya perdidas debido a la inversión en activos que se debe realizar.
- Los descuentos por promociones mensuales, compras por volumen y cumplimiento de rebate, deben registrarse como gastos de marketing o comerciales con el fin de poder comprobar su efectividad en el transcurso del tiempo y validar su continuidad o no.
- Con dos puntos de venta en funcionamiento se debe también considerar después de los tres años la apertura de otros puntos de ventas, la nueva tendencia marca la posibilidad de abrir islas en centros comerciales lo cual también puede ser una opción para Casenet.
- Es necesaria también la implementación del servicio técnico con el fin de mejorar la oferta a los clientes, no solo para captar nuevos ingresos sino también para mejorar los indicadores de satisfacción de los consumidores.
- Como se indico en el desarrollo del marketing mix, es beneficioso para el negocio orientar el mix de compras hacia el mercado chino para dejar un mayor margen de rentabilidad, con el mis actual la rentabilidad puede estimarse en 42%, pero puede alcanzar mejores porcentajes si se amplían los pedidos al mercado chino.
- En cuanto al volumen periódico de compras es necesario mantener un método de compras promedio y hacer una correcta estimación de demanda mensual con el fin de evitar temas como “back order” o “sobre stocks” que impliquen la aplicación de otros descuentos en precio para liberar el inventario excedente.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- Ancin, J. M. (2008). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: ESIC.
- Arcotel. (2010). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec/poblacion-del-ecuador-2/
- Arcotel. (Enero de 2017). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Infograf%C3%ADa1_ene2017-SMA.pdf
- Arcotel. (13 de Septiembre de 2017). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de www.arcotel.gob.ec/arcotel-15055-240-lineas-de-telefon%C3%ADa-celular-existen-en-el-ecuador/
- Bernal Torres, C. (2010). Métodos del proceso de investigacion cientifica. En C. Bernal Torres, *Metodologia de la investigacion* (pág. 59). Bogota: Prentice Hall.
- Bernal Torres, C. (2010). Proceso de investigacion cientifica. En C. Bernal Torres, *Metodologia de investigacion* (pág. 112). Bogota: Prentice Hall.
- Bernal, C. (2010). Proceso de investigacion cientifica. En C. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 110). Bogota: Prentice Hall.
- Bracho, V. J. (oCTUBRE de 2012). *Repositorio General UPSESQ*. Obtenido de Repositorio General UPSESQ: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3937/1/QT03216.pdf>
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromareting, neuroeconomia y marketing*. Puerto Norte-Sur.
- Ecuador en cifras*. (2015). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales
- Ekos negocios*. (2017). Obtenido de www.ekosnegocios.com: www.ekosnegocios.com/Empresas/RankingEcuador.aspx
- El Comercio. (14 de Abril de 2015). *www.elcomercio.com*. Obtenido de www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-internet-smartphones-redes-sociales.html
- Espinoza, R. (04 de 05 de 2014). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Fernandez, J. P. (2013). *Universidad de las Américas (UDLA)*. Obtenido de Universidad de las Américas (UDLA): <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1477/1/UDLA-EC-TINI-2013-39.pdf>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Segmentación del mercado. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia Cuarta Edición* (pág. 61). Mexico: McGrawHill.
- Flores, R. G. (Abril de 2013). *Repositorio Digital UPSSQ*. Obtenido de Repositorio Digital UPSSQ: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4895/1/UPS-QT03681.pdf>
- Galgano, A. (1995). Uso del diagrama de Pareto. En A. Galgano, *Los Siete Instrumentos de la Calidad Total* (págs. 123-125). España: Diaz Santos.
- Heredia, V. (2016). *Revista Lideres*. Obtenido de www.revistalideres.ec: www.revistalideres.ec/lideres/fruta-deshidratada-negocios-ecuador-agronegocios.html
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizara. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 90). Mexico: McGraw Hill - Interamericana de editores.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de investigación* (pág. 4). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará. En R. Hernandez, *Metodología de la investigación* (pág. 89). Mexico: McGRAW-HILL.
- IAB Ecuador. (Diciembre de 2017). Obtenido de www.iabecuador.com: www.iabecuador.com/estudio2017/
- INEC. (2011). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
- INEC. (2011). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2011). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). Estrategias de marketing impulsadas por el cliente. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 186). Mexico: Pearson education.
- Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z. En P. Kotler, *Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z* (pág. 113). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z. En P. Kotler, *Los 80 Conceptos Escenciales del Marketing de la A a la Z* (pág. 125). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2001). Metodo de indice de factor de mercado. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing; Octava Edicion* (págs. 698-699). Pearson Education.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Función del marketing en la empresa. En J.-J. Lambin, C. Gallucci, & C. Sicurello, *Dirección de Marketing Segunda Edición* (págs. 8-9). Mexico: McGrawHill.
- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). Marketing Operativo . En J. L. Munuera Aleman, & A. I. Rodriguez Escudero, *Estrategias de Marketing* (pág. 56). Madrid: ESIC Editorial.
- Ramires, L. F. (8 de Octubre de 2014). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5625/1/Industrial%20%202811.pdf>
- Talaya, A. E. (2008). Planificacion de Marketing . En A. E. Talaya, *Principios de Marketing* (pág. 255). ESIC.
- Tilve, M. V. (2010). Analisis DAFO. En M. V. Tilve, *Introduccion al Maketing Estrategico* (pág. 46).
- Vasquez, H. G., & Cantos Díaz, J. L. (2016). *Universidad Estatal de Milagro UNEMI*. Obtenido de Universidad Estatal de Milagro UNEMI:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3239/1/Cantos%20Diaz%20Jorge%20%28Dise%C3%B1o%20Plan%20de%20Marketing%29.pdf>
- Weissmann, V. (Abril de 2008). <http://hdl.handle.net/10226/263>. Obtenido de <http://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/263?show=full>
- www.dimebeneficios.com. (2017). Obtenido de www.dimebeneficios.com/yaca

