



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA XYWER
EN LA ZONA NORTE DEL ECUADOR.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

AUTORES: BRAYAN DAVID FIGUEROA CASANOVA & KARLA LIZBETH VÁSQUEZ
PIÑEIRO

DIRECTOR DE TESIS: MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--|-----------------|-----------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0402080115, 1003748496 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Figueroa Casanova Brayan David, Vásquez Piñeiros Karla Lizbeth | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra | | |
| EMAIL: | bdfigueroac@utn.edu.ec , kvasquezp@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | - | TELÉFONO MÓVIL: | 099 774 0266 – 096 847 8570 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA XYWER EN LA ZONA NORTE DEL ECUADOR |
| AUTOR (ES): | Figueroa Casanova Brayan David, Vásquez Piñeiros Karla Lizbeth |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 29/07/2022 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de noviembre de 2022

LOS AUTORES:

(Firma) 

Nombre: David Figueroa.....

(Firma) 

Nombre: Karla Vásquez.....

Ibarra, 18 abril del 2022

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0136-HCD-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 17 marzo de 2021, en el que se me designa como director del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES) | TEMA DE TRABAJO DE GRADO | CARRERA | CALIFICACIÓN EN LETRAS |
|---|--|---------------|------------------------|
| VÁSQUEZ PIÑEIRO KARLA LIZBETH- FIGUEROA CASANOVA BRAYAN DAVID | "PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA XYWER EN LA ZONA NORTE DEL ECUADOR " | MERCADOTECNIA | OCHO SOBRE DIEZ |

Atentamente,



ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN EJECUTIVO

XYWER es un negocio Otavaleño dedicado a la creación de software y venta de hardware en el norte del país. En la presente investigación se plantea como objetivo, establecer un plan de marketing que permita desarrollar un crecimiento tanto en ventas como en presencia comercial en la zona norte del Ecuador.

En el capítulo uno se estudiará el diagnóstico situacional, la zona norte del país es de suma importancia para XYWER ya que es un mercado accesible con un alto grado de pequeños y medianos negocios en el ámbito comercial.

Un marco teórico amplio y técnico nos ha permitido comprender y trabajar de mejor manera la investigación realizada, mediante conceptos y citas bibliográficas. El estudio de mercado se realizó de manera no probabilística mediante muestreo por conveniencia enfocándose en negocios medianos y pequeños del norte del país.

En la propuesta del proyecto investigativo se plantea un plan de marketing que cumpla con los objetivos planteados, logrando que XYWER crezca en la participación del mercado en la zona norte del Ecuador de manera significativa.

SUMMARY

XYWER Is a business which come from Otavalo, dedicated to software development and hardware selling in the Ecuadorean north. The objective of this research is to establish a marketing plan to develop a growth in sales and commercial presence in the north of Ecuador.

In chapter one we will study the situational diagnosis, the northern part of the country is of utmost importance for XYWER as it is an accessible market with a high degree of small and medium sized businesses in the commercial sphere.

A broad and technical theoretical framework has allowed us to understand and work in a better way the research carried out, through concepts and bibliographical quotations. The market study was carried out in a non-probabilistic way by means of convenience sampling, focusing on medium and small businesses in the north of the country.

In the proposal for the research project, a marketing plan is proposed that meets the objectives set out, enabling XYWER to grow significantly in terms of market share in the northern part of Ecuador

DEDICATORIA

Yo David Figueroa dedico este proyecto de investigación y la culminación de mi carrera a mis padres que han estado presentes incondicionalmente en este camino tan grande como es la mercadotecnia, a mi abuela que supo ser mi segunda madre y que con su humildad supo enseñarme lo importante de crecer sin dañar a los demás, a mis hermanos que con sus palabras de aliento me dieron la fuerza para superarme, a mi primo Cristian, quien se convirtió en un hermano para mí y buen consejero, a mi familia y amigos quienes supieron guiarme y enseñarme lo importante de creer en mis sueños. Este logro no es solo mío, es de todos nosotros.

Brayan David Figueroa Casanova

El mundo fue echo para conquistarlo y estoy lista, quiero dedicar este trabajo a Dios, por mantenerme de pie en todo momento. A mis padres y hermanos, el camino fue difícil pero ellos me apoyaron en cada sueño descabellado. A mi amigos y personas queridas, el amor y el apoyo es el regalo más grande que te puede dar una persona. A mi Universidad, por enseñarme y fomentar mi crecimiento, a todos los ingenieros que me dieron alas para volar muy alto. A todos los que estuvieron ahí, con risas y lágrimas, siendo ese hombro que necesitaba.

Karla Lizbeth Vásquez Piñeiros

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por comprender mis sueños, apoyarme cuando más los necesite y enseñarme la importancia de tener visión en todo momento, especialmente agradezco a mi mamá por ser quien me escucho y comprendió en todo sin importar las acciones que realizara, agradezco a la casona universitaria por brindarme un lugar de aprendizaje profesional y de valores, por darme la oportunidad de ser participe del mejoramiento universitario como dirigente, agradezco a los docentes de la carrera de mercadotecnia por no solo brindarme enseñanzas si no también su amistad, actitudes y aptitudes frente al mundo de los negocios. Agradezco a mi familia y amigos especialmente a Karla, Dome, Jorge, Esteban que estuvieron hasta el final en este proceso porque sin ellos nada de esto sería posible, infinitos agradecimientos a quienes aportaron un granito de arena para cumplir este gran objetivo.

Brayan David Figueroa Casanova

Agradezco a Dios y al destino, por haberme puesto donde estoy hoy, no sería la persona que soy sin todas las caídas; a mis padres, a mi madre Ligia Piñeiros, por el amor incondicional, a mi padre Pablo Vásquez, por ser el ejemplo más grande de perseverancia, a mis hermanos Dayana Vásquez y Pablo Vásquez, por el amor incondicional, a todos ellos por ser los pilares de mi vida,

Agradezco a mi compañero de tesis, David Figueroa, la palabra hermano le queda corta; a cada uno de mis amigos (Doménica, Jorge, Esteban, Maryury), la universidad no sólo me dio conocimiento, me dio una gran familia; a Vanesa y Josué, por todo el amor que he recibido.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y a todos los Ingenieros que me permitieron conocer el mundo de la Mercadotecnia, ya no somos el futuro del mañana, somos el de hoy y estoy lista para conquistar el mundo; al Ing. Guillermo Brucil, sus conocimientos me hicieron enamorarme de mi carrera, gracias por ser el timón de este barco.

La lista aún es larga, pero mi agradecimiento a cada persona que me dio la mano y me animo a seguir nunca terminará, gracias.

Karla Lizbeth Vásquez Piñeiros

Contenido

| | |
|--|-----|
| RESUMEN EJECUTIVO | IV |
| SUMMARY | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| Índice Tablas | XIV |
| Índice Figuras | XXI |
| PRESENTACIÓN | 1 |
| JUSTIFICACIÓN | 2 |
| OBJETIVOS | 3 |
| OBJETIVO GENERAL | 3 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 3 |
| CAPITULO I | 4 |
| 1. Análisis Situacional | 4 |
| 1.1. Antecedentes | 4 |
| 1.2. Definición Del Problema | 5 |
| 1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto | 5 |
| 1.3. Alcance | 6 |
| 1.4. Objetivos del Diagnóstico | 6 |
| 1.4.1. Objetivo General | 6 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 7 |
| 1.5. Variables Diagnósticas | 7 |
| 1.6. Indicadores por cada variable | 7 |
| 1.7. Matriz relación diagnóstico | 8 |
| 1.8. Macro Ambiente | 9 |
| 1.8.1. Análisis de los escenarios | 9 |
| 1.8.1.1. Análisis político | 9 |
| 1.8.1.2. Análisis económico | 10 |
| 1.8.1.3. Análisis socio cultural | 12 |
| 1.8.1.4. Análisis tecnológico | 13 |
| 1.8.1.5. Análisis ambiental | 15 |
| 1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente | 17 |

| | | |
|-----------|---|----|
| 1.8.3. | Diagnóstico de la organización con relación al macro ambiente | 21 |
| 1.9. | Microambiente | 22 |
| 1.9.1. | Análisis de los escenarios | 22 |
| 1.9.1.1. | Análisis de los proveedores | 22 |
| 1.9.1.2. | Análisis de la competencia | 22 |
| 1.9.1.3. | Análisis de los clientes | 23 |
| 1.9.1.4. | Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector..... | 24 |
| 1.9.1.5. | Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter..... | 24 |
| 1.9.2. | Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente..... | 26 |
| 1.9.3. | Diagnóstico de la organización con relación al microambiente | 27 |
| 1.10. | Análisis Interno | 27 |
| 1.10.1. | Localización | 27 |
| 1.10.1.1. | Macro localización..... | 27 |
| 1.10.1.2. | Micro localización..... | 28 |
| 1.10.2. | Cadena de valor..... | 29 |
| 1.10.3. | Mapa de procesos | 31 |
| 1.10.4. | Aspectos jurídicos..... | 31 |
| 1.10.5. | Aspectos organizacionales | 31 |
| 1.10.5.1. | Organigrama plano horizontal no jerárquico | 31 |
| 1.10.5.2. | Manual de funciones y puestos | 33 |
| 1.10.5.3. | Sistemas de control..... | 33 |
| 1.10.5.4. | Infraestructura comercialización | 33 |
| 1.10.5.5. | Infraestructura de almacenamiento..... | 33 |
| 1.10.5.6. | Reglamento interno de trabajo..... | 34 |
| 1.10.5.7. | Análisis del área de recursos humanos | 34 |
| 1.10.6. | Análisis del área de Marketing y Ventas | 34 |
| 1.10.6.1. | Área Marketing | 34 |
| 1.10.6.2. | Ventas / Comercialización..... | 37 |
| 1.10.7. | Análisis del área financiera..... | 38 |
| 1.10.7.1. | Presupuestos de marketing | 38 |
| 1.10.7.2. | Presupuestos de ventas..... | 38 |
| 1.10.8. | Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades | 38 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| 1.10.9. | Diagnóstico de la organización con relación al ambiente interno | 42 |
| 1.11. | FODA | 43 |
| 1.11.1. | FODA I | 43 |
| 1.11.2. | FODA II | 44 |
| 1.11.3. | FODA General | 45 |
| 1.12. | Análisis de Matrices | 46 |
| 1.12.1. | Factores claves del éxito | 46 |
| 1.12.2. | Matriz de evaluación externa | 46 |
| “ | Análisis del resultado ambiente Externo | 49 |
| 1.12.3. | Matriz de evaluación interna | 50 |
| “ | Análisis del resultado ambiente Interno | 53 |
| 1.12.4. | Análisis matriz EFI y EFE | 54 |
| 1.12.5. | Matrices de Impacto | 55 |
| 1.12.5.1. | Matriz de Aprovechabilidad | 55 |
| 1.12.5.2. | Matriz de Vulnerabilidad | 56 |
| 1.12.5.3. | FODA relevante | 56 |
| 1.12.6. | Matriz cruce estratégico | 57 |
| 1.13. | Identificación del problema diagnóstico | 58 |
| CAPITULO II | | 59 |
| 2. | Marco Teórico | 59 |
| 2.1. | Microempresa | 59 |
| 2.2. | XYWER | 59 |
| 2.3. | Zona Norte | 59 |
| 2.4. | Ecuador | 60 |
| 2.5. | Diagnostico | 61 |
| 2.5.1. | PEST-A | 61 |
| 2.5.2. | 5 Fuerzas de Porter | 62 |
| 2.5.3. | Cadena de Valor | 63 |
| 2.5.4. | FODA | 63 |
| 2.6. | Estudio de mercado | 64 |
| 2.6.1. | La muestra | 65 |
| 2.7. | Plan | 67 |
| 2.8. | Marketing | 67 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 2.9. | Plan de Marketing..... | 68 |
| 2.10. | Mix de Marketing..... | 69 |
| 2.10.1. | Producto..... | 70 |
| 2.10.2. | Precio..... | 70 |
| 2.10.3. | Plaza | 71 |
| 2.10.4. | Promoción | 71 |
| 2.11. | Análisis Financiero..... | 72 |
| 2.11.1. | Estados financieros..... | 73 |
| 2.11.1.1. | Flujo de caja..... | 73 |
| 2.11.1.2. | Balance general..... | 74 |
| 2.11.1.3. | Estado de resultados..... | 74 |
| 2.12. | Indicadores Financieros..... | 75 |
| 2.12.1. | Liquidez | 76 |
| 2.12.2. | Actividad | 76 |
| 2.12.3. | Apalancamiento..... | 77 |
| 2.12.4. | Rentabilidad | 78 |
| 2.12.5. | ROI..... | 78 |
| 2.13. | Presupuesto de Marketing..... | 79 |
| 2.14. | Proyección de ventas | 79 |
| CAPITULO III..... | | 81 |
| 3. | Estudio De Mercado | 81 |
| 3.1. | Definición del problema..... | 81 |
| 3.2. | Objetivo de la Investigación | 81 |
| 3.2.1. | Objetivo general | 81 |
| 3.2.2. | Objetivos específicos | 82 |
| 3.3. | Metodología de la Investigación | 82 |
| 3.3.1. | Tipo de estudio | 82 |
| 3.3.2. | Población..... | 84 |
| 3.3.3. | Identificación de la muestra | 86 |
| 3.3.3.1. | Tipo de muestreo | 86 |
| 3.3.4. | Técnicas de recolección | 86 |
| 3.4. | Resultados y Análisis de la investigación..... | 86 |
| 3.4.1. | Macro | 86 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| 3.4.2. | Meso | 88 |
| 3.4.3. | Micro | 89 |
| 3.4.4. | Resultados de la investigación | 90 |
| 3.4.5. | Cruces de variables | 122 |
| 3.5. | Análisis de la demanda | 140 |
| 3.5.1. | Demanda histórica | 141 |
| 3.5.2. | Demanda futura | 141 |
| 3.6. | Análisis de la oferta | 143 |
| 3.6.1. | Oferta actual..... | 144 |
| 3.6.2. | Oferta futura | 144 |
| 3.7. | Balance entre demanda y oferta..... | 145 |
| 3.8. | Conclusiones | 146 |
| CAPITULO IV | | 147 |
| 4. | Propuesta | 147 |
| 4.1. | Objetivos | 147 |
| 4.1.1. | General..... | 147 |
| 4.1.2. | Específicos..... | 147 |
| 4.2. | Diagnóstico | 148 |
| 4.2.1. | Análisis Situacional | 148 |
| 4.2.2. | Estudio de Mercado | 149 |
| 4.3. | Desarrollo de la propuesta..... | 149 |
| 4.3.1. | Misión..... | 149 |
| 4.3.2. | Visión..... | 149 |
| 4.3.3. | Principios | 149 |
| 4.3.4. | Valores | 150 |
| 4.3.5. | Estrategias Identificadas..... | 150 |
| 4.3.6. | Matriz Propuesta..... | 152 |
| 4.3.7. | Desarrollo..... | 155 |
| | Política 1 → Acciones enfocadas en la marca | 155 |
| | Política 2 → Impulsar acciones de posicionamiento..... | 172 |
| | Política 3 → Potenciar acciones de venta | 185 |
| | Política 4 → Acciones para retener clientes | 188 |
| | Política 5 → Fomentar el crecimiento | 201 |

| | |
|---|------------|
| Política 6 → Diferenciación de la competencia | 204 |
| 4.4. Programas y cronogramas de ejecución | 211 |
| 4.5. Presupuesto del plan de marketing | 216 |
| CAPITULO V | 217 |
| 5. Análisis Financiero..... | 217 |
| 5.1. Balance General Año Base | 217 |
| 5.2. Informe de las ventas Año Base | 219 |
| 5.3. Flujo de Caja Año Base | 221 |
| 5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Año Base | 225 |
| 5.5. Balance General Proyectado | 226 |
| 5.6. Presupuesto de Ventas | 227 |
| 5.7. Flujo de Caja Proyectado | 232 |
| 5.8. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado | 236 |
| 5.9. Evaluación financiera | 237 |
| CONCLUSIONES | 243 |
| RECOMENDACIONES..... | 247 |
| LINKOGRAFÍA | 249 |
| ANEXOS | 256 |
| Anexo 1. Formato entrevista | 256 |
| Anexo 2. Formato encuesta | 257 |

Índice Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Indicadores por variable..... | 7 |
| Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica | 8 |
| Tabla 3 Composición de la población..... | 9 |
| Tabla 4 Resumen empleo..... | 12 |
| Tabla 5 Resumen 2019. Inversión en Proyectos | 16 |
| Tabla 6 Resumen 2018. Información ambiental en empresas | 16 |
| Tabla 7 MATRIZ PEST-A..... | 17 |
| Tabla 8 Evaluación Análisis PEST | 18 |
| Tabla 9 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente | 20 |
| Tabla 10 Proveedores de XYWER | 22 |
| Tabla 11 Competencia de XYWER..... | 23 |
| Tabla 12 Buyer Person..... | 23 |
| Tabla 13 Evaluación 5 Fuerzas de Porter..... | 26 |
| Tabla 14 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Microambiente..... | 26 |
| Tabla 15 Macro Localización | 28 |
| Tabla 16 Micro Localización | 28 |
| Tabla 17 Análisis Interno..... | 38 |
| Tabla 18 Evaluación Análisis Interno | 40 |
| Tabla 19 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades | 41 |
| Tabla 20 FODA I | 43 |
| Tabla 21 FODA II | 44 |
| Tabla 22 FODA General | 45 |

| | |
|--|----|
| Tabla 23 Factores claves del éxito | 46 |
| Tabla 24 Matriz Priorización Análisis Externo – Oportunidades | 46 |
| Tabla 25 Matriz Priorización Análisis Externo – Amenazas | 47 |
| Tabla 26 Matriz Evaluación Análisis Externo | 48 |
| Tabla 27 Matriz Priorización Análisis Interno - Fortalezas | 50 |
| Tabla 28 Matriz Priorización Análisis Interno - Debilidades | 51 |
| Tabla 29 Matriz Evaluación Análisis Interno | 52 |
| Tabla 30 Matriz de Aprovechabilidad | 55 |
| Tabla 31 Matriz de Vulnerabilidad | 56 |
| Tabla 32 FODA relevante | 56 |
| Tabla 33 Cruce estratégico..... | 57 |
| Tabla 34 Tipos de Muestreo..... | 66 |
| Tabla 35 Oferta de software para MiPymes en el mundo..... | 87 |
| Tabla 36 Demanda de software para MiPymes en el mundo..... | 87 |
| Tabla 37 Oferta de software para MiPymes en Latinoamérica..... | 88 |
| Tabla 38 Demanda de software para MiPymes en Latinoamérica..... | 89 |
| Tabla 39 Pregunta 1 | 90 |
| Tabla 40 Pregunta 2 | 91 |
| Tabla 41 Pregunta 3 | 92 |
| Tabla 42 Pregunta 4 | 93 |
| Tabla 43 Pregunta 5 | 94 |
| Tabla 44 Pregunta 6 | 95 |
| Tabla 45 Pregunta 7 | 97 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 46 Pregunta 8 | 98 |
| Tabla 47 Pregunta 9 | 99 |
| Tabla 48 Pregunta 10 | 100 |
| Tabla 49 Pregunta 11 | 102 |
| Tabla 50 Pregunta 12 | 103 |
| Tabla 51 Pregunta 13 | 104 |
| Tabla 52 Pregunta 14 | 105 |
| Tabla 53 Pregunta 15 | 106 |
| Tabla 54 Pregunta 16 | 107 |
| Tabla 55 Pregunta 17 | 108 |
| Tabla 56 Pregunta 18 | 109 |
| Tabla 57 Pregunta 19 | 110 |
| Tabla 58 Pregunta 20 | 111 |
| Tabla 59 Pregunta 21 | 113 |
| Tabla 60 Pregunta 22 | 114 |
| Tabla 61 Pregunta 23 | 115 |
| Tabla 62 Pregunta 24 | 116 |
| Tabla 63 Pregunta 25 | 117 |
| Tabla 64 Pregunta 26 | 118 |
| Tabla 65 Pregunta 27 | 119 |
| Tabla 66 Pregunta 28 | 120 |
| Tabla 67 Pregunta 29 | 121 |
| Tabla 68 Usa alguna herramienta digital X Conoce a XYWER..... | 122 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 69 Usa alguna herramienta digital X Tipo de negocio | 123 |
| Tabla 70 Usa alguna herramienta digital X Años de trayectoria | 124 |
| Tabla 71 Usa alguna herramienta digital X Ubicación del negocio | 124 |
| Tabla 72 Herramienta X Precio que pago..... | 125 |
| Tabla 73 Herramienta X Tipo de negocio..... | 126 |
| Tabla 74 Quiere adquirir una herramienta X Tipo de negocio | 127 |
| Tabla 75 Quiere adquirir una herramienta X Ubicación del negocio | 127 |
| Tabla 76 Quiere adquirir una herramienta X Género | 128 |
| Tabla 77 Quiere adquirir una herramienta X Edad | 129 |
| Tabla 78 Quiere usar una herramienta X Precio | 130 |
| Tabla 79 Quiere usar una herramienta X Ubicación del negocio | 130 |
| Tabla 80 Quiere usar una herramienta X Género | 131 |
| Tabla 81 Quiere usar una herramienta X Edad..... | 132 |
| Tabla 82 Medio para adquirir X Manual de uso | 132 |
| Tabla 83 Medio para adquirir X Tiene computadora..... | 133 |
| Tabla 84 Medio para adquirir X Tiene teléfono inteligente..... | 134 |
| Tabla 85 Medio para adquirir X Tipo de negocio..... | 135 |
| Tabla 86 Tiene computadora X Tiene teléfono inteligente..... | 135 |
| Tabla 87 Tiene computadora x Tipo de negocio..... | 136 |
| Tabla 88 Tiene teléfono inteligente X Tipo de negocio..... | 137 |
| Tabla 89 Conoce a XYWER X Ubicación del negocio | 137 |
| Tabla 90 Tipo de negocio X Años de trayectoria | 138 |
| Tabla 91 Tipo de negocio X Ubicación del negocio..... | 139 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 92 Años de trayectoria X Ubicación del negocio | 140 |
| Tabla 93 Distribución de Provincias..... | 141 |
| Tabla 94 Demanda Histórica..... | 141 |
| Tabla 95 Demanda 2021 | 142 |
| Tabla 96 Demanda 2022 | 142 |
| Tabla 97 Demanda 2023 | 142 |
| Tabla 98 Demanda 2024 | 142 |
| Tabla 99 Demanda 2025 | 143 |
| Tabla 100 Distribución provincias..... | 143 |
| Tabla 101 Oferta Actual..... | 144 |
| Tabla 102 Oferta 2021 | 144 |
| Tabla 103 Oferta 2022 | 144 |
| Tabla 104 Oferta 2023 | 145 |
| Tabla 105 Oferta 2024 | 145 |
| Tabla 106 Oferta 2025 | 145 |
| Tabla 107 Demanda Insatisfecha | 146 |
| Tabla 108 Matriz Propuesta Plan de Marketing..... | 152 |
| Tabla 109 Información anuncio..... | 167 |
| Tabla 110 Geolocalizar en Google Business | 172 |
| Tabla 111 Productos..... | 174 |
| Tabla 112 Servicios..... | 176 |
| Tabla 113 Productos..... | 177 |
| Tabla 114 Servicios..... | 180 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 115 Combos Cross-Selling | 186 |
| Tabla 116 Ciclo de ventas..... | 186 |
| Tabla 117 Membresía..... | 196 |
| Tabla 118 Catalogo premios | 197 |
| Tabla 119 Aplicaciones CRM..... | 201 |
| Tabla 120 Información para un CRM..... | 202 |
| Tabla 121 Expertos en el tema..... | 205 |
| Tabla 122 Estructura Manual de Servicio..... | 205 |
| Tabla 123 Socios..... | 207 |
| Tabla 124 Métricas..... | 207 |
| Tabla 125 Programa..... | 211 |
| Tabla 126 Cronograma..... | 213 |
| Tabla 127 Presupuesto del Plan de Marketing..... | 216 |
| Tabla 128 Balance General Año Bases..... | 217 |
| Tabla 129 Informe de las Ventas Año Base..... | 219 |
| Tabla 130 Flujo de Caja Año Base – Semestre 1..... | 221 |
| Tabla 131 Flujo de Caja Año Base – Semestre 2..... | 223 |
| Tabla 132 Estado de Perdida y Ganancias Año Base | 225 |
| Tabla 133 Balance General Proyectado..... | 226 |
| Tabla 134 Porcentaje de Crecimiento y Total de ventas..... | 227 |
| Tabla 135 Presupuesto de Ventas Proyectado – Semestre 1..... | 229 |
| Tabla 136 Presupuesto de Ventas Proyectado – Semestre 2..... | 230 |
| Tabla 137 Flujo de Caja Proyectado – Semestre 1 | 232 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 138 Flujo de Caja Proyectado – Semestre 2 | 234 |
| Tabla 139 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado | 236 |
| Tabla 140 Índices Financieros 2020 | 237 |
| Tabla 141 Índices Financieros Año Proyectado | 239 |
| Tabla 142 Comparación Índices Financieros | 241 |

Índice Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Diagrama Causa-Efecto..... | 5 |
| Figura 2 Objetivos específicos..... | 7 |
| Figura 3 Macro Localización..... | 28 |
| Figura 4 Micro Localización..... | 29 |
| Figura 5 Cadena de Valor | 30 |
| Figura 6 Organigrama plano horizontal no jerárquico..... | 32 |
| Figura 7 Almacenamiento..... | 34 |
| Figura 8 Facebook | 35 |
| Figura 9 Página Web..... | 35 |
| Figura 10 Imagotipo XYWER..... | 36 |
| Figura 11 Diseño para redes sociales..... | 36 |
| Figura 12 Diseño multimedia XYWER..... | 37 |
| Figura 13 Matriz I - E | 54 |
| Figura 14 Componentes de un Plan de Marketing..... | 69 |
| Figura 15 Empresas según participación nacional por tamaño de empresa | 84 |
| Figura 16 Empresas según participación nacional por provincia | 85 |
| Figura 17 Pregunta 1 | 90 |
| Figura 18 Pregunta 2..... | 91 |
| Figura 19 Pregunta 3..... | 92 |
| Figura 20 Pregunta 4..... | 94 |
| Figura 21 Pregunta 5..... | 95 |
| Figura 22 Pregunta 6..... | 96 |
| Figura 23 Pregunta 7..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| Figura 24 Pregunta 8..... | 98 |
| Figura 25 Pregunta 9..... | 100 |
| Figura 26 Pregunta 10..... | 101 |
| Figura 27 Pregunta 11..... | 102 |
| Figura 28 Pregunta 12..... | 103 |
| Figura 29 Pregunta 13..... | 104 |
| Figura 30 Pregunta 14..... | 105 |
| Figura 31 Pregunta 15..... | 106 |
| Figura 32 Pregunta 16..... | 107 |
| Figura 33 Pregunta 17..... | 108 |
| Figura 34 Pregunta 18..... | 109 |
| Figura 35 Pregunta 19..... | 111 |
| Figura 36 Pregunta 20..... | 112 |
| Figura 37 Pregunta 21..... | 113 |
| Figura 38 Pregunta 22..... | 114 |
| Figura 39 Pregunta 23..... | 115 |
| Figura 40 Pregunta 24..... | 116 |
| Figura 41 Pregunta 25..... | 117 |
| Figura 42 Pregunta 26..... | 119 |
| Figura 43 Pregunta 27..... | 120 |
| Figura 44 Pregunta 28..... | 121 |
| Figura 45 Pregunta 29..... | 122 |
| Figura 46 Identidad Corporativa..... | 156 |

| | |
|---|-----|
| Figura 47 Versión Monocroma..... | 156 |
| Figura 48 Cromática | 157 |
| Figura 49 Tipografía | 157 |
| Figura 50 Papelería Corporativa | 158 |
| Figura 51 Medio Digitales | 158 |
| Figura 52 Parada de bus..... | 159 |
| Figura 53 Ropa y Bolsa | 159 |
| Figura 54 Estructura Post Imagen..... | 160 |
| Figura 55 Ejemplo Post Imagen 1..... | 161 |
| Figura 56 Ejemplo Post Imagen 2..... | 162 |
| Figura 57 Estructura post presentación..... | 163 |
| Figura 58 Ejemplo Post Presentación | 164 |
| Figura 59 Estructura Post Video..... | 165 |
| Figura 60 Ejemplo Post Video..... | 166 |
| Figura 61 Campaña Producto | 168 |
| Figura 62 Anuncio de texto producto | 168 |
| Figura 63 Campaña Servicio..... | 169 |
| Figura 64 Anuncio de texto servicio..... | 169 |
| Figura 65 Estructura y ejemplo del rascacielos/ banner | 170 |
| Figura 66 Ejemplo rascacielos/banner | 171 |
| Figura 67 Inicio de la Pagina Web Actual..... | 182 |
| Figura 68 Inicio Pagina Web Modificada..... | 182 |
| Figura 69 Inicio Pagina Web Modificada: Productos..... | 183 |

| | |
|---|-----|
| Figura 70 Pestaña Productos: Equipo de Computo | 183 |
| Figura 71 Inicio Pagina Web Modificada: Servicios..... | 184 |
| Figura 72 Pestaña Servicios: Pagina Web | 184 |
| Figura 73 Buyer Person MIPYMES de Comercio..... | 189 |
| Figura 74 Estructura Post Imagen..... | 190 |
| Figura 75 Ejemplo Post Imagen..... | 191 |
| Figura 76 Estructura Post Video..... | 192 |
| Figura 77 Ejemplo Post Video..... | 193 |
| Figura 78 Estructura Post Presentación | 194 |
| Figura 79 Ejemplo Post Video..... | 195 |
| Figura 80 Estructura Post Imagen..... | 198 |
| Figura 81 Ejemplo Post Imagen..... | 199 |
| Figura 82 Ejemplo Post Imagen Información..... | 200 |
| Figura 83 Post 1 | 204 |
| Figura 84 Post 2..... | 204 |
| Figura 85 Arte manual | 206 |
| Figura 86 Estructura Post Imagen..... | 208 |
| Figura 87 Ejemplo Post Imagen World Computers..... | 209 |
| Figura 88 Ejemplo Post Imagen World Computers..... | 210 |

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para desarrollar y fortalecer a XYWER, buscando que esta consiga abrirse paso en el mercado e incrementar sus ventas.

En el capítulo uno se estudiará el Diagnóstico situacional, para lo cual se planea obtener tanto información primaria como secundaria y aplicar entrevistas a las personas encargadas del manejo de esta; se recurre a la recolección de información con la finalidad de determinar cómo se encuentra el negocio, de una forma interna y externa.

En el capítulo dos se estudiará el marco teórico en el cual se identificará fuentes primarias y secundarias sobre las cuales poder sustentar nuestra investigación, ampliando el problema para un mejor estudio y tener una visión más completa de los argumentos teóricos sobre los cuales se establecerá el problema

En el capítulo tres se realiza el estudio de mercado, en el cual se puede determinar factores importantes para el análisis de nuestra investigación como el mercado objetivo, comportamiento del consumidor, precios, interés para el negocio, etc.; el estudio se realizará mediante herramientas de análisis como: encuestas o entrevistas que se utilizaran en base a la necesidad del caso.

En el cuarto capítulo se llevará a cabo la propuesta para el desarrollo y fortalecimiento de la marca corporativa, en donde se presentará estrategias basadas en el Mix de marketing y demás herramientas que se planifiquen en base a resolver el problema del caso.

En el quinto y último capítulo se realizará el análisis financiero, en el cual se desarrolla los aspectos económicos de mayor importancia para el trabajo del problema, donde se estudiará los

presupuestos, proyecciones, flujos de caja y estados, para poder realizar una evaluación con todos los indicadores que se obtendrá.

JUSTIFICACIÓN

XYWER es un negocio otavaleño que durante muchos años se ha mantenido en constante investigación para crear herramientas funcionales, para pequeñas y medianas empresas que quieran optimizar su sistema interno de administración y logística, con el paso del tiempo la empresa ha abarcado un mercado local y nacional con sus productos de sistema contable y demás servicios a ofrecer.

El negocio busca generar un mayor alcance en sus ventas con una nueva propuesta de producto llamada Meetclick, la cual se podría definir como una red para empresas que permite realizar negocio entre las mismas, siendo Meetclick un intermediario entre estas, que haga de la actividad de hacer negocios online, algo más fácil, practico y rentable.

XYWER durante el paso de los años ha tenido problemas en base al desarrollo y fortalecimiento de su marca, ya que no han tenido a un personal activo en el área de marketing que pueda trabajar en la marca y su crecimiento en el mercado.

Como estudiantes de la carrera de mercadotecnia se sabe que al culminar este trabajo tendremos una visión clara de cómo realmente trabaja un negocio y como la mercadotecnia puede influir en el crecimiento y posicionamiento de está aportando con los conocimientos ganados durante años de estudio los cuales serán enfocados en estrategias útiles, reales y prácticas que llevarán a la empresa a tener un mejor posicionamiento y un camino trazado por el cual la empresa puede ser reconocida.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan de marketing para XYWER, el cual se desarrollará en la Zona Norte de Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis interno y externo de XYWER, obteniendo las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.
- Redactar un marco teórico que sirva como pauta de los términos más notorios de la investigación.
- Determinar la oferta y la demanda de los servicios de XYWER mediante un estudio de mercado.
- Definir las estrategias correctas para el posicionamiento juntamente con el apoyo del Mix del marketing.
- Realiza un estudio que determine la rentabilidad de la propuesta.

CAPITULO I

1. Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

En la ciudad de Otavalo nace hace aproximadamente 7 años la empresa XYWER de la mano de dos ingenieros en sistemas, que comienzan su empresa con una visión de emprender en el mundo de los negocios y buscar maneras para que sus ideas se puedan materializar en herramientas que ayuden a los pequeños y medianos negocios, optimizando su trabajo mediante hardware y software contables-administrativos, cuando inician con el proceso de creación de la microempresa, la difícil situación económica y las barreras de entrada que aparecían en el camino, provocaron que la empresa no pudiese dar su mejor potencial, pero sí intentar crear un sistema acorde a las necesidades de pequeñas y medianas empresas bajo un presupuesto mínimo.

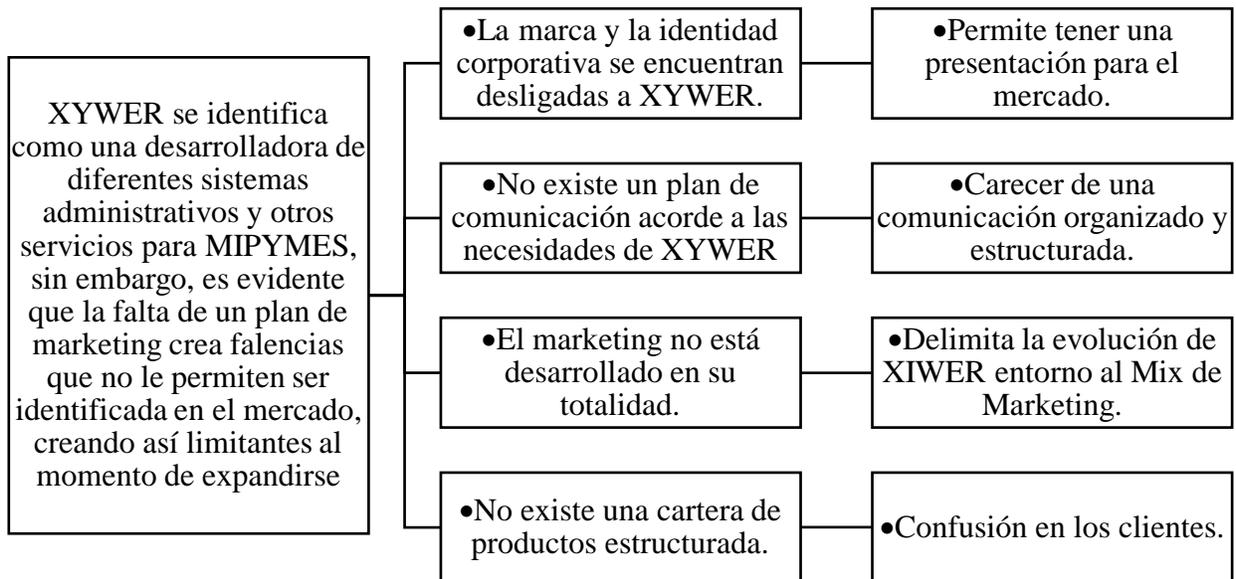
Con el paso del tiempo y la investigación minuciosa en el campo de los sistemas informáticos, crean un sistema contable funcional que será parte clave del crecimiento de la microempresa, los dueños mencionaron que, el sistema creado, era un “Frankenstein”, ya que, en base a las necesidades de los clientes y visión de ellos mismos, fueron armando el software contable parte por parte, para lograr un producto llamativo y fácil de vender.

Mediante el transcurso de los años se crean nuevos sistemas, unos por paga y otros por visión de los mismos para tener una cartera de negocios más amplia; un sistema de venta boca a boca les permitió hasta la actualidad generar ventas y llegar a nuevos clientes, pero no les ha permitido brindar todos sus productos a un nicho de mercado más amplio, ya que la inversión en el área de marketing ha sido mínima y siempre se han manejado bajo venta con clientes ya establecidos

La importancia de un plan de marketing para la microempresa XYWER es fundamental ya que, al tener una gran cartera de productos y un mercado de venta amplio, esta podría crecer de una manera sustancial en sus ventas y tendría un capital más amplio para inversiones futuras.

1.2. Definición Del Problema

Figura 1 Diagrama Causa-Efecto



1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

XYWER es una empresa con gran potencial de ventas que durante mucho tiempo se ha sabido manejar mediante una forma de ventas poco organizada, que aunque no es eficaz y rentable ha servido para mantener unas ventas aceptables para el negocio. Los productos y servicios, el modelo de negocio online y sus precios económicos, son factores que llevan al negocio a seguir adelante, pero para que este crezca a un nivel exponencial, se debe explotar estos factores de una forma positiva mediante una correcta utilización del marketing en el consumidor.

Los dueños del negocio han optado por no invertir en medios de comunicación ni estrategias de marketing para llevar sus ventas y su posicionamiento a otro nivel, la utilización de los medios con la finalidad de publicitar el negocio ha sido nula o poco organizada, lo que ha causado un impacto negativo en el nivel de ventas, nuevos clientes y posicionamiento.

1.3. Alcance

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing para la microempresa XYWER en la zona norte del Ecuador, con el cual se pretenderá tener el siguiente alcance:

1. Mercado

Pequeñas y medianas empresas que necesiten de software y hardware para una agilización en los procesos de su negocio.

2. Comunicación

Un negocio activo en los medios sociales y digitales que brinda una atención personalizada y eficiente con sus clientes.

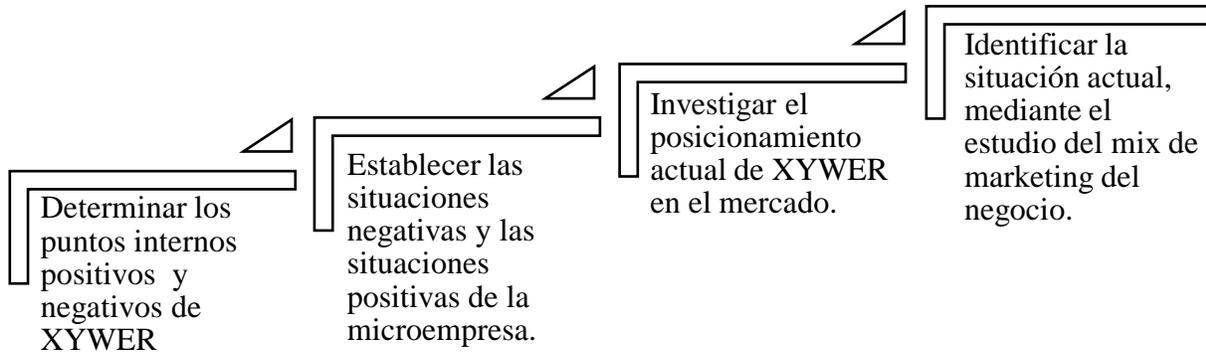
1.4. Objetivos del Diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Analizar los aspectos internos y externos de la microempresa XYWER mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

1.4.2. Objetivos Específicos

Figura 2 *Objetivos específicos*



1.5. Variables Diagnósticas

Las variables para desarrollar son el microentorno, el macroentorno, el posicionamiento en el mercado y el mix de marketing.

1.6. Indicadores por cada variable

Tabla 1 *Indicadores por variable*

| Microentorno | Macroentorno | Posicionamiento | Mix de Marketing |
|---------------------------|--------------------|--------------------------------------|------------------|
| Estructura Organizacional | Factor político | Ventaja Competitiva | Producto |
| Localización | Factor económico | Posicionamiento actual en el mercado | Precio |
| Clientes | Factor social | | Plaza |
| Proveedores | Factor Tecnológico | | Promoción |
| Políticas internas | Factor ambiental | | |

1.7. Matriz relación diagnóstico

Tabla 2 *Matriz de relación diagnóstica*

| Objetivos | Variables | Indicadores | Técnicas | Fuentes de Información |
|--|------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Realizar un análisis del microentorno, para poder determinar las oportunidades y amenazas. | Microentorno | Estructura Organizacional | Entrevista | Revistas Periódicos INEC |
| | | Localización | Encuestas | |
| | | Clientes | Observación directa | |
| | | Proveedores | Investigación documentada | |
| | | Políticas internas | | |
| Investigar los aspectos importantes del macroentorno, mediante el estudio y análisis de la herramienta PEST. | Macroentorno | Factor político | Investigación documentada | Revistas Periódicos INEC |
| | | Factor económico | | |
| | | Factor social | | |
| | | Factor Tecnológico | | |
| | | Factor ambiental | | |
| Analizar el posicionamiento actual en la Zona Norte del Ecuador | Posicionamiento | Ventaja Competitiva | Entrevista | Propietario |
| | | Posicionamiento actual en el mercado | Encuestas | |
| | | | Observación directa | |
| Identificar la situación actual, mediante el estudio del mix de marketing del negocio. | Mix de Marketing | Producto | Entrevista | Propietario Clientes |
| | | Precio | Encuestas | |
| | | Plaza | Observación directa | |
| | | Promoción | Investigación documentada | |

1.8. Macro Ambiente

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis político

Ecuador atraviesa un momento crítico y a la vez clave en el 2021, mientras por una parte se espera un cambio de mando presidencial que traerá nuevos aires políticos y cambios estructurales, por otra parte, se deja un país devastado políticamente hablando, por factores tanto internos como externos. Por lo cual se identifican diferentes puntos que permiten investigar el crecimiento del desarrollo del país, la *Tasa de Paro* y la *Deuda Externa*.

Tasa de Paro

De acuerdo con los datos del INEC, en enero de 2021 más de 2,8 millones de personas tienen empleo adecuado. Mientras que 1,8 millones están en situación de subempleo. En tanto que 477.412 ecuatorianos están desocupados. Es decir, hasta enero de 2021 la tasa de desempleo nacional se ubica en 5,7% y es más alta entre las mujeres. (Primicias, 2021)

Tabla 3 *Composición de la población*

| | ene-21 | feb-21 | mar-21 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Población en Edad de Trabajar | 12.588.062 | 12.602.342 | 12.616.644 |
| Población Económicamente Activa | 8.306.695 | 8.249.661 | 8.149.945 |
| Población con Empleo | 7.829.283 | 7.778.10 | 7.705.133 |
| Empleo Adecuado/Pleno | 2.823.907 | 2.739.526 | 2.771.131 |
| Subempleo | 1.854.935 | 1.916.935 | 1.847.982 |
| Empleo no remunerado | 988.436 | 883.068 | 922.550 |
| Otro empleo no pleno | 2.073.075 | 2.134.418 | 2.087.961 |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Empleo no clasificado | 88.930 | 104.161 | 75.510 |
| Desempleo | 477.412 | 471.553 | 444.812 |
| Población Económicamente Inactiva | 4.281.367 | 4.352.682 | 4.466.699 |

Nota. Adaptado de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 [Fotografía], por INEC, 2021, (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Marzo-2021/202103_Mercado_Laboral.pdf/)

Esto quiere decir que existió una afectación muy grande a causa de la pandemia del 2020, pero cabe recalcar que estos datos no son superiores al año anterior y que, aunque son datos preocupantes para el país, muestran una mejora con respecto al 2020.

Deuda Externa

Como bien se sabe la deuda pública y privada componen la deuda externa que son obligaciones monetarias que tiene el país con acreedores extranjeros, según datos del Ministerio de Finanzas, la deuda externa subió en un 7,6% en enero del 2021.

