



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS
PRODUCTOS TECNOLOGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”

TUTOR

MBA. ING. TITO BENITES QUINTEROS

AUTORA

KELLY MABEL TOMALA CONTRERAS

GUAYAQUIL, 2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR/ES:

KELLY MABEL TOMALÁ
CONTRERAS

REVISORES:

MBA. ING. TITO BENITES QUINTEROS

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:**N. DE PAGS:****ÁREAS TEMÁTICAS:****PALABRAS CLAVE:**

Comercialización, Estrategias, Marketing digital, redes sociales, clientes.

RESUMEN:

XTRATECH es una marca de línea de productos tecnológicos con 18 años en el mercado, fabricados con la importación de sus piezas y ensamblados con mano de obra ecuatoriana, cuentan con tecnología confiable, certificaciones ISO 90000 y reconocida con el NAMED ACCOUNT que otorga Microsoft, productos ecuatorianos con calidad y precio justo.

Debido una serie de restricciones comerciales e imposición de salvaguardas a los productos

tecnológicos que originaron una reducción de las ventas. Por lo que se requiere de la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales que atraiga nuevos clientes y que permitan incrementar las ventas.		
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 AUTORES/ES: KELLY MABEL TOMALÁ CONTRERAS	Teléfono: 0983006685	E-mail: Kmtc_ec@yahoo.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MAE. EVA GUERRERO LÓPEZ Teléfono: 2596500 EXT. 285 eguerrerol@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **KELLY MABEL TOMALÁ CONTRERAS**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar las **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor:

KELLY MABEL TOMALÁ CONTRERAS

C.I. 0918053521

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

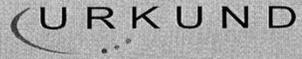
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por la estudiante **KELLY MABEL TOMALÁ CONTRERAS** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, encontrándose apto para su sustentación.

MBA. ING. TITO BENITES QUINTEROS

C.I.0909935041

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Kelly Tomala.pdf (D21541061)
Submitted: 2016-08-30 01:27:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

ANTEPROYECTO VANESSA ESPIN GUERRA.docx (D16270102)

Instances where selected sources appear:

2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme una familia amorosa que está pendiente siempre de mí, a mi madre querida por estar presente en todo momento ofreciéndome su apoyo incondicional y buenos consejos. Los llevo a todos en lo más profundo de mi corazón.

Agradezco también a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por permitirme convertirme en una profesional, a mi tutor Master Ing. Tito Benites, por su dedicación y profesionalismo para el desarrollo y la culminación exitosa de mi proyecto de tesis.

Un especial agradecimiento a la compañía CARTIMEX S.A. por confiar en mí y permitirme realizar este proyecto de tesis con su marca de productos tecnológicos XTRATECH, por el apoyo de su personal y la información entregada para llevar con éxito este proyecto de investigación.

KELLY MABEL TOMALÁ CONTRERAS

DEDICATORIA

A mi madre querida que con su amor infinito siempre está deseando mi bienestar y empujándome a no rendirme y que cumpla mi sueño de ser una profesional. Te amo Mamita.

A Dios que nunca me abandona y me protege constantemente.

KELLY MABEL TOMALÁ CONTRERAS

Índice General

	Pág.
FICHA DE REGISTRO	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3

1.4.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.7.	OBJETIVO GENERAL	7
1.8.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.9.	LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.10.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	9
1.11.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.11.1.	Hipótesis Específicas.	10
1.12.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
 CAPÍTULO II		12
 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		12
2.1.	ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	12
2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
2.2.1.	Plan De Estrategias De Marketing.	13
2.2.2.	Producto	14
2.2.3.	Administración Del Plan De Marketing	15
2.3.	MARCO LEGAL.....	17
2.4.	MARCO CONCEPTUAL	20

CAPÍTULO III	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1.1. Tipo De Investigación.....	24
3.1.2. Enfoque De La Investigación.....	25
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	30
3.5.1. Encuesta A Clientes	31
3.5.2. Entrevista Gerente De Marca De La Línea De Productos Xtratech	59
3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	62
3.6.1. Conclusiones.....	62
3.6.2. Recomendaciones	62
CAPÍTULO IV	63
PROPUESTA	63
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	63
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	64
4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	65

4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA	66
4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	67
4.6.1. Análisis De La Situación	67
Empresa Cartimex - Línea De Productos Tecnológicos Xtratech	67
4.6.2. Diagnóstico	88
4.6.3. Definición De Objetivos	89
4.6.4. Selección De Estrategias.....	90
4.6.4.1. Estrategias De Marketing Digital O Contenido En Redes Sociales	90
4.6.5. Plan De Acción	91
4.6.6. Presupuesto.	99
4.7. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO	102
4.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
4.8.1. Conclusiones.....	106
4.8.2. Recomendaciones	107
BIBLIOGRAFÍA	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Delimitación del problema.....	4
Tabla 2	Variables del Objetivo General.....	9
Tabla 3	Variables de los Objetivos Específicos.....	9
Tabla 4	Ecuador Censo Poblacional 2010	26
Tabla 5	Guayaquil Población que utiliza tecnología	26
Tabla 6	Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la Población	27
Tabla 7	Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.	27
Tabla 8	Cronograma de Tareas	29
Tabla 9	Presupuesto para recolección de la información.....	30
Tabla 10	Edad de los encuestados	31
Tabla 11	Género de los encuestados.....	33
Tabla 12	Ocupación de los encuestados	34
Tabla 13	Nivel de Estudios.....	36
Tabla 14	Grado de Interés en Avances Tecnológicos.....	38
Tabla 15	Artículos tecnológicos más utilizados	40
Tabla 16	Artículos tecnológicos más importantes para el encuestado	42
Tabla 17	Artículos Tecnológicos prioritarios de comprar en el próximo semestre.....	44
Tabla 18	Productos más conocidos de la marca XTRATECH	46
Tabla 19	Productos XTRATECH que los encuestados han comprado.....	48
Tabla 20	Productos XTRATECH que los encuestados recomendarían.....	50
Tabla 21	¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?.....	52
Tabla 22	Redes sociales más utilizadas por los encuestados.....	54

Tabla 23 ¿Ha visto promociones de productos XTRATECH por redes sociales?	56
Tabla 24 Redes sociales por donde el encuestado ha visto más publicidad de los productos XTRATECH	57
Tabla 25 Ventas XTRATECH 2013	83
Tabla 26 Ventas XTRATECH 2014	84
Tabla 27 Ventas XTRATECH 2015	84
Tabla 28 Histórico De Ventas XTRATECH 2013-2014-2015	84
Tabla 29 Calendario de publicaciones en redes sociales	98
Tabla 30 Presupuesto Propuesta estrategias de contenidos en redes sociales	99
Tabla 31 Inversión Semestral en estrategias de contenidos.....	100
Tabla 32 Inversión mensual en estrategias de contenidos	101
Tabla 33 XTRATECH Proyección de Ventas mensual.....	102
Tabla 34 XTRATECH Proyección de Venta Anual.....	103
Tabla 35 XTRATECH Proyección de costos y gastos anual.....	104
Tabla 36 Estado de Resultados proyectado a cinco años.....	105

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Edad de los encuestados	32
Gráfico 2	Género de los encuestados.....	33
Gráfico 3	Ocupación de los encuestados	35
Gráfico 4	Nivel de Estudios.....	37
Gráfico 5	Grado de Interés en Avances Tecnológicos.....	39
Gráfico 6	Artículos tecnológicos más utilizados	41
Gráfico 7	Artículos tecnológicos más importantes para el encuestado	43
Gráfico 8	Artículos Tecnológicos prioritarios de comprar en el próximo semestre.....	45
Gráfico 9	Productos más conocidos de la marca XTRATECH.....	47
Gráfico 10	Productos XTRATECH que los encuestados han comprado	49
Gráfico 11	Productos XTRATECH que los encuestados recomendarían	51
Gráfico 12	¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?.....	53
Gráfico 13	Redes sociales más utilizadas por los encuestados.....	55
Gráfico 14	¿Ha visto promociones de productos XTRATECH por redes sociales?	56
Gráfico 15	Redes sociales por donde el encuestado ha visto más publicidad de los productos XTRATECH	58

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Operacionalización de las variables.....	11
Ilustración 2	Mapa de Cartimex.....	67
Ilustración 3	Organigrama de la compañía CARTIMEX	69
Ilustración 4	Organigrama Administración productos XTRATECH	70
Ilustración 5	Organigrama Departamento de Logística	70
Ilustración 6	Histórico De Ventas Productos XTRATECH 2013-2014-2015.....	85
Ilustración 7	Canales de distribución de la línea de productos XTRATECH.....	86
Ilustración 8	Publicación contenido XTRATECH en Facebook.....	93
Ilustración 9	Publicación contenido XTRATECH en Twitter.....	94
Ilustración 10	Publicación video Tablets XTRATECH en Youtube.....	95
Ilustración 11	Marketing Digital en redes sociales.....	97
Ilustración 12	Inversión semestral en estrategias de contenidos	100
Ilustración 13	Inversión mensual en estrategias de contenidos	101

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Resolución No. 011-2015 del Comité de Comercio Exterior “Comex”	111
Anexo 2 Preguntas de la Encuesta	115
Anexo 3 Preguntas Entrevista Gerente de Marca	117

Introducción

XTRATECH es una marca de línea de productos tecnológicos con 18 años en el mercado, fabricados con la importación de sus piezas y ensamblados con mano de obra ecuatoriana, con calidad y precio justo. Cuentan con tecnología confiable, certificaciones ISO 90000 y reconocida con el NAMED ACCOUNT, máximo reconocimiento que otorga Microsoft Corporation por los altos estándares en ensamblaje y calidad de procesos.

Debido una serie de restricciones comerciales e imposición de salvaguardas a los productos tecnológicos durante los meses de enero a marzo del 2015, originaron una reducción de las ventas. Por lo que este proyecto de investigación tiene como propuesta la implementación de estrategias de marketing digital en las redes sociales de mayor acogida que atraiga nuevos clientes y que permitan incrementar las ventas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS TECNOLOGICOS DE LA MARCA XTRATECH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. Planteamiento del problema

El gobierno ecuatoriano a través del Comex (Comité de Comercio Exterior), estableció entre enero y marzo del 2015, una serie de restricciones comerciales a fin de reducir el monto de las importaciones y fortalecer la producción nacional, entre las medidas establecidas se encuentran el aumento de aranceles (Del 5 hasta el 25%) e imposición de salvaguardas (0 a 45%) a los productos tecnológicos.

La instauración de estas salvaguardas sumados a los impuestos arancelarios que se pagan por su importación, ocasionó que se tenga una menor disponibilidad de artículos en los inventarios, ofreciendo a los clientes opciones limitadas en la variedad de productos tecnológicos y a precios más caros, lo que origino también una reducción de las ventas.

La compañía deberá implementar estrategias que permitan el deseado aumento en las ventas, porque las sobretasas a los productos tecnológicos continuaran en vigencia hasta junio del 2017, deberá ser prudente en hacer planes de contingencia, replantearse nuevas soluciones de ganancia, controlar los costos, pero tratando al mismo tiempo de agregar valor manteniendo los niveles de calidad.

El mantener la confianza generada de los consumidores hacia la marca es un factor primordial, la supervivencia de la empresa depende del marketing y de la implementación de estrategias que permitan a pesar de la época de crisis que se vive, realizar una buena valoración de la marca que genere solidez y prosperidad económica atrayendo a nuevos clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Qué tipos de estrategias de marketing deben aplicarse para incrementar las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

Tabla 1 Delimitación del problema

País	Ecuador
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Parroquia	Tarqui
Sector	Comercial
Actividad	Venta de Partes y Piezas de Computo; Tecnología
Tipo de Empresa	Importadora y distribuidora
Tiempo de Estudio	Abril-junio 2016

La investigación para realizar las Estrategias de Marketing de Posicionamiento para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH, se delimita de la siguiente manera:

Se realizará en la Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, a personas que estén realizando compras en la Compañía Cartimex S.A. productora y distribuidora de la marca a nivel nacional y de las 21 Tiendas que tiene Computron a nivel nacional, solo se optara por la sucursal mayor ubicada en la avenida Francisco de Orellana, punto de venta autorizado de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil, durante el mes de julio del 2016.

Se hará a clientes o personas que estén realizando compras de cualquiera de los artículos que se comercializan en ambas compañías, de indistinto género y ocupación, pero con educación secundaria terminada, de distintas religiones y de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, responderán a una encuesta con preguntas de fácil entendimiento y que sean breves para que puedan ser respondidas fácilmente.

Con esta información podremos recopilar datos, procesarlos y disponer de información que nos indicara la posición de la marca dentro del mercado y nos sirva para elaborar las estrategias de marketing. Esta investigación está proyectada a corto plazo, para aplicarse al finalizar la investigación.

1.5. Justificación de la investigación

Este proyecto de investigación sobre estrategias de marketing, se propone mejorar los procesos de ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH, identificando necesidades, deseos, gustos, preferencias y hábitos de compras. Esta información permitirá mejorar la atención al mercado objetivo y también mejorar las ventas de dichos productos que es el principal objetivo de esta investigación.

Sigue los lineamientos de la matriz productiva que plantea el Gobierno Nacional que es transformar la economía ecuatoriana, produciendo determinados bienes, productos o servicios apoyándonos en uno de sus ejes de transformación (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012) que indica sustituir las importaciones con bienes y servicios que ya producimos en un corto plazo, como la tecnología: software, hardware y servicios informáticos.

También aplica paralelamente a las líneas de investigación planteadas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en su cuarto punto: *el desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva* (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2015) así como el Marketing, *emprendimiento e innovación;* y *Comportamiento del consumidor* de la Carrera de Mercadotecnia.

En esta investigación se pone en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas durante la formación profesional en la carrera de Mercadotecnia y se cuenta con material y acceso a información de los productos XTRATECH, y asesoría por el personal que maneja la marca.

La finalidad de este proyecto es ofrecer a la empresa una investigación viable con una solución que mejore los procesos de ventas y que logre el objetivo de las estrategias de marketing que es incrementar las ventas en la ciudad de Guayaquil para el segundo semestre del año 2016.

1.6. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las razones por las que han disminuido las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH?

2. ¿Cuáles son los factores que influyen a los clientes en su decisión de compra de productos tecnológicos?

3. ¿Cómo se encuentra posicionada la marca de productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil?

1.7. Objetivo General

Aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos Específicos

1. Determinar las razones por las que han disminuido las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar los factores que influyen a los clientes en su decisión de compra de productos tecnológicos.
3. Identificar cómo se encuentra posicionada la marca de productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Límites de la investigación

Los límites de la investigación que pueden representar un riesgo para el desarrollo exitoso del proyecto pueden darse:

En la creación del cuestionario que se utilizará para la recopilación de la información. Si este no contiene las preguntas adecuadas no se podrá realizar un correcto procesamiento y análisis de los datos.

En la aplicación de la encuesta al grupo objetivo a investigar, ya que generalmente las personas no cuentan con la disposición ni el tiempo para responder preguntas. Por lo tanto si llegan a contestar la encuesta las respuestas podrían no ser tan confiables.

Pueden surgir imprevistos tales como renuncia del personal que realizará la investigación o cargos por cualquier eventualidad no considerada y que no podríamos cubrir con el presupuesto designado para la investigación de este proyecto.

Otra restricción que se tiene para el desarrollo de este proyecto, se da en la investigación teórica, ya que con el fin de cumplir con las normas APA para redactar la tesis, las publicaciones de autores a partir del 2011, referentes al tema que se está realizando son muy reducidas por no mencionar escasas.

1.10. Identificación de las variables

Tabla 2 Variables del Objetivo General

Objetivo General	Variable Independiente	Variable Dependiente
Aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil, julio 2016.	Estrategias de Marketing	Incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH

Tabla 3 Variables de los Objetivos Específicos

Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
1. Determinar las razones por las que han disminuido las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.	Determinar razones	Disminución de las ventas de los productos XTRATECH
2. Analizar los factores que influyen a los clientes en su decisión de compra de productos tecnológicos.	Análisis de los factores de influencia	Decisión de compras de los productos XTRATECH
3. Identificar como se encuentra posicionada la marca de productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.	Identificar posicionamiento de la marca XTRATECH	Conocer el mercado de los productos XTRATECH en Guayaquil

1.11. Hipótesis de la investigación

H_i: Si se diseñan estrategias de marketing entonces se incrementará, el volumen de ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, en la ciudad de Guayaquil en agosto del 2016.

H₀: O la aplicación de estrategias de marketing no incrementará el volumen de ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, en la ciudad de Guayaquil en julio del 2016.

1.11.1. Hipótesis específicas.

1. Si determinamos cuales son las razones por las que han disminuido las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, entonces se podría establecer un cambio en las estrategias de ventas.
2. Si analizamos los factores que influyen a los clientes en su decisión de compra de productos tecnológicos entonces se podría atraer a nuevos clientes del mercado.
3. Si identificamos como se encuentra posicionada la marca de productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil, entonces se podría saber nuestras fortalezas y debilidades, y mejorar nuestros productos.

1.12.Operacionalización de las variables

Ilustración 1 Operacionalización de las variables

Problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables X: Independientes Y: Dependientes	Indicadores de X=X1 De Y: Y1,Y2,Y3	Índices	Método	Técnica	Instrumento
¿Cuál es el efecto de la aplicación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil?	Aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil a partir de julio del 2016	<p>H1: Si se diseñan estrategias de marketing entonces incrementará el volumen de ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, en la ciudad de Guayaquil en julio del 2016.</p> <p>H2: O la aplicación de estrategias de marketing no incrementará el volumen de ventas de los productos tecnológicos XTRATECH, en la ciudad de Guayaquil en julio del 2016.</p>	X: Aplicación de Estrategias de Marketing	X1: Porcentaje de avance de las Estrategias de Marketing	Mensual	Investigación Descriptiva E Investigación Explicativa	Encuesta	Cuestionario
			Y: Incremento de las ventas de los productos tecnológicos de la marca XTRATECH en la ciudad de Guayaquil a partir de julio del 2016	Y1: Resultados de Ventas Y2: Posición en el mercado. Y3: Decisión de compra de los clientes.	Mensual			

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Como antecedentes referenciales para esta investigación se revisó información en la Biblioteca de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, también se revisó en páginas web de repositorios a varias tesis sobre temas de marketing de distintas Universidades del Ecuador, que se tomaron como referencia para algunos temas. Entre ellas se citan las siguientes las cuales los temas desarrollados son similares a la investigación que se está realizando para este proyecto:

Del Plan de trabajo: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de una Microempresa de calzado Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil” (Mora Génesis & Suarez Angélica, 2014), se tomó en consideración el planteamiento que las autoras le dieron al tema de la Metodología de la investigación.

Del Plan de trabajo: “Plan Estratégico De Marketing De La Empresa “Dolce Mondo” En La Ciudad De Guayaquil Como Productora Y Comercializadora De Bocaditos Para El Período Comercial 2014” (Castro María & García Andrés, 2014), se utilizó como referencia el desarrollo de su Fundamentación Teórica.

Y como base preferencial en varios aspectos para el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia al Plan de trabajo: “Implementación De Nuevas Estrategias De Mercado Para La Introducción De Nuevos Productos De Jugos Solubles Marca Yupi En La Ciudad De Guayaquil Para El Nivel Socio Económico Medio” (Yagual Lorena, 2015)

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Plan de Estrategias de marketing.

Un plan de estrategias de marketing deberá conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, analizando el mercado, buscando nuevos segmentos potenciales y orientando a la empresa a conseguir esas oportunidades viables, con un plan de acción que logre dichos objetivos.

Para David Mayorga y Patricia Araujo “El plan de marketing es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo y se desarrolla desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Con situaciones en las que se requiere que el área de marketing elabore un plan como, por ejemplo, cuando se introduce un nuevo producto al mercado, las estrategias de marketing deberán estar alineadas a las estrategias empresariales.” (Mayorga & Araujo, 2011).