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a consumidores

1. Indique su sector de residencia

Norte
Centro
Sur
Vía a Daule - La Aurora
Vía a Samborondón
Otros

2. Indique se rango de edad

15 – 17
18 – 23
14 – 30
31 – 35
36 – 45
45 - En adelante

3. Genero

Masculino
Femenino

4. ¿Cuál de los siguientes dispositivos electrónicos utiliza?

IPhone
IPod
Celular
Mp3
Tablet
Laptop
Otro

5. ¿Para cuál de sus dispositivos electrónicos adquiere mayormente accesorios?

IPhone
IPod
Celular
Mp3
Tablet
Laptop
Otro

6. ¿Cuál es la marca de su dispositivo móvil?

IPhone
Samsung

Huawei
Sony
LG
Otros

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

7. ¿Porque causa principal adquiere accesorios para su dispositivo electrónico?

Para estar a la moda
Para cuidar el dispositivo
Para que sea fácil de llevarlo a todas partes
Para diferenciarme de los demás
Otro

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

8. ¿Qué línea de accesorios te interesaría más?

Para la carga y transferencia de archivos, baterías supletorias o externas
Para el audio, ya sean manos libres, altavoces, cascos...
Para la cámara, ya sean objetivos (de pez, macro), filtros, efectos...
Para la protección y seguridad del teléfono
Diversos gadget para el móvil

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

9. ¿Es importante para usted que el accesorio sea de la misma marca que el dispositivo?

Totalmente importante
Muy importante
Importante
Poco importante
Nada importante

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

10. ¿Mediante que vía de comunicación se informa acerca de accesorios para dispositivos móviles?

Páginas web comerciales
Páginas web de minoristas
Páginas web de fabricantes
Redes sociales
Medios impresos
Televisión
Anuncios panorámicos
Volantes

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

11. ¿En qué lugar realiza compras de este tipo de productos?

Tiendas especializadas de accesorios
Tiendas de la compañía telefónica
Internet
Centros comerciales
Autoservicios
Sectores comerciales urbanos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

12. ¿Que cualidades considera en una compra de accesorios?





| | Sumamente importante | Importante | No muy importante | Indiferente |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Servicio post venta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del producto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de productos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de marcas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anexo 2





Portafolio de productos de Casenet

|  | | | | | |
|---|------------|---|----------------|--------------------|--|
| IMAGEN | FECHA | MODELO | CANTIDAD | PRECIO POR PAQUETE | OBSERVACIONES |
|  | 24-07-2014 | Wholesale-Wholesale Original Logo Battery for Samsung Galaxy S3 mini I8190 Galaxy Ace 2 I8160 Galaxy S Duos S7562 Free Shipping 10pcs/lot | 2 package | \$71,68 | \$35,48/ package 10 Piece/package |
|  | 24-07-2014 | 3.5mm cheese cat anti dust plugy cute cartoon design mobile phone ear caps plug Cheese Cat Ears Anti Dust Earphone Plug Stofor iphone 4g 4s | 24 pieces | \$13,20 | \$0,55/piece |
|  | 02-09-2014 | 1M 3FT Micro USB Data Charging Cable for Samsung S4 S6 Note 7 Sony HTC LG Android phone Sync Charger Line Black White DHL | 1500 pieces | \$555 | \$0,37/piece |