La deuda pública total de Ecuador pasó de USD 58.553 millones a USD 63.885 millones entre enero de 2020 y enero de 2021. Un crecimiento interanual de 8,3%. (Primicias, 2021)

1.8.1.2. Análisis económico

Un análisis económico muestra la perspectiva que tiene un país en términos de estabilidad de precios con relación a la oferta y demanda del mercado, realiza una valoración de la situación económica y financiera actual y los riesgos que corre a futuro.

El PIB es un indicador monetario que permite al país visualizar el valor en dinero de sus bienes y servicios finales en un periodo de un año, en otras palabras, nos ayuda a visualizar las riquezas que un país ha tenido en un periodo anual.

El Banco Mundial proyecta que el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) se recuperará en el 2021 y crecerá un 3,5%, de acuerdo con el último reporte Perspectivas Económicas Mundiales. (El COMERCIO, 2021)

Si se habla de afectaciones económicas por tema de pandemia, los países sudamericanos han sido de los más golpeados a nivel global, Ecuador es considerado a nivel latinoamericano como uno de los más afectados desde el 2020 pero en base a estimaciones que arrojo el banco central, la economía del país se recupera en este 2021 en un bajo porcentaje a diferencia de países vecinos.

Otro indicador importante es la inflación que tiene el país mensual o anualmente, este indicador muestra el cambio de precios al consumidor y tiene repercusiones anuales en la canasta básica.

La inflación mensual en marzo 2021, respecto a febrero 2021, fue de 0,18%. La inflación anual de precios de marzo de 2021, respecto a marzo de 2020, alcanzó -0,83%; como referencia, en marzo de 2020 fue de 0,18%. Finalmente, en marzo de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 711,80, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 104,90% del costo de la CFB. (INEC, 2021)

La aplicación de los sistemas de software a nivel nacional se ha venido normalizando con el paso del tiempo debido a que existe una gran comercialización de sistemas informáticos para empresas, los cuales manejan precios cómodos para todo tipo de negocios, ciudades grandes como Quito y Guayaquil presenta una mayor afluencia de negocios encargados al desarrollo y venta de sistemas informáticos enfocados en los negocios y su optimización, tomando como

referencia a una página de venta como es mercado libre se visualiza que la mayoría de anuncios de desarrolladores informáticos se encuentran en estas dos ciudades del país.

1.8.1.3. Análisis socio cultural

Ecuador es un país que cuenta con una diversidad amplia en todos sus ámbitos, al hablar específicamente de la parte socio cultural, se desglosan diferentes puntos que de una u otra manera empiezan a tomar poder para permitir un desarrollo a nivel nacional.

Empleo, Desempleo y Subempleo

Mediante los datos arrojados del ENEMDU se observa que actualmente la tasa de empleo adecuado es del 34%, del desempleo es 5.5% y del subempleo 22.7% sobre la PEA. Estos datos muestran algunos cambios referentes a años anteriores en los que el desempleo y el subempleo eran menor y el empleo adecuado, contaba con varios puntos más.

Tabla 4 *Resumen empleo*

| Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA) | Mar-18 | Mar-19 | Ene-21 | Feb-21 | Mar-21 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Tasa de participación global | 68.1 | 66.5 | 66.00 | 66.5 | 64.6 |
| Tasa de empleo adecuado | 41.1 | 37.9 | 34.0 | 33.2 | 34 |
| Tasa de subempleo | 18.3 | 18.7 | 22.3 | 23.2 | 22.7 |
| Tasa de desempleo | 4.4 | 4.6 | 5.7 | 5.7 | 5.5 |

Nota. Adaptado de RESUMEN [Fotografía], por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021,

(<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2021/>)

Pobreza

Este punto es un tema muy importante en Ecuador ya que en varias ocasiones se ha pretendido disminuir, la pobreza se la mide por diferentes aspectos, como los ingresos, el consumo o por las necesidades básicas insatisfechas. Pero en un análisis general se observa que datos muestran que el porcentaje de diciembre del 2020 es del 32.4%, lo que implica un aumento de 7 puntos en relación con el 2019; del mismo modo se nota un aumento tanto en zonas rurales como urbanas.

Educación

Al hablar de la educación de Ecuador, primero se debe analizar el porcentaje de analfabetismo el cual corresponde, según datos del INEC, al 6.8%; también se observa que existe un porcentaje de 93.2% de personas que han cursado un nivel académico; estos datos muestran la educación en general, sin embargo dadas las condiciones actuales se observa nuevos indicadores para analizar mejor.

Estos indicadores están relacionados con la educación en línea que se ha dado en todo el mundo, primero se observa que tan solo un 37.17% de estudiantes tiene acceso a internet en sus hogares y un 7% no tiene acceso a nada, así lo menciona el periódico El País.

1.8.1.4. Análisis tecnológico

El mundo durante esta pandemia ha tenido que cambiar totalmente su manera de ver el mundo, de igual forma la manera de trabajar, comprar, vender y publicitar para tener un sustento económico para sus familias, Ecuador no es una excepción, aunque no es un país avanzado en recursos tecnológicos se ha adaptado a este nuevo vivir.

Para las empresas ecuatorianas pequeñas o nuevos emprendimientos fue un cambio muy agresivo el pasarse de una venta presencial a una virtual, pero fue algo que obligatoriamente se debía realizar, caso contrario los negocios tendrían que declararse en quiebra.

Se estima que uno de cada tres compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras. Esto supone un crecimiento del 800% en visitas a los sitios web y el 44% en órdenes en comparación con 2019. En Latinoamérica, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años, y Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de \$ 2.300 millones en ventas vía online. (Cece, 2020)

De una manera increíble las ventas online crecieron en nivel de confianza del ecuatoriano, provocando de igual manera que se cree nuevos emprendimientos por venta online o se cambie la visión de empresas antiguas por una renovación digital para su crecimiento.

Un dato importante según se observa en el Ministerio de Telecomunicaciones (2021) es que “a nivel de conexión de telecomunicaciones en Ecuador es que actualmente existe un 98% de conectividad a nivel nacional, el 80% de tramites de servicios con entidades gubernamentales se realiza en línea y existe 1000 zonas de wifi gratuitas y foto radares en el país, logrando de esta manera un Ecuador con mayor conectividad, mayor comunicación entre las personas y mayor alcance de pequeños negocios a nuevos mercados.”

Ahora para hablar específicamente del crecimiento de las empresas en temas tecnológicos, se observa un nuevo sistema denominado SAP Business One, que se describe como:

Enfocándose en las pequeñas y medianas empresas con SAP Business One, ahora atendemos empresas que buscan una solución ajustada a su tamaño, como el ERP en la nube. SAP Business One Cloud permite a los usuarios acceder a los datos y aplicaciones

a través de la web y en cualquier dispositivo. Así, los negocios en crecimiento pueden obtener todas las ventajas de SAP Business One Cloud, sin tener que invertir en hardwares y softwares adicionales. (Ekos, 2018)

El enfoque principal de SAP Business One es básicamente dejar de lado las hojas de cálculo y diferentes sistemas contables que a la larga son insuficientes para la empresa. Esto permite observar cómo los cambios a softwares de última generación es la mejor opción, de esta manera la revista Ekos (2020) menciona que “el uso de tecnología especializada impulsa además la simplificación y optimización de los procesos al interior de la compañía, lo que es fundamental para convertir los retos del nuevo panorama laboral en oportunidades que impulsen las ganancias de la organización y así enfrentar este nuevo panorama inesperado y exigente”.

1.8.1.5. Análisis ambiental

Para hablar del medio ambiente en Ecuador, se debe entender que es un país que poco a poco ha empezado a incursionar en un ámbito de cuidado con el medio ambiente ya que para la extensión territorial que tiene, es un país que ha deforestado en gran magnitud su territorio , pero durante el paso de los años ha mostrado grandes avances; es así que en 2019, el 79.2% de GAD Provinciales se han acreditado como AAAR (Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable), permitiendo que cada uno de los GAD coordinara diferentes procesos de evaluación de impactos ambientales. Poco a poco los cambios por cuidar el medio ambiente han ido mejorando, entre estos cambios también se observa un ahorro de agua del 27.3% a nivel nacional, un ahorro de energía del 55.1% en todo el país y una clasificación de 42.9% de los desechos.

Tabla 5 Resumen 2019. *Inversión en Proyectos*

| Inversión en proyectos | 2018 | 2019 |
|--|---------------|---------------|
| Proyectos de Gestión Ambiental | 9.576.595,67 | 9.543.327,61 |
| Proyectos en Cambio Climático | 5.231.905,51 | 1.618.448,12 |
| Proyectos en Fomento y Desarrollo Productivo | 32.908.353,16 | 21.182.279,35 |

Nota. Adaptado de RESUMEN 2019 [Fotografía], por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019,

(<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/gad-provinciales/>)

Como se puede observar en la tabla anterior, existe un cambio negativo en la inversión de la gestión ambiental, el cambio climático y el desarrollo productivo, lo cual muestra un retroceso en ese avance que Ecuador empezaba a dar.

Tabla 6 Resumen 2018. *Información ambiental en empresas*

| Información ambiental en empresas | 2017 | 2018 |
|--|-------------|-------------|
| Personal de las empresas dedicado a actividades ambientales (N° de personas) | 6.949 | 7.837 |
| Proporción de empresas con certificación ISO 14001 (Porcentaje) | 2,15 | 2,21 |
| Proporción de empresas que producen energías renovables (Porcentaje) | 0,33 | 0,31 |
| Tarifa media del metro cubico de agua pagado por la industria (USD / m3) | 0,73 | 0,74 |
| Intensidad energética de las empresas (MJ /USD) | 3,33 | 3,34 |
| Intensidad de generación de CO2 (kg CO2eq/ USD) | 0,28 | 0,30 |

Nota. Adaptado de RESUMEN 2019. Información ambiental en empresas [Fotografía], por Instituto Nacional de

Estadística y Censo, 2018, (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>)

En la tabla anterior, el agente de cambio son las empresas, que poco a poco han empezado con diferentes puntos para mejorar las condiciones ambientales, la mayoría de los cambios han ido aumentando gradualmente, sin embargo, al hablar de producción de la energía renovable existe un cambio negativo.

1.8.2. Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Tabla 7 *MATRIZ PEST-A*

| Análisis Políticos | Análisis Económico |
|--|--|
| La tasa de desempleo nacional se ubica en 5.7% | El PIB tiene un aumento del 3.5% en comparación con años anteriores |
| La deuda externa subió en un 7.6% | La inflación aumento en un 0.18% |
| La deuda pública tuvo un crecimiento interanual del 8.3% | La canasta Familiar Básica se ubicó en USD 711.80 |
| | Aumento del uso de softwares |
| Análisis Social | Aspecto Tecnológico |
| La Tasa de Subempleo creció en un 4% en comparación al año anterior. | 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. |
| La Tasa de Empleo decreció un 3.9% | Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. |
| La Tasa de Desempleo aumentó un 0.9% | Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas |
| En relación con años anteriores, se estima un aumento en los índices de pobreza. | El 98% del país tiene acceso a una conectividad. |
| El analfabetismo es del 6.8% | Existen 1000 zonas de wifi gratuito |
| El rezago educativo es del 9% a nivel nacional | SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. |

El 37.17% de estudiantes tiene acceso a internet.

Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbursación en la parte administrativa de la empresa.

El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico.

Aspecto Ambiental

El 79.2% de GAD Provinciales se ha acreditado como AAAR

Existe un ahorro de energía del 55.1%

La inversión para proyectos ambientales ha tenido disminución constante

Las empresas se involucran en temas ambientalistas

Las empresas prefieren invertir en negocios referentes a temas ambientales

Tabla 8 Evaluación Análisis PEST

| Evaluación Análisis PEST | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
|---|---|---|---|----|----|
| Análisis Políticos | | | | | |
| La tasa de desempleo nacional se ubica en 5.7% | | | | | X |
| La deuda externa subió en un 7.6% | | | | | X |
| La deuda pública tuvo un crecimiento interanual del 8.3% | | | X | | |
| Análisis Económico | | | | | |
| El PIB tiene un aumento del 3.5% en comparación con años anteriores | X | | | | |
| La inflación aumento en un 0.18% | | | | X | |
| La canasta Familiar Básica se ubicó en USD 711.80 | | | | | X |
| Aumento del uso de softwares | X | | | | |

Análisis Social

| | | | |
|--|---|---|---|
| La Tasa de Subempleo creció en un 4% en comparación al año anterior. | | X | |
| La Tasa de Empleo decreció un 3.9% | | | X |
| La Tasa de Desempleo aumentó un 0.9% | | X | |
| En relación con años anteriores, se estima un aumento en los índices de pobreza. | | | X |
| El analfabetismo es del 6.8% | | X | |
| El rezago educativo es del 9% a nivel nacional | X | | |
| El 37.17% de estudiantes tiene acceso a internet. | | X | |
| El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico. | | | X |

Aspecto Tecnológico

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. | X | | |
| Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. | X | | |
| Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas | X | | |
| Existen 1000 zonas de wifi gratuito | | X | |
| SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. | | | X |
| Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbursement en la parte administrativa de la empresa. | X | | |

Aspecto Ambiental

| | |
|--|---|
| El 79.2% de GAD Provinciales se ha acreditado como AAAR | X |
| Existe un ahorro de energía del 55.1% | X |
| La inversión por parte del gobierno para proyectos ambientales ha tenido disminución constante | X |
| Las empresas se involucran en temas ambientalistas | X |
| Las empresas empiezan a invertir en negocios referentes a temas ambientales | X |

Tabla 9 *Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente*

| Oportunidades | | Nivel de Impacto | | |
|----------------------|--|-------------------------|--------------|-------------|
| Orden | Factor | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | El PIB tiene un aumento del 3.5% en comparación con años anteriores | | | X |
| 2 | Aumento del uso de softwares | X | | |
| 3 | 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. | X | | |
| 4 | Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. | X | | |
| 5 | Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas | X | | |
| 6 | Las empresas empiezan a invertir en negocios referentes a temas ambientales | | | X |
| 7 | Existen 1000 zonas de wifi gratuito | | X | |
| 8 | Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbuersación en la parte administrativa de la empresa. | X | | |

| Amenazas | | | | |
|-----------------|--|-------------------------|--------------|-------------|
| Orden | Factor | Nivel de Impacto | | |
| | | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | La tasa de desempleo nacional se ubica en 5.7% | | X | |
| 2 | La deuda externa subió en un 7.6% | | X | |
| 3 | La inflación aumento en un 0.18% | | X | |
| 4 | La canasta Familiar Básica se ubicó en USD 711.80 | | | X |
| 5 | La Tasa de Subempleo creció en un 4% en comparación al año anterior. | | | X |
| 6 | La Tasa de Empleo decreció un 3.9% | X | | |
| 7 | La Tasa de Desempleo aumentó un 0.9% | | X | |
| 8 | En relación con años anteriores, se estima un aumento en los índices de pobreza. | | | X |
| 9 | El analfabetismo es del 6.8% | | | X |
| 10 | El 37.17% de estudiantes tiene acceso a internet. | | | X |
| 11 | El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico. | | X | |
| 12 | SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. | X | | |

1.8.3. Diagnóstico de la organización con relación al macro ambiente

En el análisis del macroentorno se percibe una igualdad entre amenazas y oportunidades que represente un nivel de impacto alto, sin embargo, si se analiza de manera general, se observa un alto grado de amenazas, para ello se cree oportuno indagar más en todas las oportunidades encontradas para así poder contrarrestar ese alto grado de amenazas.

1.9. Microambiente

1.9.1. Análisis de los escenarios

1.9.1.1. Análisis de los proveedores

Al hablar de proveedores en XYWER, primero se debe determinar con exactitud qué es lo que ofrece la misma, por lo cual, mediante la investigación se determina que XYWER se destaca por desarrollar softwares y la venta de productos (venta de hardware y software); donde los proveedores que se identifica son:

Tabla 10 *Proveedores de XYWER*

| Creación de Software | Venta | |
|--|--------------------------------|--------------|
| | Software | Hardware |
| Para la creación, se toma en cuenta aspectos de internet, luz y uso de cada dispositivo, a esto se le agrega el uso de diferentes freelancer para poder crear el producto final. | No se necesita de proveedores. | Tecnomega |
| | | XPC |
| | | Supertronic |
| | | zcMAyoristas |
| | | Cerelectric |

Así pues, XYWER cuenta con diferentes proveedores en dos de sus áreas, los cuales le permite de una manera u otra ofrecer al 100% sus servicios y productos.

1.9.1.2. Análisis de la competencia

La competencia de XYWER puede ser determinada, mediante cada actividad que desarrolla como microempresa para los clientes, así pues, se determina que por cada sección, la competencia es:

Tabla 11 Competencia de XYWER

| Creación de Software | Venta | |
|------------------------------|-----------------|----------------|
| | Software | Hardware |
| IQ+LATAM | BpvSolutions | ONVIA |
| InSoft | Almacenes Point | WORLD COMPUTER |
| SaviaSoft | | |
| Aplios Cía. Ltda. | | |
| HEISOHNTECH | | |
| Asinfo Software y Desarrollo | | |

1.9.1.3. Análisis de los clientes

Tabla 12 Buyer Person

| Empresa XYZ | | | |
|---|---------------------|---|-----------------------------|
|  | |  | |
| Tamaño | MIPYME | Genero | Femenino |
| Sector Económico | Comercio y servicio | Edad | Personas en edad de laborar |
| Alcance | Ecuador | Educación | Secundaria completa |

| | | | |
|------------------------|------------|---------------------|-----------------------------|
| N° de Empleados | 5-199 | Motivación | Subsistencia y empleo |
| Productividad | Media-Alta | Conocimiento | Usos de medios tecnológicos |

1.9.1.4. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.

Al hablar de una microempresa como tal se puede identificar la mismas organizaciones que otras microempresas, como por ejemplo la Cámara de Comercio, SRI, Cuerpo de Bomberos y el Municipio de Otavalo; estos controlan y apoyan al sector de desarrollo económico dando una validez al ser creadas; sin embargo, si se habla de normas o leyes que rijan específicamente el desarrollo económico de XYWER, se observa una gran brecha, ya que no se cuenta con ningún respaldo legislativo, ya sea para el cliente como para el propietario.

1.9.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

- 1) Poder de negociación de los clientes. XYWER principalmente se destaca porque su actividad económica es diferente e individualizada, ya que en ocasiones el desarrollo de los softwares tiene que ser único para cada MIPYME, por ende, los clientes la tienen como única opción, permitiendo sobre todo no negociar los precios indicados; todos estos detalles determinan que el poder de negociación es bajo, en pocas palabras el poder recae en la microempresa.
- 2) Poder de negociación de los proveedores. XYWER cuenta con una cantidad notoria de proveedores, específicamente con 5 empresas y freelancer que sirven de apoyo, lo que

lleva a determinar que el poder de negociación es alto (el poder lo tiene XYWER), ya que todo recae en lo que la microempresa necesita para poder elegir a su conveniencia.

- 3) Amenaza de nuevos competidores entrantes. Existe una libertad legal muy amplia, ya que, al hablar de desarrollo de softwares, no existen normas ni leyes específicas que respalden a la microempresa XYWER; lo cual a primera vista parece una gran ventaja, sin embargo, al analizar estos puntos se observa que cualquier empresa podría posicionarse de la misma manera, dejando así un nivel de entrada alto para los nuevos competidores al mercado.
- 4) Amenaza de nuevos productos sustitutos. Al hablar de los softwares, se observa que si existen productos o servicios sustitutos; estos pueden ser hojas de cálculo, bases de datos o programas genéricos, que en cierto punto satisfacen las necesidades de los clientes, pero no en su totalidad. Por otra parte, si el tema es los hardware no existe ningún repuesto o pieza sustituta. La amenaza de nuevos productos sustitutos entonces es baja-media.
- 5) Rivalidad entre los competidores. XYWER es una microempresa con una actividad económica variada y con productos únicos, lo que de manera indirecta lleva a tener una cantidad notoria de competidores, nueve específicamente, a lo cual se agrega un crecimiento medio en la industria de desarrollo y venta de softwares; esto permite determinar que la rivalidad entre competidores es baja-media, ya que para ciertos softwares no existe una competencia totalmente directa.

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 13 Evaluación 5 Fuerzas de Porter

| Evaluación 5 Fuerzas de Porter | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
|--|----------|----------|---|----------|----------|
| Poder de negociación de los clientes | | | | | |
| El poder de negociación de los clientes es bajo. | X | | | | |
| Poder de negociación de los proveedores | | | | | |
| El poder de negociación de los proveedores es alto. | X | | | | |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | | | | | |
| Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores. | | | | | X |
| Amenaza de nuevos productos sustitutos | | | | | |
| Hay una amenaza baja-media de nuevos productos sustitutos | | | | X | |
| Rivalidad entre los competidores | | | | | |
| Existe una rivalidad de nivel bajo-medio entre los competidores. | | X | | | |

Tabla 14 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Microambiente

| Oportunidades | | Nivel de Impacto | | |
|----------------------|---|-------------------------|--------------|-------------|
| Orden | Factor | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | El poder de negociación de los clientes es bajo. | X | | |
| 2 | El poder de negociación de los proveedores es alto. | X | | |

| | | |
|-----------------|---|------------------------------|
| 3 | Existe una rivalidad de nivel bajo-medio entre los competidores. | X |
| Amenazas | | |
| | | Nivel de Impacto |
| Orden | Factor | Alto Medio Bajo |
| 1 | Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores. | X |
| 2 | Hay una amenaza baja-media de nuevos productos y servicios sustitutos | X |

1.9.3. Diagnóstico de la organización con relación al microambiente

El microambiente se encuentra en una balanza del 60% - 40%, el porcentaje más alto corresponde al número de oportunidades encontradas en los clientes, la competencia y los proveedores; por otra parte el porcentaje más bajo hace referencia a la entrada de nuevos competidores y la existencia de productos o servicios sustitutos. Estos puntos permiten identificar un grado medianamente alto de posibilidades de superación en el mercado de la microempresa, obteniendo así los primeros indicios de donde se debe atacar con estrategias de un plan de marketing, como contrataque.

1.10. Análisis Interno

1.10.1. Localización

1.10.1.1. Macro localización

XYWER se encuentra en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Otavalo; la cual cuenta con una población de 110.461 personas, según datos de la Alcaldía de Otavalo.

Tabla 15 *Macro Localización*

| País | Provincia | Cantón |
|-------------|------------------|---------------|
| Ecuador | Imbabura | Otavaló |

Figura 3 *Macro Localización*



Nota. Obtenido de Google Maps. (<https://www.google.com.ec/maps/place/Otavalo/@0.2330296,-78.2569887,14z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a14969c8ae5ad:0x7594fb6eb6c2239e!8m2!3d0.2343005!4d-78.2610672?hl=es>)

1.10.1.2. Micro localización

Tabla 16 *Micro Localización*

| Cantón | Parroquia |
|---------------|------------------|
| Otavalo | El Jordán |

Figura 4 *Micro Localización*



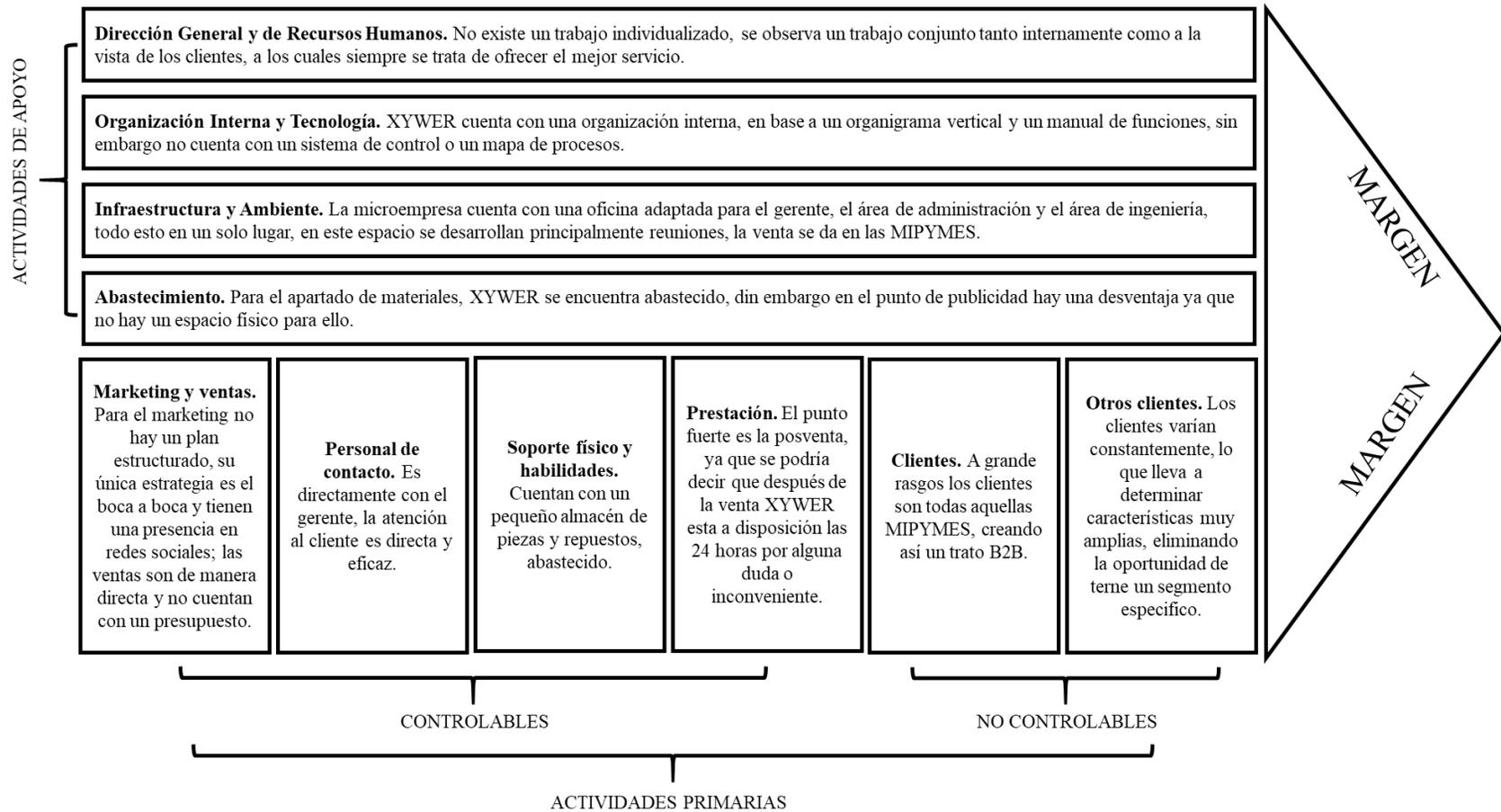
Nota. Obtenido de Google Maps.

(<https://www.google.com.ec/maps/search/parroquia+el+jord%C3%A1n+otavalo/@0.230867,-78.2629062,16z?hl=es>)

1.10.2. Cadena de valor

La cadena de valor es una técnica originaria de Michael Porter, de manera que ayuda a definir los puntos fuerte y actividades de XYWER, juntamente con la determinación de la ventaja competitiva, de tal forma que permite poder visualizar cuales son los puntos que generan un valor agregado a la empresa

Figura 5 Cadena de Valor



Nota. Los datos de la figura anterior se obtuvieron de una entrevista previa y se recopiló por los autores David Figueroa y Karla Vásquez.

1.10.3. Mapa de procesos

XYWER no cuenta con un mapa que especifique los procesos estratégicos, operativos o de apoyo, debido a que se encuentra en una transición, en embargo en un futuro esperan poder implementar un mapa de procesos.

1.10.4. Aspectos jurídicos

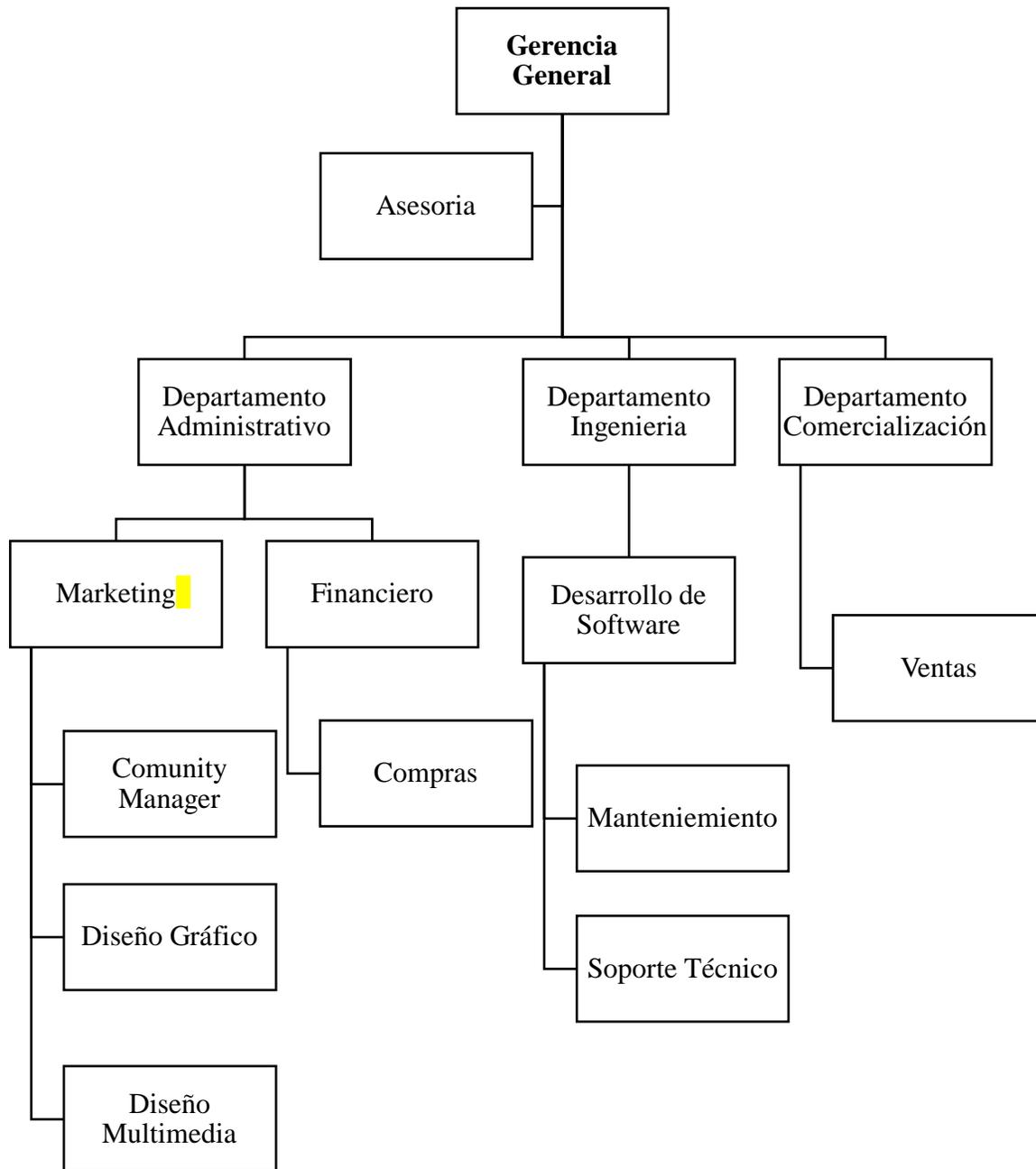
La microempresa XYWER tiene como propietarios a Leonel Efraín Lema Males y Alex Miguel Alba Ayalano, los cuales aún no creen conveniente constituirse de manera legal, por el momento se encuentra bajo el nombre de José Antonio Lema Jimbo, el padre de uno de los propietarios, lo que le permite tener un RUC para las diferentes necesidades.

1.10.5. Aspectos organizacionales

XYWER se presenta como un pequeño negocio, por ello se recalca que no posee varios de los puntos que una organización de gran magnitud tiene, a pesar de ellos internamente existe una administración ordenada y organizada, que permite el desenvolvimiento del negocio de manera eficaz. Un aspecto importante que se debe tener en cuenta es que existen varias actividades por realizar, las cuales son repartidas entre los 4 integrantes de XYWER.

1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Figura 6 Organigrama plano horizontal no jerárquico



Nota. Obtenida de XYWER

1.10.5.2. Manual de funciones y puestos

Se cuenta con un manual de funciones básico, en el que se toma a consideración 4 ítems importantes:

- Funciones actuales
- Puestos de trabajo
- Actividades
- Conocimientos

1.10.5.3. Sistemas de control

A pesar de que se señaló la existencia de un manual de funciones, se observa que existe una carencia de un sistema de control que permita observar tiempos, desarrollo de sistemas o mejoras.

1.10.5.4. Infraestructura comercialización

No existe una infraestructura física para la comercialización de los servicios y productos, debido a que la venta principalmente se concreta por medios digitales o en los espacios de las MIPYMES, sin embargo, la idea de crear en un futuro un espacio específico para la comercialización está latente.

1.10.5.5. Infraestructura de almacenamiento

La microempresa cuenta con un espacio disponible para guardar piezas, repuestos y varios objetos que se encuentran ligados a la actividad económica de XYWER.

Figura 7 Almacenamiento



Nota. Obtenida de XYWER

1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo

Debido a que la microempresa no se encuentra con una amplia nomina, no cuenta con un reglamento interno de trabajo, lo que si se observa es normas y reglas impuestas verbalmente.

1.10.5.7. Análisis del área de recursos humanos

No existe un departamento específico de recursos humanos, no obstante, existe el departamento de Administración quien de alguna manera controla y administra esta área.

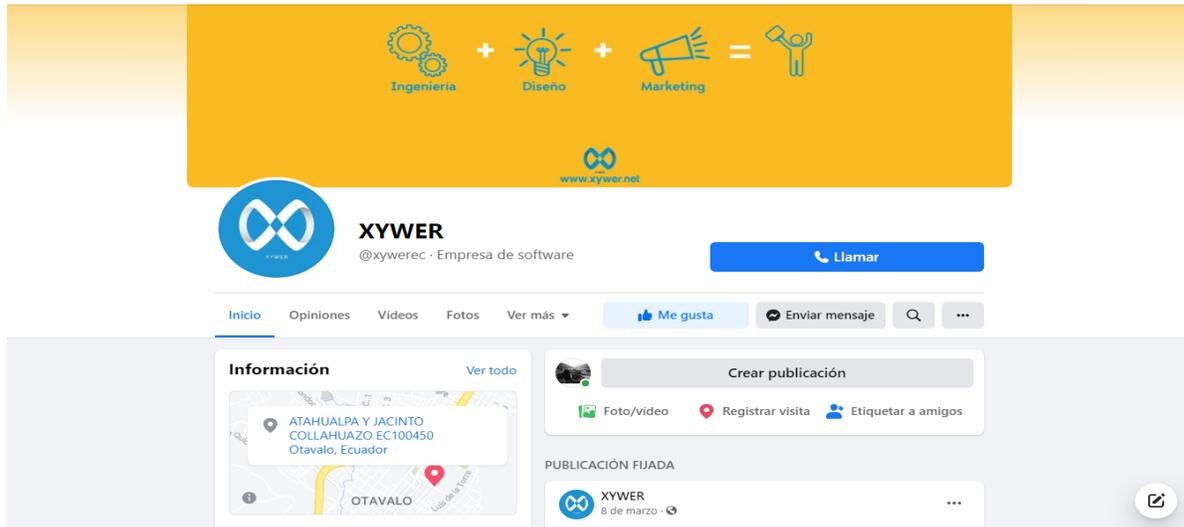
1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

1.10.6.1. Área Marketing

XYWER cuenta con un área destinada a puntos referentes al marketing, sin embargo, no se encuentra desarrollada en su totalidad, se observa entonces los siguientes puntos en los que hacen hincapié:

- Marketing Digital. XYWER usa estos medios para poder realizar sus ventas, teniendo presencia en Facebook, una página web y en Mercado Libre.

Figura 8 Facebook



Nota. Obtenida de XYWER

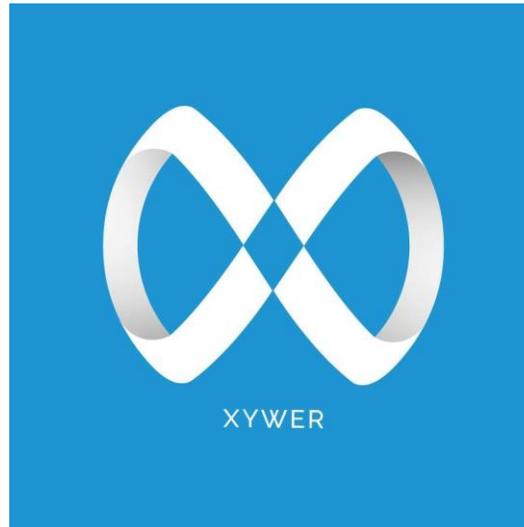
Figura 9 Página Web



Nota. Obtenida de XYWER

- Diseño Gráfico. En este apartado se observa una representación gráfica de la marca (IMAGOTIPO) y diferentes diseños para Facebook.

Figura 10 *Imagotipo XYWER*



Nota. Obtenida de XYWER

Figura 11 *Diseño para redes sociales*



Nota. Obtenida de XYWER

- Diseño Multimedia. Para este punto XYWER creo diferentes videos para el público.

Figura 12 *Diseño multimedia XYWER*



Nota. Obtenida de XYWER

Como se observa la empresa si incursiona en diferentes ámbitos del marketing, sin embargo, si se relación con el mix de marketing se obtiene lo siguiente:

- Producto. No cuenta con una cartera de productos definida
- Precio. Los precios varían dependiendo del servicio que se dé a los clientes.
- Plaza. Su presencia es totalmente en línea.
- Promoción. No existen estrategias definidas, todo se hace de manera empírica.

1.10.6.2. Ventas / Comercialización

Existe un departamento específico para esta área, en la cual se desarrolla completamente una venta directa, donde se pretende conocer las necesidades del cliente y poder ofrecer un servicio a medida.

1.10.7. Análisis del área financiera

1.10.7.1. Presupuestos de marketing

No existe un presupuesto específico al área de marketing, a pesar de ellos en ocasiones no muy frecuentes se destinó un valor mínimo, ya que durante los últimos años el boca a boca ha sido su mejor estrategia

1.10.7.2. Presupuestos de ventas

Para las ventas no se destina ningún presupuesto ya que todo se realiza de manera empírica y directa con el cliente, sin ningún intermediario al que se necesite remunerar.

1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 17 *Análisis Interno*

| Localización | Cadena de Valor |
|---|---|
| XYWER se encuentra en El Jordan, Otavalo, en una zona centro. | Trabajo en equipo Cuentan con un organigrama vertical y un manual de funciones No tiene un sistema de control o un mapa de procesos Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. Cuenta con una amplia variedad de piezas y repuestos. No existe un plan de marketing o de ventas No hay un presupuesto específico para ventas y marketing Con el cliente se trata directamente |

Se realiza una posventa de seguimiento con el cliente

Comunicación fluida entre empresa y cliente

Mapa de proceso

Aspectos Jurídicos

No cuenta con un mapa de procesos

XYWER no está legalmente constituida

Cuentan con un RUC para las diversas necesidades.

Aspectos Organizacionales

Área Marketing y Ventas

Administración ordenada y organizada

Trabajan en marketing digital

Cuentan con un organigrama

No cuentan con una cartera de productos definida

Tienen un manual de funciones estructurado para sus necesidades

Los precios varían y se adaptan al servicio que se da

Carecen de un sistema de control

No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad.

No cuenta con una infraestructura comercial

Venta directa

Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos.

No poseen de un reglamento interno

No hay un departamento de Recurso humanos, ya que solo se cuenta con 4 empleados.

Área Financiera

No hay un presupuesto de Marketing

No destinan ningún presupuesto para ventas

Tabla 18 *Evaluación Análisis Interno*

| Evaluación Análisis Interno | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
|---|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| XYWER se encuentra en El Jordán, Otavalo, en una zona centro. | | X | | | |
| No cuenta con un mapa de procesos | | | | X | |
| XYWER no está legalmente constituida | | | | X | |
| Cuentan con un RUC para las diversas necesidades. | | X | | | |
| Administración ordenada y organizada | X | | | | |
| Cuentan con un organigrama | | X | | | |
| Tienen un manual de funciones estructurado para sus necesidades | | X | | | |
| Carecen de un sistema de control | | | | | X |
| Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. | X | | | | |
| No cuenta con una infraestructura comercial | | | X | | |
| Evaluación Análisis Interno | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 |
| Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | X | | | | |
| No poseen de un reglamento interno | | | X | | |
| No hay un departamento de Recurso humanos, ya que solo se cuenta con 4 empleados. | | | X | | |
| Trabajan en marketing digital | | X | | | |
| No cuentan con una cartera de productos definida | | | | | X |

| | | |
|---|---|---|
| Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | X | |
| No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad. | | X |
| No hay un presupuesto de Marketing | | X |
| No destinan ningún presupuesto para ventas | | X |
| Comunicación fluida entre empresa y cliente | X | |
| Cuenta con una amplia variedad de piezas y repuestos. | X | |
| No existe un plan de marketing o de ventas | | X |

Tabla 19 *Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades*

| Fortalezas | | Nivel de Impacto | | |
|-------------------|---|-------------------------|--------------|-------------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| Orden | Factor | | | |
| 1 | XYWER se encuentra en El Jordán, Otavalo, en una zona centro. | X | | |
| 2 | Cuentan con un RUC para las diversas necesidades. | | | X |
| 3 | Administración ordenada y organizada | X | | |
| 4 | Cuentan con un organigrama | | X | |
| 5 | Tienen un manual de funciones estructurado para sus necesidades | | X | |
| 6 | Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. | X | | |
| 7 | Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | X | | |
| 8 | Trabajan en marketing digital | X | | |

| | | |
|----|---|---|
| 9 | Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | X |
| 10 | Comunicación fluida entre empresa y cliente | X |
| 11 | Cuenta con una amplia variedad de piezas y repuestos. | X |

Debilidades

| Orden | Factor | Nivel de Impacto | | |
|-------|---|------------------|-------|------|
| | | Alto | Medio | Bajo |
| 1 | No cuenta con un mapa de procesos | | X | |
| 2 | XYWER no está legalmente constituida | X | | |
| 3 | Carecen de un sistema de control | X | | |
| Orden | Factor | Alto | Medio | Bajo |
| 4 | No cuentan con una cartera de productos definida | X | | |
| 5 | No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad. | X | | |
| 6 | No hay un presupuesto de Marketing | X | | |
| 7 | No destinan ningún presupuesto para ventas | X | | |
| 8 | No existe un plan de marketing o de ventas | X | | |

1.10.9. Diagnóstico de la organización con relación al ambiente interno

Mediante el estudio se observa que en XYWER se puede encontrar un número igual de fortalezas y debilidades para ello se entiende que al ser una microempresa es normal, por eso se pretende desarrollar un plan que ayude a mejorar internamente y resaltar las fortalezas que se encontró.

1.11. FODA

1.11.1. FODA I

Tabla 20 FODA I

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| 1 XYWER se encuentra en El Jordán, Otavalo, en una zona centro. | 1 Aumento del uso de softwares |
| 2 Administración ordenada y organizada | 2 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. |
| 3 Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. | 3 Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. |
| 4 Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | 4 Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas |
| 5 Trabajan en marketing digital | 5 Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbuersación en la parte administrativa de la empresa. |
| 6 Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | 6 El poder de negociación de los clientes es bajo. |
| 7 Comunicación fluida entre empresa y cliente | 7 El poder de negociación de los proveedores es alto. |
| 8 Cuenta con una amplia variedad de piezas y repuestos. | 8 Existe una rivalidad de nivel bajo-medio entre los competidores. |
| Debilidades | Amenaza |
| 1 XYWER no está legalmente constituida | 1 La Tasa de Empleo decreció un 3.9% |
| 2 Carecen de un sistema de control | 2 El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico. |
| 3 No cuentan con una cartera de productos definida | 3 SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. |

- | | |
|--|--|
| <p>4 No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad.</p> <p>5 No hay un presupuesto de Marketing</p> <p>6 No destinan ningún presupuesto para ventas</p> <p>7 No existe un plan de marketing o de ventas</p> | <p>4 Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores.</p> <p>5 Hay una amenaza baja-media de nuevos productos y servicios sustitutos</p> |
|--|--|

Nota. Los datos obtenidos son resultado de las investigaciones previas por los autores.