En cambio, Philip Kotler nos indica que “El marketing es un proceso social y directivo mediante cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. Es decir en un contexto de negocios el marketing implica generación de relaciones rentables y cargadas de valor con los clientes.” (Armstrong & Kotler, 2013)

También José Munuera y Ana Rodríguez mencionan que “El diseño de un Plan Estratégico de Marketing (PPEM) comprende un conjunto variado de tareas, destinado a presentar de una forma operativa las diversas etapas, las acciones básicas a desarrollar en cada una de ellas con una clara intención de fomentar la necesaria coordinación entre ellas, así como el resultado final de todo el proceso.” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).

2.2.2. Producto

En su libro Estrategias de Marketing José Munuera y Ana Rodríguez nos dicen que “Un consumidor cuando adquiere un producto busca un conjunto de servicios, en forma de atributos o características, que le proporcionen utilidad o satisfacción. Y un comprador no busca el bien, sino el servicio o conjunto de servicios que el bien es susceptible de prestar.” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012)

Para Philip Kotler el producto “ En base a mi formación en las ciencias económicas y gerenciales, me condujo a enfocar el marketing desde un punto de vista gerencial, donde me enfrentaba con una plétora de decisiones difíciles; en donde se tiene que escoger cuidadosamente los mercados objetivos, desarrollar ventajas y características óptimas del producto, establecer un precio real, y decidir sobre la asignación y dimensión adecuadas de las fuerza de ventas y de los presupuestos de marketing.” (Kotler, 2011)

Por su parte Jaime Rivera y Mencía de Garcillán mencionan que “En el contexto de la estrategia de marketing, el producto constituye el núcleo de la gestión del directivo, siendo el eje del entorno donde se diseñara el resto de estrategias. Y es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.” (Rivera Camino & de Garcillán López-Rua, 2012)

2.2.3. Administración del plan de marketing

La administración del plan de marketing según el libro de Inmaculada Iglesias y Alexandre Hermida nos indica que “Para la administración de un plan de marketing se deberá incluir la reflexión estratégica y los aspectos relacionados con la política empresarial, que son los elementos que orientarán la evolución de una organización a lo largo del tiempo. También incluirá en él, los responsables de dirigir la empresa, que objetivos se pretenden alcanzar, según la estructura financiera y el modelo de administración de la empresa.” (Hermida Mondelo & Iglesias Fernández , 2015)

Ricky Griffin en cambio nos dice que “Sin importar su nivel, los gerentes pueden trabajar en diversas áreas dentro de una organización. Las áreas de administración pueden incluir marketing, finanzas, recursos humanos, administración y otras áreas. El gerente de marketing trabaja en áreas relacionadas con la función de marketing, y hacer que los consumidores y clientes compren los productos o servicios de la organización. Estas áreas incluyen desarrollo de nuevos productos, promoción y distribución. Dada la importancia del marketing para prácticamente todas las organizaciones, el desarrollo de gerentes efectivos en esta área puede ser crucial.” (Griffin, 2011)

Para los autores Gabriel Escribano, Milagros Fuentes y Javier Alcaraz “El éxito de desarrollo de la estrategia no solo depende de que se haya realizado convenientemente la planificación comercial: también es necesaria una buena organización del departamento de marketing. Esta es la estructura humana y material que permitirá ejecutar la estrategia de marketing, que asignará acciones estratégicas a los diferentes elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.” (Escribano Ruiz, Fuentes Merino, & Alcaraz Criado, 2014)

2.3. Marco Legal

El marco legal que se aplicara en esta investigación se basa en lo dispuesto:

Constitución Política de la República Del Ecuador

En el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

En el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caos fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

En el artículo 22, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que el Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Ley de Defensa del Consumidor

Los usuarios consumidores de bienes y servicios deben estar informados sobre cuáles son sus derechos, conocerlos y exigir que se respeten, para evitar posibles abusos y guiar a los usuarios al consumo responsable para tener una vida encaminada al buen vivir. aplicamos la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No 520 de septiembre 12 de 1990.

Art. 4.- Derechos del Consumidor:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor:

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Ley Orgánica de Aduana

Art. 1.- **Ámbito de Aplicación:**

Regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

En las resoluciones Nos. 011 y 016, adoptadas por el Pleno del COMEX en sesión del 06 de marzo y del 8 de abril de 2015, establecieron una sobretasa arancelaria (5%, 15%, 25% y 45%) a 2963 subpartidas arancelarias, de carácter temporal y no discriminatorio, con el propósito de regular el nivel general de importaciones, precautelar la liquidez de la economía y disminuir el desequilibrio de balanza de pagos;

En la resolución N# 006-20016, firmada el 29 de abril del 2016, el Comité de Comercio Exterior (COMEX) decidió diferir un año el cronograma de eliminación de las salvaguardias, que se aplicaron en el país a partir de marzo del 2015, con el objetivo de equilibrar la balanza de pagos del Ecuador, afectada por el terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016.

2.4. Marco Conceptual

Aranceles

Los aranceles son los derechos que se pagan a la aduana por las importaciones de bienes o productos, esto se realiza para otorgar a los bienes producidos en el país una ventaja en el factor de precios con respecto a los bienes similares importados y que genera una fuente de ingresos para el gobierno.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo interviene activamente en el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014)

Consumidor

Un individuo puede ser considerado consumidor y cliente, todo dependerá de quien lo considere y de la situación en la que lo haga. El consumidor o cliente puede desempeñar al menos tres roles en una transacción: el que compra los bienes y servicios, el que los paga y el que los utiliza.

De este modo según (Mollá Descals, Berenguer Contri, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014), un consumidor o cliente puede ser un comprador (cuando adquiere los productos), un pagador (cuando abona su precio correspondiente) o un usuario (si los emplea o consume).

Estrategias

Según la RAE es un proceso regulable o conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (RAE, 2015)

La estrategia proporciona un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de marketing. (Ferrell & Hartline, 2012)

Marca

La marca es un fenómeno psicológico de percepciones, actitudes y creencias que representa algo intangible, como valores, sueños, identidad, etc. Por ello, es fácil de entender que el fenómeno de las marcas se sitúe en la cúspide de la “pirámide de las necesidades de Maslow”. Que deduce que los consumidores eligen una marca no solo por su dimensión funcional, sino también por su dimensión sentimental o emocional. La dimensión emocional está formada por la totalidad de las experiencias y relaciones que se haya tenido con la marca y “lo que marca significa o promete”. Esto puede ser un sentimiento o incluso una interacción social, que va unida a una satisfacción placentera por la que el consumidor está dispuesto a pagar. (Padilla Castillo, 2013)

Marketing

Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos. (Sainz de Vicuña Ancin, 2013)

Marketing estratégico

Se orienta a detectar necesidades (del cliente) actuando a medio -largo plazo, identificando productos y mercados, y analizando el atractivo del mercado (ciclo de vida y ventas potenciales). Descubriendo las ventajas competitivas y haciendo previsiones globales que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. (Sainz de Vicuña Ancin, 2013)

Marketing operativo

Se orienta a conquistar mercados existentes, alcanzando cuotas de mercado prefijadas, gestionando producto, punto de venta, precio y promoción, ciñéndose al presupuesto de marketing, opera en plazos de tiempos más cortos. Su eficacia dependerá de las elecciones estratégicas fijadas previamente. (Sainz de Vicuña Ancin, 2013)

Redes sociales

Son lugares de internet que permiten conectarse de manera virtual a las personas con amigos, familiares y en donde se pueden crear nuevas amistades, en donde se puede interactuar y compartir intereses similares sobre cualquier tema como amistad, trabajo, relaciones comerciales, relaciones amorosas etc. Las más representativas son las siguientes:

Facebook. - es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Wikipedia, 2016)

Twitter. - Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets. (Definición.de, 2016)

Instagram. - Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. (Wikipedia, 2016)

Youtube.- Es. un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". (Wikipedia, 2016)

Salvaguardas

Las salvaguardias son medidas que se toman en momentos de emergencia para proteger la industria nacional ante el crecimiento amenazante de las importaciones, mediante la restricción temporal de importaciones o de la implantación de sobretasas arancelarias a los productos o bienes que pueden causar un grave daño al sector productivo nacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Los métodos de que se utilizaron para la investigación de este proyecto son:

El método analítico porque nos permite observar causas y efectos para conocer más al objeto del estudio y comprender su comportamiento lo que nos permitirá escoger las mejores estrategias para aumentar las ventas para los productos de la marca XTRATECH.

El método deductivo porque nos permite utilizar la lógica e información general de definiciones, conceptos o leyes para que con los datos recolectados en la investigación proponer una solución al problema y comprobar esa hipótesis.

3.1.1. Tipo de investigación.

Para la investigación de este proyecto se utilizaron los siguientes tipos que se detallan a continuación:

La Investigación Descriptiva que es un método de análisis que empleamos cuando tenemos el objeto que se va a investigar y necesitamos conocer con una mayor profundidad las actividades de los procesos y costumbre de las personas, ya que este método permite el análisis entre dos o más variables señalando sus características y propiedades.

La investigación Explicativa por que busca determinar los orígenes de un cierto conjunto de fenómenos a través de los porqués del objeto que se investiga y permite especificar hechos importantes del grupo con el que se va a trabajar, como serían los locales distribuidores de la marca XTRATECH.

3.1.2. Enfoque de la investigación

Este proyecto tendrá un enfoque cuantitativo porque se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo que permitió manejar con más seguridad la recolección de los datos analizar la información y medir los resultados con razonamiento deductivo. También aplicamos la investigación descriptiva porque nos permite el análisis de dos o más variables según sus características y la investigación explicativa que nos permite especificar hechos importantes del grupo con el que se va a trabajar.

3.2. Población y muestra

Tabla 4 Ecuador Censo Poblacional 2010

Censo Poblacional 2010					
	Total	Mujeres	%	Hombres	%
Ecuador	14.483.499	7.305.816	50,44%	7.177.683	49,56%
	Total	Mujeres	%	Hombres	%
Guayaquil	2.350.915	1.192.694	50,73%	1.158.221	49,27%

Fuente: Inec Censo Poblacional 2010 - Guayaquil

Tabla 5 Guayaquil Población que utiliza tecnología

Población de Guayaquil que utiliza tecnología

Total, Población Guayaquil	Utiliza Tecnología	%
2.350.915	775.802	33%

Fuente: Inec Censo Poblacional 2010 - Guayaquil – Población que usa Tecnologías

Tabla 6 Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la Población

N = tamaño de la población	775.802
Za = nivel de confianza al 95% es:	1,962
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
Q = probabilidad de fracaso	0,50
D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Fuente: Inec Censo Poblacional 2010 - Guayaquil – Población que usa Tecnologías

Tabla 7 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

$$N = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{D^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$N = \frac{775.802 \times 3,849444 \times 0,50 \times 0,50}{0,05 \times (2.350.914) + 3,849444 \times 0,50 \times 0,50}$$

N = 385

El tamaño escogido de muestra poblacional para la elaboración de este proyecto es N= 775.802, que es el número total de habitantes de la ciudad de Guayaquil que utiliza tecnología, de acuerdo a los datos publicados en la página web del censo poblacional realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, n.d.) en el año 2010.

Esta muestra conforma a las personas que manifiestan interés en usar tecnologías y es donde la empresa piensa orientar para convertirlo en su mercado objetivo. Aplicando la fórmula para obtener el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, se indica que se necesitarán 385 encuestas y que serán aumentadas a 400 para poder tener una seguridad del 95%.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos que se utilizará para elaborar las estrategias de marketing para los productos tecnológicos de la marca XTRATECH será la encuesta.

Las preguntas de la encuesta serán de fácil entendimiento. Deberán ser claras y breves para que puedan ser respondidas fácilmente por el encuestado sin quitarle más de cinco minutos y que al concluir las permita realizar una rápida tabulación de las mismas, para obtener una medición más acertada de lo que los encuestados desean o necesitan de los productos que brinda la empresa.

También se realizará una entrevista de formato no estructurada al Gerente de Marca en donde se preguntarán temas que van a tratar sobre las proyecciones para la marca a largo plazo.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

En el presente proyecto utilizaremos el siguiente cronograma que detalla la distribución de los días en se realizará cada tarea que nos permitirá la recolección de los datos.

Tabla 8 Cronograma de Tareas

#	Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Entrevista al Gerente de Marca	30 minutos	04-jul-16	04-jul-16
2	Aprobación del cuestionario para la entrevista	2 horas	07-jul-16	07-jul-16
3	Impresión de las encuestas (400)	1 día	12-jul-16	12-jul-16
4	Explicación a las personas que realizarán la encuesta	30 minutos	14-jul-16	14-jul-16
5	Distribución de las encuestas a los locales	2 días	15-jul-16	16-jul-16
6	Encuesta a los clientes (400)	14 días	18-jul-16	29-jul-16

El presupuesto que se manejara para poder llevar a cabo las tareas de la recolección de datos es la siguiente:

Tabla 9 Presupuesto para recolección de la información

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión de encuestas	400	\$ 0,04	\$ 16,00
Bolígrafos	5	\$ 0,45	\$ 2,25
Refrigerios	42	\$ 0,75	\$ 31,50
Bebidas	42	\$ 0,30	\$ 12,60
TOTAL GENERAL		\$ 1,57	\$ 62.35

3.5. Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.

En base al tamaño escogido de la muestra poblacional, mostramos a continuación el procesamiento y análisis de la información que obtuvimos en las encuestas realizadas a los clientes de CARTIMEX compañía que importa y produce los productos tecnológicos XTRATECH y la tienda COMPUTRON (sucursal mayor de Guayaquil).

3.5.1. Encuesta a clientes

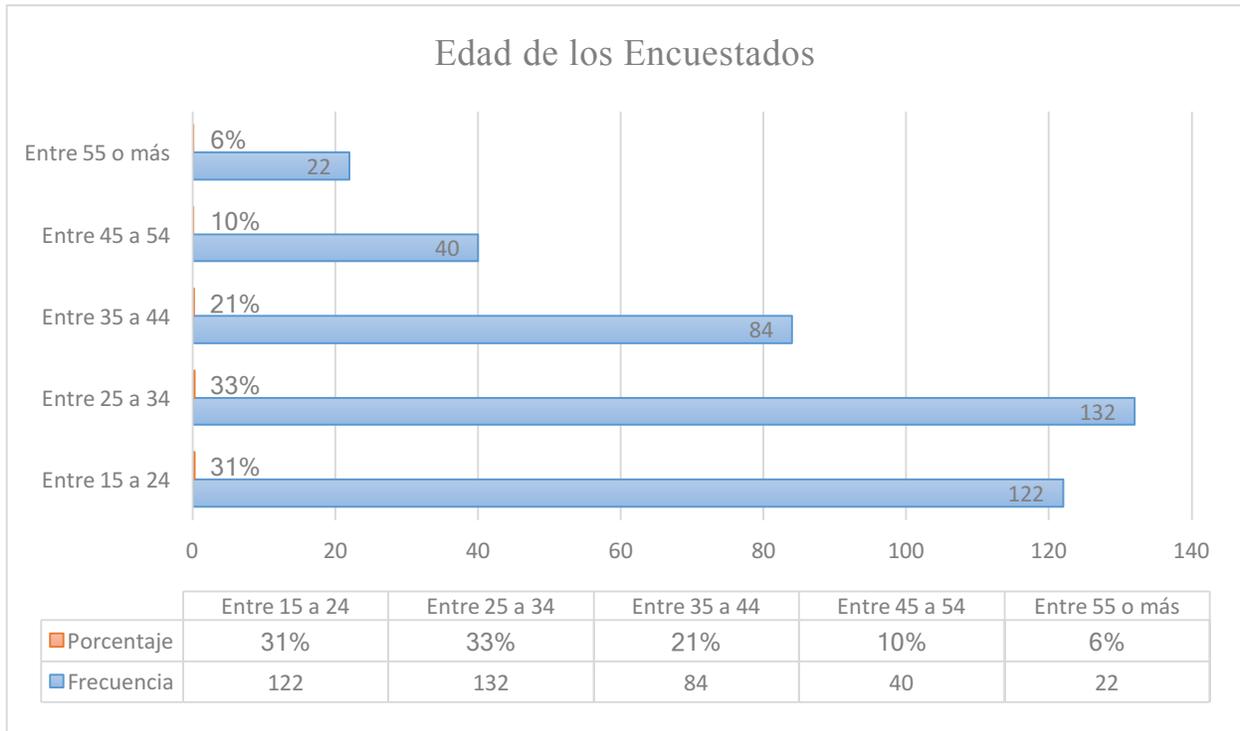
3.5.1.1. Pregunta 1

¿Qué edad tiene?

Tabla 10 Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre 15 a 24	122	31%
Entre 25 a 34	132	33%
Entre 35 a 44	84	21%
Entre 45 a 54	40	10%
Entre 55 o más	22	6%
Total	400	100%

Gráfico 1 Edad de los encuestados



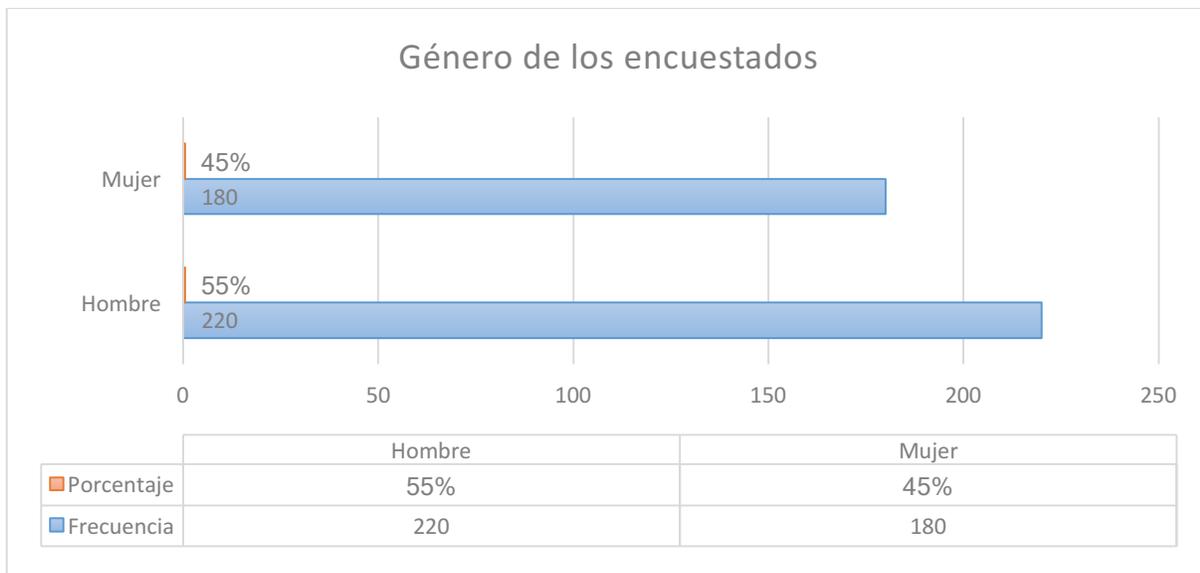
De la encuesta que se realizó a la muestra seleccionada de 400 personas de género indistinto, debemos notar que la edad de mayor promedio es la comprendida entre 25 a 34 años con un porcentaje 33%, seguida por la de 35 a 44 años con un 31%. Población económicamente activa, que está interesada en estar al día con las nuevas tecnologías y debe ser tomada como mercado objetivo, dirigiendo hacia este grupo, la mayor parte de las estrategias que se realizaran para aumentar las ventas.

3.5.1.2. Pregunta 2 ¿Cuál es su género?

Tabla 11 Género de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	220	55%
Mujer	180	45%
Total	400	100%

Gráfico 2 Género de los encuestados



Observamos que el sexo masculino obtuvo un porcentaje mayor con 55% frente al femenino que obtuvo el 45%. Lo que nos indica que el género masculino es más propenso a estar al día con las nuevas tecnologías y a comprar o renovar productos tecnológicos respecto al género femenino.