| | | | | | |
|---|------------|---|-------------|----------|---------------------------------------|
|  | 02-09-2014 | Mercury Fancy Diary Wallet Leather Case Stand Holder Flip Card Slot Cover For iPhone 4 4S 5 5S Samsung S3 S4 Mini S5 NOTE 3 2 | 200 pieces | \$530 | \$2,65/piece |
|  | 07-09-2014 | 1.4V 5FT 3D HDMI Cable with Ethernet HDMI Male to Male Cable 1080P 4K*2K HDMI Cable 1.5M | 1 package | \$129,72 | 100 Piece/package |
|  | 13-09-2014 | Genuine YL/J5 3.5mm WHITE SAMSUNG EARPHONES HANDSF... | 10 package | \$682,80 | \$68,28/ package 100 Piece/package |
|  | 13-09-2014 | Transparent Clear LCD Screen Protector Guard Film ... | 1500 pieces | \$315 | \$0,21/piece |
|  | 19-12-2014 | Luxury Photo Frame Credit Card Wallet Flip Leather Case for Samsung Galaxy S3 S3 Mini samsung galaxy S4 S4 min samsung S5 S5 mini samsungS2 | 105 pieces | \$308,70 | \$2,94/piece |
|  | 23-12-2014 | New Jelly & Pudding Design Matte TPU Soft Back Case For Samsung | 1 package | \$335,08 | 500 Piece/package |





| | | | | | |
|---|------------|---|------------|----------|---------------------------------------|
| | | Galaxy S3 mini i8190, 6 color | | | |
|  | 23-12-2014 | Bluetooth Remote Shutter Phone Clip Camera mobil phone Monopod For iPhone IOS Galaxy Android 3 in 1 kit set selfie stick with retail box | 100 sets | \$469,00 | \$4,69/set |
|  | 06-03-2015 | Hot Sale 3.5MM Interface Cute Cartoon Animal Anti ... | 500 pieces | \$115 | \$0,23/piece |
|  | 12-03-2015 | Genuine YL/J5 3.5mm WHITE SAMSUNG EARPHONES HANDSFREE HEADPHONES GALAXY S3 I9300 ACE S2 I9100 NOTE 2 GT WITH Mic and Volume Control LOGO 500pcs/lot WITH LOGO | 2 package | \$682,74 | \$341.37/package 500 Piece/package |
|  | 15-03-2015 | Fashion Embossed Style Cartoon TPU Soft Transparen... For Samsung S3 mini I8190 | 600 pieces | \$492 | \$0,82/piece |




| | | | | | |
|---|------------|---|------------|----------|--|
|  | 01-04-2015 | Genuine YL/J5 3.5mm WHITE SAMSUNG EARPHONES HANDSFREE HEADPHONES GALAXY S3 I9300 ACE S2 I9100 NOTE 2 GT WITH Mic and Volume Control LOGO 500pcs/lot WITH LOGO | 2 package | \$682,74 | \$341.37/package 500 Piece/package |
|  | 11-04-2015 | 1 Piece - 300 pcs (\$1.25/pcs), hot!new (10 designs) The Simpsons case plastic hard back cover for Samsung Galaxy Grand Duos i9082 (207818281) | 100 pieces | \$135 | \$1,35/piece |
|  | 11-04-2015 | 1 Piece - 300 pcs (\$1.25/pcs), new design Batman case hard back cover for samsung Galaxy win i8552 (207825620) | 100 pieces | \$135 | \$1,35/piece |
|  | 11-04-2015 | Cartoon Graffiti Series Minnie Mickey Mouse Rubber Soft Case for iphone 4 5 5g 5s 4g 4s Back Cover for i4 i5 Couple Cases Skin (208193123) | 300 pieces | \$315 | \$1,05/piece |