1.11.2. FODA II

Tabla 21 FODA II

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <p>1 XYWER cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimiento especializado en cada área.</p> <p>2 Innovación tecnológica a nivel interno.</p> <p>3 Adaptación de los servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes.</p> <p>4 Alta calidad en el desarrollo y prestación en sus servicios.</p> | <p>1 El giro del negocio es innovador en el mercado</p> <p>2 Bajo nivel de competencia dentro del mercado</p> <p>3 Alta oportunidad de digitalización de las empresas en la nueva forma de comercio digital.</p> |
| Debilidades | Amenaza |
| <p>1 Poco reconocimiento de la marca en el mercado</p> <p>2 No se cuenta con una estrategia de promoción definida</p> <p>3 Poca coordinación en los procesos internos</p> | <p>1 Cambio constante en tecnología</p> <p>2 Aumento por parte de los clientes que demanda mayor calidad y mejor servicio.</p> |

Nota. Los datos obtenidos son resultado de una previa entrevista a XYWER

1.11.3. FODA General

Tabla 22 *FODA General*

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| 1 XYWER se encuentra en El Jordán, Otavalo, en una zona centro. | 1 Aumento del uso de softwares |
| 2 Administración ordenada y organizada | 2 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. |
| 3 Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. | 3 Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. |
| 4 Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | 4 Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas |
| 5 Trabajan en marketing digital | 5 Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbursement en la parte administrativa de la empresa. |
| 6 Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | 6 El poder de negociación de los clientes es bajo. |
| 7 Comunicación fluida entre empresa y cliente | 7 El poder de negociación de los proveedores es alto. |
| 8 XYWER cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimiento especializado en cada área. | 8 Existe una rivalidad de nivel bajo-medio entre los competidores. |
| | 9 El giro del negocio es innovador en el mercado |
| Debilidades | Amenaza |
| 1 XYWER no está legalmente constituida | 1 La Tasa de Empleo decreció un 3.9% |
| 2 Carecen de un sistema de control | 2 El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico. |
| 3 No cuentan con una cartera de productos definida | 3 SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. |

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad. | 4 | Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores. |
| 5 | No hay un presupuesto de Marketing | 5 | Hay una amenaza baja-media de nuevos productos y servicios sustitutos |
| 6 | No destinan ningún presupuesto para ventas | 6 | Cambio constante en tecnología |
| 7 | No existe un plan de marketing o de ventas | | |
| 8 | Poco reconocimiento de la marca en el mercado | | |

1.12. Análisis de Matrices

1.12.1. Factores claves del éxito

Tabla 23 *Factores claves del éxito*

| Factores claves del éxito | Importancia |
|---------------------------|-------------|
| Servicio personalizado | 10 |
| Venta online | 10 |
| Variedad de productos | 9 |

1.12.2. Matriz de evaluación externa

Tabla 24 *Matriz Priorización Análisis Externo – Oportunidades*

| Matriz PAE | Servicio personalizado | Venta online | Variedad de productos | Total | Prioridad |
|--------------------------------|------------------------|--------------|-----------------------|------------|-----------|
| Importancia | 10 | 10 | 9 | | |
| Oportunidades | | | | | |
| 1 Aumento del uso de softwares | 9 | 10 | 8 | 262 | 7 |

| | | | | | | |
|----------|---|----|----|---|------------|---|
| 2 | 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. | 7 | 9 | 8 | 232 | 9 |
| 3 | Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. | 8 | 9 | 8 | 242 | 8 |
| 4 | Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas | 9 | 10 | 9 | 271 | 4 |
| 5 | Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbursement en la parte administrativa de la empresa. | 10 | 10 | 8 | 272 | 3 |
| 6 | El poder de negociación de los clientes es bajo. | 10 | 9 | 9 | 271 | 5 |
| 7 | El poder de negociación de los proveedores es alto. | 10 | 10 | 9 | 281 | 1 |
| 8 | Existe una rivalidad de nivel bajo-medio entre los competidores. | 9 | 10 | 9 | 271 | 6 |
| 9 | El giro del negocio es innovador en el mercado | 10 | 10 | 9 | 281 | 5 |

Tabla 25 Matriz Priorización Análisis Externo – Amenazas

| Matriz PAE | | Servicio personalizado | Venta online | Variedad de productos | Total | Prioridad |
|-------------|--|------------------------|--------------|-----------------------|------------|-----------|
| Importancia | | 10 | 10 | 9 | | |
| Amenazas | | | | | | |
| 1 | La Tasa de Empleo decreció un 3.9% | 7 | 8 | 7 | 213 | 5 |
| 2 | El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico. | 7 | 7 | 7 | 203 | 6 |

| | | | | | | |
|----------|--|----|----|---|------------|---|
| 3 | SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. | 9 | 9 | 8 | 252 | 4 |
| 4 | Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores. | 10 | 10 | 9 | 281 | 1 |
| 5 | Hay una amenaza baja-media de nuevos productos y servicios sustitutos | 8 | 10 | 9 | 261 | 3 |
| 6 | Cambio constante en tecnología | 10 | 9 | 9 | 271 | 2 |

Tabla 26 *Matriz Evaluación Análisis Externo*

| | Calificación Total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad Ponderada | |
|----------------------|---|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|------|
| OPORTUNIDADES | QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA | | | | |
| 1 | Aumento del uso de softwares | 262 | 0,07 | 4 | 0,27 |
| 2 | 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. | 232 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3 | Las visitas web aumentaron exponencialmente en comparación en años anteriores. | 242 | 0,06 | 3 | 0,19 |
| 4 | Hubo un aumento del 44% en compras electrónicas | 271 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 5 | Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbursación en la parte administrativa de la empresa. | 272 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 6 | El poder de negociación de los clientes es bajo. | 271 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 7 | El poder de negociación de los proveedores es alto. | 281 | 0,07 | 4 | 0,29 |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|-------------|---|-------------|
| 8 | Existe una rivalidad de nivel bajo-medio entre los competidores. | 271 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 9 | El giro del negocio es innovador en el mercado | 281 | 0,07 | 4 | 0,29 |
| AMENAZAS | | <i>QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA</i> | | | |
| 1 | La Tasa de Empleo decreció un 3.9% | 213 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 2 | El 7% no tienen acceso a ningún medio tecnológico. | 203 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3 | SAP Business One, nuevo sistema para las pequeñas y medianas empresas. | 252 | 0,07 | 2 | 0,13 |
| 4 | Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores. | 281 | 0,07 | 2 | 0,15 |
| 5 | Hay una amenaza baja-media de nuevos productos y servicios sustitutos | 261 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 6 | Cambio constante en tecnología | 271 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| | | 3864 | 1,00 | | 3,00 |

“ **Análisis del resultado ambiente Externo**

En base a los datos estudiados y los resultados establecidos se puede determinar varios aspectos importantes del ambiente externo de XYWER, si se habla de oportunidades, existe varios aspectos que pueden hacer que la empresa crezca, pero los más importante son el poder de negociación de los proveedores y el aspecto innovador del negocio que pueden llevar a la empresa a un cambio positivo de crecimiento lo cual es beneficioso.

Toda empresa presenta amenazas y en este caso se puede determinar que las amenazas que mayor preocupación generan son la alta afluencia de nuevos competidores en el mercado en

base a los momentos en los que la tecnología es parte importante para el progreso de un negocio, otro factor importante teniendo en cuenta que se mencionó a la tecnología, es la innovación que esta presenta día a día y es cambiante lo cual presiona a la empresa a cambiar constantemente y eso implica invertir monetariamente a cada momento, factor que la empresa no puede realizar.

1.12.3. Matriz de evaluación interna

Tabla 27 Matriz Priorización Análisis Interno - Fortalezas

| Matriz PAI | Servicio personalizado | Venta online | Variedad de productos | Total | Prioridad |
|---|-------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------|------------------|
| Importancia | 10 | 10 | 9 | | |
| Fortalezas | | | | | |
| 1 XYWER se encuentra en El Jordán, Otavalo, en una zona centro. | 7 | 8 | 7 | 213 | 8 |
| 2 Administración ordenada y organizada | 8 | 10 | 8 | 252 | 4 |
| 3 Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. | 8 | 8 | 8 | 232 | 7 |
| 4 Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | 8 | 8 | 9 | 241 | 6 |
| 5 Trabajan en marketing digital | 10 | 10 | 8 | 272 | 2 |
| 6 Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | 10 | 8 | 7 | 243 | 5 |
| 7 Comunicación fluida entre empresa y cliente | 10 | 10 | 9 | 281 | 1 |
| 8 XYWER cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimiento especializado en cada área. | 10 | 9 | 8 | 262 | 3 |

Tabla 28 *Matriz Priorización Análisis Interno - Debilidades*

| Matriz PAI | | Servicio personalizado | Venta online | Variedad de productos | Total | Prioridad |
|-------------|---|------------------------|--------------|-----------------------|------------|-----------|
| Importancia | | 10 | 10 | 9 | | |
| Debilidades | | | | | | |
| 1 | XYWER no está legalmente constituida | 7 | 7 | 7 | 203 | 8 |
| 2 | Carecen de un sistema de control | 9 | 10 | 8 | 262 | 4 |
| 3 | No cuentan con una cartera de productos definida | 7 | 10 | 9 | 251 | 7 |
| 4 | No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad. | 9 | 10 | 9 | 271 | 2 |
| 5 | No existe un presupuesto de Marketing | 9 | 9 | 8 | 252 | 6 |
| 6 | No destinan ningún presupuesto para ventas | 10 | 10 | 9 | 281 | 1 |
| 7 | No existe un plan de marketing o de ventas | 10 | 10 | 7 | 263 | 3 |
| 8 | Poco reconocimiento de la marca en el mercado | 8 | 10 | 9 | 261 | 5 |

Tabla 29 *Matriz Evaluación Análisis Interno*

| | Calificación Total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad Ponderada |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| FORTALEZAS | <i>QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA</i> | | | |
| 1 XYWER se encuentra en El Jordán, Otavalo, en una zona centro. | 213 | 0,05 | 3 | 0,16 |
| 2 Administración ordenada y organizada | 252 | 0,06 | 4 | 0,25 |
| 3 Cuentan con una oficina para el desarrollo interno. | 232 | 0,06 | 3 | 0,17 |
| 4 Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | 241 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 5 Trabajan en marketing digital | 272 | 0,07 | 4 | 0,27 |
| 6 Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | 243 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 7 Comunicación fluida entre empresa y cliente | 281 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 8 XYWER cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimiento especializado en cada área. | 262 | 0,06 | 4 | 0,26 |
| DEBILIDADES | <i>QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA</i> | | | |
| 1 XYWER no está legalmente constituida | 203 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2 Carecen de un sistema de control | 262 | 0,06 | 2 | 0,13 |

| | | | | | |
|----------|---|-------------|-------------|---|-------------|
| 3 | No cuentan con una cartera de productos definida | 251 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 4 | No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad. | 271 | 0,07 | 2 | 0,13 |
| 5 | No existe un presupuesto de Marketing | 252 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 6 | No destinan ningún presupuesto para ventas | 281 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 7 | No existe un plan de marketing o de ventas | 263 | 0,07 | 2 | 0,13 |
| 8 | Poco reconocimiento de la marca en el mercado | 261 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| | | 4040 | 1,00 | | 2,76 |

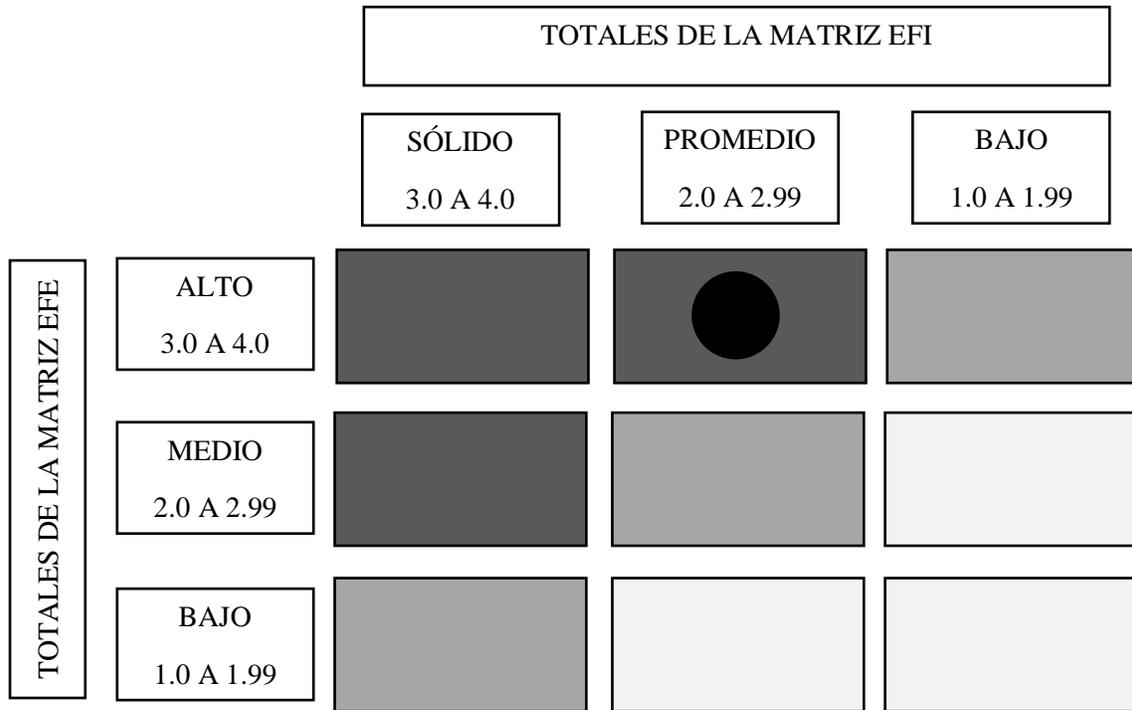
“ **Análisis del resultado ambiente Interno**

Entrando a un análisis más profundo de XYWER, tiene bastantes aspectos que refuerzan al negocio y su manera de trabajar, pero son dos factores los que fortalecen realmente a su forma de trabajar, la primera se basa en una comunicación efectiva con el cliente, la cual reafirma el compromiso del negocio con las personas, reforzando el trabajo post venta y manteniendo comunicación con el cliente en el progreso de funcionamiento de los productos, el basar su negocio en un ámbito digital y manejar plataformas online para su venta y asesoramiento, es la manera correcta de llevar al negocio un paso delante de la competencia.

Aunque existen varios factores que realzan la factibilidad de trabajo del negocio, se presentan debilidades que causan un lento crecimiento, la poca inversión en ventas y estrategias que permiten que el negocio crezca, ha causado que no se pueda explotar todo el potencial que ofrece XYWER y su variedad de servicios y productos a ofrecer, factores los cuales se trata de cambiar y reforzar para el beneficio directo del negocio.

1.12.4. Análisis matriz EFI y EFE

Figura 13 Matriz I - E



Mediante los resultados obtenidos, la ubicación en la matriz I – E, se encuentra en el segundo cuadrante, dando a conocer que XYWER puede empezar a crecer y construir, ya que los diferentes análisis realizados con anterioridad muestran que a pesar de las diferentes falencias tiene un gran potencial por explotar; permitiendo así que para futuras decisiones se tome en cuenta estrategias intensivas para mejorar su posición competitiva en el mercado y estrategias integradoras para aumentar su poder con distribuidores, proveedores y competidores.

1.12.5. Matrices de Impacto

1.12.5.1. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 30 *Matriz de Aprovechabilidad*

| | OPORTUNIDADES | | | | | | | | | Total | Media |
|--------------|---------------|-----------|----|----|-----------|-----------|-----------|----|-----------|-----------|-----------|
| | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | O6 | O7 | O8 | O9 | | |
| F1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 17 | 30 |
| F2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 29 | |
| F3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 23 | |
| F4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 31 | |
| F5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 35 | |
| F6 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 39 | |
| F7 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 33 | |
| F8 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 35 | |
| Total | 26 | 28 | 26 | 22 | 36 | 34 | 28 | 14 | 28 | 242 | |
| Media | 27 | | | | | | | | | | |

Nota. Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo

1.12.5.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 31 *Matriz de Vulnerabilidad*

| | DEBILIDADES | | | | | | | | Total | Media | |
|-----------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|-------|-----------|
| | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | D8 | | | |
| AMENAZAS | A1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | 23 |
| | A2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| | A3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 20 | |
| | A4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 | |
| | A5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | |
| | A6 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 32 | |
| Total | 8 | 16 | 20 | 18 | 20 | 20 | 16 | 20 | 138 | | |
| Media | 17 | | | | | | | | | | |

Nota. Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo

1.12.5.3. FODA relevante

Tabla 32 *FODA relevante*

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| 1 Cuentan con un almacén para piezas, repuesto y varios objetos. | 1 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez un canal online. |
| 2 Trabajan en marketing digital | 2 Las empresas empiezan a buscar sistemas para mantener una imbuersación en la parte administrativa de la empresa. |
| 3 Los precios varían y se adaptan al servicio que se da | 3 El poder de negociación de los clientes es bajo. |

| | | | |
|--------------------|--|----------------|---|
| 4 | Comunicación fluida entre empresa y cliente | 4 | El poder de negociación de los proveedores es alto. |
| 5 | XYWER cuenta con personal calificado, con experiencia y conocimiento especializado en cada área. | 5 | El giro del negocio es innovador en el mercado |
| Debilidades | | Amenaza | |
| 1 | No cuentan con una cartera de productos definida | 1 | Existe una amenaza alta de entrada de nuevos competidores. |
| 2 | No tiene estrategias definidas de promoción y publicidad. | 2 | Hay una amenaza baja-media de nuevos productos y servicios sustitutos |
| 3 | No existe un presupuesto de Marketing | 3 | Cambio constante en tecnología |
| 4 | No destinan ningún presupuesto para ventas | | |
| 5 | Poco reconocimiento de la marca en el mercado | | |

1.12.6. Matriz cruce estratégico

Tabla 33 *Cruce estratégico*

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|----------------------|--|--|
| OPORTUNIDADES | F1-O4 Aumentar el número de proveedores para contar con un inventario amplio. | D1-O4 Hacer uso de los proveedores para definir la cartera de productos |
| | F2-O1 Reforzar el marketing digital | D1-O5 Determinar los productos que necesitan específicamente los clientes |
| | F3-O3 Mantener la misma táctica de precios | D2-O3 Fidelizar a los clientes con estrategias de promoción y publicidad |
| | F4-O3 Tener un canal con el cliente con mucha disponibilidad | D3-O1 Mantenerse en la línea digital |

| | | |
|-----------------|---|---|
| | F5-O2 Mantener al personal en constante retroalimentación | D4-O3 Mejorar las acciones de venta |
| | F5-O5 Dar a conocer los puntos diferenciales de XYWER | D5-O2 Darse a conocer por el desarrollo de softwares administrativos |
| AMENAZAS | F1-A2 Tener una amplia variedad de productos | D1-A2 Dar a conocer con exactitud tanto productos como servicios |
| | F2-A1 Usar canales de comunicación diferentes a los de la competencia | D2-A1 Aumentar el uso de estrategias de promoción y publicidad |
| | F3-A1 Mantenerse en la creación continua de servicios únicos y adaptados | D3-A1 Definir un presupuesto de marketing |
| | F4-A1 Conservar la comunicación abierta | D4-A1 Destinar un porcentaje de dinero para la acción de venta |
| | F5-A3 Conocer con precisión los nuevos cambios tecnológicos | D5-A3 Posicionarse en el mercado |

1.13. Identificación del problema diagnóstico

En base a la investigación realizada tanto externa como internamente se puede determinar el problema de una forma clara, llegando a concluir que XYWER al no tener inversión enfocada en las áreas de ventas y marketing no puede explotar el potencial total de sus servicios y producto, de igual manera no puede crecer frente a la competencia ya que no ha desarrollado estrategias de posicionamiento o ha buscado publicitarse de una manera total en el mercado.

El negocio actualmente no está fortalecido totalmente, existen varios aspectos internos que se deben cambiar o incorporar, pero encontramos al negocio en un momento preciso de cambio en donde no se verán afectadas sus ventas ni sus clientes y pueden invertir para crecer en el mercado.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Microempresa

Según un artículo de Enríquez (2019) en la Revista Lideres se consideran microempresas a aquellas cuyas ventas anuales son menores o iguales a USD 100 000 y que tienen entre uno y nueve trabajadores.

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo. (Flores, 2018)

En conclusión, una microempresa es un negocio que trabaja con una baja producción, bajo personal y sus ventas no son muy significativas como una empresa normal, pero que si genera ingresos y está en proceso de crecimiento.

2.2. XYWER

XYWER es una microempresa que nace con la idea de crear un software diferente para las MIPYMES, sin embargo, con el tiempo se convirtió en una desarrolladora de diferentes softwares y una comercializadora tanto de software como de hardware, se da a conocer como una microempresa de Ventas de Software y Hardware, Sistemas Web, Inventario, facturación y Servicios de Marketing y Publicidad tanto para pymes como para empresa.

2.3. Zona Norte

La Zona de Planificación 1 (Norte), cuya sede administrativa se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, corresponde a la frontera norte del país, coincidiendo por tanto con la

denominada Zona de Integración Fronteriza Ecuador-Colombia (ZIFEC). Está conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, con un total de 26 cantones y 146 parroquias rurales, distribuidos en un área de 42.391,45 Km², lo que significa el 16,6% del territorio ecuatoriano. Al ser zona fronteriza, su dinámica territorial se basa en un fuerte intercambio comercial y social, marcado por fuertes movimientos migratorios que ingresan al país, especialmente de nacionalidad colombiana y venezolana. (Secretaría Nacional de Planificación, 2012)

Al dividir al Ecuador por zonas se considera a la zona 1 como la primera zona de ingreso al país, tomando en cuenta a 4 provincias del norte las cuales menciona anterior mente el autor y las cuales van a ser parte del proceso de investigación de esta tesis, abarcando diferentes costumbres, tradiciones y culturas en una misma zona, llevando a si a que el proceso de investigación pueda arrojar datos relevantes del pensamiento de las personas y de la situación actual de la venta de hardware y software de la zona norte del país.

2.4. Ecuador

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. (Varios Autores, 2019)

Ecuador es un país sudamericano, limite al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el océano Pacífico, se caracteriza por contar con una multidiversidad en diferentes aspectos, entre los cuales se destaca la cultura y la fauna; básicamente se habla de un país con

diferentes características en ámbitos geográficos, climáticos y demás, haciendo que este sea único.

2.5. Diagnostico

Oliveros y Esparragoza (2016) determina que:

Esta sección del plan es el análisis del entorno de marketing, el cual resume toda la información pertinente obtenida del análisis de cuatro entornos clave: el entorno externo de la empresa, el análisis FODA, el análisis de la competencia en el mercado y las necesidades de investigación de mercados para conocer a los clientes. (p. 236)

Concluyendo lo que el autor menciona, un diagnóstico es un proceso de análisis inicial de la empresa, enfocado en el área de marketing, de una manera interna y externa para poder comprender de una manera amplia como se encuentra la empresa actualmente.

2.5.1. PEST-A

Al hablar del PEST-A o PESTEL Van y Durand (2015) determina que permite identificar las influencias del ambiente [Política Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal], Los factores fundamentales del éxito son:

- Tener una visión global del mercado y de su entorno
- Priorizar los factores que hacen atractivo el producto.
- Tener en cuenta los datos metódicamente.

Como menciona el autor un PEST-A tiene como objetivo dar una visión externa de cómo se encuentra el entorno en donde funciona la empresa, en base a diferentes factores claves que afectan directamente al mercado, aportando de manera significativa a la investigación para poder

tener conclusiones más acertadas de la empresa, los factores que podrían ayudar o afectar a la misma y las posibilidades de crecer en el mercado.

2.5.2. 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una técnica de análisis del mercado que tiene en cuenta las cinco dimensiones sobre las cuales una empresa puede actuar a fin de optimizar su ventaja competitiva (Van y Durand, 2015, p. 39):

- Rivalidad de los competidores
- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores

Las 5 fuerzas de Porter ayudan de una manera crucial a determinar cómo se encuentra la empresa en base a la competencia, sus clientes y proveedores, ayudando a identificar puntos fuertes de la empresa en la participación del mercado, teniendo como principal factor de valoración la competencia y como el objetivo más importante del análisis la ventaja competitiva, al hablar del poder de negociación de los clientes se toma en cuenta al consumidor y a la competencia ya que el cliente es quien toma la decisión final pero si la empresa tiene un valor agregado atractivo superior a la competencia el poder será de la empresa, con los proveedores el enfoque es diferente ya que trabajan con la empresa para la salida del producto final y en este caso el poder de negociación para que sea rentable debe tenerlo la empresa mediante diferentes estrategias o alianzas para un mejor manejo de los procesos de producción. Los nuevos competidores reflejan en venta una pérdida a futuro para la empresa ya que se tiene mayor

participación de oferta en el mercado, por lo cual estar en un sector donde las barreras de entrada sean más amplias y difíciles de acceder existirá menos competencia y el mercado será más atractivo otro factor clave de análisis son los productos sustitutos que pueden existir ya que al tener una gran cantidad de productos que aunque son diferentes satisfagan la misma necesidad, la rentabilidad de la empresa bajaría y sería perjudicial para la misma, una vez concluidos los cuatro primeros puntos se llega a la competencia y como se encuentra la empresa a un nivel competitivo frente a otras.

2.5.3. Cadena de Valor

La cadena de valor de Michael Porter es un modelo que sirve para analizar las actividades específicas con que las organizaciones crean valor y ventaja competitiva, Una organización puede obtener una ventaja en costos (Van y Durand, 2015, p. 49):

- Al reducir el costo de varias actividades de la cadena de valor
- Al modificar la cadena de valor

Una herramienta sumamente importante al momento de analizar si los procesos de la empresa o el producto a ofrecer están correctos, es la cadena de valor ya que, ésta, aporta significativamente a la visión de la oferta de los productos de la empresa, brindando un cambio positivo en diferentes sectores como la logística, ventas, marketing y demás estructuras ligadas al producto final a ofertar.

2.5.4. FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, (análisis FODA), es una de las herramientas esenciales que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización, para obtener un diagnóstico preciso que posibilita, en función de ello,

tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. Este análisis provee de los insumos necesarios para el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de perfeccionamiento. (Salgado, Guerrero y Salgado, 2016, p. 68)

El análisis DAFO, también conocido en inglés como SWOT ANALYSIS, es una metodología de estudio de las características internas de una compañía y de su situación en el mercado. la situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de otros menos controlables: oportunidades y amenazas. es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra una organización. (Toro y Villanueva, 2017, p. 353)

Para la realización de un Análisis situacional que pueda aportar de una manera correcta a la empresa, se realiza un Análisis FODA que estudia directamente a 4 factores claves dentro de una empresa y su funcionamiento: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo las fortalezas y debilidades como lo menciona el autor factores internos de la empresa que ya se conocen, por otro lado las oportunidades y amenazas las cuales se maneja de una manera más externa, una vez concluido un análisis FODA se puede realizar un cruce entre estas para lograr tener conclusiones más específicas del estado real de la empresa en la actualidad.

2.6. Estudio de mercado

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. También funciona

como herramienta fundamental de un negocio porque proporciona información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos. Se utiliza para tomar decisiones sobre la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio, sobre los canales de distribución más apropiados para el producto, respecto a los cambios en las estrategias de promoción y publicidad, etc. (Salgado, Guerrero y Salgado, 2016, p. 119)

Diferentes autores recalcan que la investigación o estudio de mercado es un método de aplicación, así Tejado y Marte (2019) mencionan que:

La investigación de mercados nos permite conocer la realidad de una decisión, que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes. (p. 24)

Parte de una buena investigación, es la recopilación de información del mercado y como este interactúa con la empresa, una investigación de mercado pretende mediante distintas herramientas identificar problemas, buscar oportunidades y detectar posibles amenazas que puedan afectar directa o indirectamente a la empresa para que esta pueda realizar cambios o poner en acción estrategias para el mejoramiento total de la empresa, determinar el tipo de investigación y la herramienta a implementar es clave, ya que una buena investigación de mercados es aquella que lanza resultados válidos y funcionales para la empresa.

2.6.1. La muestra

Una muestra es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. (Santesmases, 2015, p. 146)

Para una investigación de mercados se debe responder una serie de preguntas que ayuden a la estructura de esta, en este caso se responde a la pregunta ¿Quién? Es decir, se elige el sujeto que será puesto a prueba para obtener la información que la investigación busca. Una muestra se divide en:

Tabla 34 *Tipos de Muestreo*

| | | |
|---|--|--|
| <p>El muestreo no probabilístico</p> | <p>Una muestra resulta no probabilística cuando no existe un método para calcular o determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido.</p> | <p>El muestreo por conveniencia. Esta elección de muestra contacta a las partes sin elegir un proceso previo, solo con la premisa de obtener resultados del primer contacto espontáneo.</p> <p>El muestreo de juicios. Elige convenientemente las personas adecuadas para ser entrevistadas con base a su experiencia o juicio personal.</p> <p>El muestreo de cuotas. Representa una técnica donde se busca que los diferentes segmentos de un grupo estén representados para obtener resultados de toda la variedad</p> <p>Muestreo de Bola de Nieve. Permite a los investigadores iniciar la búsqueda de los sujetos con una pequeña parte de consumidores.</p> |
| <p>El muestreo probabilístico</p> | <p>El muestreo probabilístico está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria. Dentro de estos tipos de muestra se sigue un proceso que permitirá escoger los sujetos de la muestra.</p> | <p>Aleatorio simple. Este proceso permite que cada elemento de la población estudiada obtenga la misma probabilidad de ser incluido dentro de la muestra.</p> <p>Sistemático. Consiste en ordenar una estrategia donde se escoge un número o patrón para ser aplicado con periodicidad.</p> <p>Estratificado. Es muy parecida al muestreo de cuotas, los dos consisten en escoger subgrupos dentro de una población.</p> <p>Racimos. Dentro de este tipo de elección de muestras, se escoge un grupo o conjuntos de ciudades, empresas o instituciones de la población y luego se analiza los grupos ubicados dentro de ellos.</p> |

Nota. Adaptado de *Investigación de mercados II* (p. 89-94), por L. Tejada, Q. Marte y A. Peña, 2020, Universidad Abierta para Adultos (UAPA) (<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175885>)

2.7. Plan

El plan es el termino de carácter más integral El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo. (González, 2016, p. 54)

Martínez (2010) comprende que un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos. (p. 164)

Para una correcta planificación y desarrollo de estrategias a realizar para el crecimiento de la empresa y que esta cumpla los objetivos planteados se necesita plasmar todas esas ideas en un documento el cual sea una guía paso a paso de las acciones a realizar, a esta conclusión se la conoce como un plan.

2.8. Marketing

El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano. (Vargas, 2015, p. 7)

De igual manera Soria (2017) determina que “el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p. 17).

En la actualidad muchas empresas buscan llevar a cabo estrategias para que sus productos o servicios puedan alcanzar metas de venta grandes en poco tiempo, pero al no saber que hacer recurren a prácticas empíricas de venta, por otra parte, empresas que invierten en su crecimiento optan por la aplicación del marketing el cual es el encargado de mejorar las ventas de la empresa considerablemente.

2.9. Plan de Marketing

Un plan de marketing contempla un conjunto de estrategias y acciones de marketing que tienen como propósito anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentar la competencia y cautivar la demanda. Los planes de marketing son parte esencial de un plan de negocios porque se articulan a los objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para dar cumplimiento a las ventas esperadas para un periodo de un año. El plan de marketing es una herramienta de planeación y ejecución anual que no es estático, que cambia y evoluciona a medida que crece el negocio y responde a su vez a las tendencias del mercado. (Juárez, 2018, p. 36)

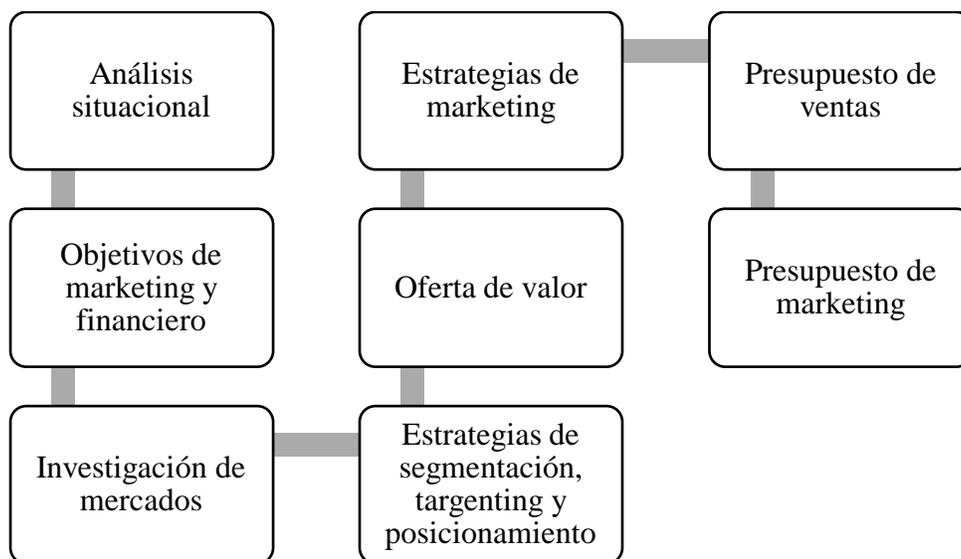
Esto lleva a que diferentes autores se planteen ciertos objetivos, así se destacan los siguientes (Oliveros y Esparragoza, 2016, p. 231):

- Servir como control, con objeto de instituir modelos de desempeño, para así poder analizar y evaluar el desarrollo de un departamento, producto o división en una compañía.

- Establecer los directos responsables de cada acción del plan y especificar el tiempo y dinero para su desarrollo.
- Señalar las estrategias y tácticas de marketing que se van a implementar para lograr todos los objetivos planteados.

Los componentes también son un punto fundamental, aquí se debe recalcar que los componentes no son universales, todo depende de la empresa en la que se decida aplicar, así pues, en la Figura 5 se observa de manera general una estructura.

Figura 14 Componentes de un Plan de Marketing



Nota. Adaptado de *Principios de Marketing* (p. 38), por F. Juárez, 2018, Editorial Universidad del Rosario (<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70739?page=38>)

2.10. Mix de Marketing

De acuerdo con Schnarch (2016) esta mezcla, también conocida como marketing Mix, es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Esta concepción, que data de los 60, habla de las famosas “4 P”: producto, precio,

promoción (comunicaciones) y “place” (distribución), que son manejados en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos. (p. 161)

2.10.1. Producto

Un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor. Asimismo, puede catalogarse como un conjunto de atributos y beneficios o visualizarse como un concepto de negocios. (Maubert y Hernández, 2017, p. 234)

Soria (2017) establece que el producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. (p. 36)

La parte principal de una empresa es la forma o medio de generar ingresos que se representa mediante un producto o servicio, los cuales son destinados a satisfacer las necesidades de los clientes.

2.10.2. Precio

La palabra precio es el valor monetario que se le asigna a algo. [...] Desde el punto de vista del marketing, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o Mix de mercadotecnia (producto, distribución y comunicaciones) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Schnarch, 2019, p. 127)

Maubert y Hernández (2017) conciben que el precio llega a enunciarse de diversas formas; el propósito del precio es cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o una transacción comercial. (p. 365)

Desde la antigüedad el intercambio de un bien por otro se ha venido llevado hasta la actualidad mediante algunos cambios propios del concepto precio, las empresas crean productos y servicios para satisfacer la necesidad del cliente y este a cambio refleja el valor del producto mediante un pago económico el cual es especificado por la empresa.

2.10.3. Plaza

Maubert y Hernández (2017) determina que la plaza tiene el propósito de que sucedan los intercambios se requiere un conjunto de medios, operaciones y decisiones que permitan poner los bienes y servicios producidos por las empresas a disposición de los consumidores finales. (p. 272)

En una empresa, todas las actividades de transporte, almacenamiento, manejo de productos y los canales de distribución deben coordinarse como un sistema cuyo propósito sea minimizar el costo de la distribución en un determinado nivel de servicio al cliente, a lo cual se conoce desde el punto de vista de la mezcla de la mercadotecnia como plaza. (Sangri, 2015, p. 118)

Para que pueda existir un proceso de compra siempre se va a necesitar un medio por el cual empresa y consumidor interactúen entre sí, a este medio se lo conoce como plaza y como menciona el autor es el medio de interacción para la obtención de los productos.

2.10.4. Promoción

Sangri (2015) habla de un conjunto de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor, marca o firma a fin de estimular su adquisición. (p. 173)

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Maubert y Hernández, 2017, p. 315)

Una parte importante al momento de llevar un producto al mercado es la promoción ya que, si el producto no se hace visible a los ojos del consumidor este no tendrá repercusión en ventas y la empresa habrá hecho una mala inversión, por lo cual se utiliza todos los medios y estrategias posibles para poder promocionar el producto y este tenga un interés del mercado.

2.11. Análisis Financiero

El análisis financiero consiste en obtener información de los estados que emite una empresa. A final de cuenta los estados son conjuntos de datos que contienen mucha información, pero ésta debe ser buscada, procesada y reportada de manera coherente para que el lector pueda aprovecharla y tomar decisiones con base en ellas. (Calleja, 2017, p. 44)

De igual manera Lavallo (2017) determina:

El análisis financiero nos ayuda a estudiar todos y cada uno de los resultados de la empresa separada en sus partes para después poder generar un diagnóstico integral del desempeño financiero de la misma. (p. 4)

Una vez concluido un periodo de trabajo y ventas realizadas por la empresa, un análisis financiero es un aporte sustancial para visualizar el efecto de todo el trabajo manejado de la empresa, todo el proceso de ventas, las estrategias y los productos vendidos se reflejen en resultados numéricos que demuestran el desempeño y el manejo de la empresa.

2.11.1. Estados financieros

Un estado financiero son informes recibidos de transacciones contables en un momento o periodo determinado. (Fernández, 2010, p. 141)

Los estados financieros son el medio en que se presenta de manera resumida la información financiera de una entidad económica. (Flores, 2014, p. 3)

Siempre es importante que una empresa lleve todas sus acciones expresadas en términos monetarios ya que así se puede visualizar la nitidez de la empresa, la factibilidad de sus proyectos y la visión a futuro que esta puede tener en base a sus ganancias en un periodo, es por eso por lo que se realiza un estado financiero en el cual se refleja la contabilidad de la empresa y las actividades paso a paso que se fueron realizando mientras pasaba el tiempo de los proyectos.

2.11.1.1. Flujo de caja

El flujo de caja (FC), que es necesario proyectar cuando se evalúan proyectos, no debe confundirse con el flujo de tesorería. [...] Lo que se busca en el FC de un proyecto es estimar los ingresos y egresos en efectivo que se producirán en un horizonte temporal de largo plazo (la vida del proyecto) y saber cuánto de ese efectivo se puede retirar, sin que esto afecte la marcha del proyecto. (Lira, 2015, p. 25)

Fernández (2010) describe, por su parte:

Toda persona o compañía tiene entrada de dinero (ingresos) y desembolsos de dinero (costos) que ocurren en un tiempo dado. Estas entradas y desembolsos en un intervalo dado de tiempo constituye un flujo de efectivo. en el cual los flujos de efectivo positivos representan usualmente entradas y los negativos representan desembolsos. (p. 146)

La importancia que se le da a la construcción de un flujo de caja es clave para poder concluir los proyectos elaborados por la empresa ya que, un flujo de caja realiza proyecciones de los ingresos y egresos que tendrá el proyecto para que este pueda ser completado en su totalidad.

2.11.1.2. Balance general

Como su nombre lo indica es un estado financiero básico que informa a una fecha determinada la situación financiera de una empresa, presentando en forma resumida el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su patrimonio valuados y valorados tal como lo establecen las NIIF. (Angulo, 2016, p. 276)

El balance general es un documento financiero que muestra información relativa a los activos, los pasivos y el capital contable a una fecha determinada. (Vite, 2017, p. 8)

Todas las estrategias aplicadas por la empresa deben de ser medidas para realizar correcciones a tiempo o mejorarlas y sobre todo ver el progreso en costos y gastos que se va realizando, un balance general nos permite observar los movimientos financieros de la empresa en un tiempo determinado y medir el progreso de ésta.

2.11.1.3. Estado de resultados

Es aquel estado financiero que nos muestra la utilidad o pérdida obtenida por una entidad económica en un periodo dado. El estado de resultados muestra los ingresos, costos y gastos, as. como la utilidad o pérdida resultante en el periodo. (Vite, 2017, p. 13)

El estado de resultados, llamado también desde su origen como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un documento contable básico y dinámico que muestra y representa, detallada y ordenadamente, la utilidad o pérdida del ejercicio. (Guerrero y Galindo, 2015, p. 82)

Cuando pasa un tiempo determinado la empresa necesita saber si ha generado dinero o ha tenido pérdidas, para esto se recurre a la herramienta de estado de resultados el cual como su palabra lo dice muestra los resultados obtenidos por la empresa al final de un tiempo determinado.

2.12. Indicadores Financieros

Los indicadores o ratios financieros sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. (Aching, 2015, p. 15)

Baca y Marcelino (2016) determina que los indicadores financieros permiten analizar qué ocurrió en determinado periodo con las áreas operativas, de dirección y estratégicas. [...] Se puede desarrollar cualquier cantidad de indicadores financieros que sean de utilidad para el usuario. (p. 177)

García (2016) explica que consiste en determinar las relaciones existentes entre los diferentes rubros de los estados financieros, para que mediante una correcta interpretación, se pueda obtener información acerca del desempeño histórico de la empresa y su postura financiera para el futuro cercano. (p. 278)

Al hablar de indicadores financieros se puede concluir que estos ayudan a determinar y visualizar cambios en diferentes etapas de procesos que ha realizado la empresa en sus áreas de gestión, siendo herramientas que ayudan a corregir errores a tiempo y mostrar el desempeño del negocio.

2.12.1. Liquidez

La finalidad de las razones de solvencia liquidez es informar acerca de la capacidad de pago en el corto plazo que tiene una organización. Estas razones implican las relaciones entre los activos circulantes y los pasivos de corto plazo. (García, 2016, p. 281)

Por otro lado, Baca y Marcelino (2016) determina que se refiere a la disponibilidad de fondos suficientes para satisfacer los compromisos financieros de una entidad a su vencimiento. (p. 177)

La liquidez en una empresa se podría decir que es la capacidad de activos que esta tiene para poder solventar gastos o que se pueden convertir en dinero fácilmente, un negocio con una liquidez alta es un negocio que posee una rentabilidad económica alta.

2.12.2. Actividad

Aching (2015) determina que:

Miden la efectividad y eficiencia de la gestión, en la administración del capital de trabajo, expresan los efectos de decisiones y políticas seguidas por la empresa, con respecto a la utilización de sus fondos. Evidencian cómo se manejó la empresa en lo referente a cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales. Estas ratios implican una comparación entre ventas y activos necesarios para soportar el nivel de ventas, considerando que existe un apropiado valor de correspondencia entre estos conceptos. (p. 19)

Garcia (2016) da a conocer que este grupo de razones proporciona información acerca del manejo operativo de los activos. Ayudan a entender qué tan eficiente es la empresa en términos del manejo y utilización de los activos. (p. 284)

Se puede entender a la actividad como la herramienta que permite visualizar como se lleva a cabo el manejo y gestión de los activos en la empresa para poder determinar el nivel de eficiencia que tiene con respecto al manejo de sus fondos.

2.12.3. Apalancamiento

Se refiere al exceso de activos sobre pasivos y, por tanto, a la suficiencia del capital contable de las entidades. Sirve al usuario para examinar la estructura de capital contable de la entidad en términos de la mezcla de sus recursos financieros, así como la habilidad de la entidad para satisfacer sus compromisos a largo plazo y sus obligaciones de inversión. (Baca y Marcelino, 2016, p. 177)

Aching (2015) que en el apalancamiento:

Estas ratios, muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio. Expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales. Dan una idea de la autonomía financiera de la misma. Combinan las deudas de corto y largo plazo. (p. 25)

Se puede concluir que el apalancamiento busca mediante el endeudamiento generar un capital el cual le permita al negocio generar inversión, de igual manera ayuda a la empresa a visualizar como se encuentra el capital con el cual saldan sus cuentas pendientes.

2.12.4. Rentabilidad

García (2016) comenta que estas medidas señalan los porcentajes de eficiencia en la obtención de utilidad, sobre tres conceptos: las ventas, el activo total y el capital contable. (p. 290)

Por otra parte, Baca y Marcelino (216) mencionan que:

Se refiere a la capacidad de la entidad para generar utilidades o incremento en sus activos netos. Sirve al usuario general para medir la utilidad o cambios de los activos netos de la entidad en relación con sus ingresos, su capital o patrimonio contables y sus propios activos. (p. 180)

En base a este término se puede concluir mencionando que la rentabilidad muestra la utilidad que tiene y puede generar la empresa con sus propios activos, nivel de ventas realizadas en un periodo determinado y su capital contable, si se muestra una rentabilidad en la empresa esta puede fácilmente invertir y seguir creciendo.