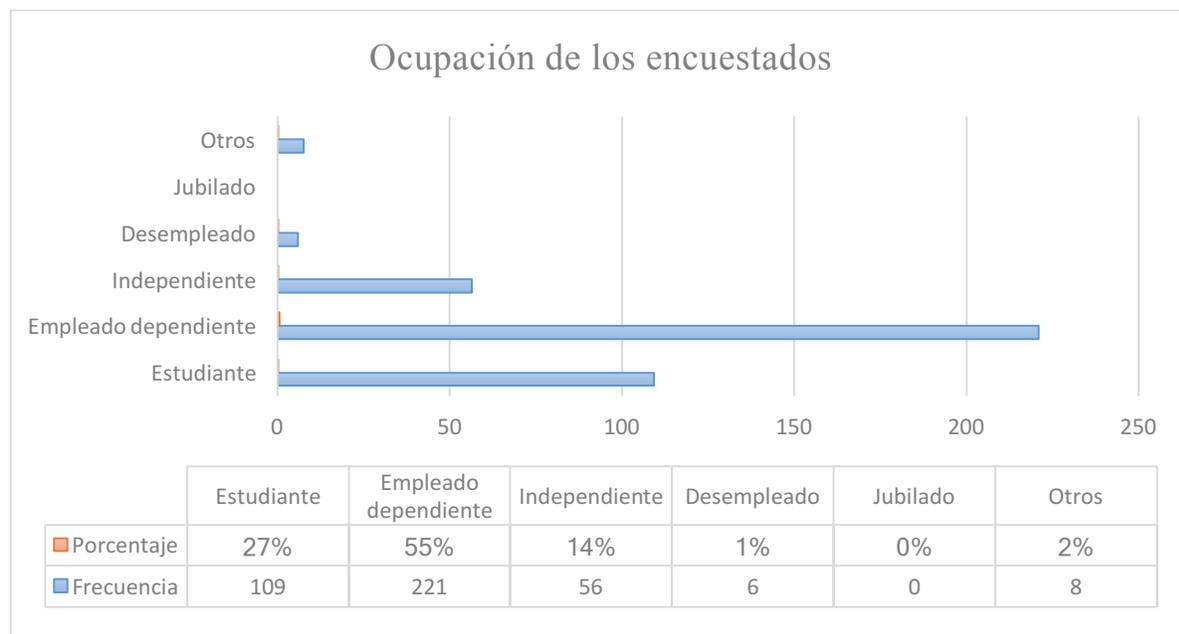
3.5.1.3. Pregunta 3

¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 12 Ocupación de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	109	27%
Empleado dependiente	221	55%
Independiente	56	14%
Desempleado	6	1%
Jubilado	0	0%
Otros	8	2%
TOTAL	400	100%

Gráfico 3 Ocupación de los encuestados



El 55% de los encuestados son empleados dependientes, le siguen con un 27% los estudiantes. En la realización de la encuesta y posterior tabulación de la información se observó que la mayoría de los empleados dependientes realizan sus estudios universitarios al mismo tiempo, convirtiéndolos en un mercado objetivo muy deseado y a tomar en cuenta en el desarrollo de las estrategias, también observamos que el 14% de las personas encuestadas que trabajan de forma independiente, en su mayoría son dueños de pequeños negocios sobre tecnología, que quieren estar al día sobre todo lo relacionados a nuevas tecnologías y para poder comprarlas y ofrecer a sus clientes.

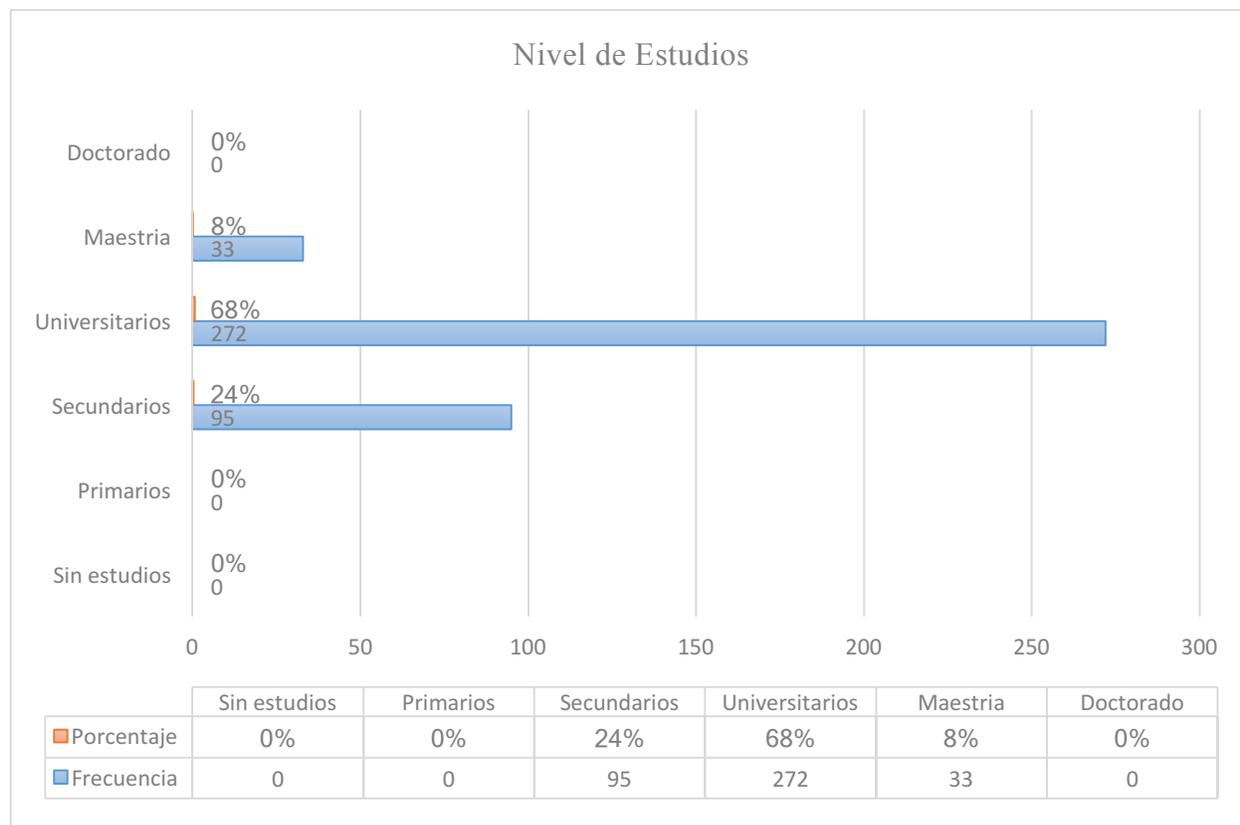
3.5.1.4. Pregunta 4

¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 13 Nivel de Estudios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Universitarios	272	68%
Secundarios	95	24%
Maestría	33	8%
Sin estudios	0	0%
Primarios	0	0%
Doctorado	0	0%
Total	400	100%

Gráfico 4 Nivel de Estudios



El nivel de estudios de los encuestados, con un promedio mayoritario del 68% cuentan con estudios universitarios y tal como se indicó en la pregunta que precede son empleados dependientes que se encuentran realizando sus estudios de tercer nivel y que tienen deseos y necesidades de comprar las novedades tecnológicas que se van generando cada cierto tiempo. También se notó que los que tienen estudios con Maestría generalmente son los que cuentan con negocio independiente.

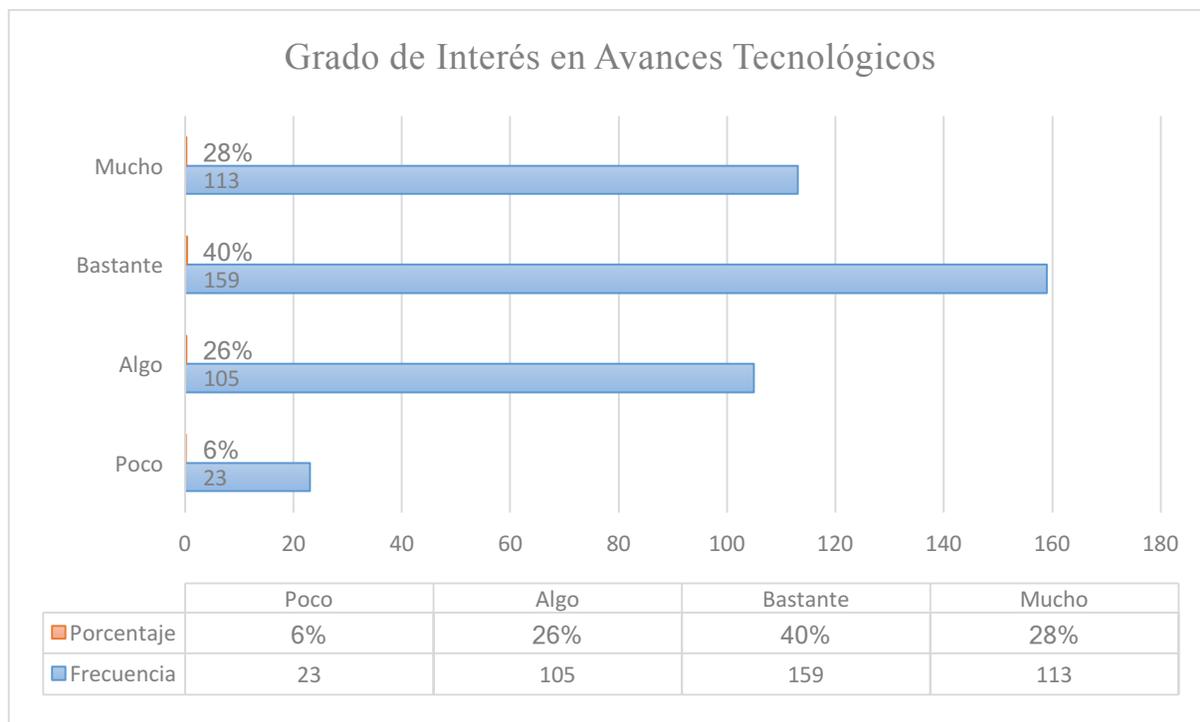
3.5.1.5. Pregunta 5

En cuanto a innovaciones y avances tecnológicos. ¿Qué grado de interés posee usted en ellas?

Tabla 14 Grado de Interés en Avances Tecnológicos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Poco	23	6%
Algo	105	26%
Bastante	159	40%
Mucho	113	28%
TOTAL	400	100%

Gráfico 5 Grado de Interés en Avances Tecnológicos



El 40% de la población encuestada, está conformada en su mayoría formada por jóvenes adultos en edades entre los 15 a 35 que muestran un grado de interés bastante alto por los avances e innovaciones tecnológicas, este hecho convierte este mercado potencial en nuestro mercado objetivo, donde deben ir dirigidas nuestras estrategias para poder captarlos.

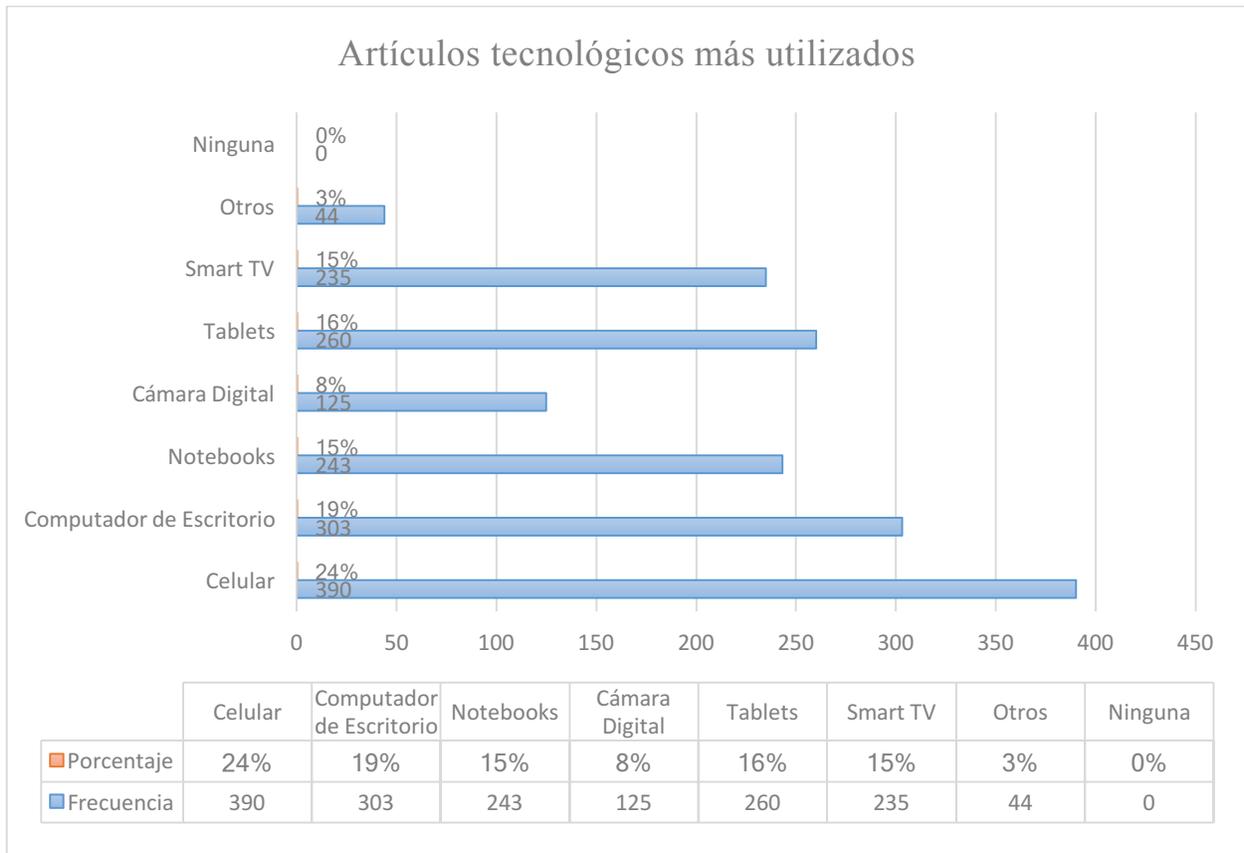
3.5.1.6. Pregunta 6

¿Qué tecnologías utiliza de la siguiente lista?

Tabla 15 Artículos tecnológicos más utilizados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Celular	390	98%
Computador de Escritorio	303	76%
Notebooks	243	61%
Cámara Digital	125	31%
Tablets	260	65%
Smart TV	235	59%
Otros	44	11%
Ninguna	0	0%
TOTAL	1600	400%

Gráfico 6 Artículos tecnológicos más utilizados



El celular es el aparato tecnológico más utilizado por su practicidad ya que se utiliza para hablar por teléfono, conectarse a internet y realizar diversas tareas sea laborales, educativas o sociales, seguido de los computadores de escritorio que cumplen el mismo fin y por últimos las tablets que casi están parejas con las notebooks ya que su uso se basa en su portabilidad. Con esta información podemos enfocar en potenciar nuestros productos para que el cliente conozca cada uno de sus atributos que los diferencian de otros.

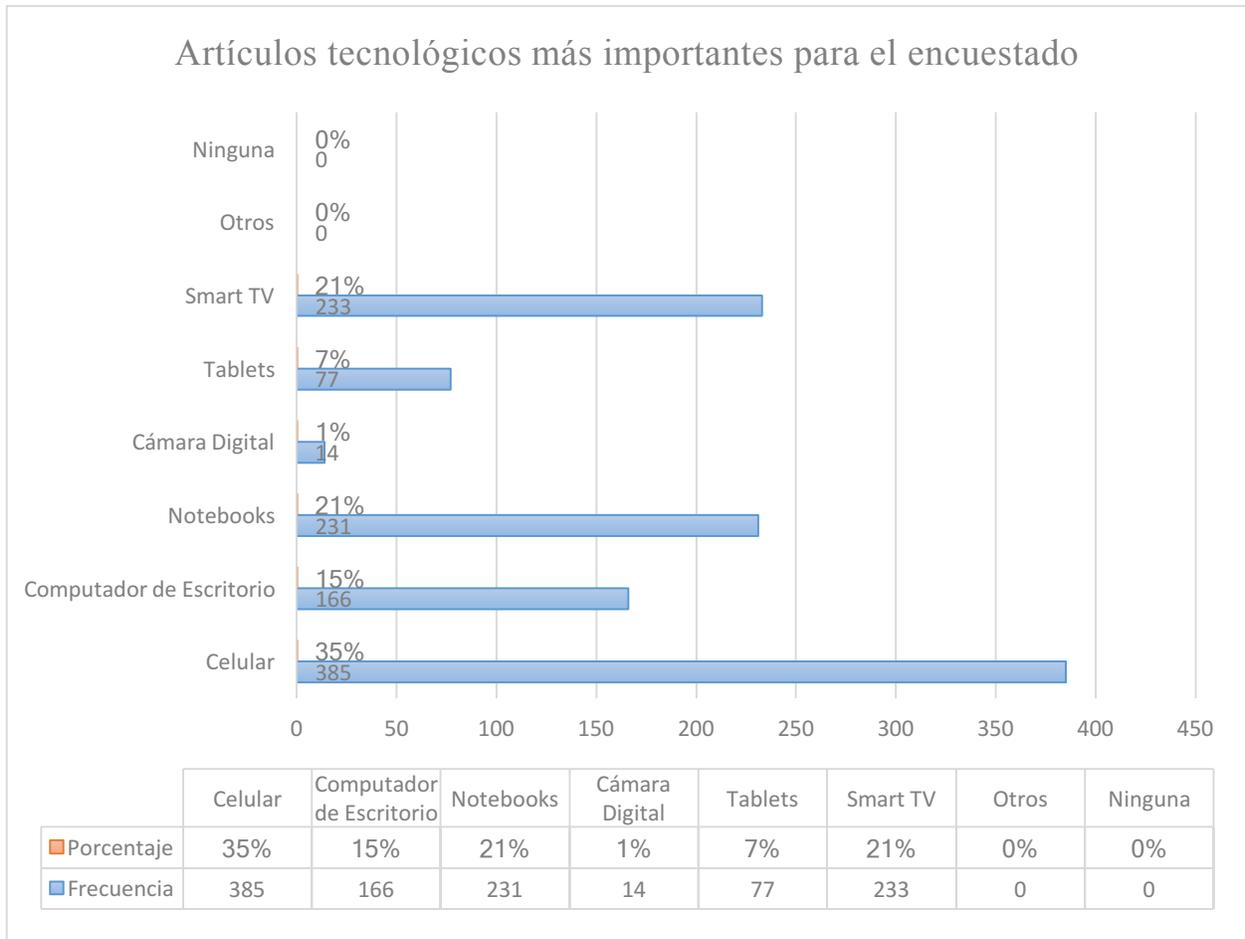
3.5.1.7. Pregunta 7

Entre los elementos que tiene ¿cuáles son los más importantes para Usted?

Tabla 16 Artículos tecnológicos más importantes para el encuestado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Celular	385	35%
Computador de Escritorio	166	15%
Notebooks	231	21%
Cámara Digital	14	1%
Tablets	77	7%
Smart TV	233	21%
Otros	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	1106	100%

Gráfico 7 Artículos tecnológicos más importantes para el encuestado



La investigación reflejó que la mayoría de los encuestados el celular con el 35%, es el artículo con mayor preferencia, seguido de los televisores inteligentes con el 21% y las notebooks con el mismo rango porcentual siguen siendo la preferencia de los encuestados, la marca XTRATECH cuenta con estos tres artículos dentro de su catálogo de productos, con una buena estrategia que permita que promocionarlos y posicionarlos dentro de la mente de consumidor y tener una respuesta positiva por parte del mercado objetivo que queremos obtener.