| | | | | | |
|---|------------|---|------------|----------|-------------------|
|  | 02-05-2015 | Cartoon animal case iphone 5 3D Bear Mickey Minnie Mouse Piglet Duck Squirrel Silicone Case soft silicone case cover skin free shipping new | 300 pieces | \$585 | \$1,95/piece |
|  | 14-05-2015 | Genuine YL/J5 3.5mm WHITE SAMSUNG EARPHONES HANDSFREE HEADPHONES GALAXY S3 I9300 ACE S2 I9100 NOTE 2 GT WITH Mic and Volume Control LOGO 500pcs/lot WITH LOGO | 1 package | \$350,79 | 500 Piece/package |
|  | 18-05-2015 | Luminous Star Glitter Liquid PC Case Special Bling | 50 pieces | \$105,50 | \$2,11/piece |
|  | 20-05-2015 | For iPhone5 5s 6 6Plus Galaxy Samsung S6 Phone Cases With 3D Drawing 3D Cases Wolf Lion Sexy Lady Drawing Plastic Cover Protective.Fast shipping and better service.Always welcome wholesale buyer. | 100 pieces | \$110 | \$1,10/piece |

| | | | | | |
|---|------------|---|-------------|----------|--|
|  | 20-05-2015 | New Transparent Clear Pudding Soft TPU Gel Skin , Hard phone case | 200 pieces | \$158 | \$0,79/piece |
|  | 20-05-2015 | Cheap Phone Bags & Cases , For Samsung Galaxy S3 S4 S5 Mini Note 2 | 1 package | \$288,11 | 100 Piece/package |
|  | 20-05-2015 | For Samsung Galaxy S3 S4 S5 Mini Note 2 3 Sulley M... | 1 package | \$297,44 | 100 Piece/package |
|  | 09-07-2015 | cartoon animal case iphone 5 3D Bear Mickey Minnie Mouse Piglet Duck Squirrel Silicone Case soft silicone case cover skin free shipping new | 300 pieces | \$585 | \$1,95/piece |
|  | 14-07-2015 | bunch water balloons baby water games toys magic balloons water children water toys water filled toy free shipping in stock | 100 package | \$548 | \$5.48 /package (3 pieces/package) |
|  | 01-08-2015 | Best 3D cute Despicable Me 2 soft silicone case more minions cover for 4 4S 5 5S 5C Samsung galaxy S3 S4 S5 note 3 2 Despicable case 100pcs | 500 pieces | \$830 | \$1,66/piece |

| | | | | | |
|---|------------|--|----------------|--------|---------------|
| | | | | | |
|  | 25-08-2015 | 3D CARTOON Despicable Me Superman Captain America Mickey Minnie Mouse Duck Batman Silicone Case for Iphone 5S 6 4.7 Plus 5.5 case mix color | 1000 pieces | \$2390 | \$2,39 /piece |
|  | 11-01-2016 | S6 G920F S6 EDGE G925 HEADSET EO- EG920BW Stereo Earphones Headset Top Quality For Galaxy S4 S5 S6 Note 4 with retail package | 200 pieces | \$176 | \$0,88 /piece |
|  | 11-01-2016 | 3D Monsters Sulley Tigger Alice Cat Silicone Case For Samsung Galaxy S6 Edge A3 A5 A7 Grand 2 Duos G7106 i9082 Core Prime G360 G530 | 180 pieces | \$369 | \$2,05/piece |
|  | 11-01-2016 | 3D Strawberry Bear Soft Silicone Rubber Case For iPhone 5 6 6S Plus MOTO G G2 G3 LG G Pro Lite D680 G3 Stylus D690 Samsung Galaxy G530 J1 | 300 pieces | \$600 | \$2,00/piece |

| | | | | | |
|---|------------|--|-------------|-----------|---------------|
|  | 11-01-2016 | 100% Brand new,good quality,Material: TPU PC Protect your phone from dust, scratching and shock Perfectly fits the shape,easy to put on and easy to take off.With/Without Retail Package | 2000 pieces | \$2640 | \$1,32/piece |
|  | 11-03-2016 | Head Mount Plastic VR BOX Version VR Virtual Reality Glasses Rift Google Cardboard 3D Movie for 3.5" - 6.0" Smart Phone US02 | 130 pieces | \$2382,90 | \$18,33/piece |
|  | 07-05-2016 | 3D Cartoon Monsters Sulley Tigger Alice Cat Silicone Case For Samsung Galaxy S6 Edge A3 A5 A7 Grand 2 Duos G7106 i9082 Core Prime G360 G530 | 150 pieces | \$292,50 | \$1,95/piece |
|  | 07-05-2016 | 3D Cartoon Monsters Sulley Tigger Alice Cat Silicone Case For Samsung Galaxy S6 Edge A3 A5 A7 Grand 2 Duos G7106 i9082 Core Prime G360 G530 | 134 pieces | \$269,34 | \$2,01/piece |