2.12.5. ROI

El ROI mide, analiza, estudia y determina el porcentaje de regreso de la inversión a la empresa. Éste puede ser estudiado en diferentes áreas de la empresa, todo depende de a donde está dirigida la inversión, mostrando así, si existe un retorno y el grado del alcance de este. De esta manera diferentes autores determinan lo siguiente:

El ROI es una metodología financiera que mide el impacto y el retorno de la inversión realizada en programas de formación y desarrollo de recursos humanos. (Palacios, 2010, p.14)

Es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso. (Cuevas, 2006, p. 4)

El ROI es la medida de responsabilidad que responde a la siguiente pregunta: ¿se produce una rentabilidad financiera por invertir en un programa, proceso, iniciativa o solución de mejora de rendimiento? (Phillips, 2007, p. 1)

Este indicador ayuda a la empresa a determinar si la inversión realizada en un determinado proyecto o negocio generara algún impacto positivo en la empresa o mostrara el tiempo en el cual la inversión retornara al capital del negocio.

2.13.Presupuesto de Marketing

Schnarch (2019) determina que el presupuesto es la traducción de ese plan de marketing en cifras que cuantifican los gastos necesarios para el logro de los objetivos y metas propuestas. (p. 186)

Los presupuestos tratan de predecir todo lo que va a hacer la empresa en el futuro, traducirlo a términos monetarios, de tal manera de controlar contra una realidad contable, de acuerdo con lo que efectivamente pasó. (Horacio, 2011, p. 126)

Cuando una empresa se maneja bajo un área de marketing, esta, realiza un plan acorde a los productos de la empresa para que estos salgan a flote se promociones de la manera correcta y la empresa sume económica y socialmente, un presupuesto de ventas se realiza en base a el dinero especificado para el área, a lo cual se le conoce como presupuesto de marketing.

2.14.Proyección de ventas

Moreno (2019) especifica que:

El pronóstico de ventas corresponde a la estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un determinado período de tiempo. Las ventas estimadas pueden ser expuestas en unidades o en valores monetarios expresando qué y cuánto se puede vender, considerando las variables internacionales, la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en el sector industrial y, valga la redundancia, en el mercado. (p. 16)

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de uno o varios productos (generalmente todos) para un periodo determinado. (Torrea, 2015, p. 150)

En base a lo explicado por los autores se puede concluir que un presupuesto de ventas es la expresión monetaria de todas las estrategias planteadas para la producción, comercialización, dirección y estrategias de marketing de la empresa durante un tiempo determinado.

CAPITULO III

3. Estudio De Mercado

3.1. Definición del problema

XYWER es un negocio que se encuentra en una de las partes céntricas de Otavalo, en una oficina, la cual sirve para el desarrollo y proceso de la creación de sus servicios, el proceso de la venta se da en línea o en cada negocio que soliciten los servicios; esta microempresa ofrece softwares administrativos y contables, juntamente con hardware y otros servicios adicionales.

A pesar de ser un negocio pequeño tiene varios clientes potenciales, sin embargo, mediante la investigación del capítulo 1 se pudo observar que la carencia del marketing no permite su crecimiento y su expansión en el mercado ecuatoriano, cabe recalcar que en este punto no se habla de la competencia específicamente, se habla más de la carencia de estrategias mercadológicas que vayan más allá de competir, lo que se observa como necesidad en este caso es darse a conocer y aumentar el número de clientes en todo Ecuador.

Para ello esta investigación permitirá observar el grado de necesidad de los servicios de XYWER, lugares específicos de demanda y si existe o no una competencia real.

3.2. Objetivo de la Investigación

3.2.1. Objetivo general

“Realizar una investigación de mercados en la zona Norte del Ecuador para conocer el mercado de softwares y poder crear un plan de marketing que permita abrirse paso en el mercado”

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de aceptación de las MIPYMES.
- Conocer los precios más representativos para los negocios.
- Establecer medios de comunicación y estrategias de promoción.
- Establecer la oferta y la demanda en el mercado.
- Determinar si existe una competencia real para XYWER.

3.3. Metodología de la Investigación

3.3.1. Tipo de estudio

Para determinar el tipo de estudio se usa como base dos fuentes de información relevantes, las cuales se describen como:

1. Investigación primaria

“Esta investigación puede integrar métodos de recolección de datos cualitativos o cuantitativos, ofreciendo información semiestructurada o no estructurada dependiendo de cuál sea el procedimiento empleado.” (Sánchez, 2019)

Se obtiene información directa del público objetivo, esta información dará a conocer cuáles son esos negocios que usan softwares para administrarse, ayudando así a una mejor toma de decisiones y a una estructuración correcta del plan, el cual se adapte a las necesidades del cliente y de XYWER; dentro de la investigación primaria, al desglosarse el término que se adapta al presente estudio se le conoce como investigación cualitativa, la cual según Monroy y Sachezllanes (2018) define que:

Las investigaciones que se desarrollan dentro de un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su

dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas.

Así pues, se entiende que esta investigación pretende responder a información específica de los negocios, obteniendo datos veraces, los cuales ayudaran mediante las encuestas a determinar el problema latente del mercado al que XYWER pretende dirigirse.

2. Investigación secundaria

A pesar de que la información obtenida del cliente es la que arroja más información, también es necesario analizar información que ya fue recolectada en tiempos pasados por otros investigadores; de hecho, “la investigación secundaria es un método que consiste en recabar información que anteriormente fue recopilada por otras instituciones, por lo que a diferencia de la investigación primaria, este tipo de análisis no tienen contacto directo con el objeto de estudio (Sánchez, 2019), permitiendo de alguna manera conocer lo que paso a gran escala con el tema de MIPYMES en relación al uso de softwares para su correcta administración.

Al igual que la investigación primaria, la secundaria se divide en diferentes tipos, para esta ocasión se cree pertinente hacer uso de la investigación descriptiva, la cual según Dos (2017) determina que:

La investigación descriptiva, como indica su nombre, describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos. En términos más sencillos, la investigación descriptiva trata de “pintar un cuadro” respondiendo a las preguntas: quién, que, cuando, dónde, por qué y cómo.

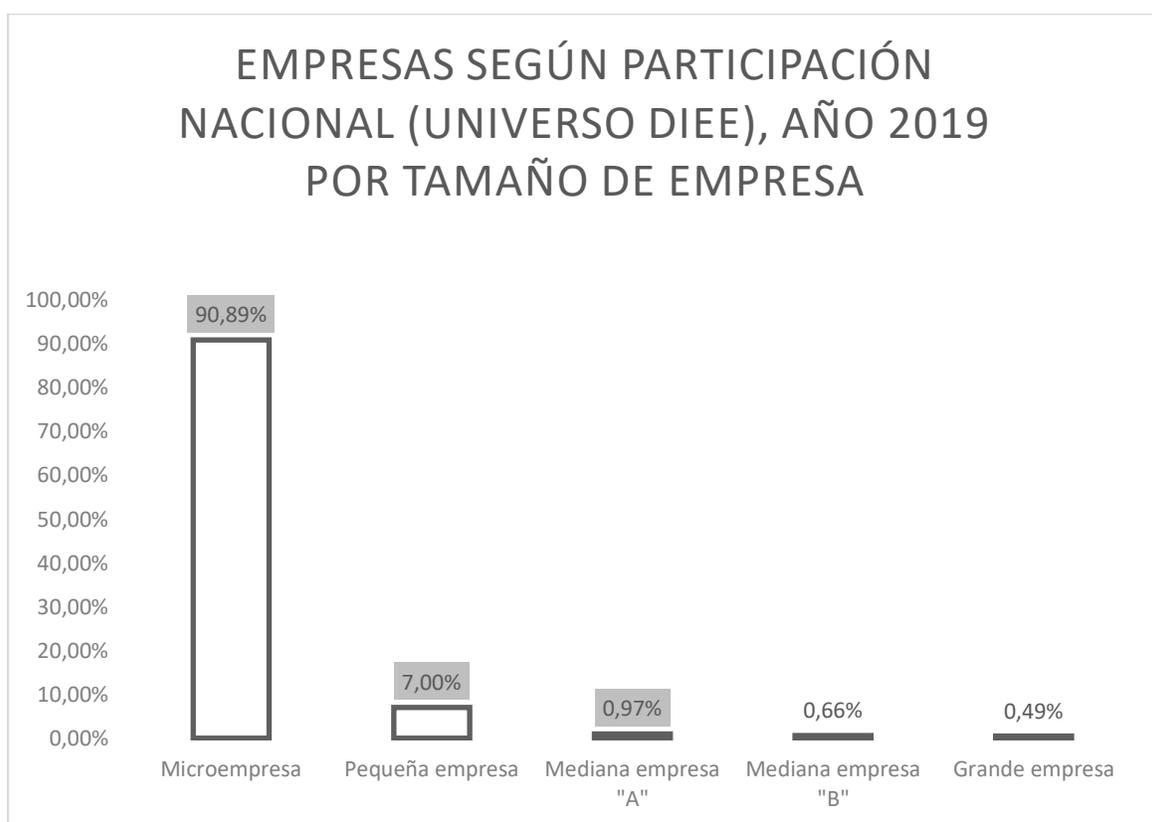
Por ende, se determina que mediante este estudio se pretende analizar y describir las características más representativas del mercado de softwares, entorno a tiempos pasados y a

información de otras ubicaciones geográficas, recalcando que el objetivo es determinar la oferta y la demanda

3.3.2. Población

La población a la que se va a dirigir el estudio se conforma por los negocios que se encuentran en la Zona Norte del Ecuador (Imbabura, Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos), el número exacto de negocios es:

Figura 15 Empresas según participación nacional por tamaño de empresa



Nota. Adaptado de *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019* ([Fotografía], por INEC, 2020,

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_D](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_D)

[IEE_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf))

Figura 16 Empresas según participación nacional por provincia



Nota. Adaptado de *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019* ([Fotografía], por INEC, 2020,

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_D](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_D)

[IEE_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_D))

3.3.3. Identificación de la muestra

3.3.3.1. Tipo de muestreo

Para la investigación se toma una muestra no probabilística, es decir que no se realizará un cálculo que arroje un número específico de encuestas; por ello se hará uso del muestreo por conveniencia, Martínez (2018) determina que el “muestreo por conveniencia, es donde se eligen los elementos más al alcance del investigador”.

En el caso de XYWER se realizará una investigación de 512 encuestas que abarque el segmento de Imbabura, Sucumbió, Esmeraldas y Carchi; para tener información varia y amplia.

3.3.4. Técnicas de recolección

Al no poder realizar una recolección de datos presencial en base a los sucesos que se han su citado por temas de pandemia en el país, se toma como principal opción realizar la recolección mediante una herramienta digital de Google, llamada Google Forms, en la cual se estructura la encuesta y se guardan las respuestas de los encuestados, se envía a una determinada cantidad de personas en la zona 1 del Ecuador para poder completar la investigación y los objetivos planteados.

3.4. Resultados y Análisis de la investigación

3.4.1. Macro

Comercialización de hardware y software en el mundo.

La comercialización de herramientas de desarrollo empresarial enfocada en pymes, con el paso del tiempo se han venido abriendo a nuevos mercados y se han hecho más accesibles, en el mundo existen una gran variedad de softwares enfocados en pequeñas empresas, pero las más demandadas son.

Oferta de software para MiPymes en el mundo.

Tabla 35 *Oferta de software para MiPymes en el mundo*

| Software | País | Función |
|-------------------------|-------------|---|
| Mygestion | España | Para micropymes que trabajan en movilidad |
| Cloud gestión | España | Para sectores con requerimientos especiales |
| Holded | España | Para ser una plataforma intuitiva |
| Clickgest | España | Escalabilidad |
| Stel order | España | Para pymes de asistencia técnica |
| Odoo community | Bélgica | Para adoptar un sistema Open Source |
| Ev4 | Desconocido | Conectividad con tiendas online |
| SAP Businnes one | Alemania | Pymes de tamaño medio |
| Business Central | EE. UU. | Ecosistema Microsoft |
| A3ERP | Holanda | Gestiona todos los departamentos |

Nota. El siguiente cuadro muestra la oferta de softwares para pymes más conocidas en el mundo y sus funciones principales.

Demanda de software para MiPymes en el mundo.

Tabla 36 *Demanda de software para MiPymes en el mundo*

| Ranking | País | Puntaje |
|----------------|-------------|----------------|
| 1 | Japón | 10 |
| 2 | Alemania | 10 |
| 3 | EE. UU. | 9.7 |
| 4 | Suiza | 8.9 |
| 5 | Reino Unido | 8.9 |

Nota. Adaptado de Ekos [Fotografía], por Raúl Reinoso y Víctor Zabala, 2020, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/paises-con-el-mayor-indice-de-facilidad-para-emprender-en-el-mundo>.

3.4.2. Meso

Comercialización de hardware y software en Latinoamérica.

La inversión que los países latinoamericanos brindan, al hardware y software informáticos es reducida en comparación a países europeos, mientras que la inversión de países fuera de Latinoamérica es del 7.5 por ciento, la inversión latina es solo del 2 por ciento o menos.

Estos porcentajes son parte significativa del progreso tecnológico que tiene América latina y las razones claves de los PIBs que manejan cada año las empresas y países latinos, porcentaje de empleo, riqueza y otros factores de medición económica.

Oferta de software para MiPymes en Latinoamérica.

Tabla 37 *Oferta de software para MiPymes en Latinoamérica*

| N | Empresa | País |
|----------|----------------------|-------------|
| 1 | Iq+latam | Ecuador |
| 2 | Capptan | Brasil |
| 3 | Huenei it service | Argentina |
| 4 | Iterando | México |
| 5 | Dub solucoes company | Brasil |
| 6 | Patagonia tech | Argentina |
| 7 | Koombea | Colombia |

Demanda de software para MiPymes en Latinoamérica.

Tabla 38 *Demanda de software para MiPymes en Latinoamérica*

| País | Hardware | Software | Servicios | Gastos internos | Total |
|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|--------------|
| Brasil | 49 % | 52% | 51% | 40% | 45% |
| México | 18% | 17% | 18% | 26% | 21% |
| Argentina | 10% | 11% | 10% | 7% | 10% |
| Colombia | 4% | 5% | 4% | 9% | 5% |
| Venezuela | 4% | 5% | 6% | 9% | 5% |
| Chile | 3% | 3% | 4% | 5% | 4% |
| Resto | 12% | 7% | 6% | 4% | 9% |

Nota. Adaptado de Observatorio de la Economía Latinoamericana [Fotografía], por Hernández, 2009,

(<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/09/vsh.htm#:~:text=Brasil%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Argentina%20destacan,de%20software%20y%20servicios%20inform%C3%A1ticos>)

3.4.3. Micro

Al no tener datos concluyentes sobre la oferta y demanda de software enfocado en MiPymes se plantea una encuesta para determinar aspectos que nos ayuden a determinar cómo se maneja el desarrollo de software en el país.

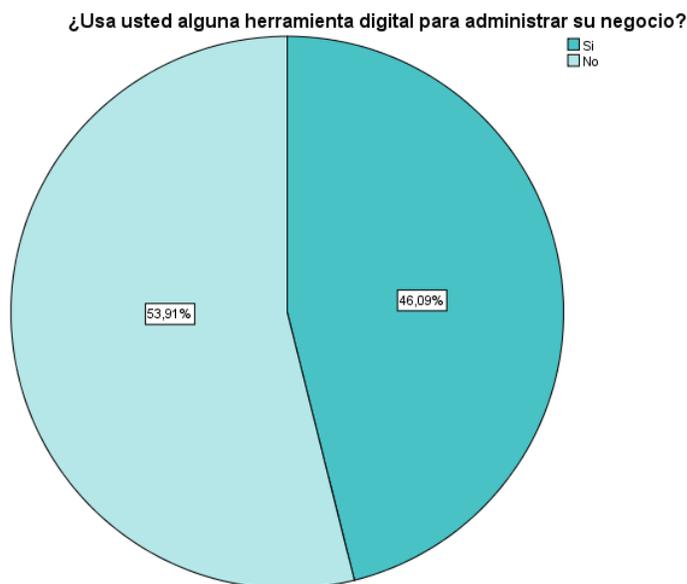
3.4.4. Resultados de la investigación

1) ¿Usa usted alguna herramienta digital para administrar su negocio?

Tabla 39 *Pregunta 1*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 236 | 46,1 | 46,1 | 46,1 |
| No | 276 | 53,9 | 53,9 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 17 *Pregunta 1*



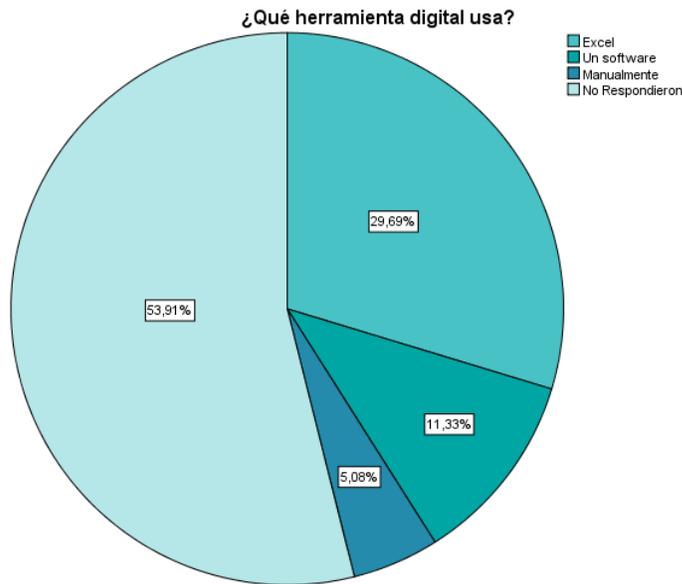
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 53,91% de los encuestados no utilizan alguna herramienta digital para la administración de su negocio, lo cual no representa una mayoría en gran nivel, con respecto a los que utilizan herramientas digitales que abarcan el 46,09 %.

a. ¿Qué herramienta digital usa?

Tabla 40 *Pregunta 2*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Excel | 152 | 29,7 | 29,7 | 29,7 |
| Un software | 58 | 11,3 | 11,3 | 41,0 |
| Manualmente | 26 | 5,1 | 5,1 | 46,1 |
| No Respondieron | 276 | 53,9 | 53,9 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 18 *Pregunta 2*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que Excel es la herramienta que se usa con mayor frecuencia en los negocios con el 29.59% del total, el 11.33% de personas encuestadas utilizan software específico para el manejo de su negocio lo cual representa un margen muy bajo para XYWER. El porcentaje de no

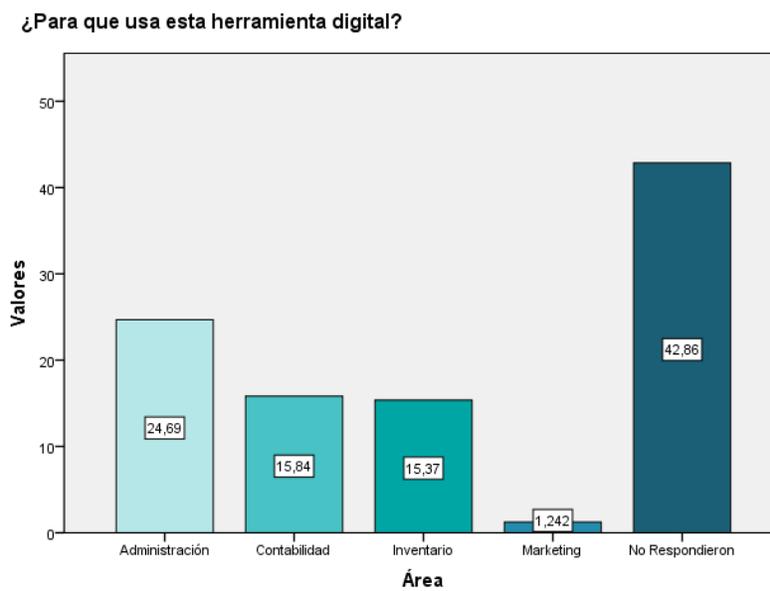
respondieron se debe a las personas que respondieron que no usan ninguna herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

b. ¿Para que usa esta herramienta digital?

Tabla 41 *Pregunta 3*

| | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|
| Administración | 24,7% |
| Contabilidad | 15,8% |
| Inventario | 15,4% |
| Marketing | 1,2% |
| No Respondieron | 42,9% |
| Total | 100,0% |

Figura 19 *Pregunta 3*



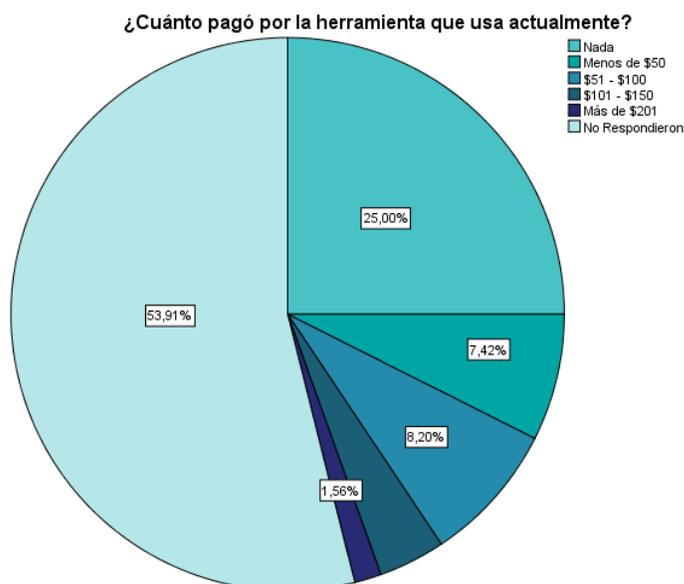
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 24.69% de personas encuestadas utilizan las herramientas digitales para el control de la administración y en porcentajes casi iguales del 15% con pequeñas variaciones lo utilizan para contabilidad e inventario y solo un 1.2% de personas utilizan las herramientas digitales para el marketing. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no usan ninguna herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

c. ¿Cuánto pagó por la herramienta que usa actualmente?

Tabla 42 *Pregunta 4*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Nada | 128 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Menos de \$50 | 38 | 7,4 | 7,4 | 32,4 |
| \$51 - \$100 | 42 | 8,2 | 8,2 | 40,6 |
| \$101 - \$150 | 20 | 3,9 | 3,9 | 44,5 |
| Más de \$201 | 8 | 1,6 | 1,6 | 46,1 |
| No Respondieron | 276 | 53,9 | 53,9 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 20 *Pregunta 4*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 25 % de personas encuestadas no pagan ningún monto por las herramientas digitales que usan, un 8.20 % de personas pagan de 50 a 100 dólares y un 7.42 % adquieren los servicios de las herramientas por menos de 50 dólares. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no usan ninguna herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

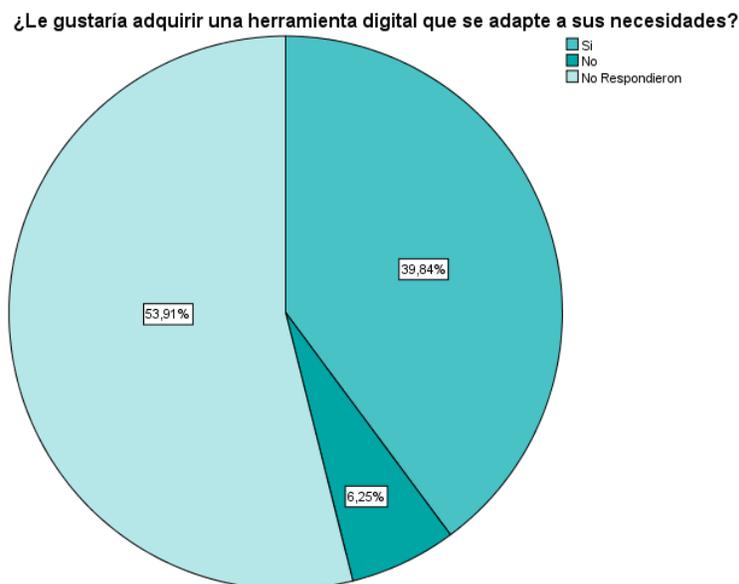
d. ¿Le gustaría adquirir una herramienta digital que se adapte a sus necesidades?

Tabla 43 *Pregunta 5*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 204 | 39,8 | 39,8 | 39,8 |
| No | 32 | 6,3 | 6,3 | 46,1 |
| No Respondieron | 276 | 53,9 | 53,9 | 100,0 |

| | | | |
|--------------|-----|-------|-------|
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 |
|--------------|-----|-------|-------|

Figura 21 *Pregunta 5*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que un 39.84% de personas encuestadas muestran un alto grado de interés por adquirir herramientas que se adapten a las necesidades de su negocio y solo el 6.25% de las personas se encuentran bien o no optarían por adquirir herramientas digitales para el mejoramiento de su negocio. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no usan ninguna herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

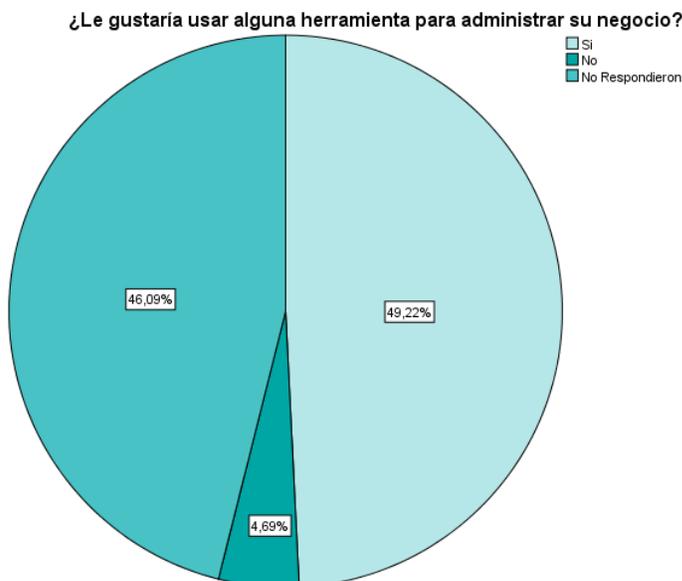
2) ¿Le gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio?

Tabla 44 *Pregunta 6*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 252 | 49,2 | 49,2 | 49,2 |

| | | | | |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|
| No | 24 | 4,7 | 4,7 | 53,9 |
| No Respondieron | 236 | 46,1 | 46,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 22 *Pregunta 6*



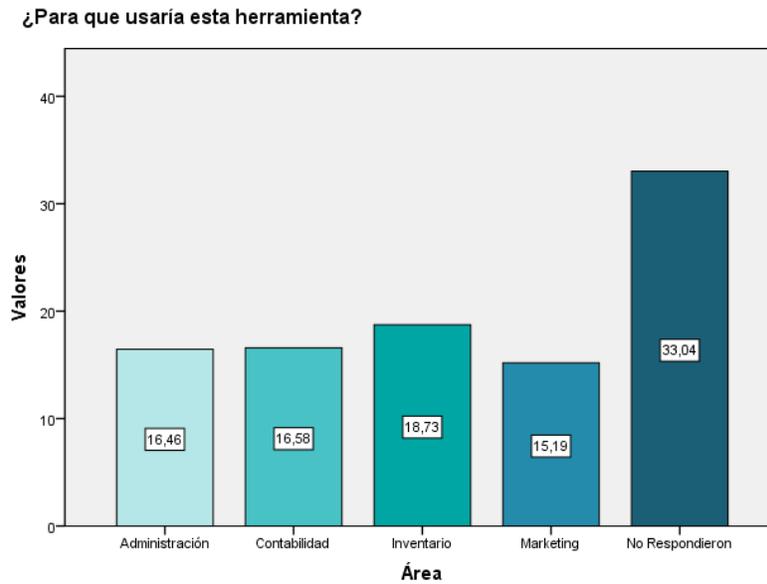
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 49.22% de las personas encuestadas si quisieran usar herramientas digitales que les permitan administrar de mejor manera su negocio, solo el 4.69% de los encuestados no quisieran usar herramientas ya que pueden estar conformes con el funcionamiento de su negocio o no se muestran interesados. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que si usan alugan herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

a. ¿Para que usara esta herramienta?

Tabla 45 *Pregunta 7*

| | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|
| Administración | 16,5% |
| Contabilidad | 16,6% |
| Inventario | 18,7% |
| Marketing | 15,2% |
| No Respondieron | 33,0% |
| Total | 100,0% |

Figura 23 *Pregunta 7*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 18.73% de personas encuestadas los cuales representan la mayoría de las personas utilizarían una herramienta digital para controlar su inventario, en un margen del 15 al 17 % utilizarían una herramienta para las demás ramas (administración, contabilidad y

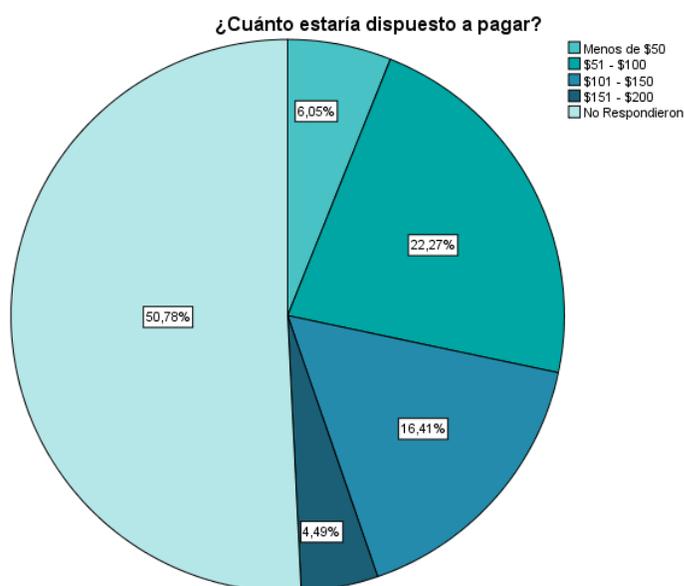
marketing). El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que si usan alugan herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

b. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 46 *Pregunta 8*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Menos de \$50 | 31 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| \$51 - \$100 | 114 | 22,3 | 22,3 | 28,3 |
| \$101 - \$150 | 84 | 16,4 | 16,4 | 44,7 |
| \$151 - \$200 | 23 | 4,5 | 4,5 | 49,2 |
| No Respondieron | 260 | 50,8 | 50,8 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 24 *Pregunta 8*



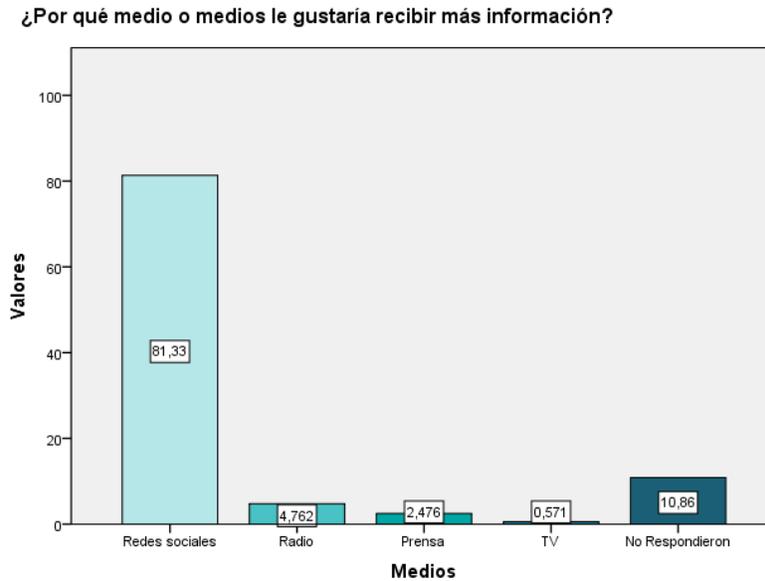
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 22.27% de las personas encuestadas optarían por un precio entre los 51 y 100 dólares por adquirir una herramienta digital para su negocio. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que si usan alugan herramienta digital para administrar su negocio, en la pregunta 1.

3) ¿Por qué medio o medios le gustaría recibir más información?

Tabla 47 *Pregunta 9*

| | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|
| Redes sociales | 81,3% |
| Radio | 4,8% |
| Prensa | 2,5% |
| TV | 0,6% |
| No Respondieron | 10,9% |
| Total | 100,0% |

Figura 25 *Pregunta 9*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que la forma más concreta de enviar información acerca de herramientas digitales para negocios en la actualidad son las redes sociales, ya que el 81.33 % de personas prefieren este medio. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

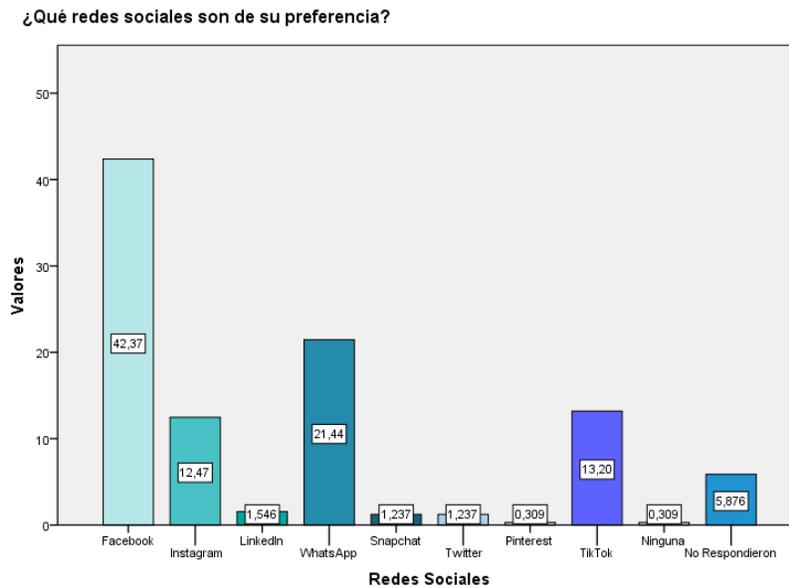
4) ¿Qué redes sociales son de su preferencia?

Tabla 48 *Pregunta 10*

| | Porcentaje |
|------------------|------------|
| Facebook | 42,4% |
| Instagram | 12,5% |
| LinkedIn | 1,5% |
| WhatsApp | 21,4% |

| | |
|------------------------|--------|
| Snapchat | 1,2% |
| Twitter | 1,2% |
| Pinterest | 0,3% |
| TikTok | 13,2% |
| Ninguna | 0,3% |
| No Respondieron | 5,9% |
| Total | 100,0% |

Figura 26 *Pregunta 10*



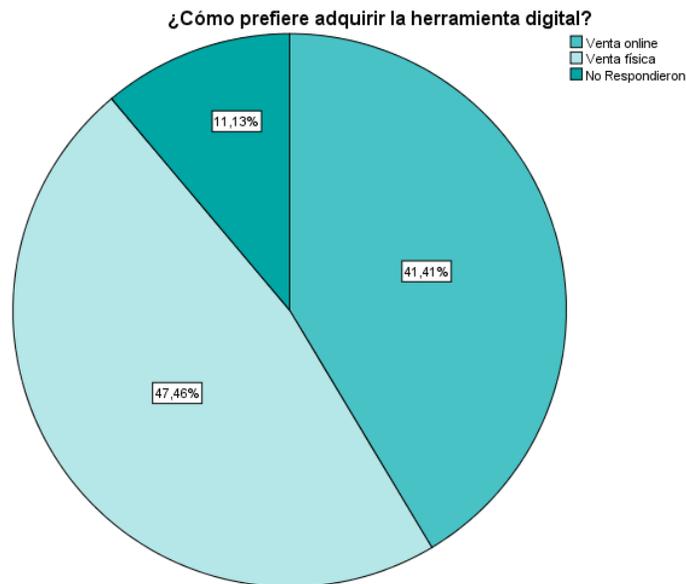
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que con un 42.37 % la preferencia de red social se inclina hacia Facebook que abarca casi la mitad de las personas encuestadas, seguido de WhatsApp con 21.44% y Tiktok con 13.20%. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

5) ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital?

Tabla 49 *Pregunta 11*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Venta online | 212 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| Venta física | 243 | 47,5 | 47,5 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 27 *Pregunta 11*



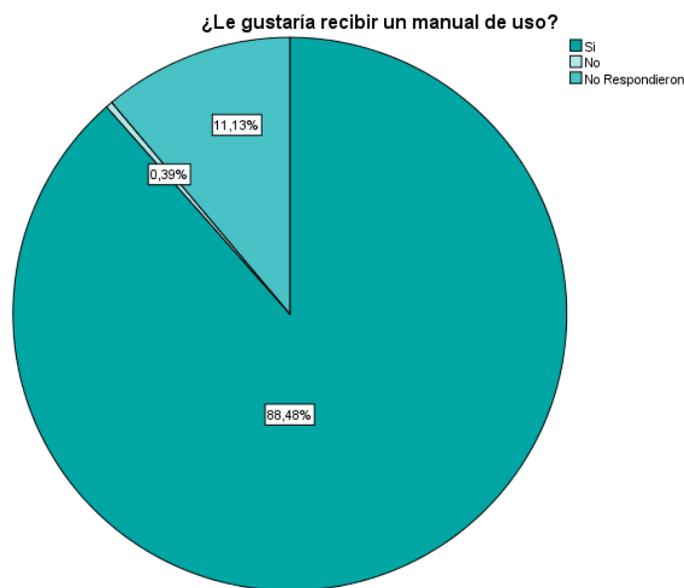
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que la venta física es la mejor opción para las personas encuestadas con un 47.46% teniendo en cuenta que la venta online no se separa por mucho con 41.41% de los encuestados. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

6) ¿Le gustaría recibir un manual de uso?

Tabla 50 *Pregunta 12*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 453 | 88,5 | 88,5 | 88,5 |
| No | 2 | ,4 | ,4 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 28 *Pregunta 12*



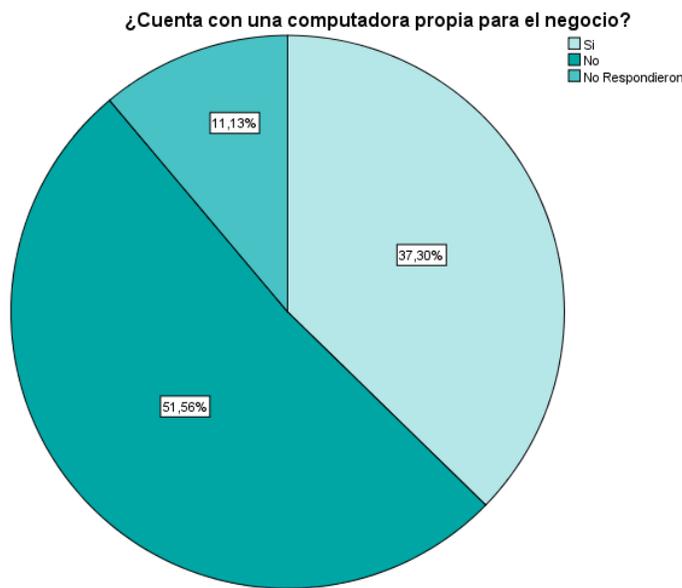
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que es necesario para los encuestados recibir un manual de uso para la herramienta digital a adquirir con un porcentaje del 88.48%. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

7) ¿Cuenta con una computadora propia para el negocio?

Tabla 51 *Pregunta 13*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Si | 191 | 37,3 | 37,3 | 37,3 |
| No | 264 | 51,6 | 51,6 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 29 *Pregunta 13*



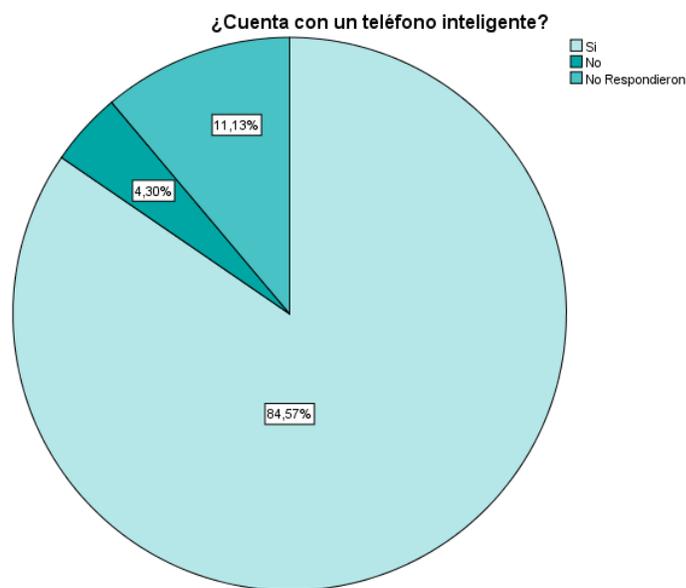
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 37.30% de los encuestados no cuentan con una computadora propia para dirigir el negocio lo cual presenta un problema al momento de obtener una herramienta digital, el 11.13% si tienen una computadora y podrían trabajar de una mejor manera con las herramientas brindadas. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

8) ¿Cuenta con un teléfono inteligente?

Tabla 52 *Pregunta 14*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 433 | 84,6 | 84,6 | 84,6 |
| No | 22 | 4,3 | 4,3 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 30 *Pregunta 14*



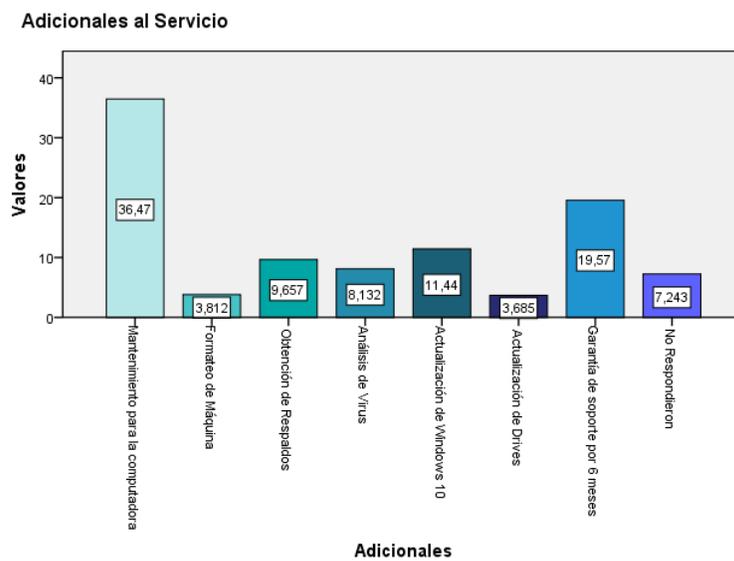
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas que son un 84.57%, si cuenta con un teléfono inteligente lo cual ayudaría al negocio a aplicar herramientas digitales mediante su celular. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

9) De los siguientes puntos ¿Cuáles le gustaría cómo adicional al servicio?

Tabla 53 *Pregunta 15*

| | Porcentaje |
|--|-------------------|
| Mantenimiento para la computadora | 36,5% |
| Formateo de Máquina | 3,8% |
| Obtención de Respaldos | 9,7% |
| Análisis de Virus | 8,1% |
| Actualización de Windows 10 | 11,4% |
| Actualización de Drives | 3,7% |
| Garantía de soporte por 6 meses | 19,6% |
| No Respondieron | 7,2% |
| Total | 100,0% |

Figura 31 *Pregunta 15*



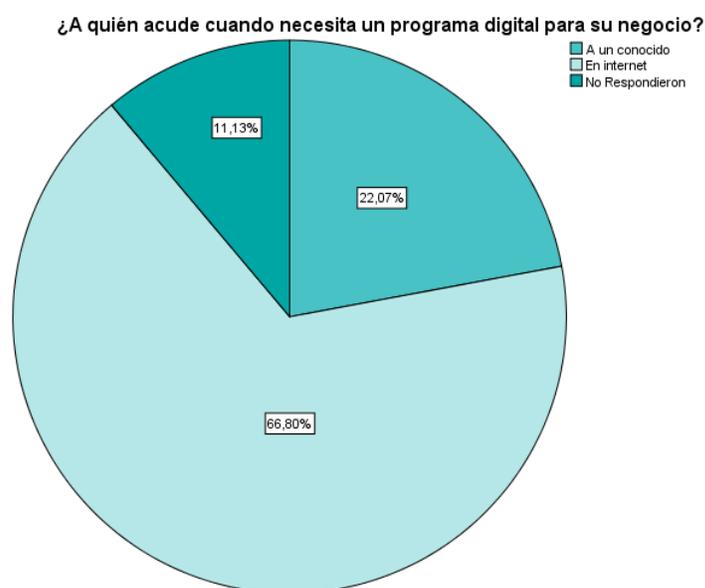
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 36.47% de las personas preferirían un mantenimiento de su computadora como adicional al servicio y el 19.57 % de las personas preferirían una garantía de soporte de 6 meses de la herramienta digital. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

10) ¿A quién acude cuando necesita un programa digital para su negocio?