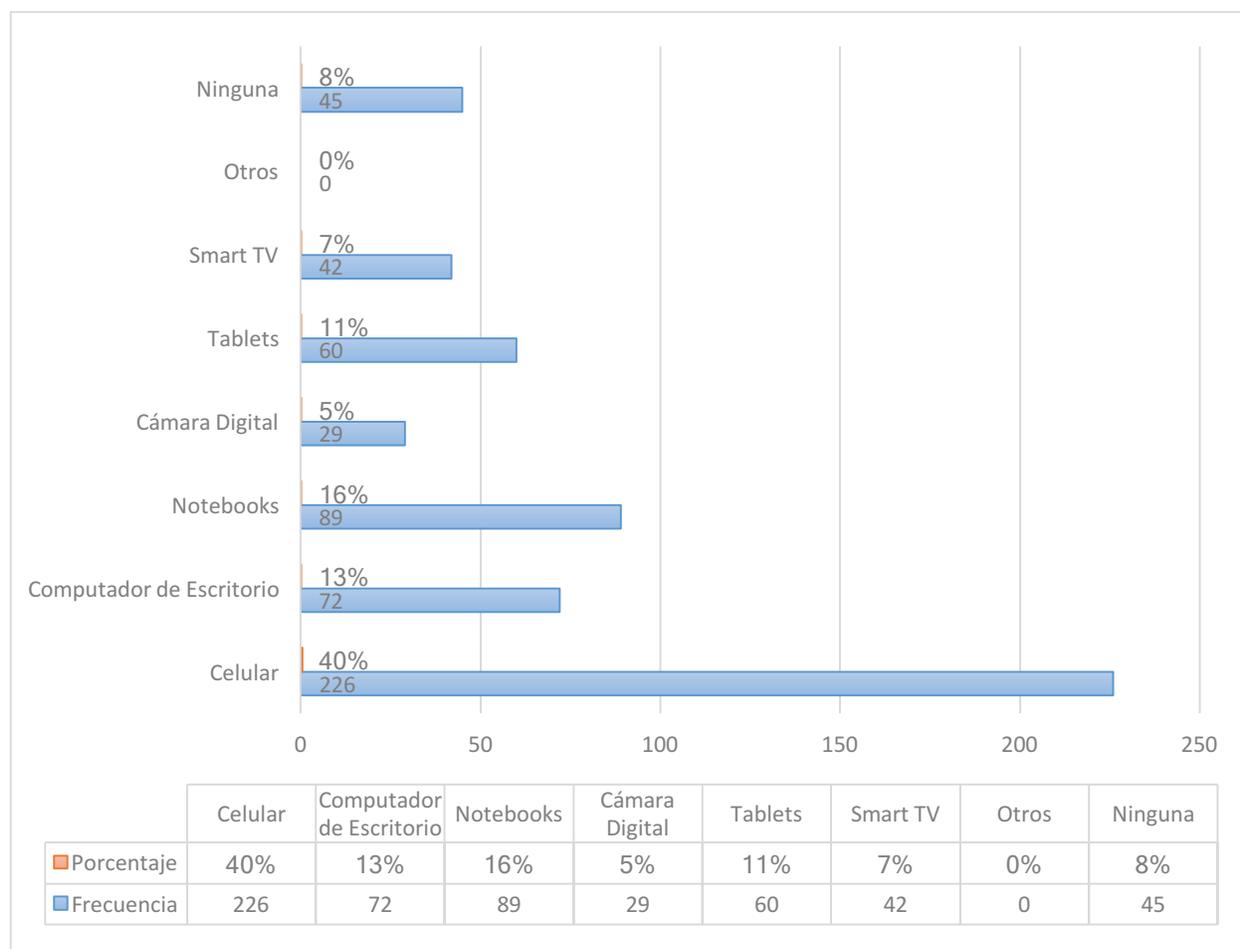
3.5.1.8. Pregunta 8

¿Cuáles de los siguientes artículos sería una prioridad cambiar o comprar en los próximos seis meses?

Tabla 17 Artículos Tecnológicos prioritarios de comprar en el próximo semestre

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Celular	226	40%
Computador de Escritorio	72	13%
Notebooks	89	16%
Cámara Digital	29	5%
Tablets	60	11%
Smart TV	42	7%
Otros	0	0%
Ninguna	45	8%
TOTAL	563	100%

Gráfico 8 Artículos Tecnológicos prioritarios de comprar en el próximo semestre



En esta pregunta se nota cierto cambio en cuanto a las preferencias de los encuestados, en referencia a lo que desean poseer sobre lo que necesitan comprar. El celular sigue ocupando el lugar prioritario de compra con el 40% pero reemplazando al Smart tv que era muy deseado en las preguntas anteriores encontramos que la necesidad de adquirir otros artículos más necesarios como las notebooks y la computadora de escritorio ambas con el 13% de preferencia. Indica que las personas en estos momentos priorizan en comprar lo que más necesitan sobre lo que desean comprar por novedad o gusto de tenerlo.

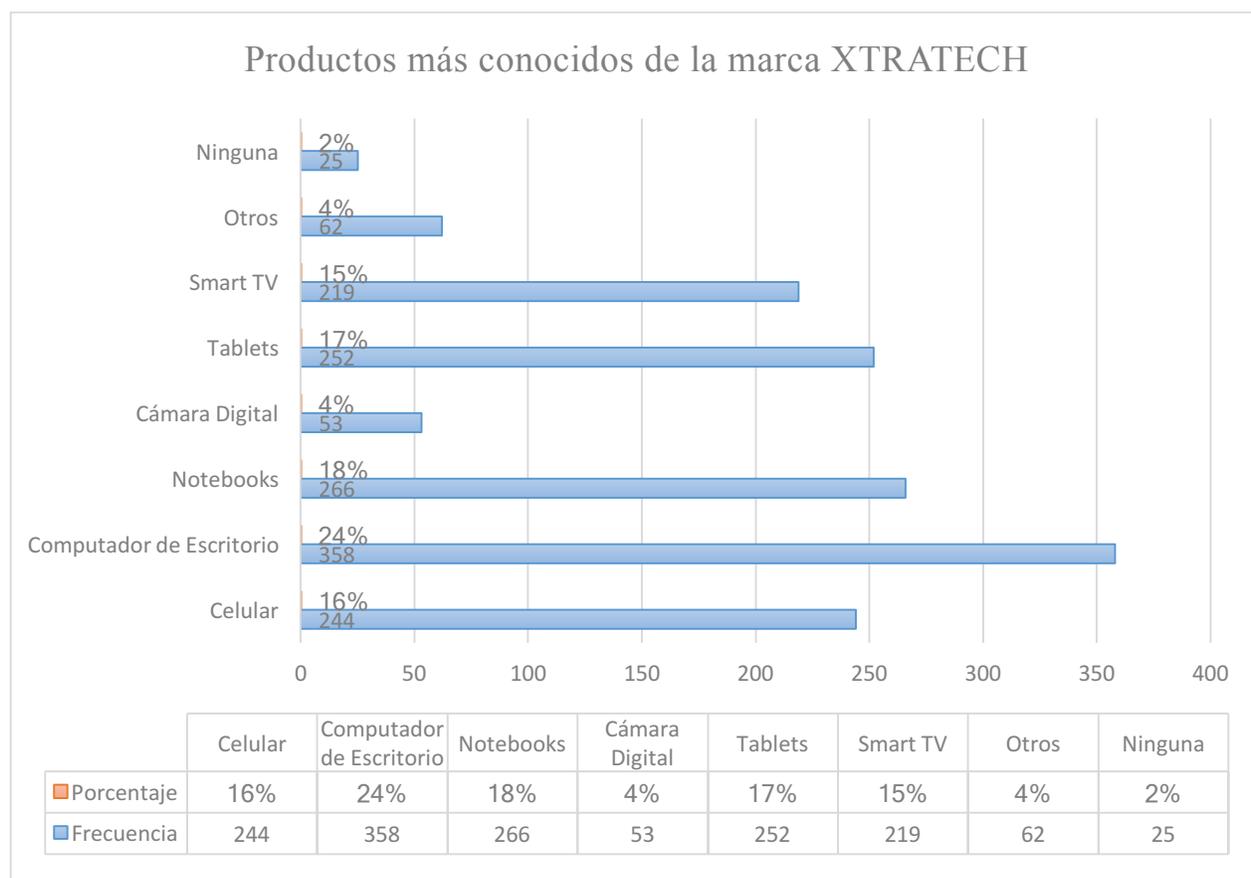
3.5.1.9. Pregunta 9

Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. Conoce.

Tabla 18 Productos más conocidos de la marca XTRATECH

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Celular	244	16%
Computador de Escritorio	358	24%
Notebooks	266	18%
Cámara Digital	53	4%
Tablets	252	17%
Smart TV	219	15%
Otros	62	4%
Ninguna	25	2%
TOTAL	1479	100%

Gráfico 9 Productos más conocidos de la marca XTRATECH



Esta pregunta se realizó para determinar cuáles son los productos más conocidos de la marca XTRATECH, que coinciden con las ventas de los mismos por parte de la empresa, estos son: el computador de escritorio con un 24%, seguido de las Notebooks con un 18% y las tablets en un tercer lugar con un 17%. Para el resto de productos se necesitará de estrategias que comuniquen al público objetivo de la toda la línea de productos que maneja la marca.

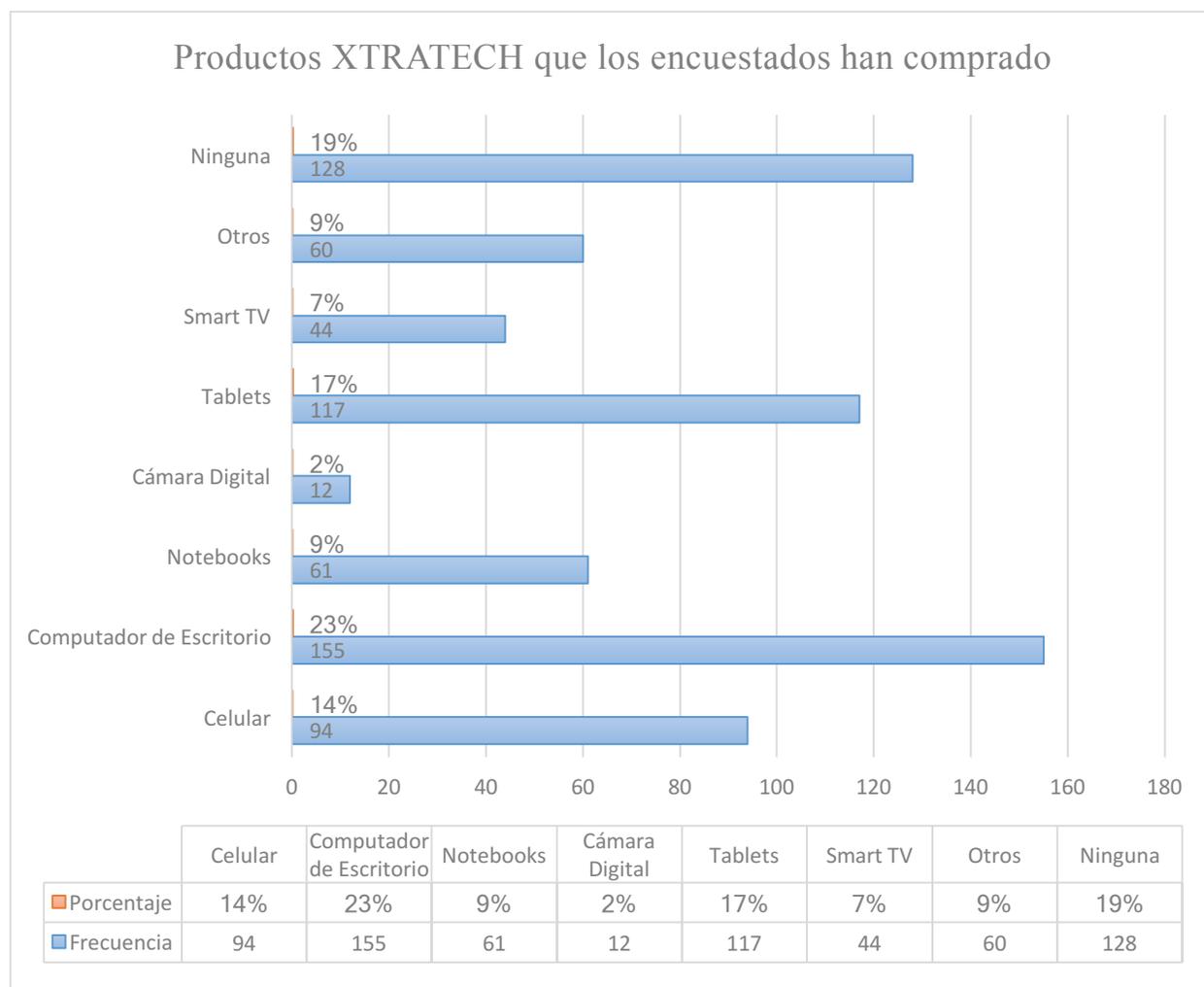
3.5.1.10. Pregunta 10

Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. ha comprado en los últimos dos años

Tabla 19 Productos XTRATECH que los encuestados han comprado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Celular	94	14%
Computador de Escritorio	155	23%
Notebooks	61	9%
Cámara Digital	12	2%
Tablets	117	17%
Smart TV	44	7%
Otros	60	9%
Ninguna	128	19%
TOTAL	671	100%

Gráfico 10 Productos XTRATECH que los encuestados han comprado



Se realizó esta pregunta para darnos una indicación de las preferencias de la muestra encuestada, y se notó que los mismos productos que la gente conoce son los que tienen como preferencia de compra. Nos dice que en los dos últimos años el computador de escritorio es el producto más conocido y el más comprado con un 23% de preferencia, pero también el 19% indico que no ha comprado ningún producto XTRATECH, por lo que hay que trabajar en este punto para conseguir un cambio y lograr una mejora en las ventas de los mismos.

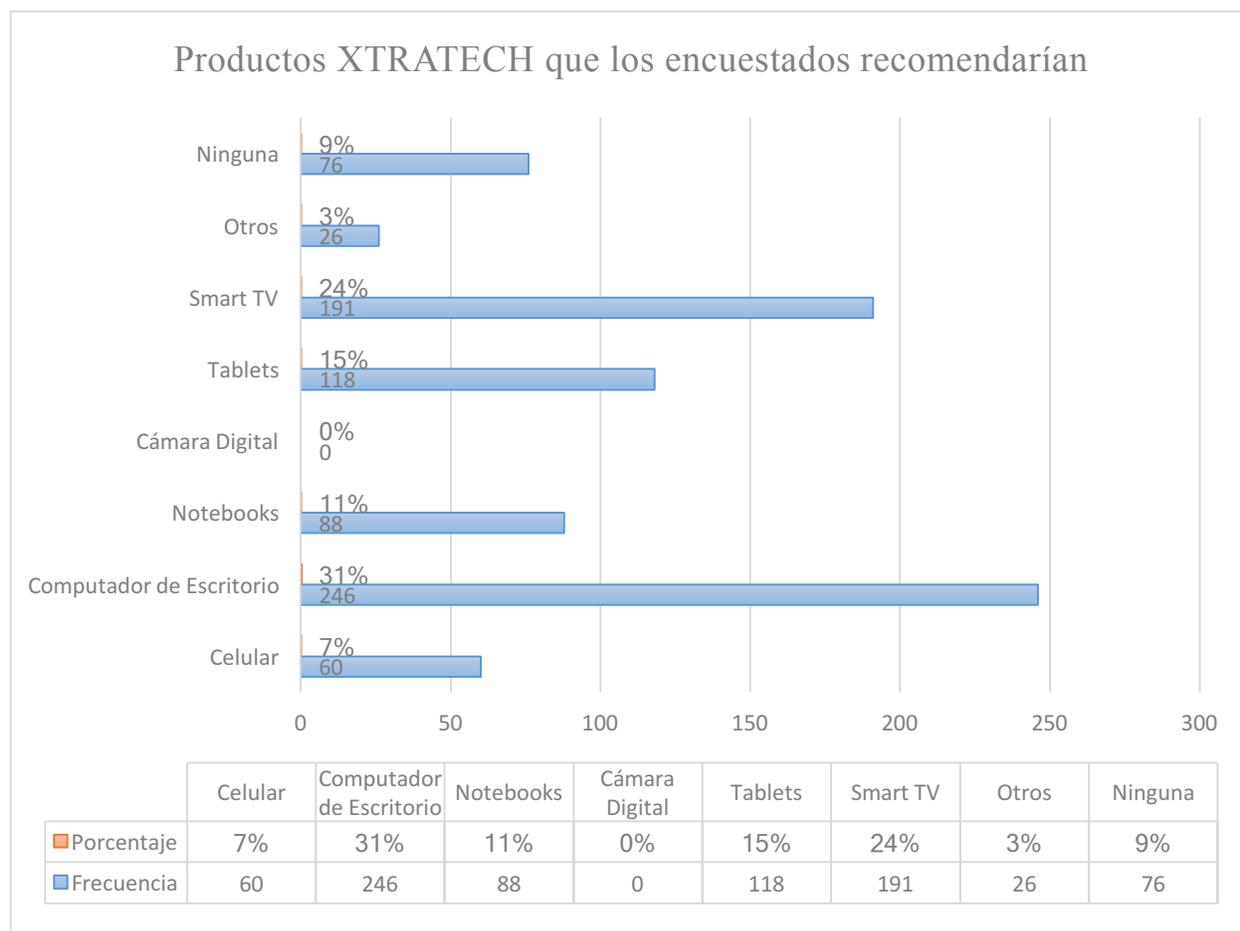
3.5.1.11. Pregunta 11

Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. recomendaría comprar a sus conocidos o familiares

Tabla 20 Productos XTRATECH que los encuestados recomendarían

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Celular	60	7%
Computador de Escritorio	246	31%
Notebooks	88	11%
Cámara Digital	0	0%
Tablets	118	15%
Smart TV	191	24%
Otros	26	3%
Ninguna	76	9%
TOTAL	805	100%

Gráfico 11 Productos XTRATECH que los encuestados recomendarían



Se realizó esta pregunta para realizar un sondeo de cuan posicionada esta la línea de productos dentro del mercado Guayaquileño y si los usuarios que la han comprado están satisfechos con ellos y cuales podrían recomendarlas a otros usuarios. Como resultado los productos que más recomendarían ya sea porque lo han usado, lo conocen o bien lo desean en un futuro para ellos es el computador de escritorio con un 31%, seguido del SmartTv con el 24% y las tablets con el 15%. Punto a tomar en cuenta en las estrategias.

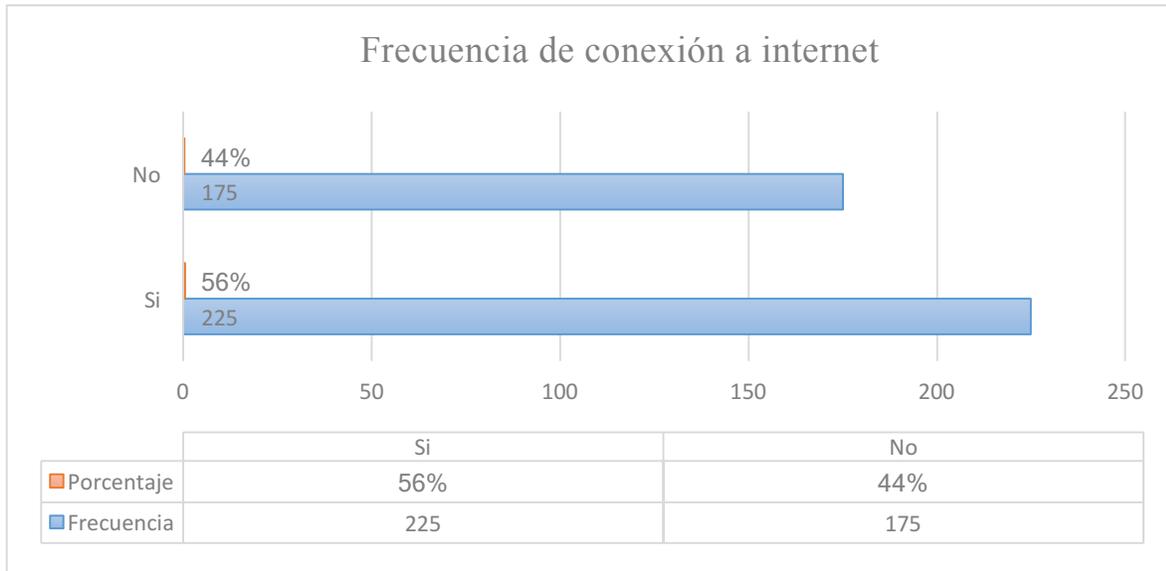
3.5.1.12. Pregunta 12

¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?

Tabla 21 ¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	393	98%
Dos o tres veces por semana	7	2%
Una vez al mes	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	400	100%

Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?