| | | | | | |
|--|------------|---|------------|-----------|--------------|
|  | 27-05-2016 | Best 3D cute Despicable Me 2 soft silicone case more minions cover for 4 4S 5 5S 5C Samsung galaxy S3 S4 S5 note 3 2 Despicable case 100pcs | 877 pieces | \$1052,40 | \$1,20/piece |
|  | 27-05-2016 | Best 3D cute Despicable Me 2 soft silicone case more minions cover for 4 4S 5 5S 5C Samsung galaxy S3 S4 S5 note 3 2 Despicable case 100pcs | 100 pieces | \$143 | \$1,43/piece |
|  | 27-06-2016 | 3D Cartoon Monsters Sulley Tigger Alice Cat Silicone Case For Samsung Galaxy S6 Edge A3 A5 A7 Grand 2 Duos G7106 i9082 Core Prime G360 G530 | 650 pieces | \$1033,50 | \$1,59/piece |

Anexo 3

Máquina de sublimación 3D




mercado libre Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresa Ayuda

También puede interesarte: i7 - gt 1030 - allenware - fuente de poder pc - surface pro

Volver al listado Computación > Impresoras y Accesorios > Otros Compartir Vender uno igual



Nuevo - 7 vendidos

Horno De Sublimación 3d Sublimar Garantía 1 Año Factura

U\$S 1.080

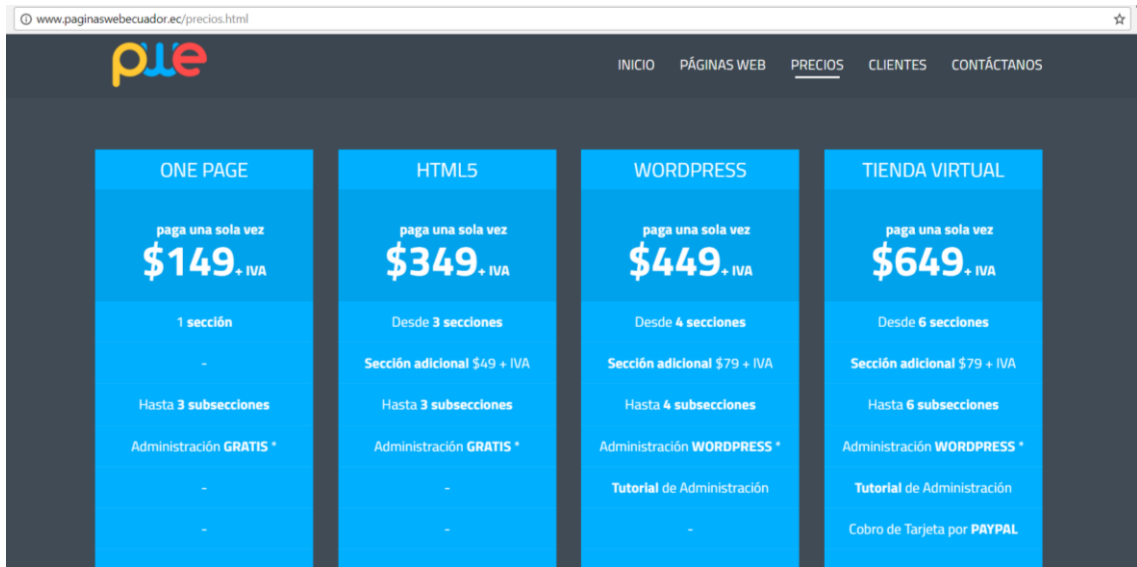
Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)

Cantidad: [Comprar](#)

Anexo 4

Valores por creación de página web



| ONE PAGE | HTML5 | WORDPRESS | TIENDA VIRTUAL |
|---|---|---|---|
| paga una sola vez \$149 + IVA | paga una sola vez \$349 + IVA | paga una sola vez \$449 + IVA | paga una sola vez \$649 + IVA |
| 1 sección | Desde 3 secciones | Desde 4 secciones | Desde 6 secciones |
| - | Sección adicional \$49 + IVA | Sección adicional \$79 + IVA | Sección adicional \$79 + IVA |
| Hasta 3 subsecciones | Hasta 3 subsecciones | Hasta 4 subsecciones | Hasta 6 subsecciones |
| Administración GRATIS * | Administración GRATIS * | Administración WORDPRESS * | Administración WORDPRESS * |
| - | - | Tutorial de Administración | Tutorial de Administración |
| - | - | - | Cobro de Tarjeta por PAYPAL |