Tabla 54 *Pregunta 16*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| A un conocido | 113 | 22,1 | 22,1 | 22,1 |
| En internet | 342 | 66,8 | 66,8 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 32 *Pregunta 16*



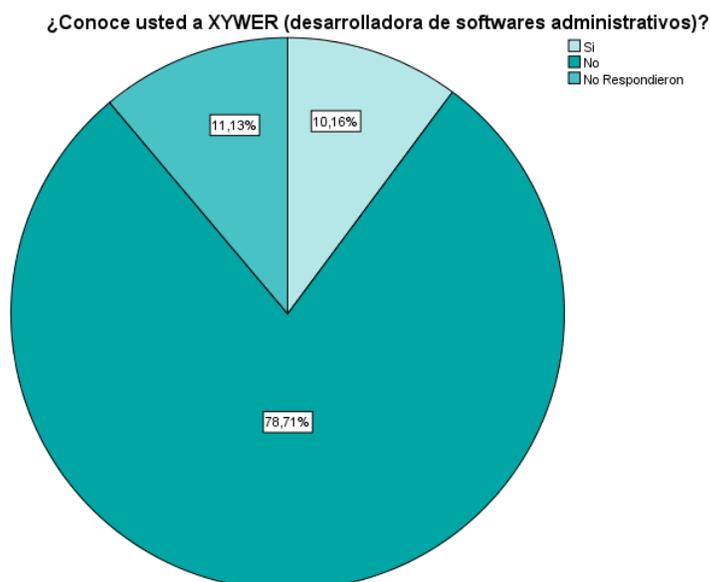
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 66.80% de las personas encuestadas utilizan el internet para contratar e informarse de herramientas digitales para su negocio y solo el 22.07% acuden a conocidos para obtener información de herramientas digitales y proveedores. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

11) ¿Conoce usted a XYWER (desarrolladora de softwares administrativos)?

Tabla 55 *Pregunta 17*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Si | 52 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| No | 403 | 78,7 | 78,7 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 33 *Pregunta 17*



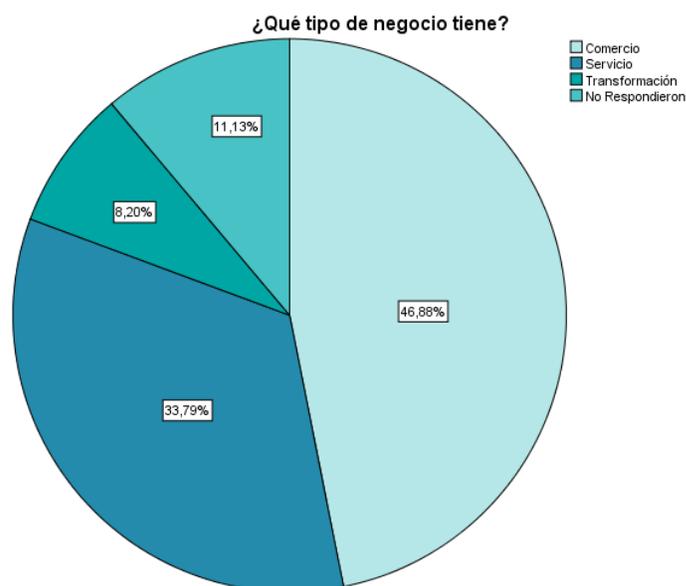
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 78.71% de la población encuestada no conoce a la XYWER y los servicios que ofrece y solo el 10.16% de la población conoce a la empresa. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

12) ¿Qué tipo de negocio tiene?

Tabla 56 *Pregunta 18*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Comercio | 240 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| Servicio | 173 | 33,8 | 33,8 | 80,7 |
| Transformación | 42 | 8,2 | 8,2 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 34 *Pregunta 18*



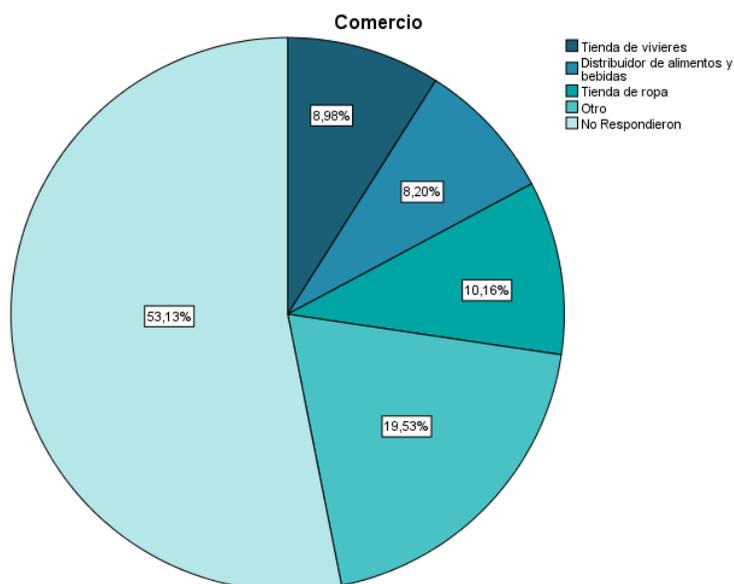
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 46.88% de la población encuestada tienen empresas dedicadas al comercio un 33.79% se dedican a ofrecer servicios y un 8.20% a la transformación. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

a. Comercio

Tabla 57 *Pregunta 19*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Tienda de viveres | 46 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| Distribuidor de alimentos y bebidas | 42 | 8,2 | 8,2 | 17,2 |
| Tienda de ropa | 52 | 10,2 | 10,2 | 27,3 |
| Otro | 100 | 19,5 | 19,5 | 46,9 |
| No Respondieron | 272 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 35 *Pregunta 19*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que al hablar de comercio el 19.53% de personas encuestadas realizan comercio de diferentes productos no generalizados en la encuesta, el 10.16% se dedican a la venta de ropa y el 9% a la distribución y venta de alimentos o víveres. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que eligieron otro tipo de negocio en la pregunta 18.

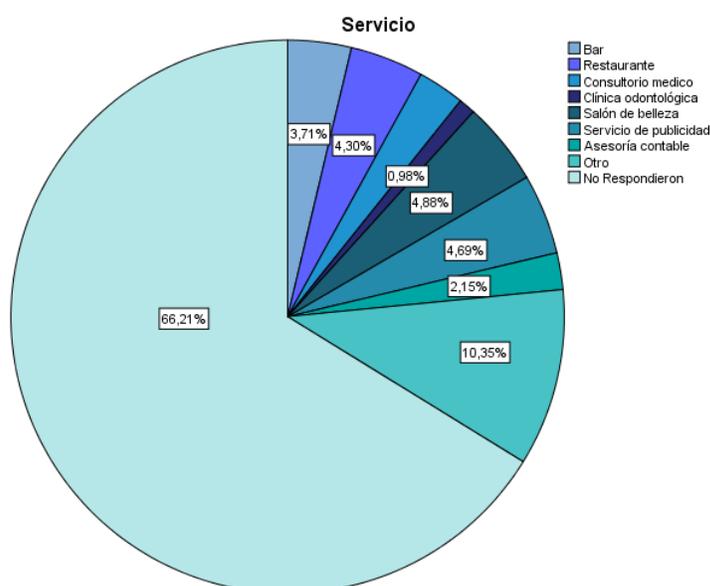
b. Servicio

Tabla 58 *Pregunta 20*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bar | 19 | 3,7 | 3,7 | 3,7 |
| Restaurante | 22 | 4,3 | 4,3 | 8,0 |
| Consultorio medico | 14 | 2,7 | 2,7 | 10,7 |
| Clínica odontológica | 5 | 1,0 | 1,0 | 11,7 |

| | | | | |
|-------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Salón de belleza | 25 | 4,9 | 4,9 | 16,6 |
| Servicio de publicidad | 24 | 4,7 | 4,7 | 21,3 |
| Asesoría contable | 11 | 2,1 | 2,1 | 23,4 |
| Otro | 53 | 10,4 | 10,4 | 33,8 |
| No Respondieron | 339 | 66,2 | 66,2 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 36 *Pregunta 20*



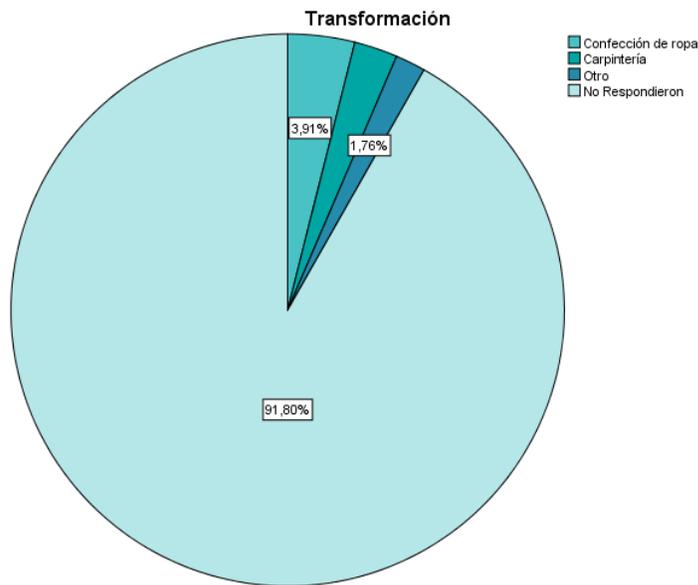
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que al hablar de servicios, el 10.4% brindan servicios no generalizados en la encuesta, el 4.9 % son servicios de belleza, el 4.7% servicios de publicidad y medios, el 4.3% son restaurantes. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que eligieron otro tipo de negocio en la pregunta 18.

c. Transformación

Tabla 59 *Pregunta 21*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Confección de ropa | 20 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Carpintería | 13 | 2,5 | 2,5 | 6,4 |
| Otro | 9 | 1,8 | 1,8 | 8,2 |
| No Respondieron | 470 | 91,8 | 91,8 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 37 *Pregunta 21*



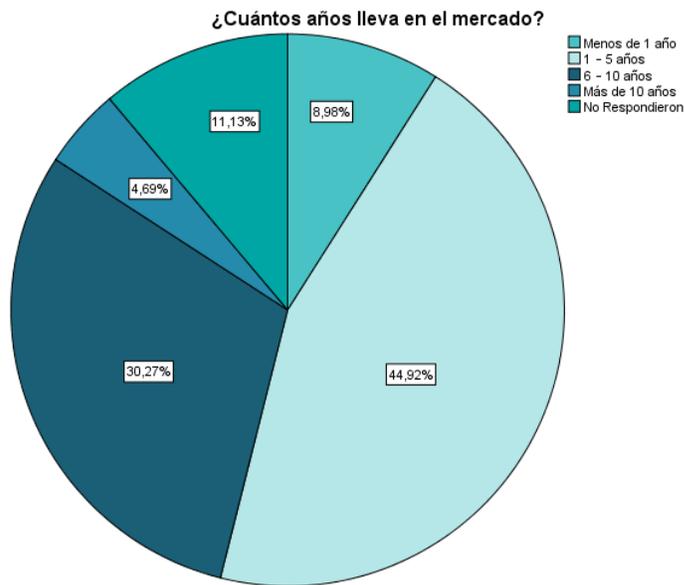
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que en transformación el 3.9% se dedican a la confección de ropa, el 2.5% se dedican a la carpintería y el 1.8% pertenece a transformación no generaliza en la encuesta. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que eligieron otro tipo de negocio en la pregunta 18.

13) ¿Cuántos años lleva en el mercado?

Tabla 60 *Pregunta 22*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 1 – 5 años | 230 | 44,9 | 44,9 | 53,9 |
| 6 – 10 años | 155 | 30,3 | 30,3 | 84,2 |
| Más de 10 años | 24 | 4,7 | 4,7 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 38 *Pregunta 22*



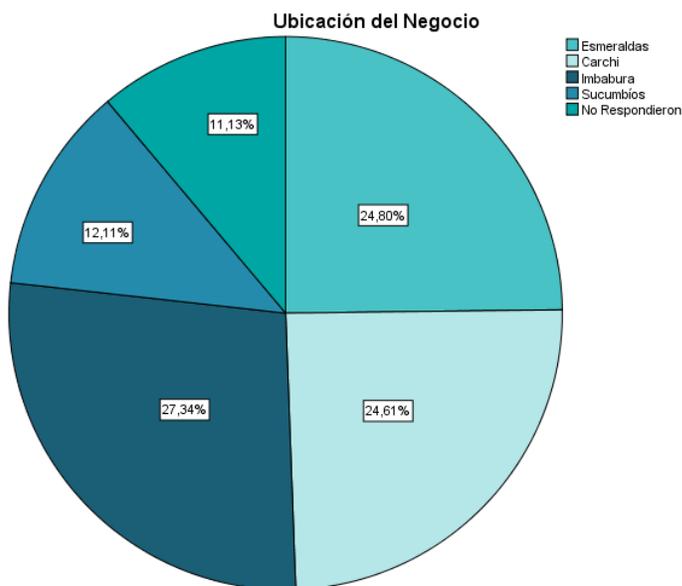
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 44.92 % de la población encuestada lleva en el mercado de 1 a 5 años, el 30.27% llevan de 6 a 10 años laborando y el 4.7% llevan más de 10 años. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

14) Ubicación del Negocio

Tabla 61 *Pregunta 23*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Esmeraldas | 127 | 24,8 | 24,8 | 24,8 |
| Carchi | 126 | 24,6 | 24,6 | 49,4 |
| Imbabura | 140 | 27,3 | 27,3 | 76,8 |
| Sucumbíos | 62 | 12,1 | 12,1 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 39 *Pregunta 23*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que 27,34% de personas encuestadas tienen su negocio en la provincia de Imbabura, el 24,80% pertenecen a la provincia de Esmeraldas, el 24,61% a la provincia del

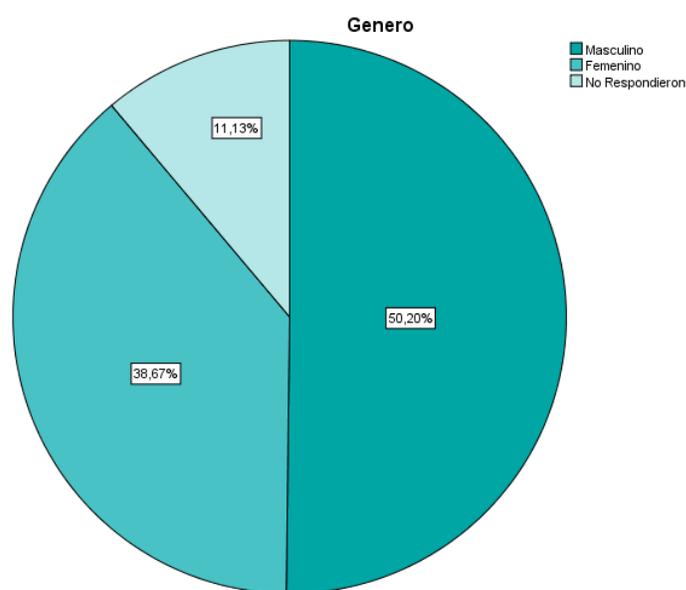
Carchi y el 12.1% a la provincia de Sucumbíos. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

15) Genero

Tabla 62 *Pregunta 24*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 257 | 50,2 | 50,2 | 50,2 |
| Femenino | 198 | 38,7 | 38,7 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 40 *Pregunta 24*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 50.20% de personas encuestadas corresponden al género masculino y el

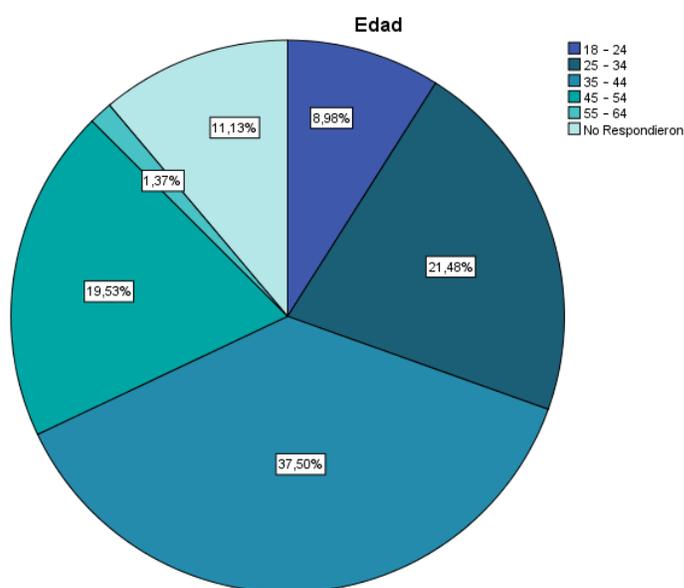
38.67% corresponde al género femenino. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

16) Edad

Tabla 63 *Pregunta 25*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 18 – 24 | 46 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| 25 – 34 | 110 | 21,5 | 21,5 | 30,5 |
| 35 – 44 | 192 | 37,5 | 37,5 | 68,0 |
| 45 – 54 | 100 | 19,5 | 19,5 | 87,5 |
| 55 – 64 | 7 | 1,4 | 1,4 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 41 *Pregunta 25*



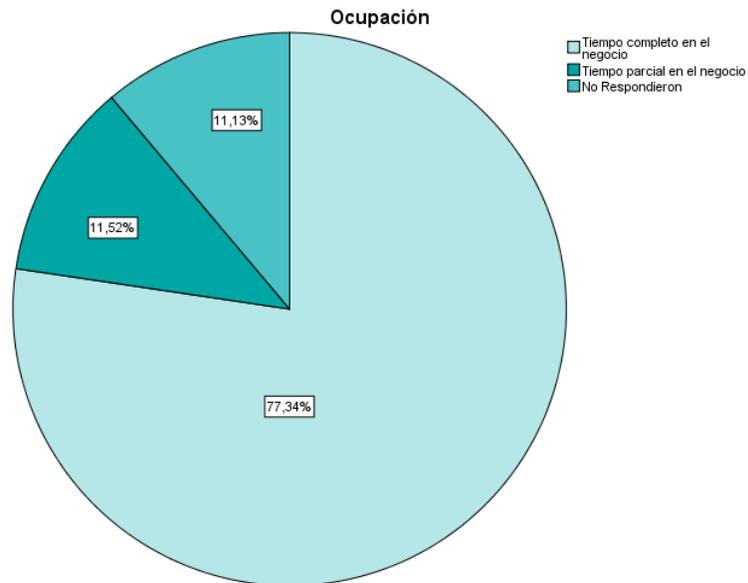
En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que el 37.5% de personas encuestadas están en un rango de edad de 35 hasta los 44 años, el 21.5% corresponden a los 25 hasta 34 años, el 19.5% desde los 45 hasta los 54 años, el 9% desde los 18 hasta 24 años y el 1.4% desde los 55 hasta los 64 años. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

17) Ocupación

Tabla 64 *Pregunta 26*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Tiempo completo en el negocio | 396 | 77,3 | 77,3 | 77,3 |
| Tiempo parcial en el negocio | 59 | 11,5 | 11,5 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 42 *Pregunta 26*



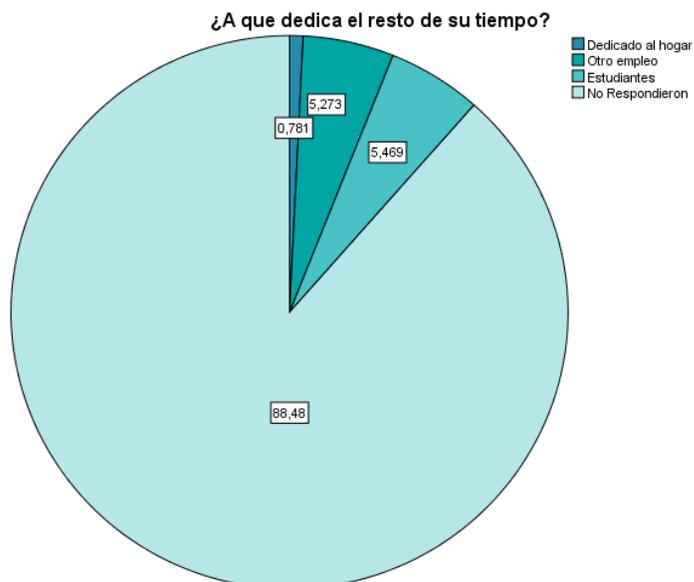
La ocupación de los encuestados es en su porcentaje más alto, 77.34%, es completamente en el negocio que laboran, sin embargo, también hay un pequeño porcentaje de personas que trabajan de manera parcial. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

a. ¿A que dedica el resto de su tiempo?

Tabla 65 *Pregunta 27*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Dedicado al hogar | 4 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Otro empleo | 27 | 5,3 | 5,3 | 6,1 |
| Estudiantes | 28 | 5,5 | 5,5 | 11,5 |
| No Respondieron | 453 | 88,5 | 88,5 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 43 *Pregunta 27*



Los encuestados que trabajan de manera parcial en los negocios, tiene otras ocupaciones, en su mayor porcentaje son personas que se dedican a estudiar o tiene otro empleo. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron en la pregunta 26 que trabajan de manera parcial en los negocios.

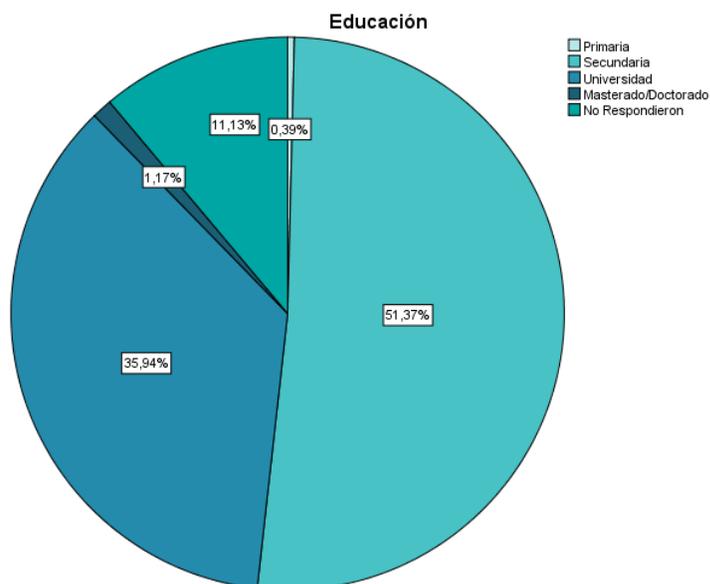
18) Educación

Tabla 66 *Pregunta 28*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Primaria | 2 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Secundaria | 263 | 51,4 | 51,4 | 51,8 |
| Universidad | 184 | 35,9 | 35,9 | 87,7 |
| Masterado/Doctorado | 6 | 1,2 | 1,2 | 88,9 |
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |

| | | | |
|--------------|-----|-------|-------|
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 |
|--------------|-----|-------|-------|

Figura 44 *Pregunta 28*



Las personas que tiene un negocio en Ecuador, en su mayoría tiene unos estudios de secundaria, con un porcentaje de 51.37% y le sigue con un porcentaje de 35.94% las personas que tiene un título universitario. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

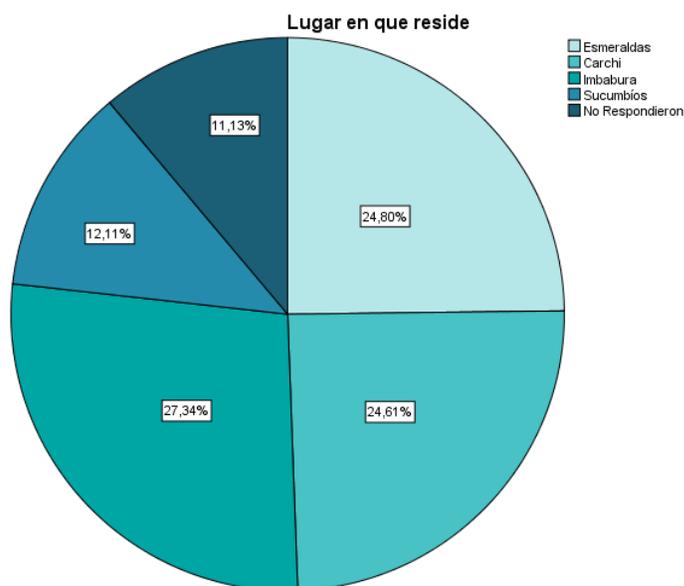
19) Lugar en que reside

Tabla 67 *Pregunta 29*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Esmeraldas | 127 | 24,8 | 24,8 | 24,8 |
| Carchi | 126 | 24,6 | 24,6 | 49,4 |
| Imbabura | 140 | 27,3 | 27,3 | 76,8 |
| Sucumbíos | 62 | 12,1 | 12,1 | 88,9 |

| | | | | |
|------------------------|-----|-------|-------|-------|
| No Respondieron | 57 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| Total | 512 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 45 *Pregunta 29*



En base a los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la zona 1 del país, se puede determinar que 27,34% de personas encuestadas corresponden a la provincia de Imbabura, el 24,80% pertenecen a la provincia de Esmeraldas, el 24.61 % a la provincia del Carchi y el 12.1% a la provincia de Sucumbíos. El porcentaje de no respondieron se debe a las personas que respondieron que no les interesaría adquirir los servicios o productos de XYWER.

3.4.5. Cruces de variables

1. Usa alguna herramienta digital X Conoce a XYWER

Tabla 68 *Usa alguna herramienta digital X Conoce a XYWER*

| ¿Conoce usted a XYWER (desarrolladora de softwares administrativos)? | Total |
|--|-------|
|--|-------|

| | | Si | No | No Respondieron | |
|--|----|--------------|--------------|-----------------|---------------|
| ¿Usa usted alguna herramienta digital para administrar su negocio? | Si | 16 6,8% | 188 79,7% | 32 13,6% | 236 100,0% |
| | No | 36 13,0% | 215 77,9% | 25 9,1% | 276 100,0% |
| | | Total | 52 10,2% | 403 78,7% | 57 11,1% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 79.7% de las personas encuestadas no conocen a XYWER y no usan ninguna herramienta digital para administrar su negocio y solo el 6.8% conocen a la empresa y utilizan una herramienta digital.

2. Usa alguna herramienta digital X Tipo de negocio

Tabla 69 Usa alguna herramienta digital X Tipo de negocio

| | | ¿Qué tipo de negocio tiene? | | | | Total |
|--|----|-----------------------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|
| | | Comercio | Servicio | Transformación | No Respondieron | |
| ¿Usa usted alguna herramienta digital para administrar su negocio? | Si | 130 55,1% | 60 25,4% | 14 5,9% | 32 13,6% | 236 100,0% |
| | No | 110 39,9% | 113 40,9% | 28 10,1% | 25 9,1% | 276 100,0% |
| | | Total | 240 46,9% | 173 33,8% | 42 8,2% | 57 11,1% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 55.1% de negocios están en el ámbito del comercio, el 25.4 %

son de servicio y el 5.9% están en el ámbito de la transformación y usan herramientas digitales para administrar su negocio.

3. Usa alguna herramienta digital X Años de trayectoria

Tabla 70 Usa alguna herramienta digital X Años de trayectoria

| | | ¿Cuántos años lleva en el mercado? | | | | | Total |
|--|----|------------------------------------|------------|-------------|----------------|-----------------|--------|
| | | Menos de 1 año | 1 – 5 años | 6 – 10 años | Más de 10 años | No Respondieron | |
| ¿Usa usted alguna herramienta digital para administrar su negocio? | Si | 35 | 99 | 62 | 8 | 32 | 236 |
| | | 14,8% | 41,9% | 26,3% | 3,4% | 13,6% | 100,0% |
| | No | 11 | 131 | 93 | 16 | 25 | 276 |
| | | 4,0% | 47,5% | 33,7% | 5,8% | 9,1% | 100,0% |
| Total | | 46 | 230 | 155 | 24 | 57 | 512 |
| | | 9,0% | 44,9% | 30,3% | 4,7% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 41.9% de los negocios que utilizan herramientas digitales para la administración de su trabajo llevan en el mercado de 1 a 5 años, el 26.3% de 6 a 10 años, el 14.8 % menos de un año y solo el 3.4% más de 10 años laborables.

4. Usa alguna herramienta digital X Ubicación del negocio

Tabla 71 Usa alguna herramienta digital X Ubicación del negocio

| | | Ubicación del Negocio | | | | No Respondieron | Total |
|---------------------------------------|----|-----------------------|--------|----------|-----------|-----------------|--------|
| | | Esmeraldas | Carchi | Imbabura | Sucumbíos | | |
| ¿Usa usted alguna herramienta digital | Si | 46 | 65 | 51 | 42 | 32 | 236 |
| | | 19,5% | 27,5% | 21,6% | 17,8% | 13,6% | 100,0% |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| para administrar su negocio? | No | 81 | 61 | 89 | 20 | 25 | 276 |
| | | 29,3% | 22,1% | 32,2% | 7,2% | 9,1% | 100,0% |
| Total | | 127 | 126 | 140 | 62 | 57 | 512 |
| | | 24,8% | 24,6% | 27,3% | 12,1% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 27.5% de negocios que utilizan herramientas digitales para administrar su trabajo provienen en su mayoría de la provincia del Carchi, el 21.6% de Imbabura, 19.5% de la provincia de Esmeraldas y el 17.8% de Sucumbíos, lo cual indica que todas las provincias tienen participación y necesitan de herramientas digitales.

5. Herramienta X Precio que pago

Tabla 72 Herramienta X Precio que pago

| | | ¿Cuánto pagó por la herramienta que usa actualmente? | | | | | | Total |
|--------------------------------------|------------------------|---|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|------------------------|--------------|
| | | Nada | Menos de \$50 | \$51 - \$100 | \$101 - \$150 | Más de \$201 | No Respondieron | |
| ¿Qué herramienta digital usa? | Excel | 98 | 21 | 30 | 3 | 0 | 0 | 152 |
| | | 64,5% | 13,8% | 19,7% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Un software | 14 | 11 | 8 | 17 | 8 | 0 | 58 |
| | | 24,1% | 19,0% | 13,8% | 29,3% | 13,8% | 0,0% | 100,0% |
| | Manualmente | 16 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| | | 61,5% | 23,1% | 15,4% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 276 | 276 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 128 | 38 | 42 | 20 | 8 | 276 | 512 |
| | | 25,0% | 7,4% | 8,2% | 3,9% | 1,6% | 53,9% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que la mayoría de encuestados en un rango de 64 a 65% no utilizan una herramienta digital por lo cual no estarían dispuestos a pagar por la adquisición de las herramientas, el 19.7% de personas que utilizan Excel como herramienta, pagaron de 51 a 100 dólares por la utilización del programa, el 29.3% de personas encuestadas que utilizan un software para administrar su negocio pagaron de 101 a 150 dólares por la herramienta.

6. Herramienta X Tipo de negocio

Tabla 73 *Herramienta X Tipo de negocio*

| | | ¿Qué tipo de negocio tiene? | | | | Total |
|-------------------------------|-------------|-----------------------------|--------------|----------------|-----------------|--------|
| | | Comercio | Servicio | Transformación | No Respondieron | |
| ¿Qué herramienta digital usa? | Excel | 92 | 36 | 8 | 16 | 152 |
| | | 60,5% | 23,7% | 5,3% | 10,5% | 100,0% |
| | Un software | 21 | 21 | 0 | 16 | 58 |
| | | 36,2% | 36,2% | 0,0% | 27,6% | 100,0% |
| | Manualmente | 17 | 3 | 6 | 0 | 26 |
| | | 65,4% | 11,5% | 23,1% | 0,0% | 100,0% |
| No Respondieron | 110 | 113 | 28 | 25 | 276 | |
| | 39,9% | 40,9% | 10,1% | 9,1% | 100,0% | |
| Total | | 240 | 173 | 42 | 57 | 512 |
| | | 46,9% | 33,8% | 8,2% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que si hablamos de Excel el 60.5% de personas pertenecen al ámbito del comercio, en el caso de un software los negocios de comercio y servicio representan el 36.2%

de participación, de igual manera el ámbito del comercio con el 65.4% no utilizan una herramienta y prefieren mantenerse en lo manual y empírico.

7. Quiere adquirir una herramienta X Tipo de negocio

Tabla 74 *Quiere adquirir una herramienta X Tipo de negocio*

| | | ¿Qué tipo de negocio tiene? | | | | Total |
|--|-----------------|-----------------------------|----------|----------------|-----------------|--------|
| | | Comercio | Servicio | Transformación | No Respondieron | |
| ¿Le gustaría adquirir una herramienta digital que se adapte a sus necesidades? | Si | 130 | 60 | 14 | 0 | 204 |
| | | 63,7% | 29,4% | 6,9% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 0 | 0 | 0 | 32 | 32 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 110 | 113 | 28 | 25 | 276 |
| 39,9% | | 40,9% | 10,1% | 9,1% | 100,0% | |
| Total | | 240 | 173 | 42 | 57 | 512 |
| | | 46,9% | 33,8% | 8,2% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que los comerciantes con un 63.7% de aceptación quisieran adquirir una herramienta digital para mejorar su negocio y podemos concluir que sería el principal mercado.

8. Quiere adquirir una herramienta X Ubicación del negocio

Tabla 75 *Quiere adquirir una herramienta X Ubicación del negocio*

| | | Ubicación del Negocio | | | | Total |
|--|--|-----------------------|--------|----------|-----------|-------|
| | | Esmeraldas | Carchi | Imbabura | Sucumbíos | |

| | | | | | | | |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ¿Le gustaría adquirir una herramienta digital que se adapte a sus necesidades? | Si | 46 | 65 | 51 | 42 | 0 | 204 |
| | | 22,5% | 31,9% | 25,0% | 20,6% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 32 | 32 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 81 | 61 | 89 | 20 | 25 | 276 |
| 29,3% | | 22,1% | 32,2% | 7,2% | 9,1% | 100,0% | |
| Total | | 127 | 126 | 140 | 62 | 57 | 512 |
| | | 24,8% | 24,6% | 27,3% | 12,1% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el Carchi es la Provincia más interesada en adquirir herramientas digitales con el 31.9%, siguiéndole Imbabura con el 25%, Esmeraldas con el 22.5% y Sucumbíos con el 20.6%, aclarando que la diferencia entre Provincias no es muy separada y todas podrían ser Provincias potenciales.

9. Quiere adquirir una herramienta X Género

Tabla 76 *Quiere adquirir una herramienta X Género*

| | | Genero | | | Total |
|--|-----------------|-----------|----------|-----------------|--------|
| | | Masculino | Femenino | No Respondieron | |
| | | Si | 114 | 90 | |
| ¿Le gustaría adquirir una herramienta digital que se adapte a sus necesidades? | No | 0 | 0 | 32 | 32 |
| | | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| No Respondieron | No Respondieron | 143 | 108 | 25 | 276 |
| | | 51,8% | 39,1% | 9,1% | 100,0% |
| Total | | 257 | 198 | 57 | 512 |

50,2% 38,7% 11,1% 100,0%

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que con el 55.9% de encuestas el género Masculino es el más interesado en adquirir una herramienta digital que se adapte a sus necesidades, el género Femenino abarca el 44.1% lo cual no está en tan alejado y también son un posible nicho.

10. Quiere adquirir una herramienta X Edad

Tabla 77 *Quiere adquirir una herramienta X Edad*

| | | Edad | | | | | No Respondieron | Total |
|--|-----------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-----------|-----------------|---------------|
| | | 18 – 24 | 25 – 34 | 35 – 44 | 45 – 54 | 55 – 64 | | |
| ¿Le gustaría adquirir una herramienta digital que se adapte a sus necesidades? | Si | 13 6,4% | 54 26,5% | 78 38,2% | 54 26,5% | 5 2,5% | 0 0,0% | 204 100,0% |
| | No | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 32 100,0% | 32 100,0% |
| | No Respondieron | 33 12,0% | 56 20,3% | 114 41,3% | 46 16,7% | 2 0,7% | 25 9,1% | 276 100,0% |
| Total | | 46 9,0% | 110 21,5% | 192 37,5% | 100 19,5% | 7 1,4% | 57 11,1% | 512 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el rango de edad que más interesado está en adquirir herramientas digitales que se adapten a sus necesidades es de 35 a 44 años.

11. Quiere usar una herramienta X Precio

Tabla 78 *Quiere usar una herramienta X Precio*

| | | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? | | | | | Total |
|---|-----------------|------------------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|--------|
| | | Menos de \$50 | \$51 - \$100 | \$101 - \$150 | \$151 - \$200 | No Respondieron | |
| ¿Le gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio? | Si | 31 | 114 | 84 | 23 | 0 | 252 |
| | | 12,3% | 45,2% | 33,3% | 9,1% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 0 | 236 | 236 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 31 | 114 | 84 | 23 | 260 | 512 |
| | | 6,1% | 22,3% | 16,4% | 4,5% | 50,8% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que las personas que les gustaría usar alguna herramienta digital estarían dispuestas a pagar en su mayoría de 51 a 100 dólares, un 33.3% pagarían de 101 a 150 dólares, 12.3 % pagarían 50 dólares y 9.1% de encuestados de 151 a 200 dólares.

12. Quiere usar una herramienta X Ubicación del negocio

Tabla 79 *Quiere usar una herramienta X Ubicación del negocio*

| | | Ubicación del Negocio | | | | No Respondieron | Total |
|---|----|-----------------------|--------|----------|-----------|-----------------|--------|
| | | Esmeraldas | Carchi | Imbabura | Sucumbíos | | |
| ¿Le gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio? | Si | 81 | 61 | 89 | 20 | 1 | 252 |
| | | 32,1% | 24,2% | 35,3% | 7,9% | 0,4% | 100,0% |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| 0,0% | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |

| | | | | | | | |
|--------------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | No Respondieron | 46 | 65 | 51 | 42 | 32 | 236 |
| | | 19,5% | 27,5% | 21,6% | 17,8% | 13,6% | 100,0% |
| Total | | 127 | 126 | 140 | 62 | 57 | 512 |
| | | 24,8% | 24,6% | 27,3% | 12,1% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que con el 35.3%, Imbabura es la Provincia más interesada en adquirir una herramienta para administrar su negocio, siguiéndole Esmeraldas con el 32.1%, Carchi con el 24.2% y Sucumbíos con el 7.9%.

13. Quiere usar una herramienta X Género

Tabla 80 *Quiere usar una herramienta X Género*

| | | Genero | | | Total |
|--|------------------------|------------------|-----------------|------------------------|--------------|
| | | Masculino | Femenino | No Respondieron | |
| ¿Le gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio? | Si | 143 | 108 | 1 | 252 |
| | | 56,7% | 42,9% | 0,4% | 100,0% |
| | No | 0 | 0 | 24 | 24 |
| | | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 114 | 90 | 32 | 236 |
| | | 48,3% | 38,1% | 13,6% | 100,0% |
| Total | | 257 | 198 | 57 | 512 |
| | | 50,2% | 38,7% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 56.7 % de personas que les gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio son del género Masculino y el 42.9% del género Femenino.

14. Quiere usar una herramienta X Edad

Tabla 81 *Quiere usar una herramienta X Edad*

| | | Edad | | | | | No Respondieron | Total |
|---|------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|--------|
| | | 18 – 24 | 25 – 34 | 35 – 44 | 45 – 54 | 55 – 64 | | |
| ¿Le gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio? | Si | 33 | 56 | 114 | 46 | 2 | 1 | 252 |
| | | 13,1% | 22,2% | 45,2% | 18,3% | 0,8% | 0,4% | 100,0% |
| | No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 24 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| No Respondieron | 13 | 54 | 78 | 54 | 5 | 32 | 236 | |
| | 5,5% | 22,9% | 33,1% | 22,9% | 2,1% | 13,6% | 100,0% | |
| Total | | 46 | 110 | 192 | 100 | 7 | 57 | 512 |
| | | 9,0% | 21,5% | 37,5% | 19,5% | 1,4% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 45.2% de personas que les gustaría usar alguna herramienta para administrar su negocio tienen un rango de edad de 35-44 años, el 22.2% tienen un rango de edad de 25 a 34 años, el 18.3% de 45 a 54 años, el 13.1 % de 18 a 24 años y el 0.8% de 55 a 64 años.

15. Medio para adquirir X Manual de uso

Tabla 82 *Medio para adquirir X Manual de uso*

| | | ¿Le gustaría recibir un manual de uso? | | | Total |
|--|---------------------|--|----|-----------------|-------|
| | | Si | No | No Respondieron | |
| | Venta online | 212 | 0 | 0 | 212 |

| | | | | | |
|---|-----------------|--------|------|--------|--------|
| ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital? | Venta física | 100,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | | 241 | 2 | 0 | 243 |
| | No Respondieron | 99,2% | 0,8% | 0,0% | 100,0% |
| | | 0 | 0 | 57 | 57 |
| | | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 453 | 2 | 57 | 512 |
| | | 88,5% | 0,4% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que mediante la venta online y la física los compradores les gustaría recibir un manual de uso al momento de adquirir las herramientas digitales.

16. Medio para adquirir X Tiene computadora

Tabla 83 Medio para adquirir X Tiene computadora

| ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital? | | ¿Cuenta con una computadora propia para el negocio? | | | Total |
|---|--------------|---|-------|-----------------|--------|
| | | Si | No | No Respondieron | |
| | | | | | |
| ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital? | Venta online | 115 | 97 | 0 | 212 |
| | | 54,2% | 45,8% | 0,0% | 100,0% |
| | Venta física | 76 | 167 | 0 | 243 |
| | | 31,3% | 68,7% | 0,0% | 100,0% |
| No Respondieron | | 0 | 0 | 57 | 57 |
| | | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 191 | 264 | 57 | 512 |
| | | 37,3% | 51,6% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que, las personas que prefieren una venta online con el 54.2% tienen una computadora propia para el negocio y los que prefieren adquirir herramientas digitales de manera física en un 68.7% no tienen una computadora propia.

17. Medio para adquirir X Tiene teléfono inteligente

Tabla 84 Medio para adquirir X Tiene teléfono inteligente

| | | ¿Cuenta con un teléfono inteligente? | | | Total |
|---|-----------------|--------------------------------------|------------|-----------------|---------------|
| | | Si | No | No Respondieron | |
| ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital? | Venta online | 200 94,3% | 12 5,7% | 0 0,0% | 212 100,0% |
| | Venta física | 233 95,9% | 10 4,1% | 0 0,0% | 243 100,0% |
| | No Respondieron | 0 0,0% | 0 0,0% | 57 100,0% | 57 100,0% |
| | Total | 433 84,6% | 22 4,3% | 57 11,1% | 512 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que, el 94.3% de personas que prefieren la venta online cuentan con un teléfono inteligente y el 95.9% de personas que prefieren la venta física también tienen teléfono inteligente.

18. Medio para adquirir X Tipo de negocio

Tabla 85 Medio para adquirir X Tipo de negocio

| | | ¿Qué tipo de negocio tiene? | | | | Total |
|---|--------------|-----------------------------|----------|----------------|-----------------|--------|
| | | Comercio | Servicio | Transformación | No Respondieron | |
| ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital? | Venta online | 93 | 93 | 26 | 0 | 212 |
| | | 43,9% | 43,9% | 12,3% | 0,0% | 100,0% |
| | Venta física | 147 | 80 | 16 | 0 | 243 |
| | | 60,5% | 32,9% | 6,6% | 0,0% | 100,0% |
| No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 57 | 57 | |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 240 | 173 | 42 | 57 | 512 |
| | | 46,9% | 33,8% | 8,2% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que tanto comerciantes como de servicio con un 43.9% prefieren venta online, en el caso de venta física tienen mayor preferencia los de comercio con 60.5%.

19. Tiene computadora X Tiene teléfono inteligente

Tabla 86 Tiene computadora X Tiene teléfono inteligente

| | | ¿Cuenta con un teléfono inteligente? | | | Total |
|---|----|--------------------------------------|------|-----------------|--------|
| | | Si | No | No Respondieron | |
| ¿Cuenta con una computadora propia para el negocio? | Si | 181 | 10 | 0 | 191 |
| | | 94,8% | 5,2% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 252 | 12 | 0 | 264 |
| | | 95,5% | 4,5% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | |
|--------------|------------------------|-------|------|--------|--------|
| | No Respondieron | 0 | 0 | 57 | 57 |
| | | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 433 | 22 | 57 | 512 |
| | | 84,6% | 4,3% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que el 94.8 % de las personas cuentan con un teléfono inteligente y una computadora propia para su negocio lo cual es bueno para la empresa.

20. Tiene computadora x Tipo de negocio

Tabla 87 Tiene computadora x Tipo de negocio

| | | ¿Qué tipo de negocio tiene? | | | | Total |
|---|-----------------|-----------------------------|----------|----------------|-----------------|--------|
| | | Comercio | Servicio | Transformación | No Respondieron | |
| ¿Cuenta con una computadora propia para el negocio? | Si | 95 | 87 | 9 | 0 | 191 |
| | | 49,7% | 45,5% | 4,7% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 145 | 86 | 33 | 0 | 264 |
| | | 54,9% | 32,6% | 12,5% | 0,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 57 | 57 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 240 | 173 | 42 | 57 | 512 |
| | | 46,9% | 33,8% | 8,2% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que tanto comercio, servicio y transformación cuentan con computadora propia pero no superan el 50% de los encuestados

21. Tiene teléfono inteligente X Tipo de negocio

Tabla 88 *Tiene teléfono inteligente X Tipo de negocio*

| | | ¿Qué tipo de negocio tiene? | | | | Total |
|--------------------------------------|----|-----------------------------|--------------|----------------|-----------------|--------|
| | | Comercio | Servicio | Transformación | No Respondieron | |
| ¿Cuenta con un teléfono inteligente? | Si | 224 | 173 | 36 | 0 | 433 |
| | | 51,7% | 40,0% | 8,3% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 16 | 0 | 6 | 0 | 22 |
| | | 72,7% | 0,0% | 27,3% | 0,0% | 100,0% |
| No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 57 | 57 | |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 240 | 173 | 42 | 57 | 512 |
| | | 46,9% | 33,8% | 8,2% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que Comercio en un 51.7% de personas si cuentan con teléfono inteligente, en servicio solo el 40% y en transformación solamente el 8.3%.