El internet es una de las herramientas más utilizadas e importantes en estos tiempos, en nuestra investigación el 98% de los encuestados se conecta todos los días ya sea por trabajo, estudios o por revisar redes sociales. Y es un elemento clave para nuestra propuesta de estrategias basadas en manejo de marketing digital o contenidos en redes sociales.

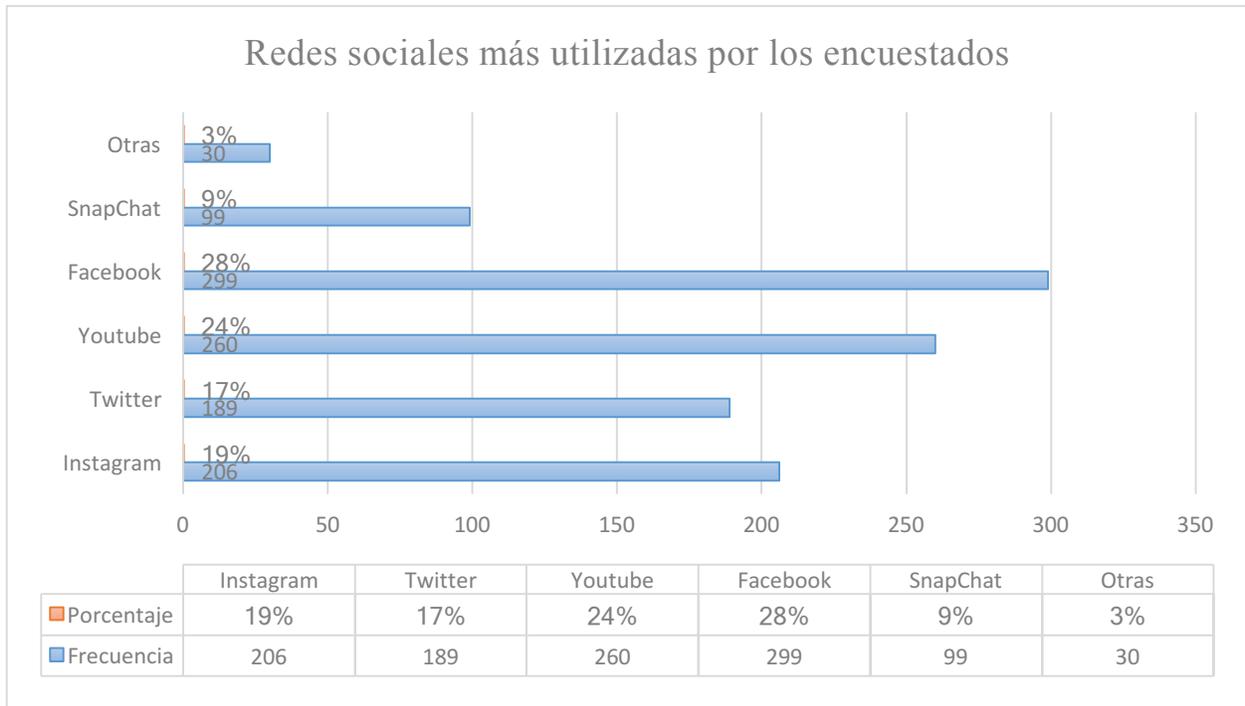
3.5.1.13. Pregunta 13

¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 22 Redes sociales más utilizadas por los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	206	19%
Twitter	189	17%
YouTube	260	24%
Facebook	299	28%
SnapChat	99	9%
Otras	30	3%
TOTAL	1083	100%

Gráfico 13 Redes sociales más utilizadas por los encuestados



Como parte de la propuesta de este proyecto, se realizó esta pregunta para conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas y en cuales se podrían aplicar estrategias de contenidos. Los resultados fueron que la red social más utilizada por los encuestados es el Facebook con un 28% seguida de YouTube con un 24% y en tercer lugar Instagram con un 19%.

3.5.1.14. Pregunta 14

¿Ha visto promociones por redes sociales de los productos tecnológicos XTRATECH?

Si la respuesta fue positiva, señale las redes sociales en donde las vio.

Tabla 23 ¿Ha visto promociones de productos XTRATECH por redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	56%
No	175	44%
TOTAL	400	100%

Gráfico 14 ¿Ha visto promociones de productos XTRATECH por redes sociales?

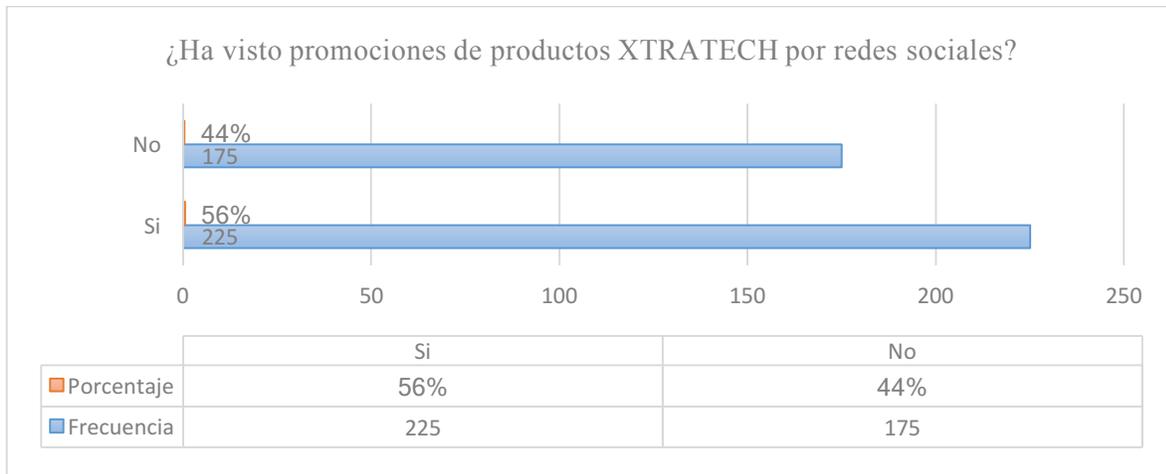
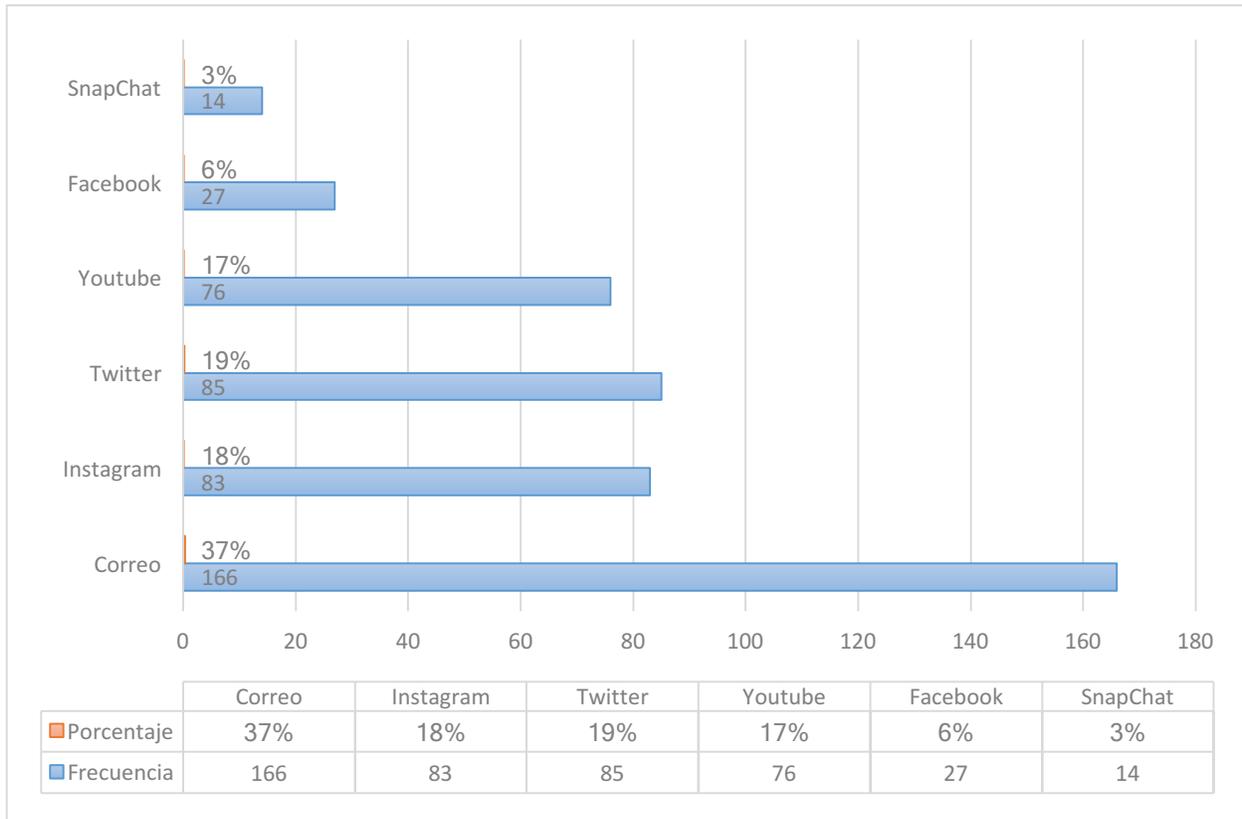


Tabla 24 Redes sociales por donde el encuestado ha visto más publicidad de los productos XTRATECH

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Correo	166	37%
Instagram	83	18%
Twitter	85	19%
YouTube	76	17%
Facebook	27	6%
SnapChat	14	3%
TOTAL	451	100%

Gráfico 15 Redes sociales por donde el encuestado ha visto más publicidad de los productos XTRATECH



Esta pregunta compuesta se realizó para realizar una exploración sobre la acogida por parte de los usuarios de pequeñas promociones que se han venido realizando entre los meses de abril y junio del presente año en las redes sociales creadas para la marca XTRATECH, sobre los nuevos productos que está lanzando y la cual ha tenido una respuesta muy positiva, y que va de la mano de con la propuesta de este proyecto y está siendo considerada por los que manejan la marca.

3.5.2. Entrevista Gerente de marca de la línea de productos XTRATECH

Nombre: David Llorente
Cargo: Gerente de Marca XTRATECH
Fecha: 1/julio/2016
Entrevistador: Kelly Tomalá

3.5.2.1. ¿Cómo está dividida la línea de productos tecnológicos XTRATECH?

R: La línea de productos XTRATECH es muy variada y extensa en lo relacionado a accesorios de computo. Pero nuestros productos estrellas son los computadores de escritorio, notebooks y tablets. También estamos trabajando duro para incursionar y conquistar el mercado de celulares y televisores Smart.

3.5.2.2. ¿Por qué decidieron ingresar al mercado de celulares y televisores?

R: Porque somos una marca destinada a proveer tecnología de primer nivel y la tendencia de las personas es comprar celulares y televisores Smart.

3.5.2.3. ¿En que segmento esta mejor posicionado la línea de productos tecnológicos XTRATECH?

R: Nuestra línea de producto esta segmentada por su estilo de vida, nuestros clientes son individuos que buscan productos de alta tecnología, con garantías y aun precio competitivo.

3.5.2.4. ¿En qué sectores demandan mayormente sus productos?

R: Nuestro punto de ventas fuerte esta segmentado al sector de la educación, luego al sector gubernamental y nuestro objetivo es penetrar en el mercado corporativo.

3.5.2.5. ¿Cuál es la ventaja competitiva que ofrece la línea de productos tecnológicos XTRATECH?

R: Nuestra principal ventaja competitiva son los precios fijados en base a las características del equipo y a la buena reputación de estos, que se aprecia gracias a la retroalimentación que recibimos de nuestros canales de distribución y de la garantía de dos años con que todos cuentan.

3.5.2.6. Observando el histórico de ventas durante los años 2013 y 2014 las ventas iban en ascenso, pero durante el año 2015 tuvieron una fuerte caída que continúa según las ventas hasta el primer trimestre del año en curso. ¿Qué paso?

R: Salvaguardas y aumento de aranceles a los productos tecnológicos, aunque los productos XTRATECH se ensamblan aquí, sus componentes principales deben ser importados para que cumplan con la calidad que exige las certificaciones que hemos recibido. Pero igual seguimos confiando en nuestro mercado y confiamos en que impulsando la marca podremos volver a recuperar el mercado y crecer.

3.5.2.7. ¿Qué estrategias utilizaran para poder atraer el mercado guayaquileño?

R: Tenemos algunas campañas promocionales para el lanzamiento de los nuevos productos como el televisor Smart, al cual queremos introducir paulatinamente y pretendemos alcanzar una cuota de crecimiento más alta al finalizar año. También se ha analizado el tema de la participación de la marca en redes sociales que es donde la mayoría de las personas publican novedades sobre productos y sus experiencias con ellos y es un boca a boca inmediato y a gran escala que nos puede ayudar en lo que pretendemos, que nuestra marca sea muy representativa en el mercado ecuatoriano.

3.6. Presentación De Resultados

3.6.1. Conclusiones

- Nos permitió conocer a la edad promedio de las personas que conocen y compran nuestro producto y que la población masculina es la más propensa a comprar, ya que tiene preferencia en probar las innovaciones tecnológica.
- Conocimos las preferencias del tipo de productos tecnológicos por las cuales la población está dispuesta a comprar o cambiar en el próximo semestre
- Nos dio a conocer que la población permanece conectada diariamente mediante cualquier dispositivo que le permita revisar las principales redes sociales.
- Obtuvimos información de los medios sociales por las que el grupo objetivo tiene más preferencia y el contenido que ve y desea ver para poder aplicarlo a nuestras estrategias para incrementar las ventas la marca.

3.6.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones de la información recopilada se debe diseñar y aplicar diversas estrategias de marketing digital que podrían ser aplicadas en los medios sociales preferidos por el grupo objetivo y que aporten presencia haciendo crecer la perspectiva hacia la marca.

Se recomienda realizar publicaciones de contenido ameno y continuo con videos, fotos mostrando toda la línea de productos con que cuenta la marca, para mantener informado a los usuarios, lograr cautivarlos y que se conviertan en clientes comprometidos con la marca.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de estrategias de marketing digital que incrementaran las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la propuesta

Las estrategias de marketing digital que implementaremos para incrementar las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil, será promocionar la marca con contenidos atractivos que informen, ayuden y aporten soluciones a nuestros seguidores a través de las principales redes sociales.

El mercado tecnológico en la ciudad de Guayaquil y en general el mercado ecuatoriano ha sufrido un decaimiento continuo durante los últimos 18 meses debido a alza de los aranceles de importación y la imposición de salvaguardas, por lo que existe una alta competencia entre empresas que se dedican a este rubro por entregar productos con buen precio y excelente calidad y servicio.

Para aplicar estas estrategias que incrementaran las ventas de estos productos, se realizó una investigación que identificó que la marca si es reconocida, principalmente por dos de sus líneas: las computadoras de escritorio y las notebooks, que son adquiridas por su calidad y precios accesibles en el mercado tecnológico.

En base a los resultados de esta investigación se ha realizado un análisis cualitativo sobre los productos que tienen más acogida en el mercado y los que son menos conocidos, con esto podremos definir una estrategia de promoción que mejorara su posicionamiento en el mercado y en las ventas que es el principal objetivo de este proyecto.

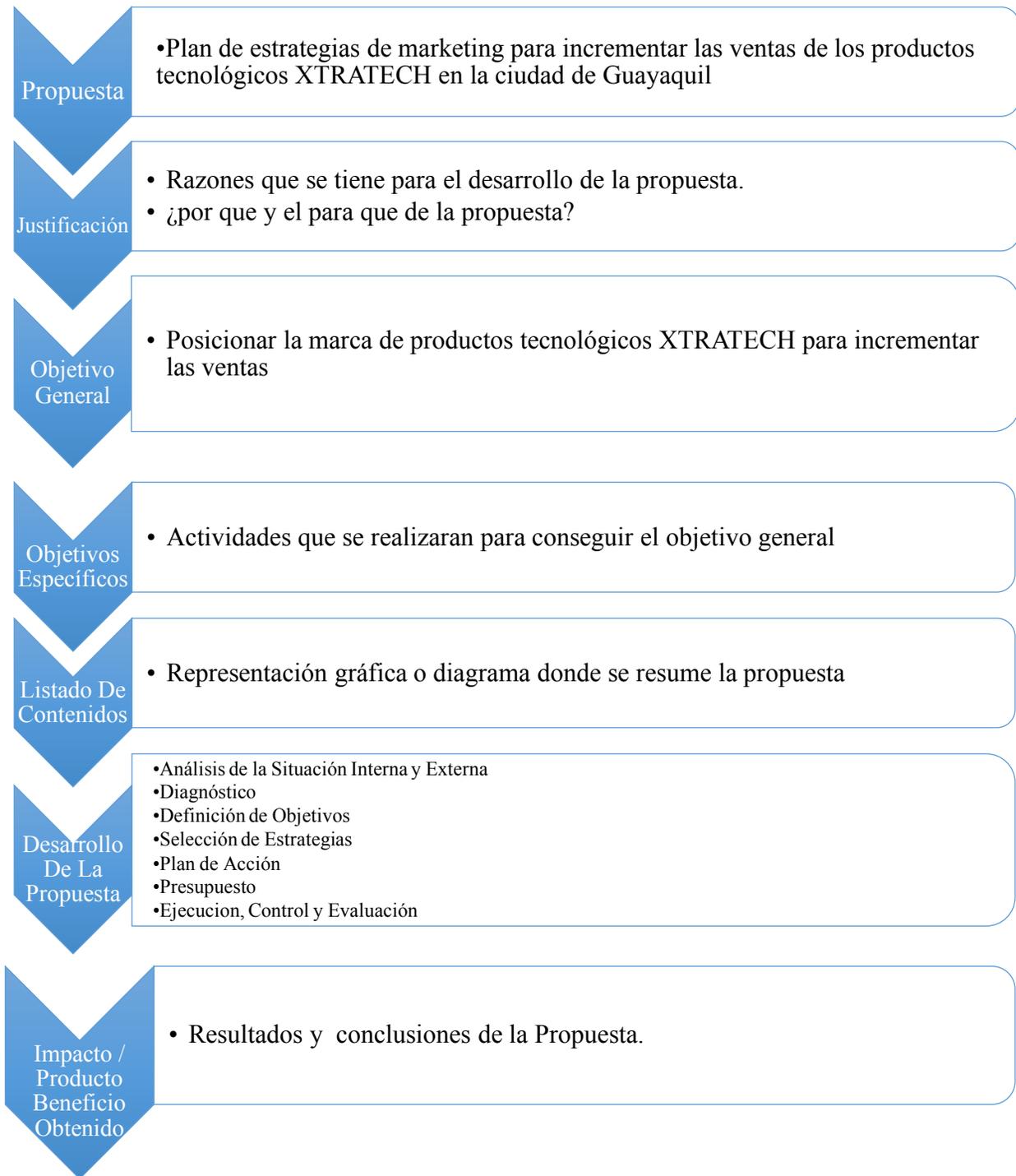
4.3. Objetivo General de la propuesta

Aplicar un plan de estrategias de marketing digital para incrementar la venta de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

1. Analizar factores que influyen en la decisión de compra de clientes potenciales originados a través de las redes sociales.
2. Determinar las redes sociales apropiadas para aplicar las estrategias de marketing para posicionar los productos tecnológicos XTRATECH.
3. Fomentar la compra de productos tecnológicos para estar al día con las nuevas tecnologías.
4. Entregar un servicio al cliente de calidad con capacitaciones permanentes al personal de ventas.
5. Generar un sentimiento y compromiso de los seguidores hacia la marca de productos tecnológicos XTRATECH.

4.5. Listado de contenidos y flujo de la propuesta



4.6. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta presenta un plan de estrategias de marketing que tiene como objetivo incrementar las ventas en un 20% para el año 2017.

4.6.1. Análisis de la Situación

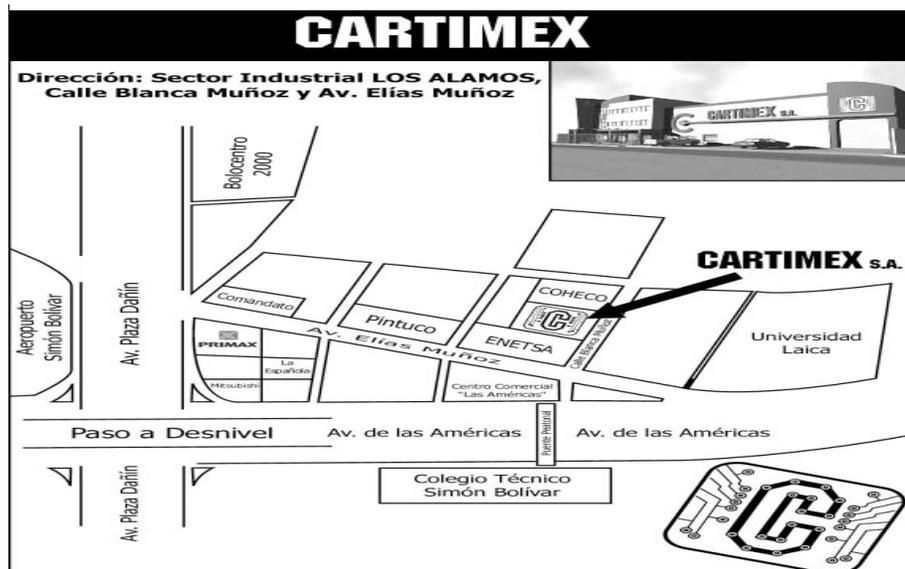
Empresa CARTIMEX - línea de productos tecnológicos XTRATECH

Nombre: CARTIMEX S.A.

Dirección: Sector Industrial Los Álamos

Calle Blanca Muñoz y Av. Elías Muñoz

Ilustración 2 Mapa de Cartimex



Actividad Comercial: Importación y distribución de productos tecnológicos.

Principal distribuidora de los productos tecnológicos XTRATECH

Empresa de tecnología fundada en 1996 muy reconocida en el mercado ecuatoriana por su liderazgo en la comercialización de tecnología por su permanente propuesta de innovación, vanguardia y calidad en productos y precios. Está enfocada principalmente en abarcar toda la red de distribución de componentes tecnológicos y electrónicos tanto de partes y piezas como también de hardware a través de centros de atención en Guayaquil y Quito, las dos principales ciudades del Ecuador que le permite proponer negocios provechosos con sus clientes.

CARTIMEX es la principal fabricante y distribuidora a nivel nacional de los productos tecnológicos XTRATECH, productos fabricados a través de la importación de sus piezas y ensamblados con mano de obra ecuatoriana, con tecnología confiable, que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes a un precio y calidad justo.

Administración de la empresa

Ilustración 3 Organigrama de la compañía CARTIMEX

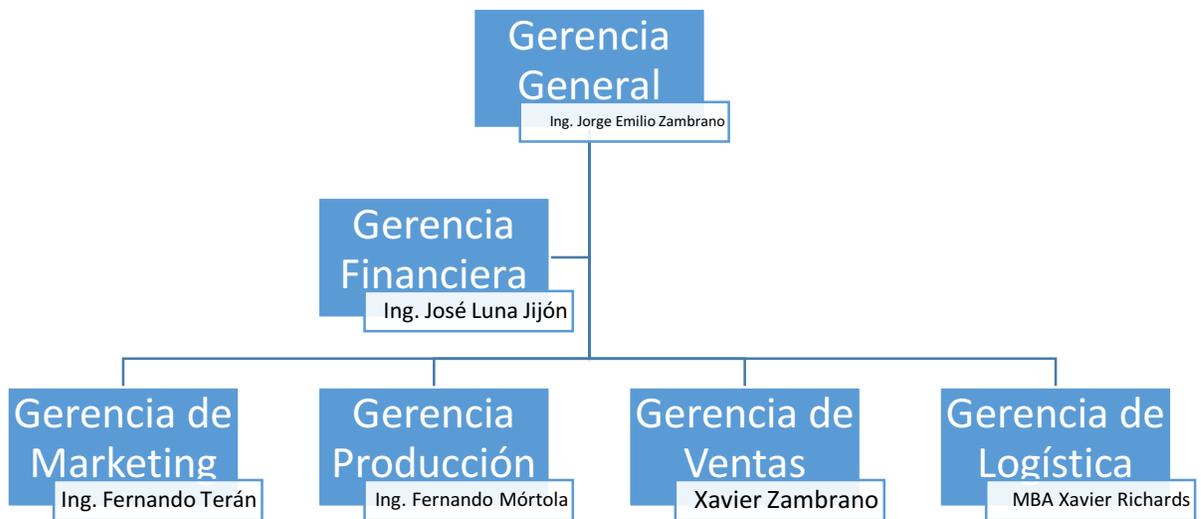


Ilustración 4 Organigrama Administración productos XTRATECH

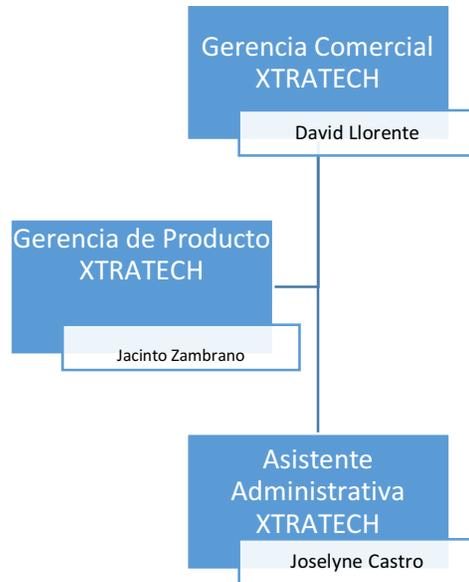
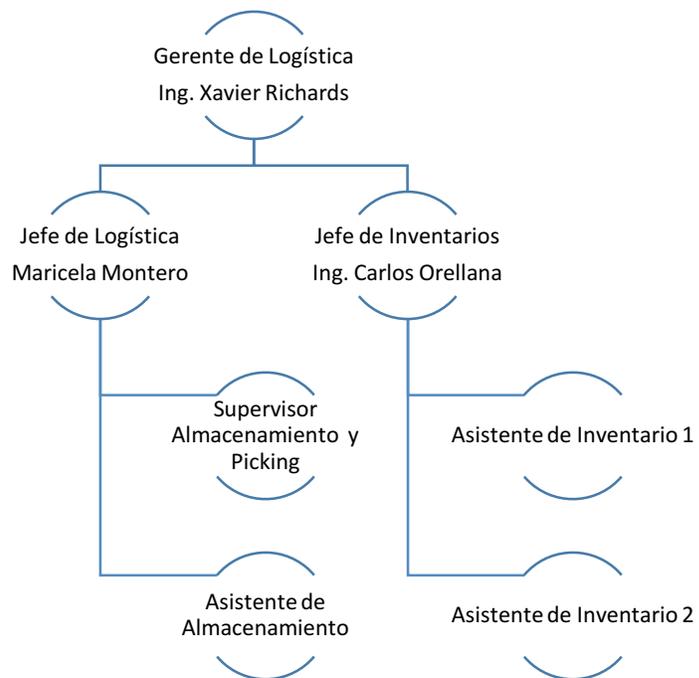


Ilustración 5 Organigrama Departamento de Logística



Producto

Línea de productos de la marca XTRATECH



La marca XTRATECH, tiene productos que son fabricados con la importación de sus piezas y ensamblados con mano de obra ecuatoriana, tecnología confiable, que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes con calidad y precio justo. Su línea de productos es muy amplia, va desde accesorios de computadoras (mouses, memorias, teclados), tablets, teléfonos, televisores, notebooks, mini computadores a computadores de escritorio.

Los productos XTRATECH cuentan con certificaciones ISO 90000 y fue reconocida con el NAMED ACCOUNT, máximo reconocimiento que otorga Microsoft Corporation por los altos estándares en ensamblaje y calidad de procesos. A continuación, se muestra un resumen de los productos con mejores atributos que tiene la marca:

1. **Computador de Escritorio ALL IN ONE**



Precio
\$ 1,251.00

All in one A23L-CI5-4440

**AIO 23" TOUCH INTEL CI5 3.1
GHz/8GB/3TB/DVDWR/TMP/W10 (1A)**

XTRATECH All in one A23L-CI5-4440 INTEL CI5 4ta GENERACIÓN 3.1GHz RAM: 8GB
Disco Duro: 3TB DVDWR WINDOWS 10



COREI5



DVD WR



WIN 10



3 TB



8 GB



All in one SH23-CI5

Precio

\$ 989.00

**AIO 23" INTEL CI5 5200U 2.2
GHz/8GB/1TB/TMP/W10**

Belleza interior y exterior HD, AIO 23" INTEL CI5 5200U 2.2 GHz/8GB/1TB/TMP/W10

REGRESAR



Core i5



DVD WR



WIN 10



1 TB



8 GB



Precio
\$ 591.00

All in one A185-N3540

**INTEL PENTIUM 4TA GEN
2.16GHz/4GB/1TB/TMP/WIN10(1A)**

Belleza interior y exterior HD, INTEL PENTIUM 4TA GEN 2.16GHz



INTEL PENT



DVD WR



WIN 10



1 TB



4 GB

2. Notebooks



Notebook INVICTA-M400

Totalmente posicionable podrás minimizar tu notebook y usarla como tablet

Comodidad, flexibilidad y máxima portabilidad Totalmente posicionable podrás minimizar tu notebook y usarla como tablet

REGRESAR



INTEL DUAL



WIN 10



4GB



500GB

3. Tablets



Tablet Z2760

Tablet Xtratech Iguanapad

Es hora de un nuevo Dispositivo Tablet Xtratech Iguanapad



INTEL



WIN 8



WIFI



2 GB



32 GB



Precio
\$ 106.00

Tablet XM13G

TABLET XTRATECH 3G 7" 1GB/8GB/WIFI DOBLE CHIP (1A)

TABLET XTRATECH 3G 7" 1GB/8GB/WIFI DOBLE CHIP



4.2



DOBLE CAM



WIFI



8 GB



Precio
\$ 72.00

Tablet W724B

**TABLET XTRATECH 7 BATMAN
512MB/8GB/WIFI/USB DUAL CAM ANDROID 4.4 (1A)**

TABLET XTRATECH 7" BATMAN 512MB/8GB/WIFI/USB DUAL CAM ANDROID 4.4 (1A)



4.4



DOBLE CAM

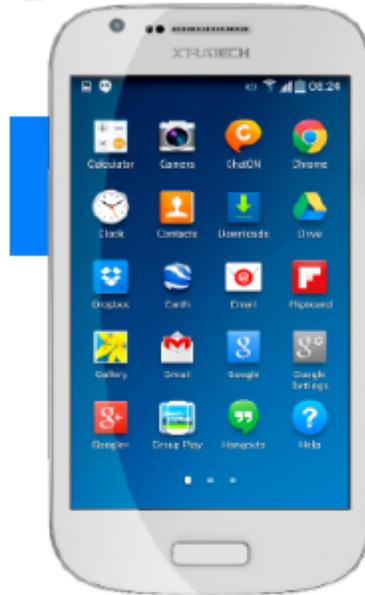


WIFI



8 GB

4. Teléfonos Smartphones



Xtratech Brio

**XTRATECH BRIO S430 1 GB / 8GB SSD / WIFI /
BLUETHOOT ANDROID 4.2.2**

XTRATECH BRIO S430 1 GB / 8GB SSD / WIFI / BLUETHOOT ANDROID 4.2.2 Pantalla IPS
4.0 Memoria Expandible 32GB Cámara frontal: 2MP Cámara Trasera: 5MP Doble Chip



4.2.2



WIFI



BLUETHOOTH



8 GB



Xtratech L1

**XTRATECH BRIO L1 2 GB RAM / 8GB SSD / WIFI /
BLUETHOOT Memoria Expandible 32GB Cámara
frontal: 2MP Cámara Trasera: 5MP**

XTRATECH BRIO L1 2 GB RAM / 8GB SSD / WIFI / BLUETHOOT ANDROID 4.2.2 Pantalla
IPS 4.0 Memoria Expandible 32GB Cámara frontal: 2MP Cámara Trasera: 5MP Doble Chip



4.2.2



WIFI



BLUETHOOTH



8 GB



2 GB



DOBLE CAMA

5. Smart Tv



XTRATECH X32E360

El Xtratech ECO-FUTURE X32E360 tiene todo lo necesario para hacer de su experiencia visual un placer.



XTRATECH ECO 49

El mundo cabe en una imágen con el Xtratech ECO-FUTURE X49E510 tiene todo lo necesario para hacer de su experiencia visual un placer.

El Xtratech ECO-FUTURE X32E360 tiene todo lo necesario para hacer de su experiencia visual un placer. Tecnología digital ISDBT para ver los canales HD de televisión abierta WIFI para ver contenido por internet y un marco súper delgado de perfecto diseño harán de este su televisor preferido.



WIFI



Ahorro de

Desde

Precio **\$ 381.00**

6. Línea de Accesorios para computadoras y línea de accesorios tecnológicos en general.

<p>▶ PB260BL POWER BANK BATERÍA XTRATECH</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Batería portátil para celulares, iPod, PSP y tablets • Recargable mediante puerto USB • Cable USB a micro USB incluido • Capacidad 2600mAh 	<p>▶ B-602-BLUE / B-602-RED HEADSET SPORT BLUETOOTH</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Diseño inalámbrico y deportivo • Sonido estéreo y micrófono incorporado. • Total compatibilidad con móviles, tablets y demás dispositivos 	<p>▶ ML350 AUDIFONO CON ESTUCHE</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Audífonos con almohadillas grandes para mayor comodidad • Cable flexible de excelente calidad • Diseño color rojo, aislante de ruido exterior • Incluye elegante estuche
<p>▶ XT-130 PARLANTE USB</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Conector 3.5mm estéreo y botón rotativo para control de volumen. • 2 Parlantes 3W * 2 • Respuesta Frecuencia: 150Hz - 20KHz. 	<p>▶ XT-616 PARLANTE USB TIPO CONO</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Innovador diseño tipo cono • Conector audio 3.5 y USB de alta fidelidad 	<p>▶ XT-A8 PARLANTE 3D</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología sonido 3D • Sistema dinámico e inteligente de bajos • Alta resonancia • Conector audio 3.5 y USB de alta fidelidad
<p>▶ ITM20SS KIT MOUSE-TECLADO-PARLANTE XTRATECH ALUMINUM</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Teclado multimedia Xtratech USB • Mouse Xtratech ergonómico USB • Parlante USB Xtratech 2.0 	<p>▶ ITM02BRU TECLADO XTRATECH MULTIMEDIA DELUXE</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Botones multimedia de navegación • Teclado completo español con teclas suaves • Conectividad USB, color negro y rojo 	<p>▶ ITM8DKU MOUSE XTRATECH 3D ÓPTICO</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología óptica • Mouse ergonómico para mayor comodidad • No requiere instalación

Precio

La línea de productos tecnológicos XTRATECH trabaja con la estrategia de liderazgo en calidad, ofreciendo productos confiables, que se adaptan a las necesidades de los usuarios, y garantizando cada uno de ellos, maneja una sugerencia de precios para mantener en lo posible una similitud a con los productos equivalentes que maneja con la competencia.

Histórico de Ventas

Tabla 25 Ventas XTRATECH 2013

Ventas Período 2013				
Descripción	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Precio de Venta	Ventas Anuales
Computador de Escritorio All in one	46	552	\$ 733,180	\$ 404.715,360
Notebooks	32	384	\$ 600,19	\$ 230.472,96
Tablets	2237	26844	\$ 133,80	\$ 3.591.727,20
TOTALES	2315	27780	\$ 1.467,17	\$ 4.226.915,52

Tabla 26 Ventas XTRATECH 2014

Ventas Período 2014				
Descripción	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Precio de Venta	Ventas Anuales
Computador de Escritorio All in one	119	1428	\$ 684,33	\$ 977.223,24
Notebooks	62	744	\$ 431,54	\$ 321.065,76
Tablets	2148	25776	\$ 117,67	\$ 3.033.061,92
TOTALES	2329	27948	\$ 1.233,54	\$ 4.331.350,92

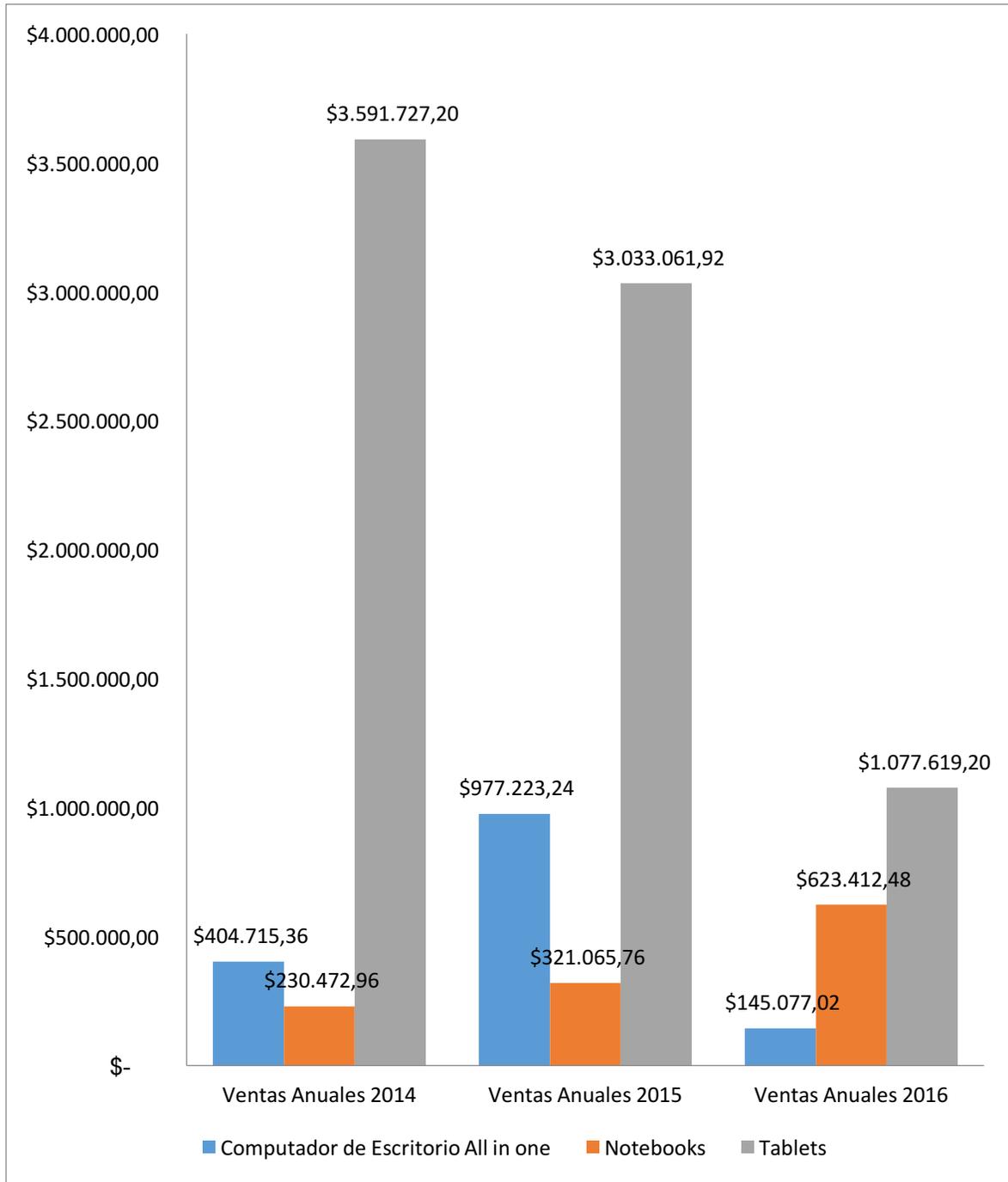
Tabla 27 Ventas XTRATECH 2015

Ventas Período 2015				
Descripción	Unidades Mensuales	Unidades Anuales	Precio de Venta	Ventas Anuales
Computador de Escritorio All in one	18	214	\$ 677,93	\$ 145.077,02
Notebooks	124	1488	\$ 418,96	\$ 623.412,48
Tablets	760	9120	\$ 118,16	\$ 1.077.619,20
TOTALES	902	10822	\$ 1.215,05	\$ 1.846.108,70

Tabla 28 Histórico De Ventas XTRATECH 2013-2014-2015

Resumen Ventas 2013 - 2014 - 2015			
Descripción	Ventas Anuales 2013	Ventas Anuales 2014	Ventas Anuales 2015
Computador de Escritorio All in one	\$ 404.715,36	\$ 977.223,24	\$ 145.077,02
Notebooks	\$ 230.472,96	\$ 321.065,76	\$ 623.412,48
Tablets	\$ 3.591.727,20	\$ 3.033.061,92	\$ 1.077.619,20
TOTALES	\$ 4.226.915,52	\$ 4.331.350,92	\$ 1.846.108,70

Ilustración 6 Histórico De Ventas Productos XTRATECH 2013-2014-2015



Plaza

Canal de distribución

CARTIMEX cuenta con el siguiente canal de distribución para la línea de productos tecnológicos XTRATECH en Guayaquil y a nivel nacional, manejados por su departamento de logística de la empresa que los distribuyen directamente a los canales autorizados.