22. Conoce a XYWER X Ubicación del negocio

Tabla 89 *Conoce a XYWER X Ubicación del negocio*

| | | Ubicación del Negocio | | | | Total | |
|--|----|-----------------------|--------------|--------------|--------------|-------|-----------------|
| | | Esmeraldas | Carchi | Imbabura | Sucumbíos | | No Respondieron |
| ¿Conoce usted a XYWER (desarrolladora de softwares administrativos)? | Si | 23 | 8 | 11 | 10 | 0 | 52 |
| | | 44,2% | 15,4% | 21,2% | 19,2% | 0,0% | 100,0% |
| | No | 104 | 118 | 129 | 52 | 0 | 403 |
| | | 25,8% | 29,3% | 32,0% | 12,9% | 0,0% | 100,0% |

| | | | | | | | |
|--------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| | No Respondieron | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 57 100,0% | 57 100,0% |
| Total | | 127 24,8% | 126 24,6% | 140 27,3% | 62 12,1% | 57 11,1% | 512 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que en un 44.2% perteneciente a la Provincia de Esmeraldas conocen a XYWER (desarrolladora de softwares administrativos) siguiendo Imbabura con 21.2 %, Sucumbíos con 19.2% y finalmente Carchi con 15.4%.

23. Tipo de negocio X Años de trayectoria

Tabla 90 Tipo de negocio X Años de trayectoria

| | | ¿Cuántos años lleva en el mercado? | | | | | Total | |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------------|--------------|-------------|----------------|-----------------|--------|--------|
| | | Menos de 1 año | 1 – 5 años | 6 – 10 años | Más de 10 años | No Respondieron | | |
| ¿Qué tipo de negocio tiene? | Comercio | 27 | 136 | 60 | 17 | 0 | 240 | |
| | | 11,3% | 56,7% | 25,0% | 7,1% | 0,0% | 100,0% | |
| | Servicio | 19 | 77 | 77 | 0 | 0 | 173 | |
| | | 11,0% | 44,5% | 44,5% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Transformación | 0 | 17 | 18 | 7 | 0 | 42 | |
| | | 0,0% | 40,5% | 42,9% | 16,7% | 0,0% | 100,0% | |
| | No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 0 | 57 | 57 | |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | Total | | 46 | 230 | 155 | 24 | 57 | 512 |
| | | | 9,0% | 44,9% | 30,3% | 4,7% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que la mayoría de los negocios de comercio con el 56.7% están en el

mercado de 1 a 5 años, los de servicio de 1 a 10 años en su mayoría, los de transformación de igual manera en un rango de 1 a 10 años.

24. Tipo de negocio X Ubicación del negocio

Tabla 91 *Tipo de negocio X Ubicación del negocio*

| | | Ubicación del Negocio | | | | | Total |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------|----------|-----------|-----------------|--------|
| | | Esmeraldas | Carchi | Imbabura | Sucumbíos | No Respondieron | |
| ¿Qué tipo de negocio tiene? | Comercio | 66 | 66 | 65 | 43 | 0 | 240 |
| | | 27,5% | 27,5% | 27,1% | 17,9% | 0,0% | 100,0% |
| | Servicio | 37 | 58 | 59 | 19 | 0 | 173 |
| | | 21,4% | 33,5% | 34,1% | 11,0% | 0,0% | 100,0% |
| | Transformación | 24 | 2 | 16 | 0 | 0 | 42 |
| | | 57,1% | 4,8% | 38,1% | 0,0% | 0,0% | 100,0% |
| | No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 0 | 57 | 57 |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| Total | | 127 | 126 | 140 | 62 | 57 | 512 |
| | | 24,8% | 24,6% | 27,3% | 12,1% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que los negocios de comercio en su mayoría se extienden en tres provincias Carchi, Esmeraldas e Imbabura, siendo Sucumbíos el de menor porcentaje con 17.9%, en el ámbito de servicio el 33.5% se encuentra en Carchi, 34.1% en Imbabura, el 21.4% en Esmeraldas y el 11% en Sucumbíos.

25. Años de trayectoria X Ubicación del negocio

Tabla 92 Años de trayectoria X Ubicación del negocio

| | | Ubicación del Negocio | | | | | Total |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|--------|----------|-----------|-----------------|--------|
| | | Esmeraldas | Carchi | Imbabura | Sucumbíos | No Respondieron | |
| ¿Cuántos años lleva en el mercado? | Menos de 1 año | 4 | 19 | 11 | 12 | 0 | 46 |
| | | 8,7% | 41,3% | 23,9% | 26,1% | 0,0% | 100,0% |
| | 1 – 5 años | 57 | 66 | 66 | 41 | 0 | 230 |
| | | 24,8% | 28,7% | 28,7% | 17,8% | 0,0% | 100,0% |
| | 6 – 10 años | 58 | 38 | 50 | 9 | 0 | 155 |
| | | 37,4% | 24,5% | 32,3% | 5,8% | 0,0% | 100,0% |
| Más de 10 años | 8 | 3 | 13 | 0 | 0 | 24 | |
| | 33,3% | 12,5% | 54,2% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | |
| No Respondieron | 0 | 0 | 0 | 0 | 57 | 57 | |
| | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% | |
| Total | | 127 | 126 | 140 | 62 | 57 | 512 |
| | | 24,8% | 24,6% | 27,3% | 12,1% | 11,1% | 100,0% |

En base a los cruces realizados de las preguntas propuestas en la investigación de mercados se logra concluir que los negocios que llevan menos de 1 año se encuentran en el Carchi con el 41.3 %, los de 1 a 5 años en su mayoría están en Carchi e Imbabura con 28.7%, los de 6 a 10 años en Imbabura y los de más de 10 años también en Imbabura.

3.5. Análisis de la demanda

Para realizar un análisis de la demanda de los servicios ofertados por XYWER, se identificará el número de MiPymes existentes en donde se realizó la investigación, concluyendo que, en la zona 1 del Ecuador existen trecientos ochenta mil veinte tres MiPymes registradas,

además se tiene en cuenta preguntas claves en la investigación de mercados en base a la adquisición y uso de los servicios ofrecidos por XYWER que aportan al cálculo de la demanda. Información que fue tomada de la pregunta 1 y la pregunta 2 del estudio de mercado.

Tabla 93 *Distribución de Provincias*

| Provincias | Total MIPYMES |
|-------------------|----------------------|
| Carchi | 65983 |
| Esmeraldas | 107048 |
| Imbabura | 146931 |
| Sucumbíos | 60061 |
| Total | 380023 |

Nota. Adaptado de Información Estadística – Base de datos. Directorio de empresas 2019 [SPSS], por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019, (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>)

3.5.1. Demanda histórica

Tabla 94 *Demanda Histórica*

| | Porcentaje | N | Q |
|------------------------|-------------------|----------|---------------|
| SI | 89,00% | 380023 | 338220 |
| NO | 10,94% | 380023 | 41575 |
| Total | 99,94% | | 379795 |
| No Respondieron | 0,06% | 380023 | 228 |
| Total | 100,00% | | 380023 |

3.5.2. Demanda futura

Para especificar una demanda futura se usa como datos, la proyección que se espera en la industria de softwares ecuatoriana, la cual es de un crecimiento del 17% según lo indica la Revista Gestión (2017).

Tabla 95 Demanda 2021

| | Tasa de crecimiento | Demanda histórica | Total demanda 2021 |
|--------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| SI | 17% | 338220 | 395718 |
| NO | 17% | 41575 | 48642 |
| Total | | 379795 | 444360 |

Tabla 96 Demanda 2022

| | Tasa de crecimiento | Demanda anual | Total Demanda 2022 |
|--------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|
| SI | 17% | 395718 | 462990 |
| NO | 17% | 48642 | 56911 |
| Total | | 444360 | 519901 |

Tabla 97 Demanda 2023

| | Tasa de crecimiento | Demanda anual | Total Demanda 2023 |
|--------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|
| SI | 17% | 462990 | 541698 |
| NO | 17% | 56911 | 66586 |
| Total | | 519901 | 608285 |

Tabla 98 Demanda 2024

| | Tasa de crecimiento | Demanda anual | Total Demanda 2024 |
|--|----------------------------|----------------------|---------------------------|
|--|----------------------------|----------------------|---------------------------|

| | | | |
|--------------|-----|---------------|---------------|
| SI | 17% | 541698 | 633787 |
| NO | 17% | 66586 | 77906 |
| Total | | 608285 | 711693 |

Tabla 99 *Demanda 2025*

| | Tasa de crecimiento | Demanda anual | Total Demanda 2025 |
|--------------|----------------------------|----------------------|---------------------------|
| SI | 17% | 633787 | 741531 |
| NO | 17% | 77906 | 91150 |
| Total | | 711693 | 832681 |

3.6. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se determina necesario establecer la competencia directa de XYWER, de esta manera se debe recalcar que en la investigación (Pregunta 16) se obtuvo información relevante, la cual informa que la competencia como tal se encuentre en Internet y conocidos cercanos de los encuestados, así pues, se realiza la oferta con esa información y datos específicos del número de MIPYMES en la zona 1.

Tabla 100 *Distribución provincias*

| Provincias | Total MIPYMES |
|-------------------|----------------------|
| Carchi | 65983 |
| Esmeraldas | 107048 |
| Imbabura | 146931 |
| Sucumbíos | 60061 |
| Total | 380023 |

Nota. Adaptado de Información Estadística – Base de datos. Directorio de empresas 2019 [SPSS], por Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019, (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>)

3.6.1. Oferta actual

Tabla 101 *Oferta Actual*

| | Porcentaje | N | Q |
|------------------------|-------------------|----------|---------------|
| A un conocido | 22,10% | 380023 | 83985 |
| En internet | 66,80% | 380023 | 253855 |
| Total | 88,90% | | 337840 |
| No Respondieron | 11,10% | 380023 | 42183 |
| Total | 100,00% | | 380023 |

3.6.2. Oferta futura

Para especificar la oferta futura se usa como datos la proyección que se espera en la industria de softwares ecuatoriana, la cual es de un crecimiento del 17% según lo indica la Revista Gestión (2017).

Tabla 102 *Oferta 2021*

| | Tasa de crecimiento | Oferta Actual | Total Oferta 2021 |
|----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------|
| A un conocido | 17% | 83985 | 98263 |
| En internet | 17% | 253855 | 297011 |
| Total | | 337840 | 395273 |

Tabla 103 *Oferta 2022*

| | Tasa de crecimiento | Oferta anual | Total Oferta 2022 |
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|
|--|----------------------------|---------------------|--------------------------|

| | | | |
|----------------------|-----|---------------|---------------|
| A un conocido | 17% | 98263 | 114967 |
| En internet | 17% | 297011 | 347503 |
| Total | | 395273 | 462470 |

Tabla 104 Oferta 2023

| | Tasa de crecimiento | Oferta anual | Total Oferta 2023 |
|----------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| A un conocido | 17% | 114967 | 134512 |
| En internet | 17% | 347503 | 406578 |
| Total | | 462470 | 541090 |

Tabla 105 Oferta 2024

| | Tasa de crecimiento | Oferta anual | Total Oferta 2024 |
|----------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| A un conocido | 17% | 134512 | 157379 |
| En internet | 17% | 406578 | 475696 |
| Total | | 541090 | 633075 |

Tabla 106 Oferta 2025

| | Tasa de crecimiento | Oferta anual | Total Oferta 2025 |
|----------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| A un conocido | 17% | 157379 | 184133 |
| En internet | 17% | 475696 | 556565 |
| Total | | 633075 | 740698 |

3.7. Balance entre demanda y oferta

Tabla 107 *Demanda Insatisfecha*

| Año | Demanda | Oferta | Demanda Insatisfecha |
|------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2021 | 444360 | 395273 | 49087 |
| 2022 | 519901 | 462470 | 57432 |
| 2023 | 608285 | 541090 | 67195 |
| 2024 | 711693 | 633075 | 78618 |
| 2025 | 832681 | 740698 | 91983 |

3.8. Conclusiones

- La investigación demostró que XYWER no tiene una presencia notoria en el mercado, ya que el 78,70% reconocieron que no le identifican como un negocio que desarrolle softwares para MIPYMES.
- Existe una amplia demanda insatisfecha de los servicios que ofrece XYWER, ya que el 99,94% si desean adquirir los softwares para mejor la administración, la contabilidad y los inventarios que posee.
- El mercado al que deben dirigirse se encuentra en las provincias de Carchi e Imbabura, específicamente en establecimientos comerciales.
- Se determina un porcentaje de competencia bajo, ya que los negocios buscan una solución en internet o en algún conocido, dejando de lado lugares específicos de venta y desarrollo de softwares.

CAPITULO IV

4. Propuesta

4.1. Objetivos

4.1.1. General

Implementar un plan de marketing con estrategias aplicables al negocio de forma interna y externa que posibiliten un crecimiento y mayor participación de XYWER en el mercado a nivel de la zona 1 del Ecuador.

4.1.2. Específicos

- Optimizar la identidad de XYWER en un 50%, mediante estrategias de marketing de contenido en un plazo de 1 año.
- Dar a conocer los beneficios de los productos y servicios en su totalidad, mediante estrategias de posicionamiento, en el lapso de 4 a 6 meses.
- Reforzar las ventas cruzadas en un 10% con estrategias de cross-selling, en el plazo de 1 mes
- Conseguir una relación con clientes específicos en un 25% con estrategias de fidelización en el plazo de 3 meses
- Incrementar la participación en el mercado en un 25% mediante una base de datos, en el lapso de 3 a 4 meses.
- Reforzar su posición competitiva en un 25% juntamente con estrategias de líder en el plazo de 6 meses.

4.2. Diagnóstico

Para la correcta realización de la propuesta planteada se realizó previamente un estudio de mercado para determinar con exactitud las acciones apropiadas para que se cumplan los objetivos planteados en el presente capítulo

En esta propuesta se toma como eje principal crear, aplicar y medir estrategias del ámbito mercadológico con la finalidad de incrementar el nivel de participación del negocio en el mercado, reestructurar la imagen tanto interna como externa de la misma y posicionarse de mejor manera con referencia a la competencia.

4.2.1. Análisis Situacional

Para poder determinar una propuesta que permita de alguna manera significativa ayudar a que el negocio pueda crecer en todo aspecto tanto interno como externo se tuvo que determinar un FODA el cual se lo estructuró anteriormente en el primer capítulo, el cual ayudo a que a recalcar los puntos importantes que afectaban o beneficiaban a la empresa de manera interna y externa.

El principal dato para resaltar es que XYWER al no manejar un área de ventas y marketing, no podía explotar en su totalidad sus productos y servicios por lo cual se plantea estrategias que cambien el modelo interno y externo del negocio, enfocándose en incrementar el posicionamiento, las ventas, la fidelización y la competitividad durante un tiempo determinado por estrategia.

4.2.2. Estudio de Mercado

El estudio de mercado fue un factor clave que ayudo a tener una visión más clara de cómo conformar una propuesta que se adapte a las necesidades del negocio y pueda cumplir con los objetivos establecidos en la investigación, en base a los resultados obtenidos después de aplicar encuestas a un número determinado de personas, realizar la debida tabulación, cruces estratégicos que nos permitan obtener resultados más claros y por último realizar las debidas conclusiones se determina algunos puntos importantes a tratar como el mercado específico de trabajo, los medios por los cuales se aplicara las estrategias de la propuesta, los segmentos de edad preferenciales , el tipo de promoción de los diferentes servicios y productos y, sobre todo, poder determinar en oferta que actualmente se mueve en el mercado y la demanda que tiene el mercado hacia los productos y servicios que ofrece XYWER.

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.3.1. Misión

XYWER busca ofrecer soluciones tecnológicas, con dispositivos y servicios que permitan el desarrollo del cliente.

4.3.2. Visión

Crear y proporcionar herramientas tecnológías útiles, fáciles y económicas para el desarrollo de MiPymes y personas naturales, logrando posicionarse como el principal negocio en desarrollo de software de la zona 1 en un lapso de 5 años.

4.3.3. Principios

La siguiente propuesta se manera bajo principios de responsabilidad con el cumplimiento de las estrategias, honestidad con los resultados y estudios realizados, transparencia al momento

de accionar las mismas y sobre todo una integración con todos los participantes del negocio para que se cumplan los objetivos.

4.3.4. Valores

La propuesta se manejará bajo una disciplina minuciosa, veracidad en nuestros resultados, compromiso con el negocio y perseverancia con los objetivos planteados para que estos puedan ser realizados a tiempo y con beneficio para XYWER.

4.3.5. Estrategias Identificadas

- Estrategia de marketing de contenidos

Las acciones que se van a desarrollar mediante esta estrategia son claves para poder reactivar los medios por los cuales el negocio se comunica y busca nuevos clientes, permitiendo que el mercado visualice a XYWER como un ente más activo en los negocios y de calidad en sus productos y servicios a ofertar.

- Estrategia de posicionamiento

El número de competidores del negocio no son muy amplios, pero si manejan años de experiencia y buena inversión por lo cual realizar acciones enfocadas en el posicionamiento de la empresa permitirán al negocio estar más presentes en la mente de los consumidores y sobre todo informar sobre nuestros productos y servicios de una manera diferenciada frente a la competencia.

- Estrategia de segmentación de cartera de clientes

Estructurar un buen cross-selling permitirá al negocio incrementar sus ventas, especialmente en los servicios variados que se manejan en el inventario, logrando así aumentar el catálogo de productos y ser un negocio más competitivo frente a la competencia.

- Estrategia de fidelización

Esta estrategia es una de las más importantes de la propuesta ya que busca crear en los consumidores un apego al negocio y crear clientes fieles y activos que ayudan a incrementar ventas, posicionamiento y nuevos clientes de una manera orgánica.

- Estrategia de Competitividad

Realizar estrategias de líder permitirá al negocio ser más competitivo, enfocarse en nuevos mercados y ganar los que ya tiene, buscando una mejor posición, mediante penetración de mercados, buscando innovación en los productos y servicios, formando barreras de entrada que permitan manejar mejor la competitividad y ayuden a crecer a XYWER.

- Estrategia de Crecimiento (Penetración de mercado)

El valor agregado que puede agregar una base de datos al negocio es muy alto, ya que al tener información relevante de los clientes se puede realizar diferentes acciones que permitirán a XYWER tener una mayor participación y visibilidad en el mercado como también tener una mayor interacción con los nuevos clientes y clientes fidelizados.

4.3.6. Matriz Propuesta

Tabla 108 *Matriz Propuesta Plan de Marketing*

| N° | Política | Objetivo | Estrategia | Táctica |
|---------------------|--------------------------------|--|---|--|
| 1 | Acciones enfocadas en la marca | Optimizar la identidad de XYWER en un 50%, mediante estrategias de marketing de contenido en un plazo de 1 año | Posicionamiento (Marketing de Contenidos) | ¿Quiénes son? |
| | | | | Misión |
| | | | | Redefinir y construir la marca en un manual de marca |
| | | | | Personalidad |
| | | | | Valores |
| | | | | Aspectos gráficos |
| | | | | Aplicaciones de la Marca |
| 2 | | | | POST Imagen |
| | | | | POST Presentación |
| | | | | POST Video |
| | | | | Anuncios en Google AdWords |
| | | | | Anuncio de Texto |
| Rascacielos/ Banner | | | | |
| 3 | | | | Categorizar el negocio |
| | | | | Geolocalizar el negocio |
| 4 | | | | Definir el rol de los productos |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|--|
| | Impulsar acciones de posicionamiento | Dar a conocer los beneficios de los productos y servicios en su totalidad, mediante estrategias de posicionamiento, en el lapso de 4 a 6 meses | Posicionamiento (En base a los beneficios) | Definir la cartera de productos Estructurar la cartera |
| | | | | Rediseñar diferentes aspectos de la página web con todos los puntos relevantes de los productos y servicios Especificar el número de productos y servicios Destacar sus beneficios Estudio de la página web Diseñar una pestaña en la página web |
| 3 | Potenciar acciones de venta | Reforzar las ventas cruzadas en un 10% con estrategias de cross-selling, en el plazo de 1 mes | Segmentar la cartera de clientes | Definir las necesidades de los clientes Estructurar combos con los servicios adicionales Capacitar a los vendedores para que oferten Medir el rendimiento |
| 4 | Acciones para retener clientes | Conseguir una relación con clientes específicos en un 25% con estrategias de fidelización en el plazo de 3 meses | Fidelización | Crear un buyer person Medio de difusión (Facebook) POST Imagen POST Video POST Presentación Definir el objetivo ¿Quién es el público objetivo? Programa de trato especial (Membresía) Catálogo de premios |

| | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|---|
| | | | | Medio de difusión (Facebook)/ Post |
| | | | | Medición de resultados |
| 5 | Fomentar el crecimiento | Incrementar la participación en el mercado en un 25% mediante una base de datos, en el lapso de 3 a 4 meses. | Crecimiento (Penetración de mercado) | <p>Diseñar un CRM</p> <p>Determinar la aplicación más oportuna</p> <p>Recopilar la información de todos los clientes</p> <p>Determinar los datos relevantes</p> <p>Transferir los datos a la aplicación</p> <hr/> <p>Segmentar la base de datos</p> <p>Email Marketing</p> <p>Diseñar POST</p> <p>Análisis y monitorización</p> |
| 6 | Diferenciación de la competencia | Reforzar su posición competitiva en un 25% juntamente con estrategias de líder en el plazo de 6 meses. | Competitivas (Estrategias del líder del mercado) | <p>Diseñar un manual de los servicios que ofrece XYWER</p> <p>Expertos en el tema</p> <p>Estructura del manual</p> <p>Revisión del manual</p> <hr/> <p>Diseñar una campaña Cross-marketing con un negocio parecido a XYWER</p> <p>Determinar el socio adecuado</p> <p>Revisar métricas de Facebook</p> <p>Diseñar post imagen</p> <p>Medir resultados</p> |

4.3.7. Desarrollo

Política 1 → Acciones enfocadas en la marca

Objetivo

Optimizar la identidad de XYWER en un 50%, mediante estrategias de marketing de contenido en un plazo de 1 año

Estrategia

Posicionamiento (Marketing de Contenidos)

Táctica 1

Redefinir y construir la marca en un manual de marca

→ ¿Quiénes son?

XYWER es una empresa nacida con la visión de emprender en el mundo de los negocios, mediante la creación y distribución de herramientas que ayuden a las MIPYMES, de esta manera se crea un sistema contable funcional para las necesidades de los clientes. Con el paso del tiempo sus servicios y productos han crecido al igual que su número de clientes.

→ Misión

XYWER busca ofrecer soluciones tecnológicas, con dispositivos y servicios que permitan el desarrollo del cliente

→ Personalidad

Es una empresa que se dedica a crear servicios tecnológicos que los negocios necesitan y a adquirir aparatos tecnológicos que los clientes necesitan.

→ Valores

Calidad: Producto y servicios que cumplen con los parámetros necesarios.

Orientación al cliente: El cliente es el eje central.

Innovación: Mantener constantemente la búsqueda de mejora continua.

→ Aspectos gráficos

Figura 46 *Identidad Corporativa*

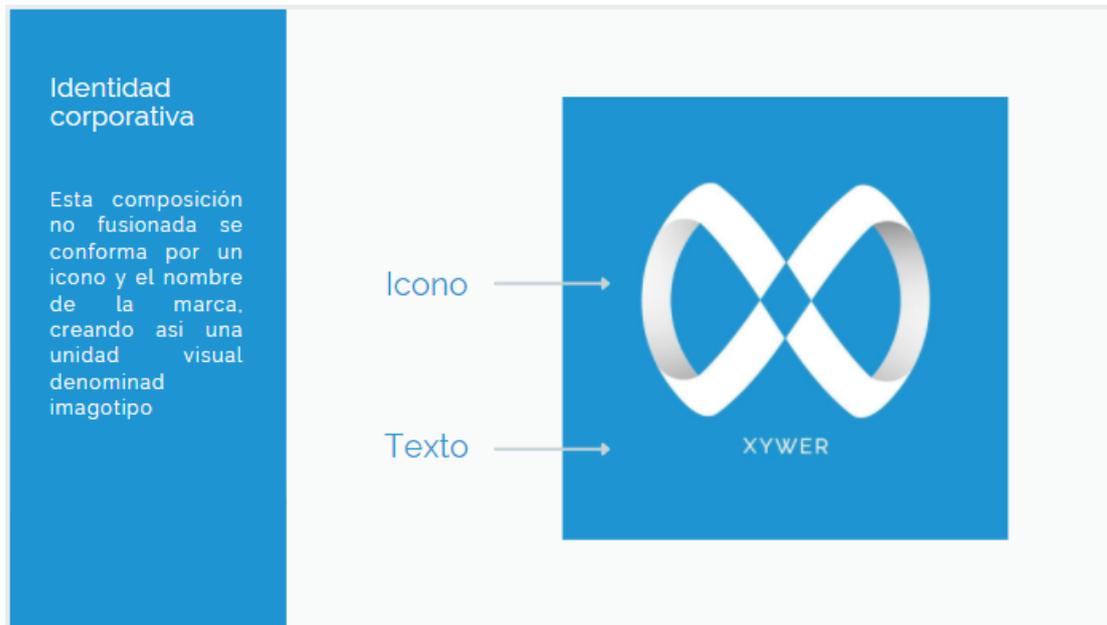


Figura 47 *Versión Monocroma*

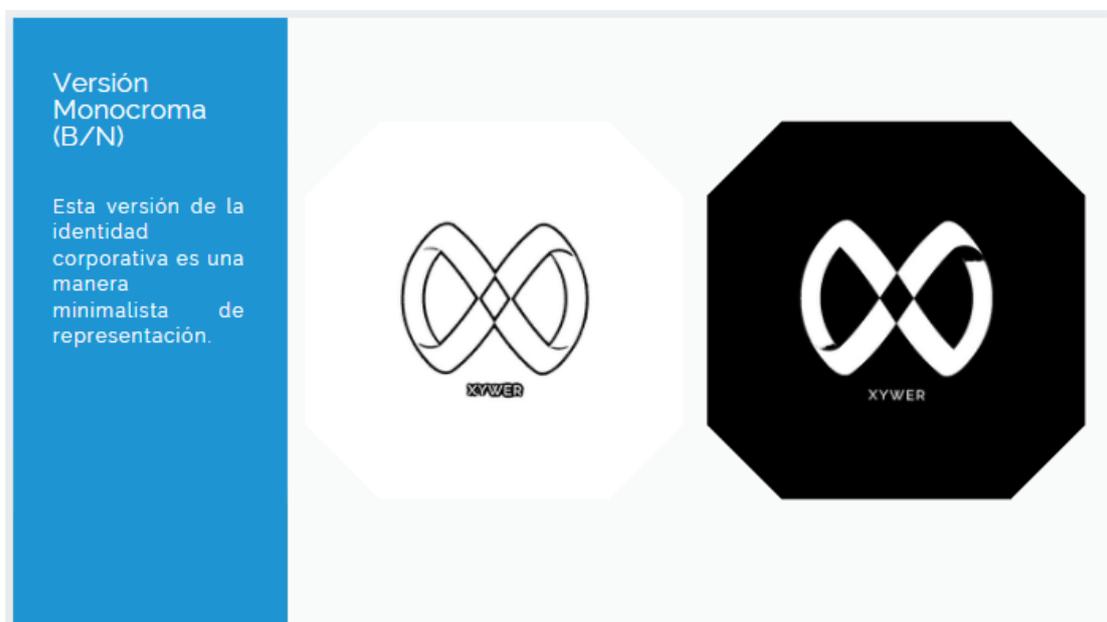
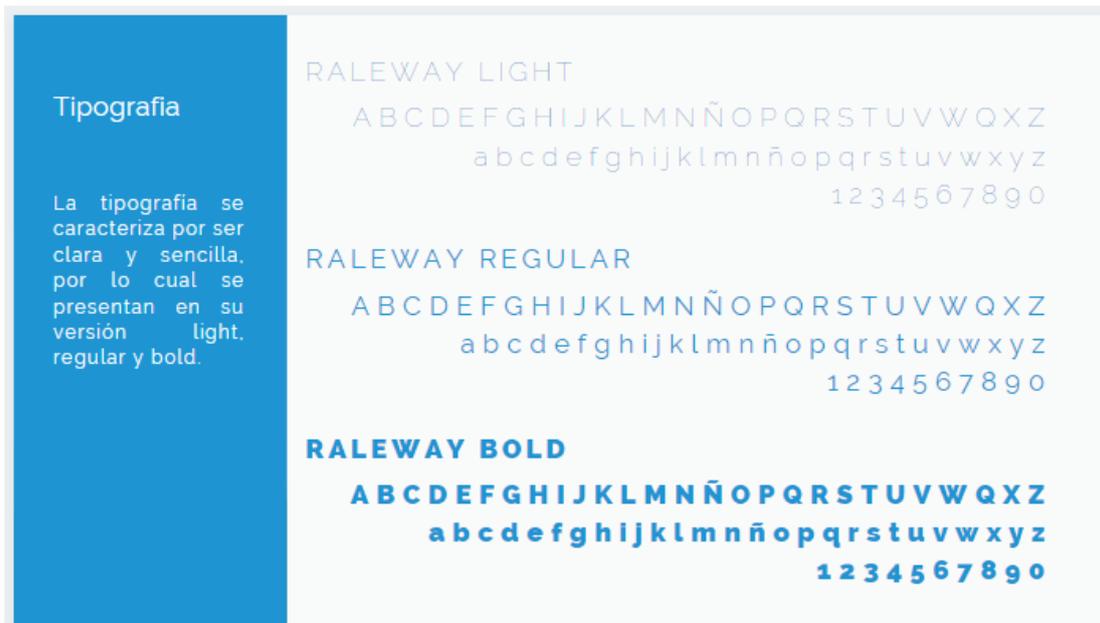


Figura 48 Cromática



Figura 49 Tipografía



→ **Aplicaciones de la Marca**

Figura 50 *Papelería Corporativa*

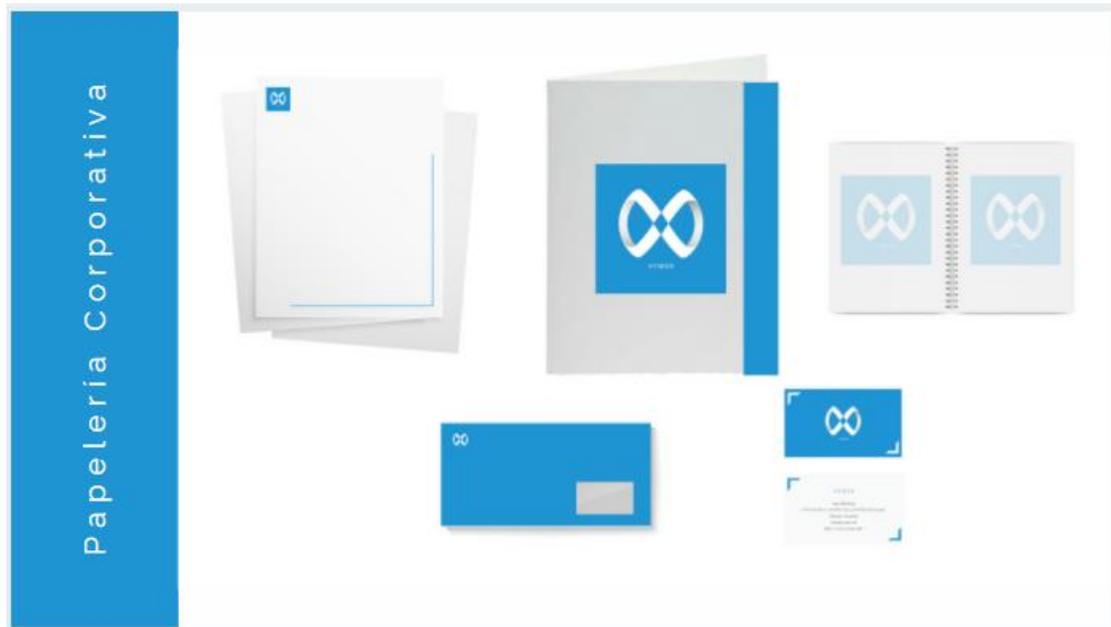


Figura 51 *Medio Digitales*

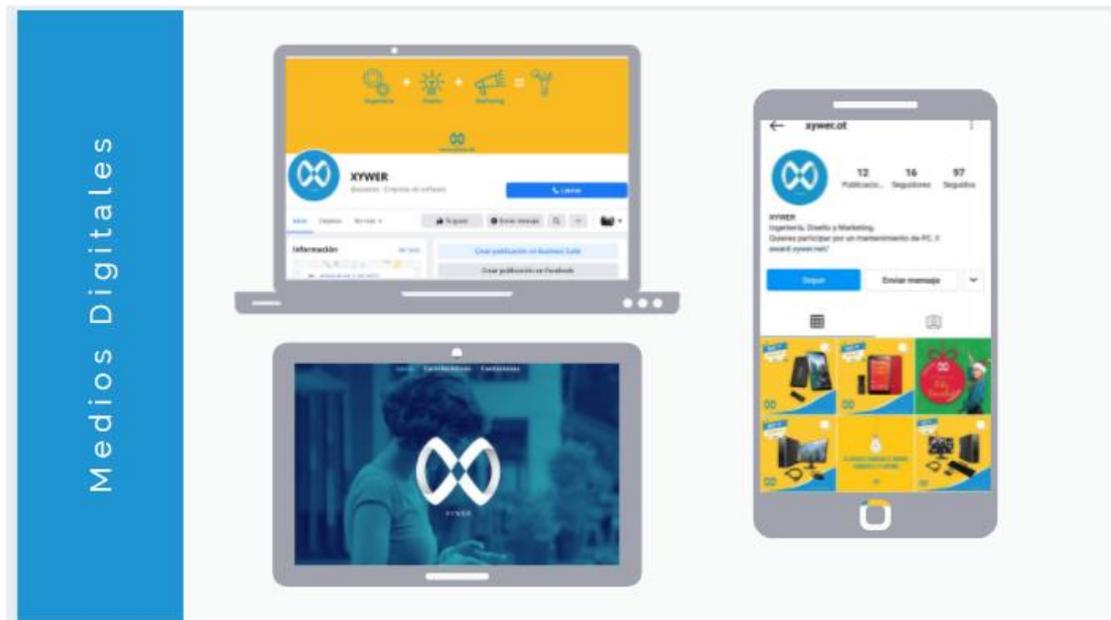


Figura 52 Parada de bus

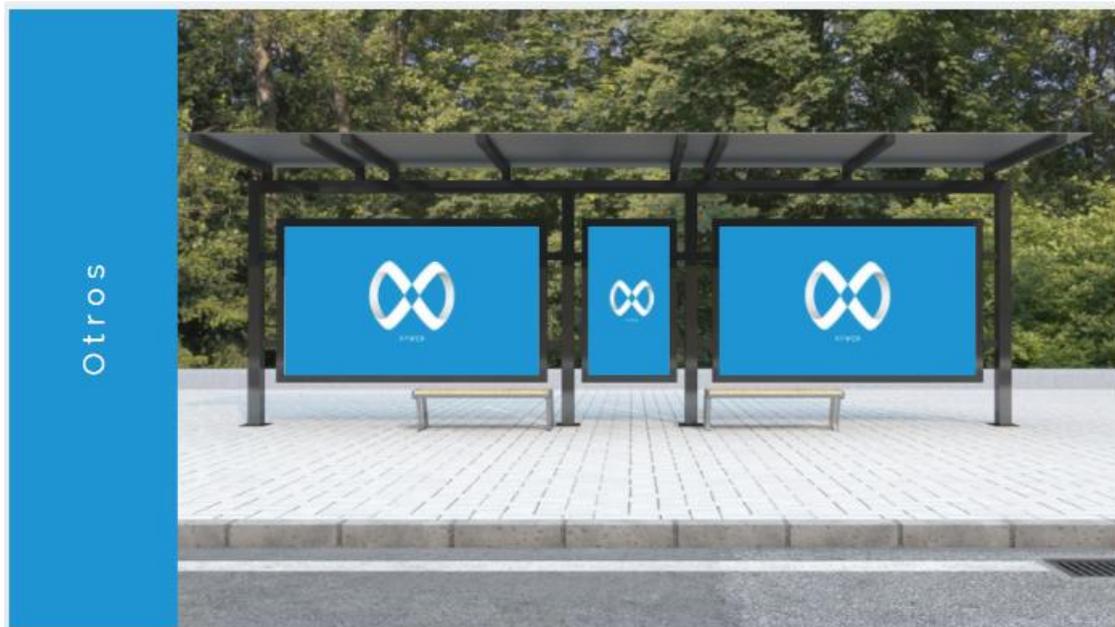


Figura 53 Ropa y Bolsa



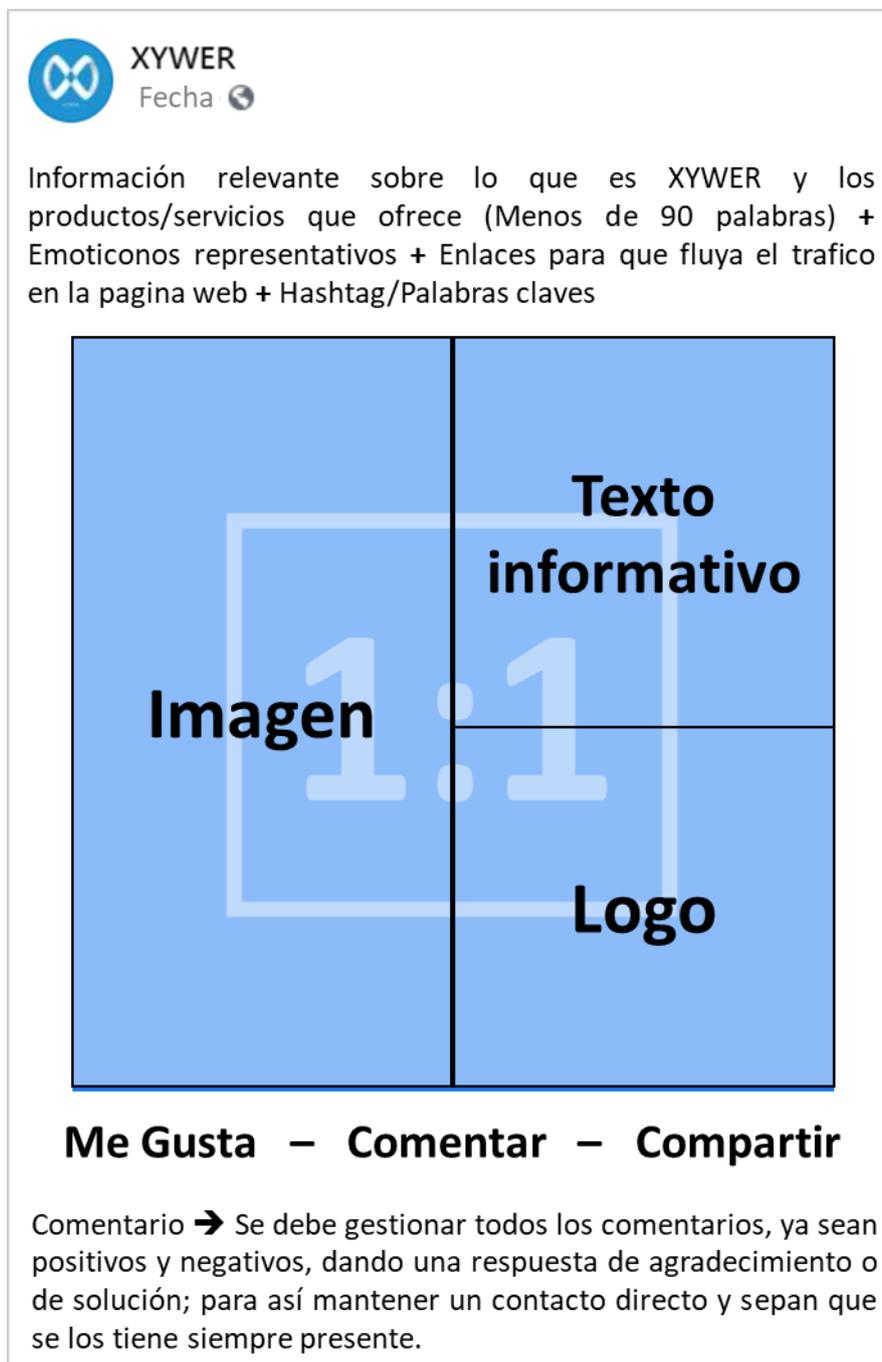
Táctica 2

Campaña en Facebook ADS

→ **POST**

Dado que el objetivo principal en este caso es optimizar y potenciar su identidad, los posts estarán relacionados con información relevante de XYWER, para ello el post se estructura de la siguiente manera:

Figura 54 Estructura Post Imagen



Como se observa el post en Facebook contará de tres partes importantes el texto de inicio que dará información sobre XYWER, una imagen con contiene una estructura propia y por el ultimo la intervención directa en los comentarios. En el siguiente ejemplo se observa la estructura puesta en marcha:

Figura 55 Ejemplo Post Imagen 1

XYWER
24 de agosto del 2021

XYWER 😊 te ofrece #soluciones #tecnológicas, con #dispositivos 🖥️📱 and #softwares a tu medida, para ti y tu negocio. 🖱️
<http://www.xywer.net/>

Tú necesitas productos tecnológicos de calidad
Tenemos lo que necesitas

Me Gusta – Comentar – Compartir

Pedro Casas
¡Sus productos son geniales, super garantizado! 😊

XYWER
@pedrocasas ¡Gracias por tu comentario!

Figura 56 Ejemplo Post Imagen 2

XYWER
24 de agosto del 2021

XYWER 🤖 te ofrece #soluciones #tecnológicas, con #dispositivos 🖥️ 🖨️ 📱 y #softwares a tu medida, para ti y tu negocio. 🖱️
<http://www.xywer.net/>

Usa XYTAB para mantener actualizada tu contabilidad

XYTAB: El software contable que necesitas en tu negocio

Me Gusta – Comentar – Compartir

Andrea García
Tuve problemas con la actualización!!

XYWER
@andregarciaa en menos de 24h nos pondremos en contacto contigo y lo solucionaremos

→ **Presentación**

La presentación tiene como objetivo dar información de XYWER, de un producto y un servicio en específico, sobre todo cuando se da a conocer mediante una publicidad de pago, la estructura que se pretende seguir es la siguiente:

Figura 57 Estructura post presentación



En el siguiente ejemplo se puede observar la aplicación de la estructura para la presentación.

Figura 58 Ejemplo Post Presentación



→ **Video**

Se realizará videos cortos que se enfoquen en las características y creación de los diferentes servicios, para así dar un mejor entendimiento a los clientes y generar un mayor interés de compra, la estructura será simple y de manera directa, cumpliendo con los diferentes puntos que la harán relevante.

Figura 59 Estructura Post Video



XYWER
Fecha 🌐

Información relevante sobre los servicios que ofrece XYWER (Menos de 90 palabras) + Emoticonos representativos + Enlaces para que fluya el trafico en la pagina web + Hashtag/Palabras claves



Me Gusta – Comentar – Compartir

Comentario → Se debe gestionar todos los comentarios, ya sean positivos y negativos, dando una respuesta de agradecimiento o de solución; para así mantener un contacto directo y sepan que se los tiene siempre presente.

Figura 60 Ejemplo Post Video



Táctica 3

Anuncios en Google AdWords

→ Anuncio de Texto

Este tipo de anuncio aparece en los resultados de búsqueda y será usado para dar a conocer los productos y servicios, esto permitirá el tráfico continuo de la página con un solo clic. Para

este anuncio se tendrá en cuenta uno para productos y otro para los servicios que ofrece XYWER, como se muestra en los siguientes ejemplos.