Ilustración 7 Canales de distribución de la línea de productos XTRATECH



Publicidad

La línea de productos XTRATECH maneja poca publicidad de sus productos, el punto fuerte en su estrategia publicitaria es promocionarse a través de canjes en canales de televisión de la ciudad de Guayaquil, a través de sus programas populares de corte familiar o deportivos. También los canales de distribución ejercen mucha presión a la marca para que envíen estrategias promocionales según la temporada que transcurre (escolar, día de la madre o padre, fiestas religiosas, navidad o fin de año).

4.6.2. Diagnóstico

Matriz DAFO de los productos tecnológicos XTRATECH

		INTERNOS	
		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Matriz DAFO Productos XTRATECH		<ul style="list-style-type: none"> Personal profesional especializado en investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos. Distribuidores reconocidos a nivel nacional Certificación ISO 9000 Certification Named Account por Microsoft Corp. Marca con respaldo del programa INTEL INSIDE 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento por parte del público de muchos productos de la línea Poco respaldo a productos de fabricación nacional No hay reconocimiento de la marca Poca participación de la marca en las redes sociales más visitadas Poca publicidad en medios televisivos.
EXTERNOS	<p>Oportunidades (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer productos de calidad Ofrecer nuevos modelos que estén acorde a las avances tecnológicos 	<p>Estrategias F-O</p> <p>Ya que la marca cuenta con certificaciones y respaldos de empresas destacadas internacionalmente se debería aprovechar para hacerlas conocer al mercado objetivo mercado y relacionarlas a nuestros productos</p>	<p>Estrategias D-O</p> <p>Realizar un posicionamiento de la marca en redes sociales con una buena estrategia de contenidos.</p>
	<p>Amenazas (A) L</p> <ul style="list-style-type: none"> La competencia ofrece productos de marcas reconocidos a precios aranceles y salvaguardas por parte del gobierno Poca demanda de productos nacionales 	<p>Estrategias F-A</p> <p>Aprovechar a los profesionales tanto de marketing como de tecnología con que cuenta la marca para en dar a conocer las fortalezas y beneficios de la marca.</p>	<p>Estrategias D-A</p> <p>Utilizar estrategias de promoción para que el público objetivo se vaya familiarizando con los productos nacionales y con la marca.</p>

4.6.3. Definición de Objetivos

4.6.3.1. Objetivo General de la propuesta

Incrementar las ventas en un 20% anual aplicando un plan de estrategias de marketing digital para posicionar la marca de productos tecnológicos XTRATECH en redes sociales en la ciudad de Guayaquil.

4.6.3.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Determinar las estrategias apropiadas que permitan cumplir el objetivo general de esta propuesta que es incrementar las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.
- Ejecutar el plan de acción de acuerdo a las estrategias determinadas que permitan cumplir objetivo de esta propuesta que es incrementar las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.
- Controlar que se realice el plan de acción para ejecutar las estrategias determinadas que permitan cumplir objetivo de esta propuesta que es incrementar las ventas de los productos tecnológicos XTRATECH en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.
- Evaluar si el plan de estrategias de marketing diseñado en esta propuesta para incrementar las ventas en un 20% anual de los productos tecnológicos XTRATECH en redes sociales en la ciudad de Guayaquil es factible.

4.6.4. Selección de Estrategias

4.6.4.1. Estrategias de marketing digital o contenido en redes sociales

4.6.4.1.1. Mejorar la Imagen de la marca. - Lo más importante de esta estrategia es lograr un posicionamiento en la mente del público, conquistándolo a través de transmitir una buena imagen en las redes.

4.6.4.1.2. Análisis o estudio de la competencia en redes sociales. - Para que nuestra estrategia de contenido cumpla con los objetivos, debemos revisar que es lo que están haciendo nuestros competidores

4.6.4.1.3. Captación de Leads y Fidelización del cliente. - Crear una base de datos de potenciales clientes. Con la audiencia de nuestras redes sociales segmentada, se instruiría a los usuarios sobre nuestro producto, generaríamos un engagement o compromiso hacia nuestra marca, captaríamos nuevos clientes y lograríamos generar más ventas que es el objetivo primordial de este proyecto.

4.6.5. Plan de Acción

Para realizar las estrategias de contenidos de redes sociales se harán las siguientes actividades:

1. **Estrategia:** Análisis o estudio de la competencia en redes sociales

Primera Táctica

Descripción: Realizar un estudio de la competencia sobre ¿Qué redes sociales están usando, el número de seguidores en Facebook y Twitter, numero de reproducciones y suscriptores de YouTube?

Lugar: Guayaquil

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a viernes

Responsable: Asistente de marketing de XTRATECH

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 9/Septiembre/2016

Segunda Táctica

Descripción: Realizar un análisis de la competencia sobre ¿Qué contenidos envían a la red y de qué tipo información o promoción?

Lugar: Guayaquil

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a viernes

Responsable: Asistente de marketing de XTRATECH

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 9/Septiembre/2016

Tercera Táctica

Descripción: Realizar un estudio de la competencia sobre ¿Cada que tiempo se comunican con sus seguidores y cuál es la respuesta de ellos?

Lugar: Guayaquil

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a viernes

Responsable: Asistente de marketing de XTRATECH

Fecha Inicio: 1/junio/2016

Fecha Término: 9/Septiembre/2016

2. Estrategia: Mejorar la Imagen de la marca

Primera Táctica

Descripción: Publicaciones según el cronograma establecido sobre cada uno de los productos XTRATECH.

Lugar: Facebook

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a Domingo

Responsable: Administrador de redes sociales

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 30/Septiembre/2016

Ilustración 8 Publicación contenido XTRATECH en Facebook



Segunda Táctica

Descripción: Publicaciones según el cronograma establecido sobre cada uno de los productos XTRATECH.

Lugar: Twitter

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a Domingo

Responsable: Administrador de redes sociales

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 30/Septiembre/2016

Ilustración 9 Publicación contenido XTRATECH en Twitter



Tercera Táctica

Descripción: Publicaciones según el cronograma establecido sobre cada uno de los productos XTRATECH.

Lugar: YouTube

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

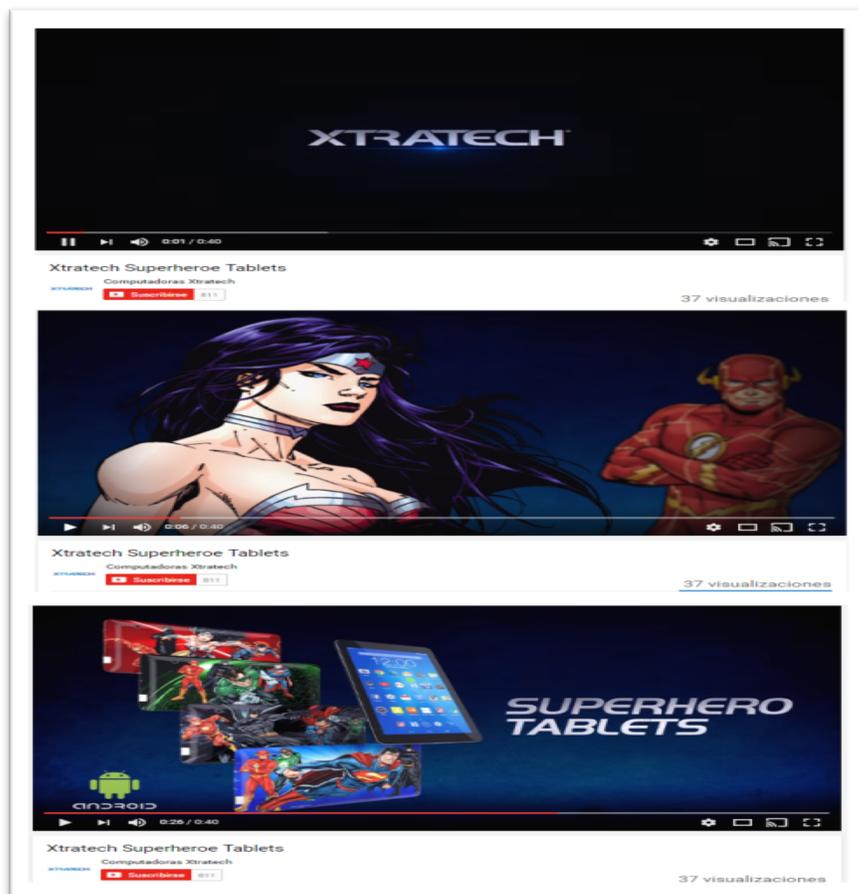
Días: Lunes a Domingo

Responsable: Administrador de redes sociales

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 30/Septiembre/2016

Ilustración 10 Publicación video Tablets XTRATECH en Youtube



3. Estrategia: Captación de Leads y Fidelización del cliente

Primera Táctica

Descripción: Segmentar a los seguidores de nuestras redes sociales y crear una base de datos de clientes potenciales con los cuales podemos establecer una canal de comunicación y enviar notificaciones directas de las distintas promociones de la marca.

Lugar: Guayaquil

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a Viernes

Responsable: Asistente de marketing de XTRATECH

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 1/noviembre/2016

Segunda Táctica

Descripción: Instaurar un procedimiento de atención al cliente usando las tres redes sociales más vistas Facebook, Twitter y YouTube de XTRATECH donde personal especializado se dedique a dar ayuda a los clientes y transformar las quejas en la oportunidad de una nueva venta.

Lugar: Facebook – Twitter - YouTube

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a Viernes

Responsable: Personal técnico especializado de los productos XTRATECH

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 31/Diciembre/2016

Tercera Táctica

Descripción: Crear una cuenta en Instagram, que es una red donde se suben fotos y videos y es la más solicitada después de Facebook por los usuarios, y su contenido será proporcionado por el diseñador gráfico de la compañía.

Lugar: Instagram

Horarios: 9:00 am a 17:00 pm

Días: Lunes a viernes

Responsable: Administrador de redes sociales

Fecha Inicio: 1/septiembre/2016

Fecha Término: 31/diciembre/2016

Ilustración 11 Marketing Digital en redes sociales



Calendario de Contenidos para manejo de redes sociales

Para que nuestra estrategia de marketing de contenidos alcance el éxito planteado es necesario crear un calendario de publicaciones con el contenido de todas las promociones, novedades, lanzamientos o simplemente crear presencia de nuestro producto.

Tabla 29 Calendario de publicaciones en redes sociales

Semana (1/9/2016-7/9/2016)	Día	Hora	Tema	Objetivo	Red Social			Mensaje	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
					Facebook	Twitter	YouTube			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	9:00 - 17:00	Página Web	Branding	x	x	x	Visita nuestra web www.xtratech.ec	#Xtratech	http://www.xtratech.ec/				
	Martes	9:00 - 17:00	Frases relacionadas	Engagement	x	x	x	La conexión con tus sentidos						
	Miércoles	9:00 - 17:00	Venta nueva tablet	Venta	x	x	x	Descubre un nuevo mundo tecnológico, conéctate con todas nuestras						
	Jueves	9:00 - 17:00	Preguntas	Conversación	x	x	x	Usuarios Facebook						
	Viernes	9:00 - 17:00	Promoción	Tráfico a web	x	x	x	Visita nuestra web www.xtratech.ec y obtén un 10% de descuento						
	Sábado	9:00 - 12:00	Juegos	Entretenimiento	x	x	x	Vídeo de YouTube						
	Domingo													

4.6.6. Presupuesto.

Tabla 30 Presupuesto Propuesta estrategias de contenidos en redes sociales

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PAGO
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategias para Redes Sociales	\$500,00	\$500,00	Único pago
Administrador de Redes Sociales	Gestión de redes sociales	\$100,00	\$ 1.100,00	Mensual
	Publicación de contenidos	\$100,00		
	Interacción con seguidores	\$100,00		
	Creación de contenidos	\$200,00		
	Informes de resultados	\$200,00		
	Sueldo Administrador de redes sociales	\$400,00		
Personal Técnico y de Diseño	Atención al cliente con personal técnico especializado	\$400,00	\$ 766,00	Mensual
	Diseño gráfico para Redes sociales	\$366,00		
Campañas publicitarias	Diseño de campañas publicitarias	\$ 350,00	\$ 350,00	Semestral
	Ejecución de campañas publicitarias			
	Informes de campañas publicitarias			
Promociones	Creación y organización de concursos y sorteos	\$ 500,00	\$ 500,00	Trimestral
	Gestión de participantes y premios			
	Gestión de bases legales			
	Informes resultados			
TOTAL PRIMER MES		\$	3.216,00	
TOTAL SEGUNDO MES		\$	1.866,00	
TOTAL TERCER MES		\$	1.866,00	
TOTAL CUARTO MES		\$	2.366,00	
TOTAL QUNTO MES		\$	1.866,00	
TOTAL SEXTO MES		\$	1.866,00	

Tabla 31 Inversión Semestral en estrategias de contenidos

Estrategia de contenidos	Administrador de Redes Sociales	Personal Técnico y de Diseño	Campañas publicitarias	Promociones
\$500,00	\$1.100,00	\$766,00	\$350,00	\$500,00

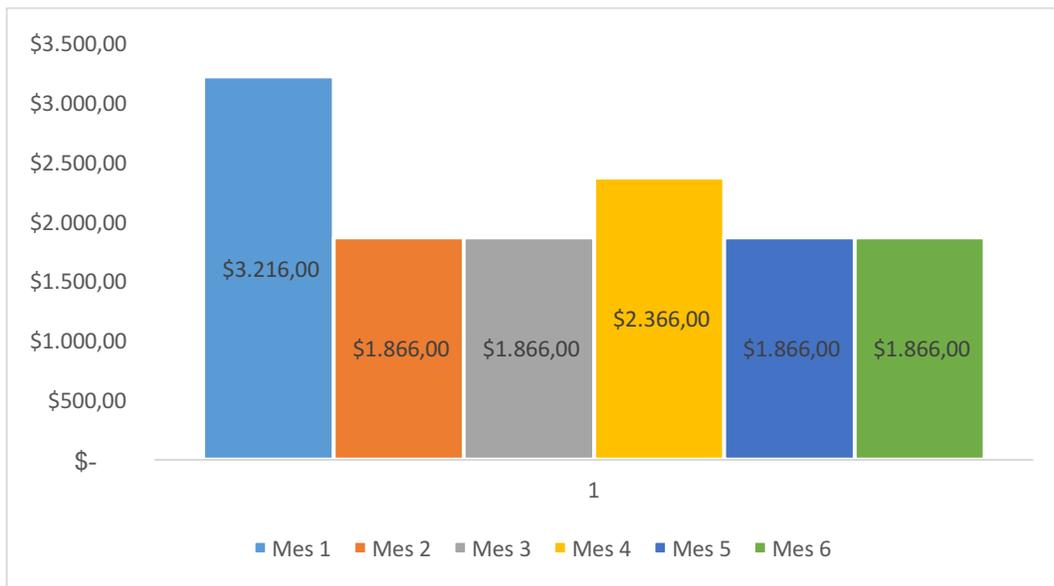
Ilustración 12 Inversión semestral en estrategias de contenidos



Tabla 32 Inversión mensual en estrategias de contenidos

Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
\$3.216,00	\$1.866,00	\$1.866,00	\$2.366,00	\$1.866,00

Ilustración 13 Inversión mensual en estrategias de contenidos



4.7. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

En base a las ventas del 2015 de los tres productos más vendidos de la marca XTRATECH se realiza una proyección de ventas con un incremento del 20% anual para tratar de contrarrestar las bajas en las ventas originadas en el 2015.

Tabla 33 XTRATECH Proyección de Ventas mensual

XTRATECH Proyección Ventas Mensual						
Meses	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Computador de Escritorio ALL IN ONE						
Unidades	18	22	26	31	37	45
Valor en dólares	\$ 12.202,74	\$ 14.643,29	\$ 17.571,95	\$ 21.086,33	\$ 25.303,60	\$ 30.364,32
Notebooks						
Unidades	124	149	179	214	257	309
Valor en dólares	\$ 51.951,04	\$ 62.341,25	\$ 74.809,50	\$ 89.771,40	\$ 107.725,68	\$ 129.270,81
Tablets						
Unidades	760	912	1094	1313	1576	1891
Valor en dólares	\$ 89.801,60	\$ 107.761,92	\$ 129.314,30	\$ 155.177,16	\$ 186.212,60	\$ 223.455,12

Tabla 34 XTRATECH Proyección de Venta Anual

XTRATECH Proyección Ventas Anual							
Años	2014	2015	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computador de Escritorio ALL IN ONE							
Unidades	1428	214	903	993	1093	1202	1322
Valor en dólares	\$ 977.223,24	\$ 145.077,02	\$ 617.265,14	\$ 678.991,66	\$ 746.890,82	\$ 821.579,91	\$ 903.737,90
Notebooks							
Unidades	744	1488	1228	1350	1485	1634	1797
Valor en dólares	\$ 321.065,76	\$ 623.412,48	\$ 519.463,03	\$ 571.409,34	\$ 628.550,27	\$ 693.290,95	\$ 762.620,04
Tablets							
Unidades	25776	9120	19193	21112	23223	25546	28100
Valor en dólares	\$ 3.033.061,92	\$ 1.077.619,20	\$ 2.260.874,62	\$ 2.486.962,08	\$ 2.735.658,29	\$ 3.009.224,11	\$ 3.310.146,53
TOTAL PROYECCIÓN	\$ 4.331.350,92	\$ 1.846.108,70	\$ 3.397.602,79	\$ 3.737.363,07	\$ 4.111.099,38	\$ 4.524.094,97	\$ 4.976.504,46