Tabla 109 *Información anuncio*

| | Producto | Servicio |
|------------------------|--|---|
| Título 1 | Equipo de almacenamiento | Sistema Contable - XYTAB |
| Título 2 | XYWER | XYWER |
| Título 3 | Compra en línea | Compra en línea |
| Descripción 1 | Soluciones Tecnológicas Solo Para Ti | Estructura Contable De Tu Negocio |
| Descripción 2 | Consulte con Nosotros Cualquier Duda que Tenga | Gestión Enfocada A MIPYMES Con Una Contabilidad Básica |
| Teléfono | (02) 000-0000 | (02) 000-0000 |
| Palabras Claves | sistemas de almacenamiento – equipo de almacenamiento – equipo – producto – tecnología | sistema – software contable – sistema contable – contabilidad – MIPYMES – negocios – servicio |
| Lugar | Imbabura | Imbabura |
| Presupuesto | \$5.00 al día | \$5.00 al día |
| Duración | 5 días cada 2 meses | 5 días cada 2 meses |

Figura 61 Campaña Producto

| |
|---|
| Nombre de la campaña |
| Equipo de almacenamiento |
| Resultados principales |
| Acciones en el sitio web |
| Página de destino |
| http://www.xywer.net/ |
| Nombre de la empresa |
| XYWER |
| Texto del anuncio |
| Equipo de almacenamiento XYWER Compra en línea Soluciones Tecnológicas Solo Para Ti Consulte con Nosotros Cualquier Duda que Tenga. |
| Número de teléfono |
| (02) 212-3455 |
| Ubicaciones |
| Imbabura |
| Temas de palabras clave |
| producto, equipo, tecnologia, sistemas de almacenamiento, equipo de almacenamiento |
| Presupuesto |
| 5 US\$ al día de media |
| Duración |
| Se publica durante 5 días y finaliza el 29 ago. 2021 |

Figura 62 Anuncio de texto producto

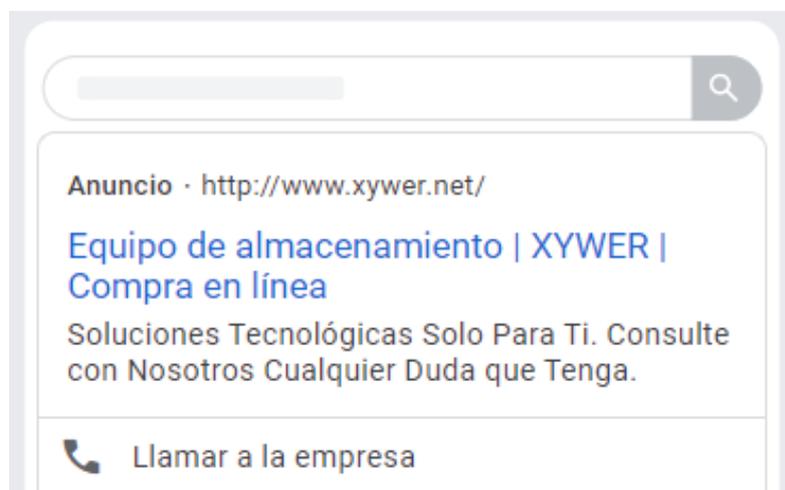
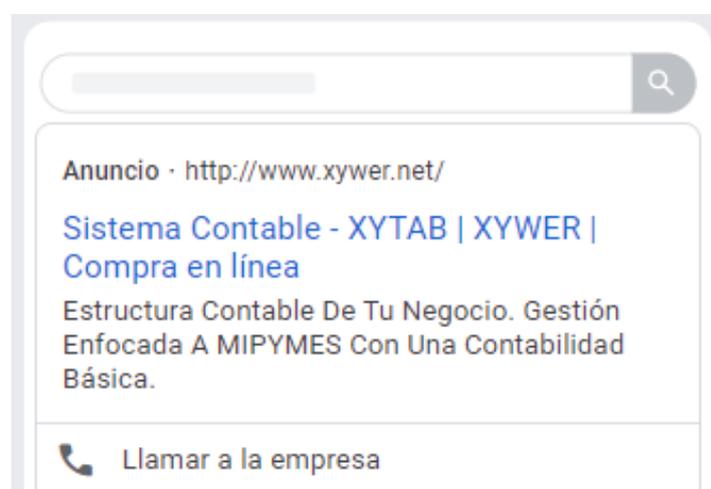


Figura 63 Campaña Servicio

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la campaña | Sistema Contable - XYTAB |
| Resultados principales | Acciones en el sitio web |
| Página de destino | http://www.xywer.net/ |
| Nombre de la empresa | XYWER |
| Texto del anuncio | Sistema Contable - XYTAB XYWER Compra en línea Estructura Contable De Tu Negocio. Gestión Enfocada A MIPYMES Con Una Contabilidad Básica |
| Número de teléfono | (02) 212-3455 |
| Ubicaciones | Imbabura |
| Temas de palabras clave | negocios, servicio, sistema, contabilidad, sistema contable, software contable, Mipymes |
| Presupuesto | 5 US\$ al día de media |
| Duración | Se publica durante 5 días y finaliza el 29 ago. 2021 |

Figura 64 Anuncio de texto servicio



→ **Rascacielos/ Banner**

Este tipo de publicidad se usará para dar a conocer la entidad de XYWER, dando a los potenciales clientes una idea de quienes son. A continuación se presenta la estructura y el ejemplo para el banner.

Figura 65 Estructura y ejemplo del rascacielos/ banner

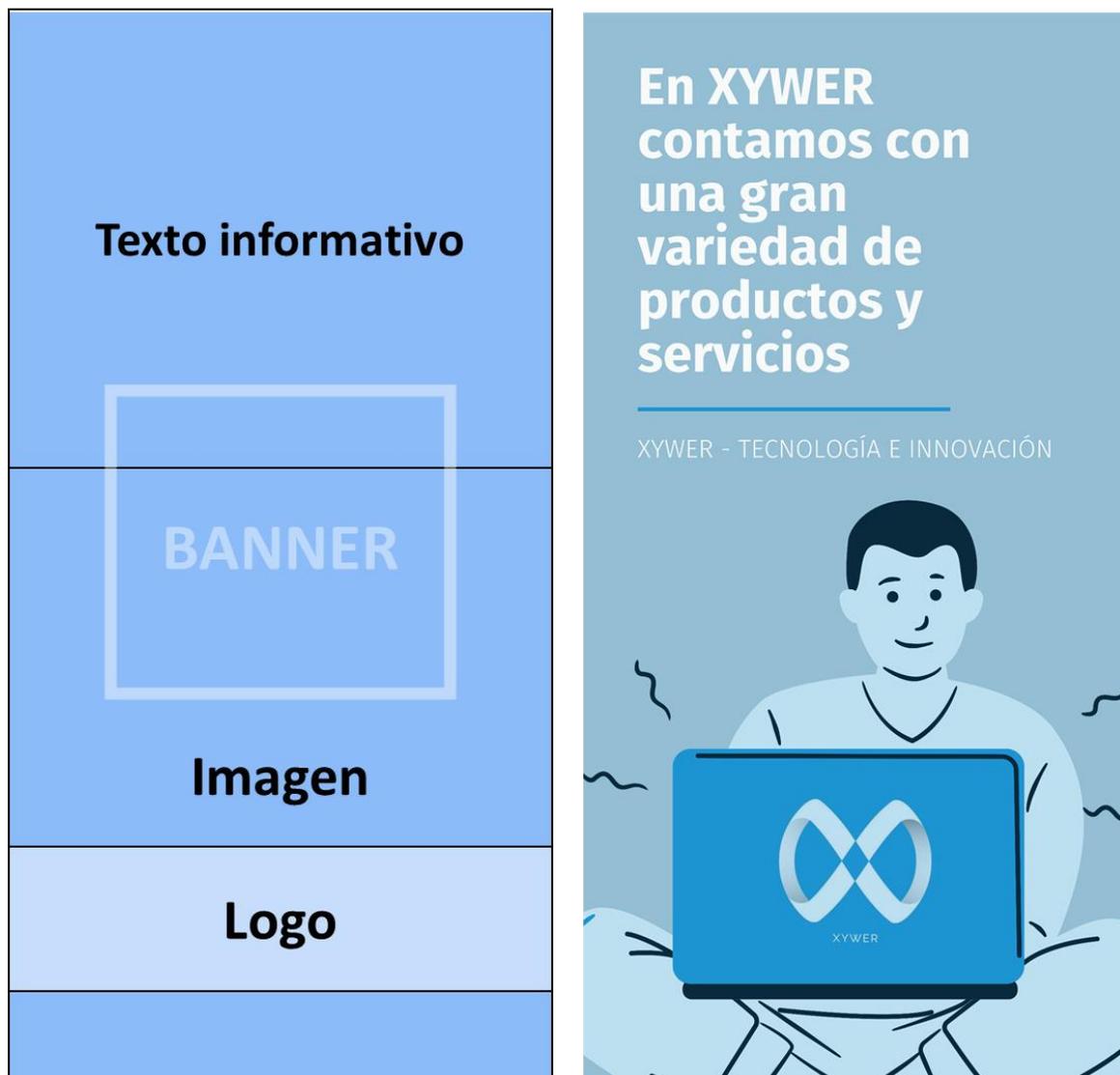


Figura 66 Ejemplo rascacielos/banner



Táctica 4

Registrarse en Google Business

→ **Categorizar el negocio**

Saber categorizar el negocio correctamente permite a XYWER llegar a los nichos de mercado específicos y llamativos, Google Business maneja una lista de categorías específica para todas las empresas que deseen esta herramienta, por lo cual se debe determinar con exactitud el tipo de negocio que se quiere ingresar, buscando palabras claves y consistentes de lo que realmente ofrece el negocio.

→ **Geolocalizar el negocio**

Estar geolocalizados en Google es una gran oportunidad de crecimiento de la empresa a nivel organizacional y profesional, de igual manera permite al negocio abrirse al mundo para que este conozca de los productos y servicios que ofrece XYWER.

A continuación, se muestran pasos para llevar una correcta geolocalización en Google Business.

Tabla 110 *Geolocalizar en Google Business*

| Geolocalizar en Google Business | |
|--|---|
| Paso 1 | Acceder a Google Business y crear una cuenta para la empresa. |
| Paso 2 | En la página de inicio, dar Clic en acceder |
| Paso 3 | Seleccionar la opción agregar tu empresa a Google, seguir las instrucciones y rellenar la información. |
| Paso 4 | Una vez ingresado, realizar una ubicación manual del sitio mediante el mini mapa. |
| Paso 5 | Rellenar la información solicitada, tipo de negocio (físico u online), formato de entrega de productos y servicios, contactos, dirección de página web. |
| Paso 6 | Escoger un método de verificación para culminar con el proceso de geolocalización. |

Política 2 → Impulsar acciones de posicionamiento

Objetivo

Dar a conocer los beneficios de los productos y servicios en su totalidad, mediante estrategias de posicionamiento, en el lapso de 4 a 6 meses.

Estrategia

Posicionamiento (En base a los beneficios)

Táctica 1

Redefinir y construir la marca en un manual de marca

→ **Definir el rol de los productos y servicios**

Los productos ofertados por XYWER se dividen en cuatro categorías, equipos de cómputo, equipos de almacenamiento de datos, cables y accesorios, dispositivos de conexión a internet.

En el caso de los servicios se dividen en cuatro categorías, XYTAB Sistema Contable – Administrativo, Contabilización de Inventarios, Creación y control de páginas web y mantenimiento de equipos de cómputo.

→ **Estructurar la cartera**

Para poder construir las diferentes carteras de productos se debe analizar cuatro puntos específicos, la amplitud, que en este caso serían los 40 productos ofertados, la longitud que serían los roles de los productos, la profundidad, que serían las diferentes versiones de los productos y por último la constancia que es la similitud de los productos en cuanto a su uso.

Lo mismo se aplica para los servicios ofertados por XYWER en donde se analiza la amplitud que en este caso serían los 14 servicios que se ofertan, la longitud serían los roles ya establecidos para los servicios, la profundidad son las variaciones de cada servicio o diferentes paquetes y la constancia se refleja en las similitudes de algunos servicios.

Tabla 111 Productos

| | LONGITUD | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|--|---------------------------------|
| | Equipos de computo | Equipos de almacenamiento de datos | Cables y accesorios | Cámaras de seguridad | Dispositivos de conexión a internet | Venta de software propio |
| AMPLITUD | Cpu | Disco Duro Toshiba | Cable De Poder Agiler | Unnotekno 1080p | Adaptador Wireless Tp- Link | Xytab |
| | Tablet Hyundai Koral 1gb | Disco Duro Unno 2.0 | Regulador De Voltaje Powest | Unnotekno 720p | Adaptador Unnotekno | Contabilización De Inventario |
| | Tablet Hyundai Koral 2gb | Disco Duro Unno 3.0 | Espiral Dexson 3/4 | Unnotekno Cam 6 | Router Tp-Link Archer | Dominio |
| | Mouse Optical | Disco Solido Wd- Green | Espiral Dexson 1/2 | | Adaptador Lan Switch Tp - Link | Hosting |
| | Mouse Hp | Disco Solido Ssd 60 Gb | Cable Impresora Unnotekno | | | Correos Corporativos |
| | Mouse Unnotekno | Ssd Kingston 480 Gb | | | | Páginas Web |
| | Mouse Inalambrico Unnotekno | Ssd Kingston 120 Gb | | | | Shipping |
| | Teclado Agiler Wired | Ssd Kingston 240 Gb | | | | Mantenimiento De Computo |

Teclado Y Mouse
Wireless

Mram Kingsto 8gb

Teclado Y Mouse
Unnotekno Klass

Mram Comm Corsair 4
Gb

So- Dimm Corsair 4 Gb

So- Dimm Kingston 4
Gb 2400 Mhz

So- Dimm Kingston 4gb
1600 Mhz

So- Dimm Kingston 8
Gb 1600 Mhz

Mf - Kingston 32 Gb

Mf- Kingstone 64gb

Msd- Kingston 64 Gb

Msd- Kingstone 128 Gb

Tabla 112 Servicios

| | LONGITUD | | | |
|-----------------|--|---------------------------------------|--|--|
| | Sistema Contable-Administrativo | Contabilización de Inventarios | Creación y control de páginas web | Mantenimiento de equipos de computo |
| AMPLITUD | XYTAB Full | Inventario 1 | Dominio.com | Mantenimiento básico |
| | XYTAB Promocional | Inventario 2 | Dominio.ec | Mantenimiento completo |
| | | | Hosting | |
| | | | Correo Corporativo | |
| | | | Página Web básica | |
| | | | Página web medium | |
| | | | Página web premium | |
| | | Shiping | | |

Táctica 2

Rediseñar diferentes aspectos de la página web con todos los puntos relevantes de los productos y servicios

→ **Especificar el número de productos y servicios**

Al momento en inventario se encuentran un total de 40 productos pertenecientes a equipo tecnológico y 7 servicios que se ofrecen al público.

→ **Destacar beneficios**

Tabla 113 *Productos*

| Pagina | Nombre Comercial | Detalles |
|---------------------|-------------------------|---|
| Cables y Accesorios | Cable Agiler | Cable Agiler Series |
| | Espiral | Espiral Dexson 1/2" Negro 10mtrs |
| | Espiral | Espiral Dexson 3/4" 19mm 10mtrs |
| | Cable para himpresora | CABLE DE IMPRESORA UNNITEKNO USB 2.0 3M/10ft |
| | Regulador | Regulador De Voltaje Powest 1000va 8.Tomas |
| Cámaras | De seguridad | Camara De Seguridad Unnotekno Cm1402wt1080p Smart Wifi Exteriores |
| | De seguridad | Camara De Seguridad Unnotekno Cm1407wt720p Smart Wifi Exteriores |
| | Smart | Camara Smart Unnotekno Wifi 360 Para Interiores Cam6 |
| | Switch | Switch Tp-Link 8 Puertos 10/100/1000 Desktop |
| | Router | Router Tplink Archer C20 Ac750 Dual Band |

| | | |
|---|---|--|
| Dispositivos de Conexión a internet | Wirelessn | WIRELESSN LB-LINK 300Mbps Wireless N Usb Adapter |
| | Adaptador | Adaptador Unnotekno Usb 3.0 A Ethernet 10/100/1000 |
| Equipo de almacenamiento | Disco duro | Disco Duro Toshiba |
| | Disco duro | DISCO DURO SNCLOSURE UNNO-TERNO 2.5inc SATA And SSD 2TB 6mps USB 3.0 Black |
| | Disco duro | DISCO DURO SNCLOSURE UNNO-TERNO 2.5inc SATA And SSD 2TB 6mps USB 2.0 Black |
| | Disco Solido | DISCO Solid State Drive Western Digital-Interno- Green- 2.5inc-240gbvelocidad 525mbs |
| | Disco Solido | Disco Sólido Ssd 60gb |
| | Disco Solido | Disco Sólido Ssd Kingston 120gb A400 Sata 3 2.5inc. For Pc O Notebook 7mm |
| | Disco Solido | DISCO SÓLIDO SSD KINGSTON 240GB A400 SATA 3 2.5Inc FOR PC O NOTEBOOK 7mm |
| | Disco Solido | SSD KINGSTON 480GB A400 SATA 3 2.5Inc FOR PC O NOTEBOOK 7mm |
| | Memoria RAM | Dimm Kingston 8gb 1600mhz Ddr3non-Ecc C111kvr16n11-8 (Dimk) |
| | Memoria RAM | Memoria Ram Dimm Corsair 4gb Valueselect (1x4gb) Ddr3l 1600mhz C111low- |
| Memoria RAM | Memoria Ram So-Dimm Corsair 4gb Valueselect (1x4gb) Ddr3l 1333mhz C119l | |

| | | |
|----------------------|-----------------|---|
| | Memoria RAM | MEMORIA RAM SO-DIMM KINGSTON 4GB 2400mhz DDR4 Non-ECC CL17 1Rx16 KVR24S17S6-4 |
| | Memoria RAM | SO-DIMM KINGSTON 4GB 1600mhz DDR3L Non- ECC CL11 1.35V KVR16LS11-4 |
| | Memoria RAM | SO-DIMM KINGSTON 8GB 1600mhz DDR3L Non- ECC CL11 1.35V KVR16LS11-8 |
| | Memoria Externa | Flash Memory Kingston 32gb Usb Dt 100g3 32gb Black (Fmekindt1 |
| | Memoria Externa | Flash Memory Kingston 64gb Usb Dt 100g3 64gb Black (Fmekindt1 |
| | Memoria Externa | Micro Sdc10g2 Kingston 64gb Clase 10 |
| | Memoria Externa | Micro Sd-Hc Kingston 128gb Clase 10 |
| | Computadora | Computador Core I3 3.3Ghz Desktop Hp Compaq Pro 600 Core I3 3.6Ghz/MEMORIA DE 4GB DISCO DURO DE 500GB SERIE N° Mx15101w9ymx15101w9d |
| | Tablet | Tablet Hyundai Koral 10xl 2gb 16gb Lte 2-Cam. 5000mah Androi |
| Equipo de computo | Tablet | Tablet Hyundai Koral 1gb 16gb Wifi Ips 7inc 1024x600 2-Cam. |
| | Mouse | Mouse HP |
| | Mouse | Mouse Optical Model Agi-2081 |
| | Mouse | Mouse Unnotekno Trans Usb Con Retroiluminación Roja |
| | Mouse | Mouse Inalambrico Unnotekno Contour Plateado |
| | Teclado | Teclado Agiler Wired Standard Keyboard Agi-9828 |

| | |
|---------|--|
| Teclado | Teclado Y Mouse Unnotekno Klass Wireless Español Negro |
| Teclado | Teclado Y Mouse Unnotekno Klass Usb Español Negro |

Tabla 114 *Servicios*

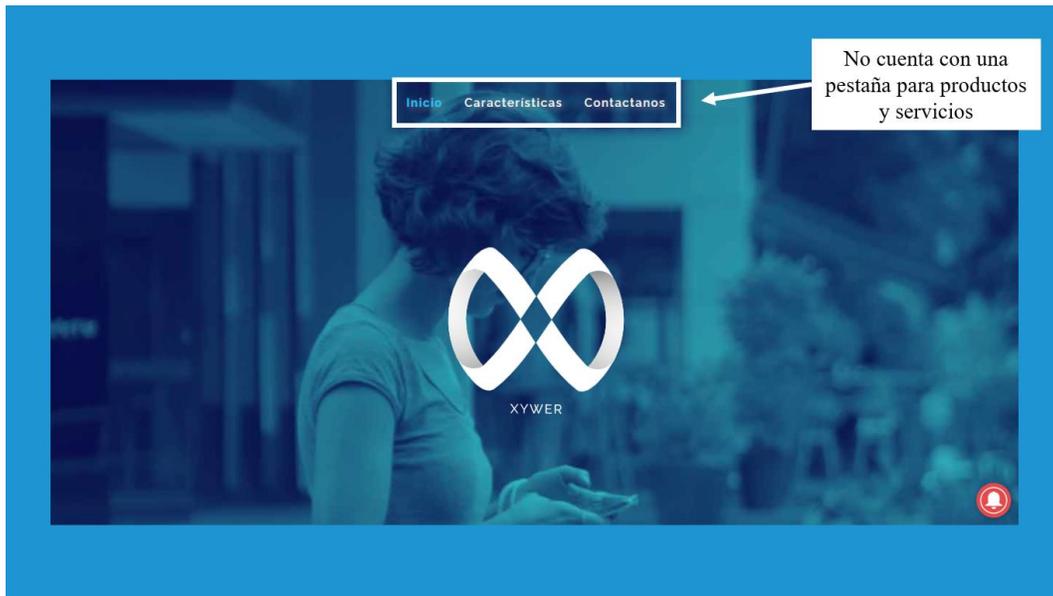
| Pagina | Nombre Comercial | Detalles |
|-----------------------------------|-------------------------|---|
| Sistema Contable-Administrativo | XYTAB Full | Pago por tiempo ilimitado incluye soporte técnico y asesoramiento por un año. |
| | XYTAB Promocional | Pago por tiempo ilimitado incluye soporte técnico y asesoramiento por un año más actualizaciones de mejoras anuales. |
| Contabilización de Inventarios | Inventario 1 | Contabilizar productos, clasificarlos, verificar, etiquetas, sellar |
| | Inventario 2 | Contabilizar productos, clasificarlos, verificar, etiquetas, sellar |
| Creación y control de páginas web | Dominio.com | Dominio genérico, que permite una extensión global, con un prestigio de confianza. La ventaja recae sobre todo en que su registro y renovación son más rápidos y fáciles. |
| | Dominio.ec | Dominio que represente la marca Ecuador, permite posicionarse mejor en territorio ecuatoriano, por su posicionamiento Made in Ecuador. |
| | Hosting | Este servicio te permite tener una base de datos y 20GB en disco duro SSD |
| | Correo Corporativo | - |
| | Página Web básica | Página web completamente informativa |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Página web medium | Página web mediana que solo permite observar los productos que posee el negocio |
| Página web premium | Página web que permite vender los productos que tiene el negocio |
| Shipping | - |
| Mantenimiento básico | <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de software mediante software especializado • Desfragmentación de disco duro • Actualización de Windows y Office • Instalación de antivirus |
| Mantenimiento de equipos de computo | <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de software mediante software especializado • Desfragmentación de disco duro • Actualización de Windows y Office • Instalación de antivirus • Diagnostico preventivo • Limpieza de hardware • Mantenimiento de hardware |

→ **Estudio de la página web**

Al revisar la página web, se observa que no cuenta con una pestaña para productos y servicios, lo cual no permite que los clientes conozcan a profundidad lo que ofrece XYWER.

Figura 67 Inicio de la Pagina Web Actual



→ **Diseñar una pestaña en la página web**

Figura 68 Inicio Pagina Web Modificada



Figura 69 Inicio Pagina Web Modificada: Productos

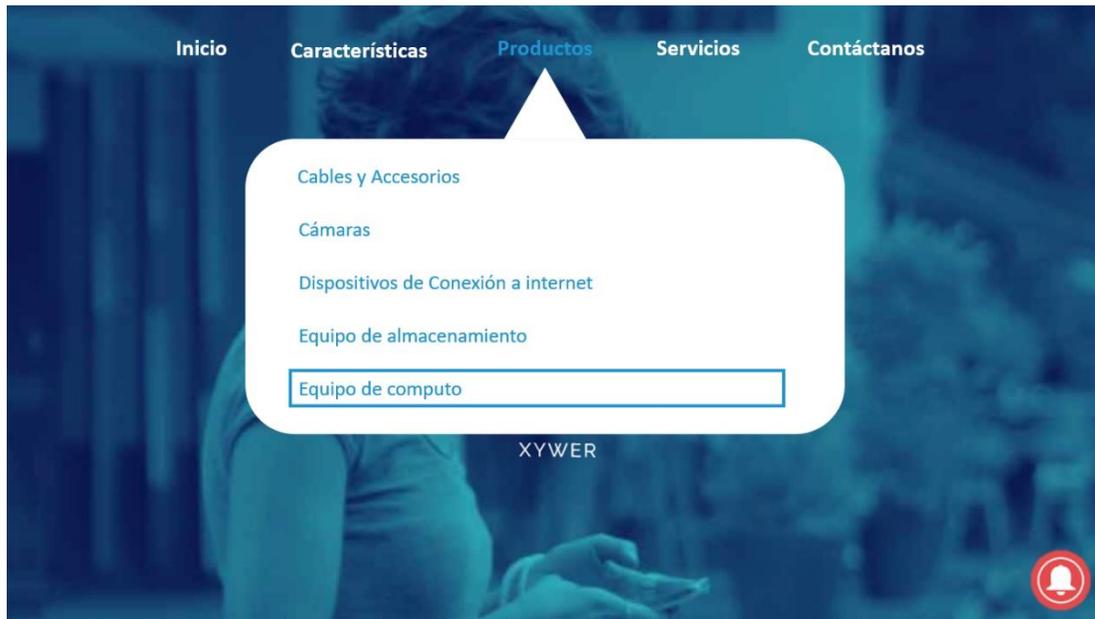


Figura 70 Pestaña Productos: Equipo de Computo



Figura 71 Inicio Pagina Web Modificada: Servicios

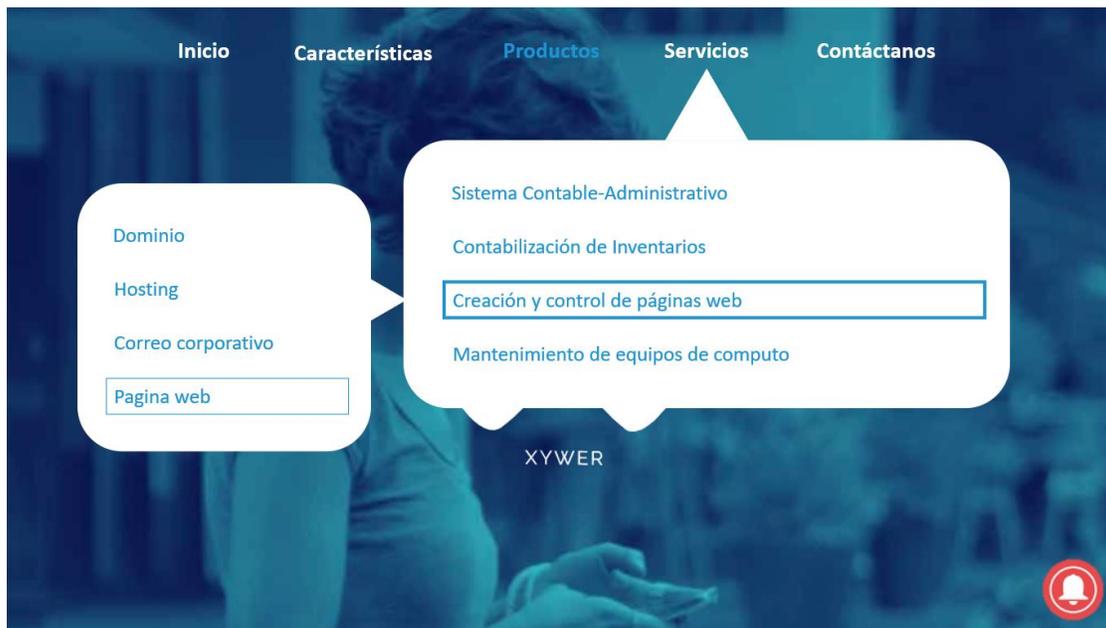


Figura 72 Pestaña Servicios: Pagina Web

A diagram illustrating the layout of a web page. On the left, a browser window shows a page with a 'LOGO' in the top left, a 'Header' containing a 'Navegador' button, a main 'Contenido' area, a 'Sidebar' on the right, and a 'Footer' at the bottom. On the right, a blue banner reads 'Pagina web'. Below it, three service types are listed: 'Páginas web básica' (completely informative), 'Páginas web médium' (allows viewing products), and 'Páginas web premium' (allows selling products).

Política 3 → Potenciar acciones de venta

Objetivo

Reforzar las ventas cruzadas en un 10% con estrategias de cross-selling, en el plazo de 1 mes.

Estrategia

Segmentar la cartera de clientes

Táctica 1

Aplicar cross-selling en los servicios adicionales

→ **Definir las necesidades de los clientes**

La estrategia cross-selling va a permitir que los clientes se lleven un servicio mas a parte del que necesitan principalmente, para ello se usara la información obtenida en la investigación de mercado, la cual mostro que los clientes, tiene preferencia por los siguientes servicios adicionales:

- Mantenimiento para la computadora
- Garantía de soporte por 6 meses
- Actualización de Windows 10

De esta manera se conoce con exactitud qué es lo quieren los clientes y así poder enfocar el buyer persona ideal de nuestros clientes.

→ **Estructurar combos con los servicios adicionales**

Tabla 115 *Combos Cross-Selling*

| N° | TIPO | PRODUCTOS | PRECIO |
|-----------|-----------------------------------|--|---------------|
| 1 | Sistema Contable | XYTAB Promocional +Análisis de Virus | 69,90 |
| 2 | Contabilización de inventarios | Inventario 1 + Actualización de Windows y Oficce | 30,00 |
| 3 | Control y creación de páginas web | Página web básica + Mantenimiento de Equipo | 125,00 |
| 4 | Control de páginas web | Página web premium + Mantenimiento básico | 225,00 |
| 5 | Sistema Contable | XYTAB Promocional +Mantenimiento básico | 90,00 |
| 6 | Creación y control de páginas web | Correo Corporativo + Instalación de antivirus | 16,90 |
| 7 | Contabilización de Inventarios | Inventarios 2 +Limpieza de software mediante software especializado. | 36,00 |

→ **Capacitar a los vendedores para que oferten**

La capacitación estará basada en presentar al vendedor o vendedores el ciclo de ventas adaptado a los servicios que se van a vender; para ello primero se debe recalcar que existen muchos autores que definen su propio ciclo de ventas, sin embargo todos se basan en la estructura que se usara a continuación.

Tabla 116 *Ciclo de ventas*

| Ciclo de Ventas | |
|------------------------|---|
| Prospección | En este punto es relevante contar con el buyer person, el cual permitirá al vendedor conocer que personas posiblemente pueden estar interesadas |

| | |
|----------------------|--|
| | en este servicio, esta información se la puede encontrar y definir con la ayuda de los datos obtenidos en la investigación de mercados. |
| Contacto | Lo siguiente que se enseñara al vendedor es que pueda crear esa conexión necesaria para atraerlo, en XYWER lo que se realizara es un contacto a través de las redes sociales, donde mediante las características previamente planteadas del cliente, se elegirá al cliente indicado con un mensaje directo, breve y llamativo. |
| Investigación | El siguiente punto será investigar en profundidad al cliente, en este caso mediante una llamada. |
| Presentación | A continuación se enseñará al vendedor o vendedores las propuestas que se pueden dar a los clientes juntamente con los servicios adicionales que deben vender. |
| Objeciones | Para este punto el vendedor o vendedores tendrá que conocer las diferentes objeciones que el cliente puede poner como traba para no continuar con la venta. |
| Cierre | Después lo que queda hacer es concretar la venta. |
| Seguimiento | Por último mantener un seguimiento del cliente constante, para ello se realizará una ficha que muestre que tan bien se encuentra el cliente con el servicio y si tiene algún inconveniente. |

→ **Medir el rendimiento**

Para poder conocer el rendimiento específico de esta táctica se usará los siguientes KPI, los cuales ayudaran a determinar si existe alguna falencia en esta táctica.

- Facturación
- Satisfacción del cliente
- Reclamaciones y quejas

Política 4 → Acciones para retener clientes

Objetivo

Conseguir una relación con clientes específicos en un 25% con estrategias de fidelización en el plazo de tres meses.

Estrategia

Fidelización

Táctica 1

Crear contenido online dirigido a MIPYMES de comercio.

→ **Crear un buyer person**

Figura 73 Buyer Person MIPYMES de Comercio



The CV is presented on a dark blue background with a blurred image of a supermarket aisle. On the left, there is a circular logo with a blue infinity symbol and the text 'XYWER' below it. The main title 'MARCO ALDAIR SANDOVAL HERMOSA' is in large white letters, with 'SUPERMARKET EXITO' below it. The CV is divided into several sections: 'PERFIL PERSONAL', 'CONTACTO', 'EDUCACIÓN', 'COMPETENCIAS', and 'METAS A CUMPLIR'. Each section has a horizontal line below its title. The 'COMPETENCIAS' and 'METAS A CUMPLIR' sections are located on a light grey background on the right side of the CV.

PERFIL PERSONAL

Gran motivación para seguir perfeccionando habilidades y crecer profesionalmente. Confío plenamente en mi capacidad de producir ideas interesantes para mejorar mi negocio e innovarlo.

CONTACTO

-  Ecuador, Imbabura, Ibarra
-  Marco_ped@gmail.com
-  0997740244

EDUCACIÓN

Licenciatura en Admistracion de empresas

COMPETENCIAS

- Estrategias de venta y Comunicación
- crecimiento en ventas
- Creatividad
- Toma de Decisiones
- Facilidad para seguir instrucciones y generar resultados de calidad
- Liderazgo

METAS A CUMPLIR

- **Aumentar las ventas en mi negocio**
- **Innovar con nuevas tecnologías**
- **Optimizar mis recursos**
- **Fidelizar a mis clientes**

→ Medio de difusión (Facebook)

- **POST Imagen**

Figura 74 Estructura Post Imagen

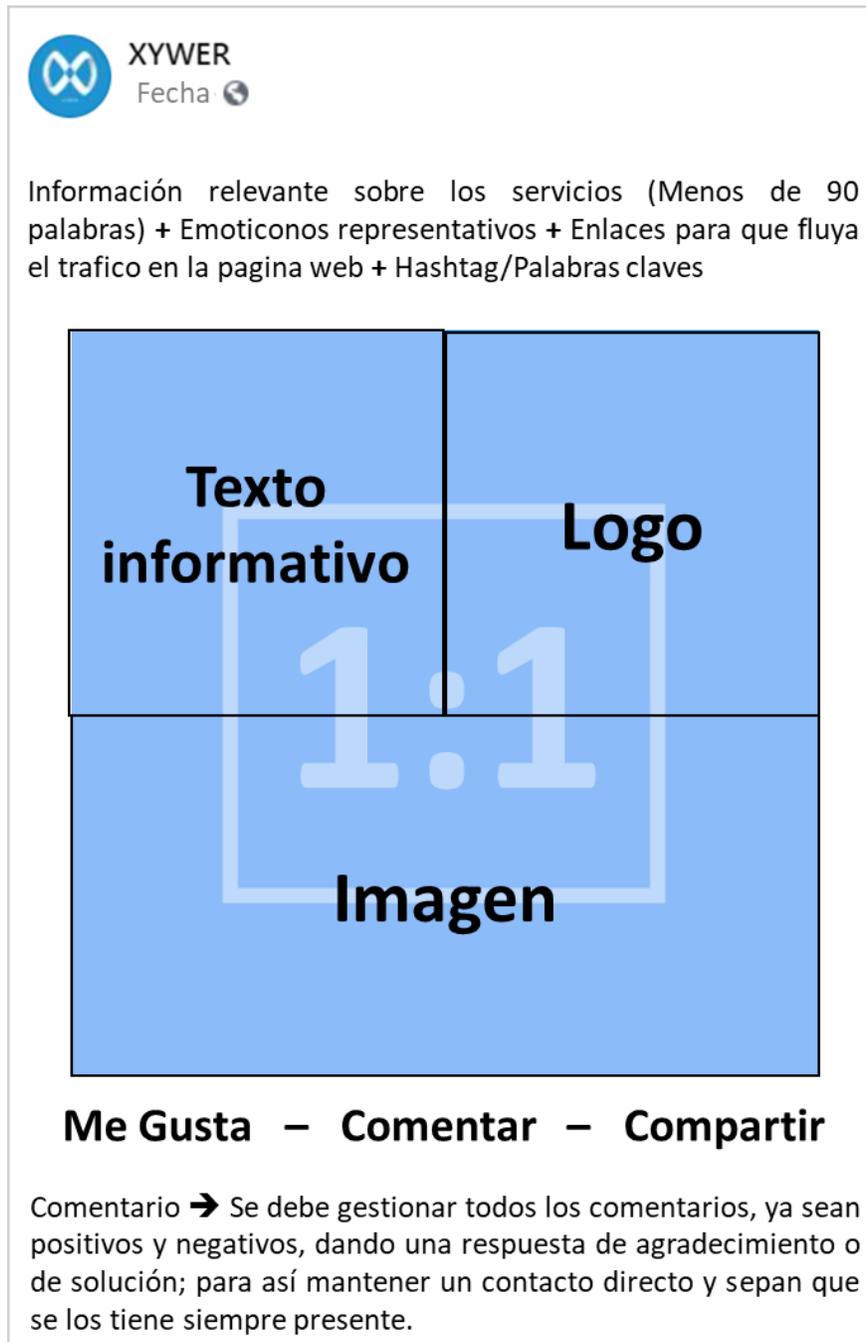


Figura 75 Ejemplo Post Imagen

 **XYWER**
24 de agosto del 2021 

XYWER  te ayuda a #contabilizar tu #inventario  con #softwares a tu medida, para ti y tu negocio. 
<http://www.xywer.net/>

¡TE AYUDAMOS CON TU INVENTARIO!

Contabilizar productos, clasificarlos, verificar, etiquetas, sella





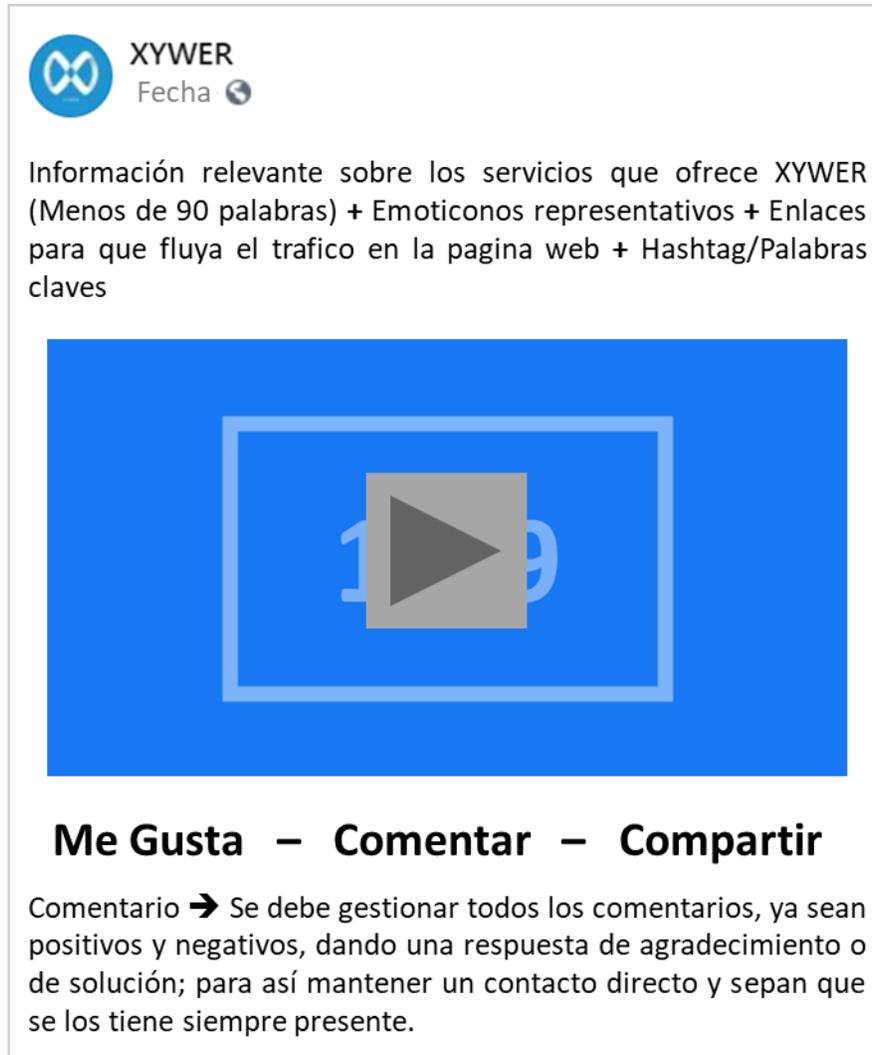
Me Gusta – Comentar – Compartir

 **Pedro Casas**
¿Qué precio tiene?

 **XYWER**
@pedrocasas Enseguida te enviamos información

- **POST Video**

Figura 76 Estructura Post Video



The image shows a social media post layout for a video. At the top left is the XYWER profile picture and name, with 'Fecha' and a globe icon below it. The main text is a short paragraph about services, followed by a video player with a play button. Below the video are the interaction options 'Me Gusta - Comentar - Compartir' and a comment management instruction.

XYWER
Fecha 🌐

Información relevante sobre los servicios que ofrece XYWER (Menos de 90 palabras) + Emoticonos representativos + Enlaces para que fluya el trafico en la pagina web + Hashtag/Palabras claves

Me Gusta – Comentar – Compartir

Comentario → Se debe gestionar todos los comentarios, ya sean positivos y negativos, dando una respuesta de agradecimiento o de solución; para así mantener un contacto directo y sepan que se los tiene siempre presente.

Figura 77 Ejemplo Post Video

 **XYWER**
24 de agosto del 2021

XYWER  te ayuda a #contabilizar tu #inventario  con #softwares a tu medida, para ti y tu negocio. 
<http://www.xywer.net/>



Me Gusta – Comentar – Compartir

 **Carlos Tapia**
Tengo una tienda de ropa ¿Podrían ayudarme con el inventario?

 **XYWER**
¡Hola! @carlostopia en menos de 24h nos pondremos en contacto contigo

- **POST Presentación**

Figura 78 Estructura Post Presentación

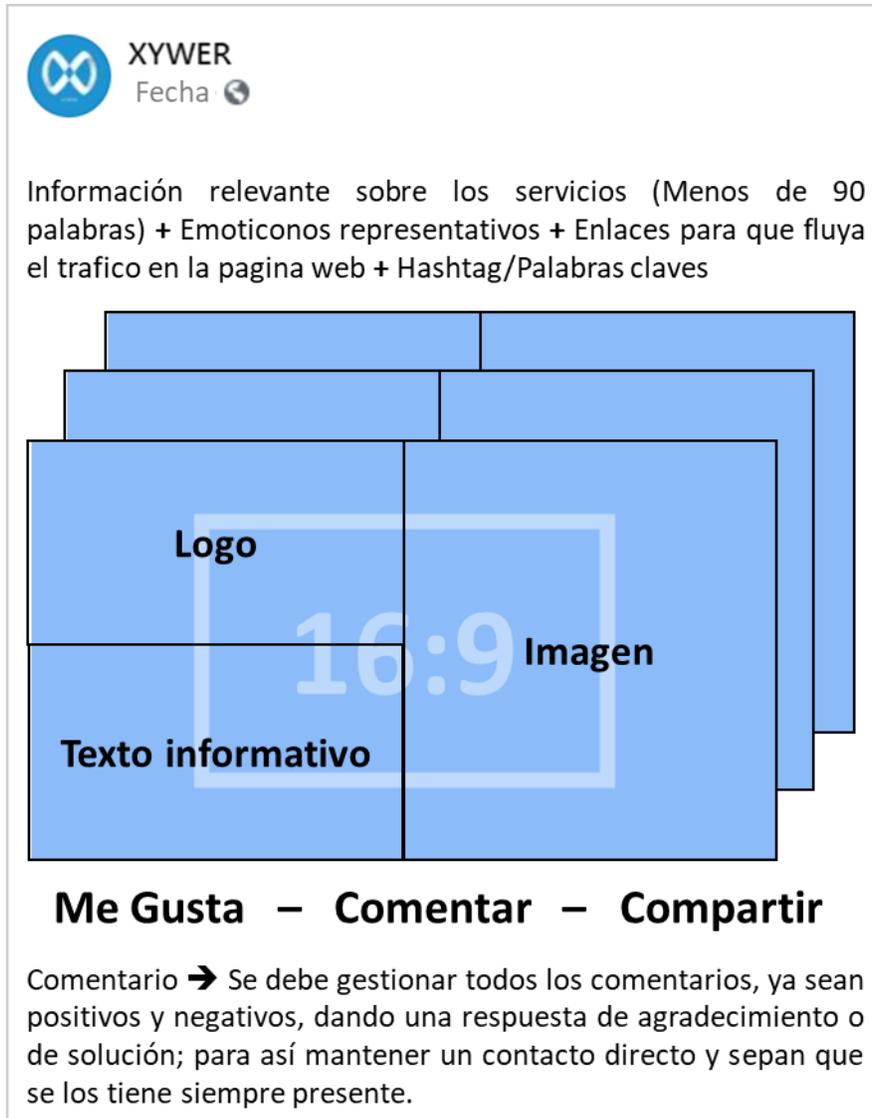


Figura 79 Ejemplo Post Video

 **XYWER**
Fecha 

XYWER 😊 te ayuda a #contabilizar tu #inventario 📁 con #softwares a tu medida, para ti y tu negocio. 🖱️
<http://www.xywer.net/>



**TE AYUDAMOS
A CONTABILIZAR
TU INVENTARIO**

Me Gusta – Comentar – Compartir

 **María Juárez**
Podría ayudarme con más información.

 **XYWER**
Hola! @mariajuarez nos contactaremos en menos de 24h contigo, puedes encontrar más información en <http://www.xywer.net/> o contactarnos al 0968528611

Táctica 2

Diseñar un programa de fidelización de clientes en base a la membresía.