Tabla 35 XTRATECH Proyección de costos y gastos anual

PROYECCIÓN XTRATECH COSTOS Y GASTOS ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS					
Estrategia de contenidos	\$ 26.092,00	\$ 28.701,20	\$ 31.571,32	\$ 34.728,45	\$ 38.201,30
Administrador de Redes Sociales	\$ 26.400,00	\$ 29.040,00	\$ 31.944,00	\$ 35.138,40	\$ 38.652,24
Personal Técnico y de Diseño	\$ 76.800,00	\$ 84.480,00	\$ 92.928,00	\$ 102.220,80	\$ 112.442,88
Campañas publicitarias	\$ 14.000,00	\$ 15.400,00	\$ 16.940,00	\$ 18.634,00	\$ 20.497,40
Comerciales en televisión	\$ 45.000,00	\$ 49.500,00	\$ 54.450,00	\$ 59.895,00	\$ 65.884,50
Gerente de Marketing	\$ 84.000,00	\$ 92.400,00	\$ 101.640,00	\$ 111.804,00	\$ 122.984,40
Gerente Comercial XTRATECH	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20
Gerente de Producto XTRATECH	\$ 36.000,00	\$ 39.600,00	\$ 43.560,00	\$ 47.916,00	\$ 52.707,60
Asistente de marketing XTRATECH	\$ 7.800,00	\$ 8.580,00	\$ 9.438,00	\$ 10.381,80	\$ 11.419,98
Rediseño de la página web	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
Creación de logo de la marca	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 12.100,00	\$ 13.310,00	\$ 14.641,00
Gastos de transporte	\$ 9.600,00	\$ 10.560,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
Gastos de Distribución locales nacional	\$ 222.000,00	\$ 244.200,00	\$ 268.620,00	\$ 295.482,00	\$ 325.030,20
Almacenamiento y despacho	\$ 60.000,00	\$ 66.000,00	\$ 72.600,00	\$ 79.860,00	\$ 87.846,00
Personal Almacén y distribución	\$ 81.000,00	\$ 89.100,00	\$ 98.010,00	\$ 107.811,00	\$ 118.592,10
Merchandasing	\$ 21.600,00	\$ 23.760,00	\$ 26.136,00	\$ 28.749,60	\$ 31.624,56
Material Publicitario	\$ 9.600,00	\$ 10.560,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36
Notas de prensa	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 10.541,52
Acuerdos con youtubers	\$ 7.200,00	\$ 7.920,00	\$ 8.712,00	\$ 9.583,20	\$ 10.541,52
Publicidad en redes sociales	\$ 4.200,00	\$ 4.620,00	\$ 5.082,00	\$ 5.590,20	\$ 6.149,22
Investigación de mercado	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.655,00	\$ 7.320,50
Branding	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00	\$ 26.353,80
Importaciones y compra CDK	\$ 960.000,00	\$ 1.056.000,00	\$ 1.161.600,00	\$ 1.277.760,00	\$ 1.405.536,00
Gastos por Importaciones	\$ 432.000,00	\$ 475.200,00	\$ 522.720,00	\$ 574.992,00	\$ 632.491,20
Publicidad en locales Computron	\$ 42.000,00	\$ 46.200,00	\$ 50.820,00	\$ 55.902,00	\$ 61.492,20
Publicidad en distribuidor 1	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
Publicidad en distribuidor 2	\$ 8.400,00	\$ 9.240,00	\$ 10.164,00	\$ 11.180,40	\$ 12.298,44
Publicidad en distribuidor 3	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
Publicidad en distribuidor 4	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
Promociones	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20
TOTAL COSTOS	\$ 2.309.892,00	\$ 2.540.881,20	\$ 2.794.969,32	\$ 3.074.466,25	\$ 3.381.912,88

Tabla 36 Estado de Resultados proyectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADOS XTRATECH PROYECTADO ANUAL					
NOMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	\$ 3.397.602,79	\$ 3.737.363,07	\$ 4.111.099,38	\$ 4.524.094,97	\$ 4.976.504,46
Costos de operación	\$ 2.309.892,00	\$ 2.540.881,20	\$ 2.794.969,32	\$ 3.074.466,25	\$ 3.381.912,88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.087.710,79	\$ 1.196.481,87	\$ 1.316.130,06	\$ 1.449.628,71	\$ 1.594.591,58
Aporte al trabajador	\$ 163.156,62	\$ 179.472,28	\$ 197.419,51	\$ 217.444,31	\$ 239.188,74
Impuesto a la renta	\$ 239.296,37	\$ 263.226,01	\$ 289.548,61	\$ 318.918,32	\$ 350.810,15
UTILIDAD/PERDIDA NETA	\$ 685.257,80	\$ 753.783,58	\$ 829.161,94	\$ 913.266,09	\$ 1.004.592,70
Participación de los trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
Impuesto a la renta	22%	22%	22%	22%	22%
%UTILIDAD NETA/VENTAS	20%	20%	20%	20%	20%

En este proyecto se detectó que es indispensable ocupar tiempo en los medios sociales estos permiten que los usuarios difundan la información de nuestros productos de manera rápida y global, también permite que el mensaje original que estamos publicando se mantenga inalterado. Y según el proyectado se restablecerán las ventas como venían realizándose según historial de ventas en los años 2013 – 2014, que es el objetivo principal de este proyecto

	Ventas Anuales 2013	Ventas Anuales 2014
TOTALES	\$4.226.915,52	\$4.331.350,92

4.8. Conclusiones y recomendaciones

4.8.1. Conclusiones

- Las redes sociales ofrecen diversos ejemplos de experiencias sobre estrategias digitales comerciales exitosas de marcas conocidas que ha repuntado gracias al poder de estas. Estos tipos de estrategias se pueden aplicar para la marca XTRATECH, pero analizando las más convenientes y la más competentes.
- En la investigación realizada para este proyecto se notó que los consumidores están siempre pendientes de las actualizaciones que realizan los productos de su interés en cualquier red social que empleen para promocionarse, los consumidores valoran mucho los comentarios y reviews que leen en redes sociales sobre productos antes de tomar la decisión de compra.
- Las generaciones de consumidores actuales son más socialmente activos y están más informados, son clientes en potencia que pueden ser contactados e interactuar con ellos a través de estos medios sociales, se debe pensar que si no lo hacemos la competencia lo hará en tu lugar y con mucha satisfacción. Las redes sociales nos permiten interactuar con ellos, crear relaciones de confianza, convertirlos en futuros clientes leales.

4.8.2. Recomendaciones

- Las empresas ecuatorianas aun no vislumbran la importancia del marketing en redes sociales para el éxito de su negocio, todo lo contrario, a las empresas americanas y europeas que usan continuamente y cada vez en mayor frecuencia el marketing en la red social. La compañía CARTIMEX S.A. con línea de productos tecnológicos XTRATECH debe evitar ser reticente al uso de las redes sociales para promocionar sus artículos, no se puede dejar de lado un mercado con enorme potencial.
- La empresa deberá definir políticas institucionales que proyecten una imagen positiva y seria, que permita mantener una relación de comunicación con los consumidores y que estos se sientan confiados e identificados con la marca. Se recomienda que el departamento de marketing cuente con profesionales preparados en esta área, que realicen un marketing funcional de redes sociales que deberá fijar objetivos para saber que se quiere lograr y como se lograra.
- El proyecto o los proyectos de la empresa deberán contar con un análisis que incluyan los beneficios que brindan las redes sociales para promocionar los productos tecnológicos con el gusto y preferencia de los consumidores actuales y de los potenciales y las estrategias de marketing que se desarrollen guarden coherencia con el proyecto para que los objetivos designados puedan cumplirse.
- Efectuar una buena gestión en redes sociales y publicar de forma constantemente información que los seguidores solicitan que permitan satisfacer necesidades y genere una impresión afirmativa en ellos, lo cual originará las posibilidades de incrementar las ventas para la empresa.

Bibliografía

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). Transformación de la Matriz Productiva - Folleto Informativo. *Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito, Pichincha, Ecuador: SENPLADES.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2015). Líneas de Investigación. *Lit. 4 Art 13. Capítulo II*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Mayorga, D., & Araujo, P. (2011). *El Plan de marketing*. Lima, Lima, Perú: Universidad Del Pacífico.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera edición ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., & A. Mues Zepeda, Trad.) México, México.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing* (Segunda edición ed.). Madrid, España: Esic.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler*. Paidós Ibérica .
- Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing* (Tercera edición ed.). Madrid, España: Esic.
- Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernández, I. (2015). *Plan e informes de marketing internacional: Herramientas y documentación en el desarrollo de estrategias y análisis comerciales*. España: Ideaspropias.
- Griffin, R. W. (2011). *ADMINISTRACIÓN* (10 Edición ed.). Cengage Learning.
- Escribano Ruiz, G., Fuentes Merino, M., & Alcaraz Criado, J. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda edición ed.). Madrid, España: Paraninfo.

- Mollá Descals, A., Berenguer Contri, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial Oberta UOC Publishing, SL.
- RAE. (4 de 3 de 2015). Recuperado el 4 de 3 de 2015, de Diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). México, México: Cengage Learning.
- Padilla Castillo, G. (2013). *Tendencias Innovadoras En Modelos Comunicativos*. Madrid, España: Editorial ACCI.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2013). *El Plan de Marketing En La Práctica* (18a Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>.
Recuperado el 3 de Marzo de 2015, de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Herrera, F. (15 de 10 de 2013). *marketing en redes sociales.com*. Recuperado el 30 de 7 de 2016, de <http://marketingenredessociales.com/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-social-media.html/>
- Wikipedia. (30 de 09 de 2016). Recuperado el 30 de 09 de 2016, de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Definición.de. (30 de 09 de 2016). Recuperado el 30 de 09 de 2016, de <http://definicion.de>:
<http://definicion.de/twitter/>
- Wikipedia. (30 de 09 de 2016). Recuperado el 30 de 09 de 2016, de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>: <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Wikipedia. (30 de 09 de 2016). Recuperado el 30 de 09 de 2016, de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>



REPÚBLICA DEL ECUADOR
COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

RESOLUCIÓN No. 011-2015

EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 276 de la Constitución de la República determina que uno de los objetivos del régimen de desarrollo del Ecuador es construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible;

Que, el artículo 261, numeral 5 de la Constitución dispone que la política económica, tributaria, aduanera, arancelaria, de comercio exterior, entre otras, son de competencia exclusiva del Estado Central;

Que, el artículo 284, numerales 2 y 7 ibídem disponen que la política económica tiene como objetivos incentivar la producción nacional, la productividad, competitividad sistémica y la inserción estratégica en la economía mundial, además de "*mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo*";

Que, el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 (GATT de 1994), en su artículo XVIII, sección B, estipula la facultad de un Miembro, país en desarrollo, cuando experimente dificultades para equilibrar su balanza de pagos y requiera mantener la ejecución de su programa de desarrollo económico, que pueda limitar el volumen o el valor de las mercancías de importación, a condición de que las restricciones establecidas no excedan de los límites necesarios para oponerse a la amenaza de una disminución importante de sus reservas monetarias o detener dicha disminución, es decir, regular el nivel general de sus importaciones con el fin de salvaguardar su situación financiera exterior y de obtener un nivel de reservas suficiente para la ejecución de su programa de desarrollo económico;

Que, el "*Entendimiento relativo a las disposiciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994 en materia de Balanza de Pagos*" de la OMC, aclara las disposiciones del artículo XII y la sección B del artículo XVIII del GATT de 1994, así como de la Declaración sobre las medidas comerciales adoptadas por motivos de balanza de pagos de 1979, procedimientos para la celebración de consultas, notificación, documentación y conclusiones de las consultas;

Que, el artículo segundo de la Resolución 70 del Comité de Representantes de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) establece que los Países Miembros no aplicarán cláusulas de salvaguardia a las importaciones originarias del territorio de los



REPÚBLICA DEL ECUADOR
COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

países de menor desarrollo económico relativo para corregir los desequilibrios de su balanza de pagos global;

Que, el artículo 125 del Reglamento al Libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), faculta al Ministerio de Comercio Exterior, en su calidad de órgano rector de la política de comercio exterior, efectuar las notificaciones y demás procedimientos respecto de las medidas de protección de balanza de pagos, ante las organizaciones multilaterales, regionales o subregionales de los tratados o acuerdos comerciales de los que forme parte el Ecuador;

Que, mediante el artículo 71 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre de 2010, se creó el Comité de Comercio Exterior –COMEX- como el órgano encargado de aprobar las políticas públicas nacionales en materia de política comercial;

Que, el artículo 72, letras e) y k) del COPCI determinan que el COMEX en su calidad de organismo rector en materia de política comercial, tiene como atribución regular, facilitar o restringir la exportación, importación, circulación y tránsito de mercancías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previstos en ese código y en los acuerdos internacionales vigentes, debidamente ratificados por el Ecuador;

Que, el artículo 88 del COPCI determina que el Estado ecuatoriano mediante el organismo rector en materia de política comercial, podrá adoptar medidas de defensa comercial que puedan restringir las importaciones de productos para proteger así su balanza de pagos, tales como las salvaguardias y cualquier otro mecanismo reconocido por los tratados internacionales, debidamente ratificados por el Ecuador;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 25, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 19 del 20 de junio de 2013, se creó el Ministerio de Comercio Exterior como cartera de Estado rectora de la política comercial, designando a dicho Ministerio para que presida el COMEX, tal como lo determina la Disposición Reformatoria Tercera de dicho Decreto Ejecutivo;

Que, mediante Oficio No. MCPE-DM-O-2015-005, de fecha 4 de marzo de 2015, el Ministerio Coordinador de Política Económica justificó la existencia de un desequilibrio de la Balanza de Pagos del Ecuador, recomendando la adopción de una medida que incida sobre el nivel general de las importaciones por un período de 15 meses;

Que, mediante Informe Técnico No. 001/2015 el Grupo Interinstitucional conformado por funcionarios del Ministerio Coordinador de la Política Económica, del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, del Ministerio de Comercio Exterior, del Ministerio de Industrias y Productividad y del Ministerio de Agricultura,



REPÚBLICA DEL ECUADOR
COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR

Ganadería, Acuicultura y Pesca, de fecha 5 de marzo de 2015, recomienda el ámbito y niveles de la sobretasa arancelaria necesaria para salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos;

En ejercicio de las facultades conferidas en el COPCI, en concordancia con el artículo 70 del Reglamento de Funcionamiento del COMEX, expedido mediante Resolución No. 001-2014 del 14 de enero de 2014, y demás normas aplicables;

RESUELVE:

Artículo Primero.- Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el Anexo de la presente resolución.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, conforme al Arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado ecuatoriano es Parte contratante.

Artículo Segundo.- Se excluyen de la aplicación de esta salvaguardia a las siguientes importaciones:

- a) Aquellas mercancías que requieran ser nacionalizadas y que hayan sido legalmente embarcadas, con destino al Ecuador, hasta la fecha de entrada en vigencia de la presente resolución;
- b) Aquellas previstas en el artículo 125 del COPCI.
- c) Aquellas mercancías importadas a un régimen aduanero diferente al previsto en el artículo 147 del COPCI.
- d) Aquellas mercancías que provengan de la cooperación internacional en favor de una población beneficiaria del Ecuador que reciba dicha ayuda, sea a través del sector público, organizaciones no gubernamentales (ONG) o las entidades de cooperación correspondientes.
- e) Aquellas mercancías originarias de países de menor desarrollo relativo miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), conforme la Resolución 70 del Comité de Representantes de la ALADI.

El Comité Ejecutivo del COMEX calificará la pertinencia de exclusión de los casos previstos en el literal d) de este artículo.

Artículo Tercero.- El seguimiento y evaluación de la aplicación de esta salvaguardia corresponderá al Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio Coordinador de la Política



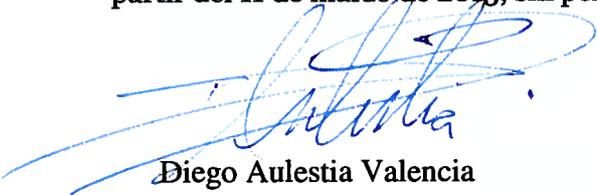
**REPÚBLICA DEL ECUADOR
COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR**

Económica y Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, con el fin de garantizar que dicha medida responda, de manera proporcionada, a las necesidades existentes a fin de enfrentar la situación referente a la balanza de pagos, debiendo atenuarse en proporción al mejoramiento de la misma y eliminarse cuando deje de ser necesaria.

Artículo Cuarto.- Al Ministerio de Comercio Exterior le corresponderá notificar la medida a la que se refiere la presente Resolución y realizar las actuaciones que corresponda, en los plazos y condiciones determinados por los acuerdos de integración y los acuerdos comerciales internacionales vigentes de los que el Ecuador es Parte.

DISPOSICIÓN FINAL

Esta Resolución fue adoptada en sesión del 6 de marzo de 2015 y entrará en vigencia a partir del 11 de marzo de 2015, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.



Diego Aulestia Valencia
PRESIDENTE



Iván Ortiz Wilchez
SECRETARIO AD HOC

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL JULIO DEL 2016.

Estamos realizando una encuesta y necesitamos de su ayuda para llenar este simple cuestionario sobre el uso de Productos Tecnológicos en la Ciudad de Guayaquil. Las preguntas son sencillas y solo le tomará cinco minutos. Muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Qué edad tiene? _____

2. ¿Cuál es su sexo?

1 Hombre

2 Mujer

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

1 Estudiante

4 Desempleado

2 Empleado dependiente

5 Jubilado

3 Independiente

6 Otros (especificar) _____

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

1 Sin estudios

4 Universitarios

2 Primarios

5 Maestría

3 Secundarios

6 Doctorado

5. En cuanto a innovaciones y avances tecnológicos. ¿Qué grado de interés posee usted en ellas?

1 Poco

3 Bastante

2 Algo

4 Mucho

6. ¿Qué tecnologías utiliza de la siguiente lista?

1 Celular

5 Tablets

2 Computador de Escritorio

6 Smart TV

3 Notebooks

7 Otros

4 Cámara Digital

8 Ninguna

7. Entre los elementos que tiene ¿cuáles son los más importantes para Usted?

1 Celular

5 Tablets

2 Computador de Escritorio

6 Smart TV

3 Notebooks

7 Otros

4 Cámara Digital

8 Ninguna

8. ¿Cuáles de los siguientes ítems sería una prioridad cambiar o comprar en los próximos 6 meses?

1 Celular

5 Tablets

2 Computador de Escritorio

6 Smart TV

3 Notebooks

7 Otros

4 Cámara Digital

8 Ninguna

9. Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. conoce

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Celular | <input type="checkbox"/> 5 Tablets |
| <input type="checkbox"/> 2 Computador de Escritorio | <input type="checkbox"/> 6 Smart TV |
| <input type="checkbox"/> 3 Notebooks | <input type="checkbox"/> 7 Otros |
| <input type="checkbox"/> 4 Cámara Digital | <input type="checkbox"/> 8 Ninguna |

10. Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. ha comprado en los últimos dos años

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Celular | <input type="checkbox"/> 5 Tablets |
| <input type="checkbox"/> 2 Computador de Escritorio | <input type="checkbox"/> 6 Smart TV |
| <input type="checkbox"/> 3 Notebooks | <input type="checkbox"/> 7 Otros |
| <input type="checkbox"/> 4 Cámara Digital | <input type="checkbox"/> 8 Ninguna |

11. Del siguiente listado, marque los productos tecnológicos de la marca XTRATECH que Ud. recomendaría comprar a sus conocidos o familiares

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Celular | <input type="checkbox"/> 5 Tablets |
| <input type="checkbox"/> 2 Computador de Escritorio | <input type="checkbox"/> 6 Smart TV |
| <input type="checkbox"/> 3 Notebooks | <input type="checkbox"/> 7 Otros |
| <input type="checkbox"/> 4 Cámara Digital | <input type="checkbox"/> 8 Ninguna |

12. ¿Con que frecuencia se conecta usted a internet?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Todos los días | <input type="checkbox"/> 3 Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> 2 Dos o tres veces por semana | <input type="checkbox"/> 4 Nunca |

13. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

- | | |
|------------------|--|
| 1 Instagram_____ | 4 Facebook_____ |
| 2 Twitter_____ | 4 SnapChat_____ |
| 3 Youtube_____ | 6 Otras (mencione por lo menos una)_____ |

14. ¿Ha visto promociones por redes sociales de los productos tecnológicos XTRATECH? Si la respuesta fue positiva, señale las redes sociales en donde las vio.

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Si | <input type="checkbox"/> 2 No |
|-------------------------------|-------------------------------|

- | | |
|------------------|--|
| 1 Instagram_____ | 4 Facebook_____ |
| 2 Twitter_____ | 4 SnapChat_____ |
| 3 Youtube_____ | 6 Otras (mencione por lo menos una)_____ |

Anexo 3 Preguntas Entrevista Gerente de Marca

Nombre: David Llorente
Cargo: Gerente de Marca XTRATECH
Fecha: 1/julio/2016
Entrevistador: Kelly Tomalá

1. ¿Cómo está dividida la línea de productos tecnológicos XTRATECH?
2. ¿Por qué decidieron ingresar al mercado de celulares y televisores
3. ¿En que segmento esta mejor posicionado la línea de productos tecnológicos XTRATECH?
4. ¿En qué sectores demandan mayormente sus productos?
5. ¿Cuál es la ventaja competitiva que ofrece la línea de productos tecnológicos XTRATECH?
6. Observando el histórico de ventas durante los años 2013 y 2014 las ventas iban en ascenso, pero durante el año 2015 tuvieron una fuerte caída que continua según las ventas hasta el primer trimestre del año en curso. ¿Qué paso?
7. ¿Qué estrategias utilizaran para poder atraer el mercado guayaquileño?