→ **Definir el objetivo**

Reconocer el apoyo de los clientes más activos de XYWER con una membresía que permita adquirir precios bajos, descuentos y premios en productos y servicios.

→ **¿Quién es el público objetivo?**

Clientes que tengan una frecuencia de adquisición alta en el negocio y quieran afiliarse al mismo.

→ **Programa de trato especial (Membresía)**

Tabla 117 *Membresía*

| MEMBRESÍA | |
|--|---|
| GRATUITA | PAGADA |
| Información de nuevos productos y servicios. | Información de nuevos productos y servicios. |
| Atención personalizada sobre posibles problemas con los productos y servicios. | Atención personalizada sobre posibles problemas con los productos y servicios. |
| Información de ofertas y promociones. | Información de ofertas y promociones. Descuentos en algunos productos y servicios de XYWER Promociones solo para personas con membresía premium. Asistencia de problemas de equipos de cómputo. (limitado) |

→ Catálogo de premios

Tabla 118 *Catalogo premios*

| MEMBRESÍA PAGADA | |
|--------------------------------------|---|
| CONDICIÓN | PREMIO |
| Por compras superiores a 5 dólares. | Espiral Dexson de 3/4, 10 metros |
| Por compras superiores a 30 dólares. | Espiral Dexson de 1/2, 10 metros. |
| Por compras superiores a 60 dólares | Flash Memory Kingston 32 GB |
| Por compras superiores a 90 dólares | Flash Memory Kingston 64 GB |
| | Mantenimiento de Equipo de cómputo. |
| | Mantenimiento en caso de adquirir un software de XYWER. |

→ Medio de difusión (Facebook)/ Post

Figura 80 Estructura Post Imagen

The diagram illustrates the structure of a social media post. At the top left is the XYWER profile picture and name, followed by the word 'Fecha' and a globe icon. Below this is a paragraph of text: 'Información sobre los diferentes tipos de membresía (Menos de 90 palabras) + Emoticonos representativos + Enlaces para que fluya el trafico en la pagina web + Hashtag/Palabras claves'. The main content area is a large blue rectangle divided horizontally. The top half contains a smaller white box with a black border containing the text 'Texto informativo'. The bottom half contains a white box with a black border containing the text 'Logo'. A large, light blue '1:1' ratio indicator is centered in the background of the main content area. Below the main content area are the interaction buttons: 'Me Gusta – Comentar – Compartir'. At the bottom is a comment section with the text: 'Comentario → Se debe gestionar todos los comentarios, ya sean positivos y negativos, dando una respuesta de agradecimiento o de solución; para así mantener un contacto directo y sepan que se los tiene siempre presente.'

XYWER
Fecha 🌐

Información sobre los diferentes tipos de membresía (Menos de 90 palabras) + Emoticonos representativos + Enlaces para que fluya el trafico en la pagina web + Hashtag/Palabras claves

Texto informativo

Logo

Me Gusta – Comentar – Compartir

Comentario → Se debe gestionar todos los comentarios, ya sean positivos y negativos, dando una respuesta de agradecimiento o de solución; para así mantener un contacto directo y sepan que se los tiene siempre presente.

Figura 81 Ejemplo Post Imagen

 XYWER
24 de agosto del 2021

Si tus compras superan los \$5,00, no olvides de reclamar tu premio 🤗 🤗 🤗 🤗 🤗. Infórmate en: <http://www.xywer.net/>



 "Tecnología e Innovación"

Me Gusta – Comentar – Compartir

 **Pedro Casas**
¡Que gran oferta!

 **XYWER**
@pedrocasas no olvides reclamar tu premio.

Figura 82 Ejemplo Post Imagen Información

 **XYWER**
24 de agosto del 2021 

     Infórmate de la #membresia en XYWER 
<http://www.xywer.net/>

PAGADA

- Información de nuevos productos y servicios.
- Atención personalizada sobre posibles problemas con los productos y servicios.
- Información de ofertas y promociones.
- Descuentos en algunos productos y servicios de XYWER
- Promociones solo para personas con membresía premium.
- Asistencia de problemas de equipos de cómputo. (limitado)

GRATUITA

- Información de nuevos productos y servicios.
- Atención personalizada sobre posibles problemas con los productos y servicios.
- Información de ofertas y promociones.

Me Gusta – Comentar – Compartir

 **Pedro Casas**
Me gustaría conocer más

 **XYWER**
@pedrocasas te enviamos información en seguida

Política 5 → Fomentar el crecimiento

Objetivo

Incrementar la participación en el mercado en un 25% mediante una base de datos, en el lapso de tres a cuatro meses.

Estrategia

Crecimiento (Penetración de mercado)

Táctica 1

Diseñar un CRM.

→ **Determinar la aplicación más oportuna**

Para determinar la aplicación más apropiada se realiza un breve análisis de las mejores herramientas de CRM y las más utilizadas a nivel mundial, teniendo en cuenta su precio, características y adaptabilidad a XYWER.

Tabla 119 *Aplicaciones CRM*

| CRM | |
|--------------------|---|
| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS |
| Sales Force | Control de ventas Servicio al cliente Seguimiento de clientes Atención al cliente (mediante IA) Ecommerce |
| Zoho CRM | Para empresas que inician Automatización en fuerza de ventas |

| | |
|----------------|--|
| | Gestión de procesos |
| | Gratuito |
| | Información en tiempo real de clientes |
| HubSpot | Encuentra nichos de mercado |
| | Formulario de clientes |
| | Atención al cliente (mediante IA) |

Siendo la última opción la que mejor se acoge a las necesidades de XYWER, teniendo en cuenta la inversión que requeriría adquirir la herramienta y las características que tiene, otra opción que se debe recalcar es que el negocio tiene la capacidad de desarrollar su propia herramienta de CRM la cual a futuro puede ser comercializada a diferentes negocios como un servicio más.

→ **Recopilar la información de todos los clientes**

Una correcta recopilación de los datos de los clientes es parte clave para la construcción de un CRM completo, entre más información obtengamos, más oportunidades de negocios y vetas tendremos, para recopilar información se investigará a clientes antiguos de la empresa, personal interno y externo de la empresa.

→ **Determinar los datos relevantes**

Tabla 120 *Información para un CRM*

| INFORMACIÓN PARA UN CRM | |
|--------------------------------|----------------------|
| TIPO | DETALLE |
| Datos Generales | Nombre |
| | Edad |
| | Fecha de nacimiento |
| | Nivel de instrucción |
| | Tipo de trabajo |

| | |
|---------------------------|---------------------------------|
| | Lugar de vivienda |
| Índices monetarios | Registro de compra |
| | Facturación |
| | Rentabilidad |
| | Frecuencia de dinero en compras |
| Marketing | Nivel de satisfacción de compra |
| | Frecuencia de compra |
| | Frecuencia de visitas |
| | Interacción en redes |

→ **Transferir los datos a la aplicación**

Por ultimo los datos se deben transferir al software definido, verificando que cada uno de los datos sean reales.

Táctica 2

Email Marketing.

→ **Segmentar la base de datos**

Una vez estructurada una correcta base de datos mediante CRM, con los factores establecidos, procedemos a segmentar a nuestros clientes, con la finalidad de realizar diferentes estrategias de venta, preventa o post venta, una de estas estrategias será el Email marketing el cual nos ayudará a informar, promocionar o vender productos y servicios a nuestros clientes mediante correo.

→ Diseñar POST

Figura 83 Post 1



Figura 84 Post 2



Política 6 → Diferenciación de la competencia

Objetivo

- Reforzar su posición competitiva en un 25% juntamente con estrategias de líder en el plazo de seis meses.

Estrategia

Competitivas (Estrategias del líder del mercado)

Táctica 1

Diseñar un manual de los servicios que ofrece XYWER.

→ Expertos en el tema

Para la realización del manual se necesitará de diferentes personas que conozcan del tema, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 121 *Expertos en el tema*

| Personal | Actividades |
|------------------------|------------------------------|
| Desarrollador | Pasos de uso del software |
| Contador-Administrador | Detalles y palabras técnicas |

→ Estructura del manual

Tabla 122 *Estructura Manual de Servicio*

| Estructura del Manual de servicios | |
|---|---|
| Resumen histórico del negocio | En este apartado se contará en resumidas palabras sobre la empresa, que ofrece, que visión tiene a futuro y el compromiso con los clientes. |
| Visión y Misión | Como se menciona en el título se establecerá la visión y misión de la empresa con los clientes. |
| Índice | Se describe toda la estructura de la cartera, los diferentes servicios y demás apartados. |
| Nombre, detalle del servicio y paquetes | Un resumen de lo que tiene y vale el servicio a prestar. |
| Características y estructura del servicio | Información más detallada de todas las características, funcionalidades y procesos que tenga el servicio a prestar. |

Términos y condiciones de uso.

Se establece los lineamientos a seguir en caso de adquirir el servicio, garantías y servicios adicionales que se podrían prestar.

Figura 85 *Arte manual*



Táctica 2

Diseñar una campaña Cross-marketing con un negocio parecido a XYWER.

→ **Determinar el socio adecuado**

Tabla 123 Socios

| | Socio 1 | Socio 2 |
|------------------------------|--|---|
| | World Computers | Novicompu |
| Reputación | ☆☆☆☆☆ | ☆☆☆☆☆ |
| Filosofía de la marca | Encuentra la gama más completa de productos tecnológicos a precios insuperables. | Novicompu.com tienda informática y artículos de oficina, con más de 20 locales a nivel nacional cuenta con una gran trayectoria |

→ **Revisar métricas de Facebook**

Tabla 124 Métricas

| | Socio 1 | Socio 2 |
|--------------------------------|------------------------|--------------------|
| | World Computers | Novicompu |
| Métricas de comunidad | | |
| #Seguidores | 10 512 personas | 1 390 967 personas |
| Métricas de interacción | | |
| #total de reacciones | 375 | 7621 |
| Total de Me gustas | 2310 | 5248 |
| Total de Comentarios | 525 | 1299 |
| Total de Compartir | 630 | 1253 |

→ Diseñar post imagen

Figura 86 Estructura Post Imagen

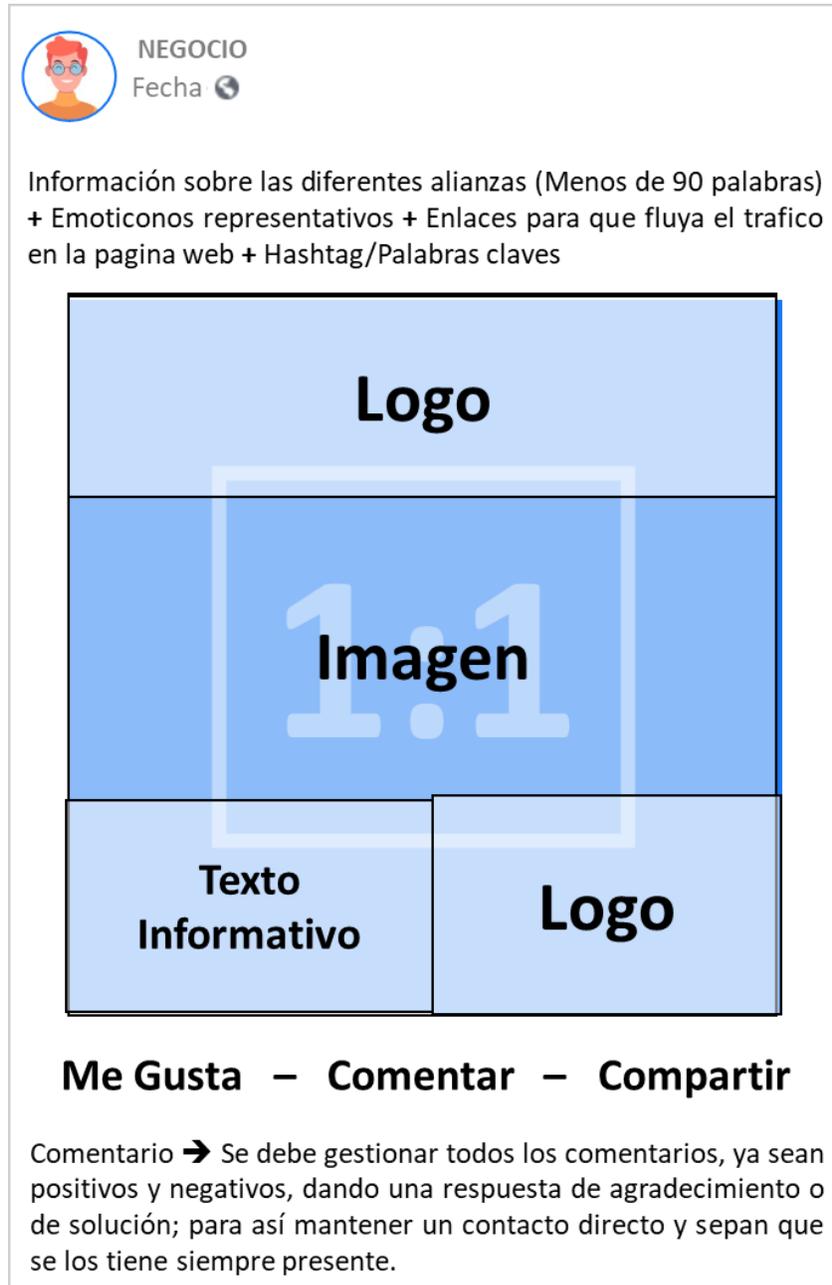


Figura 87 Ejemplo Post Imagen World Computers

 **NEGOCIO**
Fecha 

Contamos con un nuevo aliado, juntos ofrecemos nuevos productos 😊 😊 😊 😊 😊. Ven e infórmate: 

 **WORLD
COMPUTERS**



**Contamos con un
nuevo aliado**

XYWER cuenta con
softwares contables para tu
negocio



Me Gusta – Comentar – Compartir

 **Pedro Casas**
Me pueden ayudar con más información

 **NEGOCIO**
@pedrocasas en este momento

Figura 88 Ejemplo Post Imagen World Computers

 **NEGOCIO**
Fecha 🌐

Contamos con un nuevo aliado, juntos ofrecemos nuevos productos 😊 😊 😊 😊 😊. Ven e infórmate: 🖱️



Contamos con un nuevo aliado

XYWER cuenta con softwares contables para tu negocio

Me Gusta – Comentar – Compartir

 **Pedro Casas**
Me pueden ayudar con más información

 **NEGOCIO**
@pedrocasas en este momento

→ **Medir resultados**

Medir los resultados, tomando en cuentas las métricas de la comunidad y las de interacción después de realizar los posts pertinentes.

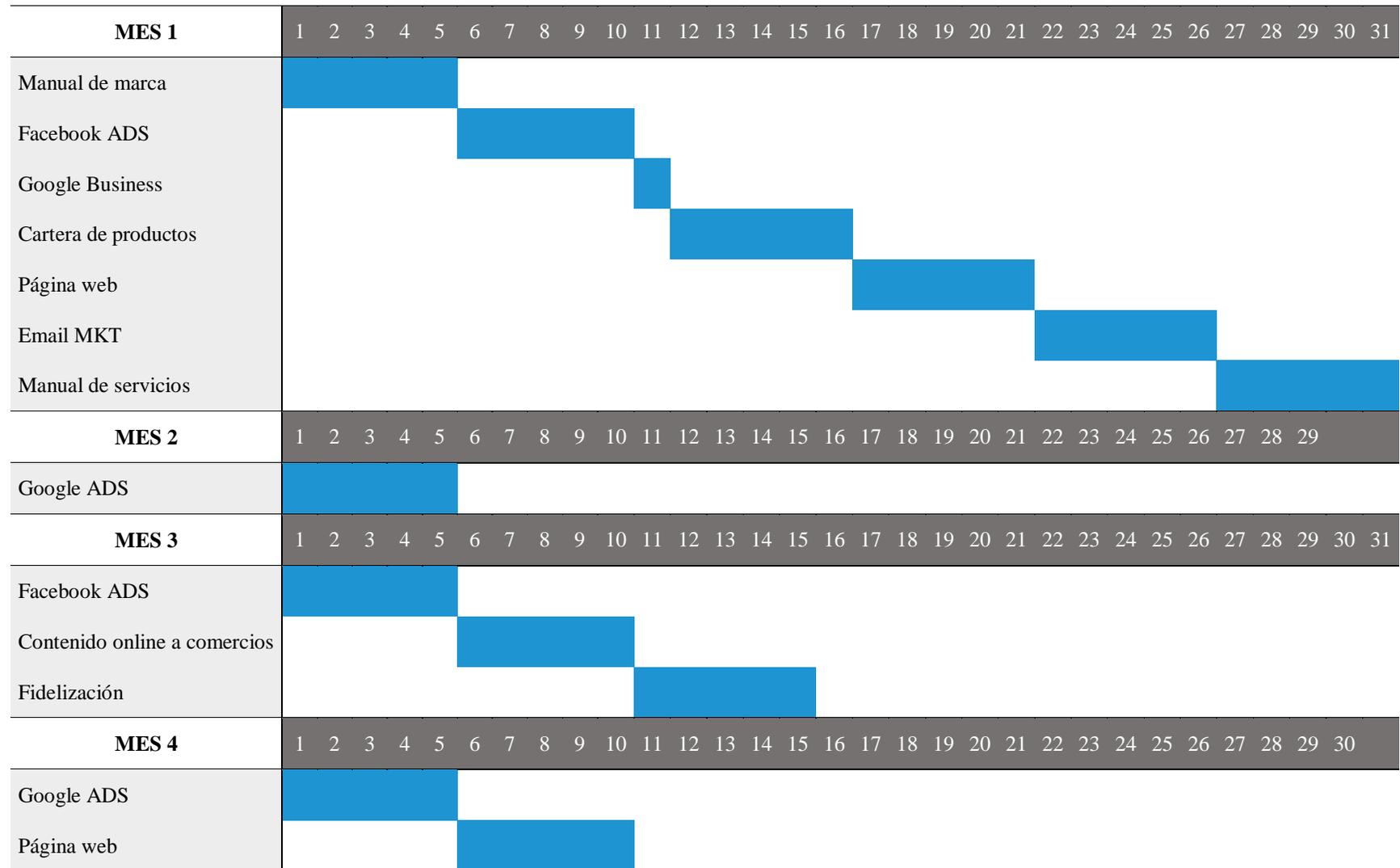
4.4. Programas y cronogramas de ejecución

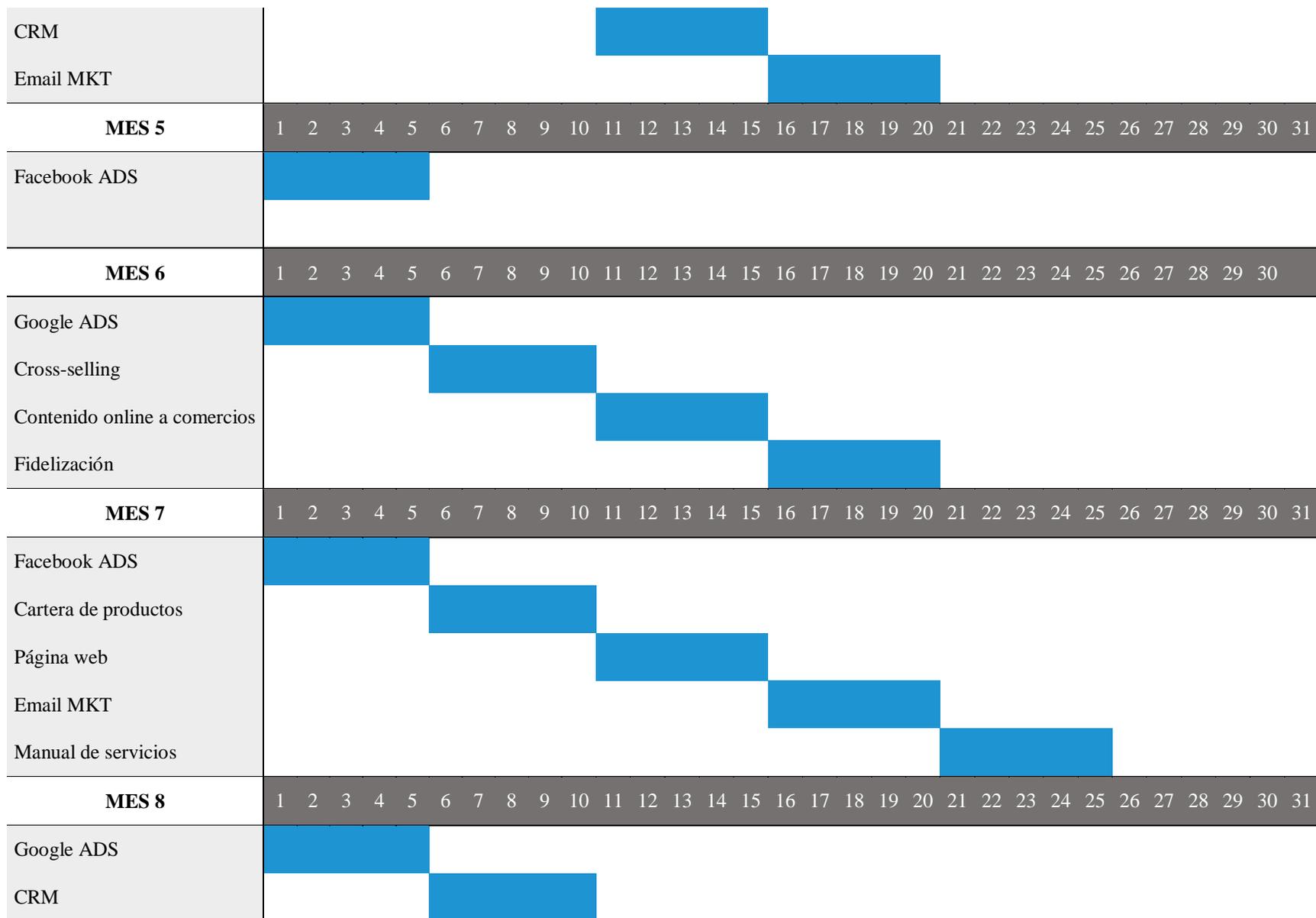
Tabla 125 Programa

| Política | Táctica | Programa |
|--------------------------------------|---|---|
| Acciones enfocadas en la marca | Redefinir y construir la marca en un manual de marca | Anual |
| | Campaña en Facebook ADS | Bimestral |
| | Anuncios en Google AdWords | Bimestral |
| | Registrarse en Google Business | Anual |
| Impulsar acciones de posicionamiento | Definir la cartera de productos | Semestral |
| | Rediseñar diferentes aspectos de la página web con todos los puntos relevantes de los productos y servicios | Trimestral |
| Potenciar acciones de venta | Aplicar cross-selling en los servicios adicionales. | Semestral |
| Acciones para retener clientes | Crear contenido online dirigido a MIPYMES de comercio. | Trimestral |
| | Diseñar un programa de fidelización de clientes en base a la membresía | Trimestral |
| Fomentar el crecimiento | Diseñar un CRM | Cuatrimestral |
| | Email Marketing | Trimestral - Fechas especiales (cumpleaños) |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Diferenciación de la competencia | Diseñar un manual de los servicios que ofrece XYWER Diseñar una campaña cross-marketing con un negocio parecido a XYWER | Semestral Fechas especiales (Black Friday, Cyber Monday, Navidad y Año nuevo) |
|----------------------------------|--|--|

Tabla 126 Cronograma





| MES 9 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|--|
| Facebook ADS | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido online a comercios | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fidelización | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MES 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | |
| Google ADS | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Página web | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Email MKT | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MES 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | | | | |
| Facebook ADS | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MES 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | |
| Google ADS | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cross-selling | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido online a comercios | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fidelización | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CRM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | |

4.5. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 127 Presupuesto del Plan de Marketing

| N° | Política | Táctica | Precio | % |
|--------------|--------------------------------------|--|-------------------|-------------|
| 1 | Acciones enfocadas en la marca | Redefinir y construir la marca en un manual de marca | \$200,00 | 9% |
| | | Campaña en Facebook ADS | \$300,00 | 13% |
| | | Anuncios en Google AdWords | \$300,00 | 13% |
| | | Registrarse en Google Business | \$25,00 | 1% |
| 2 | Impulsar acciones de posicionamiento | Definir la cartera de productos | \$250,00 | 11% |
| | | Rediseñar diferentes aspectos de la página web | \$240,00 | 11% |
| 3 | Potenciar acciones de venta | Aplicar cross-selling en los servicios adicionales. | \$100,00 | 4% |
| 4 | Acciones para retener clientes | Crear contenido online dirigido a MIPYMES de comercio. | \$200,00 | 9% |
| | | Diseñar un programa de fidelización de clientes en base a la membresía | \$240,00 | 11% |
| 5 | Fomentar el crecimiento | Diseñar un CRM | \$125,00 | 6% |
| | | Email Marketing | \$120,00 | 5% |
| 6 | Diferenciación de la competencia | Diseñar un manual de los servicios que ofrece XYWER | \$80,00 | 4% |
| | | Diseñar una campaña cross-marketing con un negocio parecido a XYWER | \$75,00 | 3% |
| TOTAL | | | \$2.255,00 | 100% |

CAPITULO V

5. Análisis Financiero

XYWER es un negocio constituido en la ciudad de Otavalo exactamente hace siete años de la mano de dos ingenieros en sistemas de la localidad, con el fin de ofrecer productos y servicios que ayuden al rendimiento del trabajo de personas y negocios de la localidad o del país, mediante la venta y desarrollo de hardware y software, el ultimo enfocado en ofrecer herramientas a pymes para que se organicen de mejor manera, se conviertan en negocios eficientes, eficaces y prósperos , con el paso de los años la empresa ha pasado por varios cambios positivos en su crecimiento, implementando más áreas de trabajo para un correcto funcionamiento de la empresa, desarrollo de más software en diferentes campos de la administración y sobre todo más mercados a nivel nacional, la empresa está constituida legalmente por una persona natural mas no con el nombre de la compañía, sus creadores afirman que mediante la empresa crezca, se realizarán cambios en la constitución legal de la empresa pero que, por el momento se mantendrán de la misma manera, XYWER no está obligada a llevar una contabilidad anual para presentar al estado ecuatoriano, pero si manejan una contabilidad interna, con la finalidad de poder administrar la empresa de una mejor manera, observar cambios en la misma y verificar el crecimiento o decaimiento que ha llevado el negocio durante cada año.

5.1. Balance General Año Base

Tabla 128 *Balance General Año Bases*

| |
|-----------------------------------|
| XYWER |
| Balance General |
| Al 31 de diciembre de 2020 |

| Activo | | Pasivo | |
|-------------------------------|--------------------|--|--------------------|
| Activo Corrientes | | Cuentas por pagar | \$ 500,00 |
| Caja/Bancos | \$ 1.148,27 | TOTAL PASIVOS | \$ 500,00 |
| Cuentas por cobras | \$ 1.168,61 | | |
| Inventario | \$ 1.370,00 | | |
| Total Activo Corriente | \$ 3.686,88 | | |
| Activo Fijo | | Patrimonio | |
| Muebles de oficina | \$892,00 | Capital | \$29.059,68 |
| Equipó de computo | \$ 1.025,00 | TOTAL PATRIMONIO | \$29.059,68 |
| Terreno | \$10.000,00 | | |
| Edificio | \$15.000,00 | | |
| (-Depreciación Acumulada) | \$ -1.044,20 | | |
| Total Activo Corriente | \$25.872,80 | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$29.559,68 | TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO | \$29.559,68 |

Nota. Información obtenida del propietario de XYWER y transcrito por los autores.

XYWER previamente ya contaba con un balance general, en este se puede observar 10 cuentas contables; para los activos las cuentas más representativas son 2: el *terreno* con un valor de \$10.000,00 y la *infraestructura* con un valor de \$15.000,00; en la parte de pasivo se encuentra *cuentas por pagar* con un valor de \$500,00; por último en el apartado de patrimonio la cuenta *capital* asciende a \$29.059,68.

De esta manera según el punto de vista contable XYWER cumple con la ecuación contable donde el total de activos tiene un valor de \$29.559,68 y de igual manera el total de pasivos más el total de patrimonio.

5.2. Informe de las ventas Año Base

Tabla 129 Informe de las Ventas Año Base

| XYWER | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------------|-----------|-----------|
| Ventas | | | | | | | | | | | | |
| 2020 | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ventas SERVICIOS | | | | | | | | | | | | |
| Sistema Contable-Administrativo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Contabilización de Inventarios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Creación y control de páginas web | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Mantenimiento de equipos de computo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 53,75 | \$ | \$ |
| TOTAL SERVICIOS | \$ | \$ 215,00 | \$ | \$ |
| Ventas PRODUCTOS | | | | | | | | | | | | |
| Cables y Accesorios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 63 | 0 | 0 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 5,05 | \$ | \$ |
| Cámaras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Dispositivos de Conexión a internet | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 69,93 | \$ | \$ |
| Equipo de almacenamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 23,53 | \$ | \$ |
| Equipo de computo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Precio por Unidad | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ 81,23 | \$ | \$ 100,87 |
| TOTAL PRODUCTOS | \$ | \$ 726,05 | \$ | \$ 100,87 |
| DESCUENTOS | \$ | \$ - | \$ | \$ - |
| TOTAL | \$ | \$ 941,05 | \$ | \$ 100,87 |

Nota. Información obtenida del propietario de XYWER y transcrito por los autores.

XYWER cuenta con dos fuentes de ingresos principales, los diferentes servicios (contables, administrativos, mantenimiento y creación de páginas web) y la comercialización de productos (Cables, accesorios, equipo de almacenamiento, equipo de cómputo, dispositivos, etc.). De esta manera en el informe de ventas se observa que durante el año base solo existen ventas en el último trimestre del año, siendo la venta más representativa en el mes de octubre con un valor total de \$941,05, la venta de productos es la que

proporciona más ingresos en ese mismo mes con un valor de \$726,05. Cabe recalcar que .la falta de ingresos en los meses anteriores se debe a la pandemia que aún sigue presente.

5.3. Flujo de Caja Año Base

Tabla 130 *Flujo de Caja Año Base – Semestre 1*

| | | XYWER | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| | | Flujo de Caja | | | | | |
| | | 2020 - Semestre 1 | | | | | |
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| 1. | Detalle de Ingresos | | | | | | |
| 1.1 | Ingreso por Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 1.2 | Cobro Por Deudas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 1.3 | Otros Ingresos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL INGRESOS | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2. | Detalle de Egresos | | | | | | |
| 2.1 | Egresos de Consumo | | | | | | |
| 2.1.1 | Luz | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| 2.1.2 | Agua | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 2.1.3 | Teléfono e Internet | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| Total Egresos de Consumo | | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| 2.2 | Egresos Operativos | | | | | | |
| 2.2.1 | Compra de mercadería | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2.2.2 | Salarios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2.2.3 | Administración y Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2.2.4 | Impuestos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2.2.5 | Amortizaciones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2.2.6 | Intereses | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Egresos Operativos | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| 3. | SALDO NETO | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 |
| 4. | SALDO NETO ACUMULADO | \$ -50,00 | \$ -100,00 | \$ -150,00 | \$ -200,00 | \$ -250,00 | \$ -300,00 |

Nota. Información obtenida del propietario de XYWER y creado por los autores.

Tabla 131 *Flujo de Caja Año Base – Semestre 2*

| | | XYWER | | | | | |
|-----------|---------------------------------|--------------------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|
| | | Flujo de Caja | | | | | |
| | | 2020 - Semestre 2 | | | | | |
| | | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 1. | Detalle de Ingresos | | | | | | |
| 1.1 | Ingreso por Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 941,05 | \$ - | \$ 100,87 |
| 1.2 | Cobro Por Deudas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 1.3 | Otros Ingresos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| | TOTAL INGRESOS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 941,05 | \$ - | \$ 100,87 |
| 2. | Detalle de Egresos | | | | | | |
| 2.1 | Egresos de Consumo | | | | | | |
| 2.1.1 | Luz | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| 2.1.2 | Agua | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| 2.1.3 | teléfono e Internet | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| | Total Egresos de Consumo | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| 2.2 | Egresos Operativos | | | | | | |
| 2.2.1 | Compra de mercadería | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 338,29 | \$ - | \$ 47,00 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|--------------|
| 2.2.2 | Salarios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 400,00 | \$ - | \$ 400,00 |
| 2.2.3 | Administración y Ventas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 150,00 | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| 2.2.4 | Impuestos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 112,93 | \$ - | \$ 12,10 |
| 2.2.5 | Amortizaciones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 2.2.6 | Intereses | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Total Egresos Operativos | | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 1.001,21 | \$ 150,00 | \$ 609,10 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 1.051,21 | \$ 200,00 | \$ 659,10 |
| 3. | SALDO NETO | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -110,16 | \$ -200,00 | \$ -558,23 |
| 4. | SALDO NETO ACUMULADO | \$ -350,00 | \$ -400,00 | \$ -450,00 | \$ -560,16 | \$ -760,16 | \$ -1.318,40 |

Nota. Información obtenida del propietario de XYWER y creado por los autores.

El flujo de caja del año base cuenta con información en los ingresos en el último semestre; en egresos de consumo hay valores durante todo el año, ya que estos valores son indiferentes a si existe o no una ganancia; en los egresos operativos de igual manera se observa valores en el último trimestre del año, ya que estos si están relacionados con la entrada de dinero.

Se debe recalcar que la información más relevante que arroja este informe financiero es el saldo neto acumulado, el cual en este caso representa un valor negativo de \$-13.18,40.

5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Año Base

Tabla 132 *Estado de Perdida y Ganancias Año Base*

| XYWER | | |
|--------------------------------------|-------------------|-------------|
| Estado de Perdida y Ganancias | | |
| Al 31 de diciembre de 2020 | | |
| Ventas Servicios | \$215,00 | 21% |
| Ventas Productos | \$826,92 | 79% |
| = Total Ventas | \$1.041,92 | 100% |
| - Costos de Servicios | \$100,17 | 10% |
| - Costos de Productos | \$385,29 | 37% |
| = Utilidad Bruta | \$556,46 | 53% |
| Gastos Operativos | | |
| - Gastos Administrativos | \$450,00 | 19% |
| - Gastos Ventas | - | 24% |
| = Utilidad Operacional | \$106,46 | |
| - Gastos Financieros | - | 0% |
| - Otros | - | 0% |
| = Utilidad antes de impuestos | \$106,46 | |
| - Participación trabajadores | - | 0% |
| - Impuesto Renta | - | 0% |
| = Utilidad Neta | \$106,46 | 10% |

Nota. Información obtenida del propietario de XYWER y transcrito por los autores.

En el estado de pérdidas y ganancias del año base, se observa principalmente los ingresos por ventas, tanto de servicios con un valor de \$215,00 como de productos con un valor de \$826,92; posteriormente se encuentran los costos que de igual manera se dividen en costos de

servicios con un valor de \$100,17 y costos de productos con un valor de \$385,29; por último se encuentra el valor de gastos administrativos que es de \$450,00. Toda esta información permite obtener la utilidad neta, que en este caso tiene un valor de \$106,46.

5.5. Balance General Proyectado

Tabla 133 *Balance General Proyectado*

| XYWER | | |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|
| Balance General | | |
| Proyectado | | |
| | 0 | 1 |
| Activo | | |
| Activo Corrientes | | |
| Caja/Bancos | \$ 1.148,27 | \$ 13.189,94 |
| Cuentas por cobras | \$ 1.168,61 | \$ 4.466,79 |
| Inventario | \$ 1.370,00 | \$ - |
| Total Activo Corriente | \$ 3.686,88 | \$ 17.656,73 |
| Activo Fijo | | |
| Muebles de oficina | \$892,00 | \$ 802,80 |
| Equipó de computo | \$ 1.025,00 | \$ 820,00 |
| Terreno | \$10.000,00 | \$ 10.000,00 |
| Edificio | \$15.000,00 | \$ 14.250,00 |
| (-Depreciación Acumulada) | \$ -1.044,20 | \$ -1.044,20 |
| Total Activo Corriente | \$25.872,80 | \$ 24.828,60 |
| TOTAL ACTIVOS | | |
| | \$29.559,68 | \$ 42.485,33 |
| Pasivo | | |
| Cuentas por pagar | \$ 500,00 | |

| | | |
|--|--------------------|---------------------|
| Impuestos Sobre las Ventas | - | \$ 5.360,15 |
| TOTAL PASIVOS | \$ 500,00 | \$ 5.360,15 |
| Patrimonio | | |
| Capital | \$29.059,68 | \$ 20.841,43 |
| Utilidad Acumulada | \$29.059,68 | \$ 16.283,75 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$29.059,68 | \$ 37.125,18 |
| TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO | \$29.559,68 | \$ 42.485,33 |

El balance general proyectado muestra grandes cambios en comparación con el del año base, específicamente el cambio se puede observar en una de las cuentas de los activos corrientes, caja/bancos con un valor de \$13.189,94, por otro lado las cuentas pertenecientes a activo fijo se mantienen con el mismo valor, por último otra nueva cuenta es la utilidad acumulada con un valor de \$16.823,75. Un punto importante que se debe tener en cuenta y que se debe establecer como una norma interna es tener hasta un 10% en la cuenta por cobrar.

Así pues en este caso la ecuación contable se cumple dado que los activos representan un valor de \$42.485,33 al igual que el total de pasivo más patrimonio.

5.6. Presupuesto de Ventas

Tabla 134 *Porcentaje de Crecimiento y Total de ventas*

| | |
|--|--------------|
| Porcentaje de crecimiento Servicios | 15% |
| Servicios | |
| Total Ganancias | \$ 26.681,53 |
| Total Unidades | 116 |
| Porcentaje de crecimiento Productos | 5% |
| Productos | |

| | |
|------------------------|---------------------|
| Total Ganancias | \$ 17.986,35 |
| Total Unidades | 1162 |
| <hr/> | |
| Total Ganancias | \$ 44.667,89 |
| <hr/> | |

El presente cuadro muestra la tasa de crecimiento que se espera con el plan de marketing, para servicios un 15% y para productos un 5%, por otro lado también se observa la ganancia y el número de servicios y productos que se espera poner en el mercado, en el caso de los servicios se habla de un total de 116 servicios con una ganancia de \$26.681,53, en el caso de los productos la venta es de 1162 unidades con unas ganancias de \$17.986,35; dando así una ganancia total de \$44.667,89.

Tabla 135 *Presupuesto de Ventas Proyectado – Semestre 1*

| XYWER | | | | | | |
|--|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Presupuesto de Ventas | | | | | | |
| Proyectado – Semestre 1 | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Ventas Proyectadas en Unidades: SERVICIOS | | | | | | |
| Sistema Contable-Administrativo | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Precio por Unidad | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 |
| Contabilización de Inventarios | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Precio por Unidad | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 |
| Creación y control de páginas web | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Precio por Unidad | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Mantenimiento de equipos de computo | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Precio por Unidad | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 |
| TOTAL SERVICIOS | \$ 920,00 | \$ 1.058,00 | \$ 1.216,70 | \$ 1.399,21 | \$ 1.609,09 | \$ 1.850,45 |
| Ventas Proyectadas en Unidades: PRODUCTOS | | | | | | |
| Cables y Accesorios | 63 | 66 | 69 | 73 | 77 | 80 |
| Precio por Unidad | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Cámaras | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Precio por Unidad | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 |
| Dispositivos de Conexión a internet | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Precio por Unidad | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| Equipo de almacenamiento | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Precio por Unidad | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Equipo de computo | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Precio por Unidad | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| TOTAL PRODUCTOS | \$ 1.130,00 | \$ 1.186,50 | \$ 1.245,83 | \$ 1.308,12 | \$ 1.373,52 | \$ 1.442,20 |
| TOTAL | \$ 2.050,00 | \$ 2.244,50 | \$ 2.462,53 | \$ 2.707,32 | \$ 2.982,61 | \$ 3.292,65 |

Tabla 136 *Presupuesto de Ventas Proyectado – Semestre 2*

| XYWER | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Presupuesto de Ventas | | | | | | |
| Proyectado – Semestre 2 | | | | | | |
| | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Ventas Proyectadas en Unidades: SERVICIOS | | | | | | |
| Sistema Contable-Administrativo | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Precio por Unidad | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 | \$ 671,00 |

| | | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Contabilización de Inventarios | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Precio por Unidad | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 | \$ 31,00 |
| Creación y control de páginas web | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Precio por Unidad | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Mantenimiento de equipos de computo | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Precio por Unidad | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 | \$ 18,00 |
| TOTAL SERVICIOS | \$ 2.128,02 | \$ 2.447,22 | \$ 2.814,30 | \$ 3.236,45 | \$ 3.721,91 | \$ 4.280,20 |
| Ventas Proyectadas en Unidades: PRODUCTOS | | | | | | |
| Cables y Accesorios | 84 | 89 | 93 | 98 | 103 | 108 |
| Precio por Unidad | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 | \$ 5,00 |
| Cámaras | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Precio por Unidad | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | \$ 45,00 |
| Dispositivos de Conexión a internet | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Precio por Unidad | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| Equipo de almacenamiento | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Precio por Unidad | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Equipo de computo | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Precio por Unidad | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| TOTAL PRODUCTOS | \$ 1.514,31 | \$ 1.590,02 | \$ 1.669,52 | \$ 1.753,00 | \$ 1.840,65 | \$ 1.932,68 |

TOTAL \$ 3.642,32 \$ 4.037,24 \$ 4.483,83 \$ 4.989,45 \$ 5.562,56 \$ 6.212,88

En el presupuesto de ventas se observa con detalle, como los porcentajes de crecimiento afectan de manera positiva a los ingresos de XYWER, de esta manera se observa. En la primera parte donde se dan a conocer los diferentes servicios, se puede observar cómo se pasa de vender 1 servicio a 5 servicios, lo cual en comparación con la información histórica del año base es un gran avance; para el apartado de productos lo que se pretende conseguir es vender a partir de la base de los datos históricos, para poder tener un aumento representativo en las ventas.

5.7. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 137 *Flujo de Caja Proyectado – Semestre 1*

| | | XYWER | | | | | |
|-----------|----------------------------|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Flujo de Caja | | | | | |
| | | Proyectado – Semestre 1 | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Detalle de Ingresos | | | | | | |
| 1.1 | Ingreso por Ventas | \$ 2.050,00 | \$ 2.244,50 | \$ 2.462,53 | \$ 2.707,32 | \$ 2.982,61 | \$ 3.292,65 |
| 1.2 | Cobro Por Deudas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| 1.3 | Otros Ingresos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|----|-----------------|----|-----------------|----|-----------------|----|-----------------|----|-----------------|----|-----------------|
| TOTAL INGRESOS | | \$ | 2.050,00 | \$ | 2.244,50 | \$ | 2.462,53 | \$ | 2.707,32 | \$ | 2.982,61 | \$ | 3.292,65 |
| 2. | Detalle de Egresos | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | Egresos de Consumo | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | Luz | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 |
| 2.1.2 | Agua | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 |
| 2.1.3 | Teléfono e Internet | \$ | 30,00 | \$ | 30,00 | \$ | 30,00 | \$ | 30,00 | \$ | 30,00 | \$ | 30,00 |
| Total Egresos de Consumo | | \$ | 50,00 |
| 2.2 | Egresos Operativos | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | Compra de mercadería | \$ | 1.046,79 | \$ | 1.099,12 | \$ | 1.154,08 | \$ | 1.211,79 | \$ | 1.272,37 | \$ | 1.335,99 |
| 2.2.2 | Salarios | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 |
| 2.2.3 | Administración y Ventas | \$ | 680,00 | \$ | 200,00 | \$ | 310,00 | \$ | 331,66 | \$ | 200,00 | \$ | 360,00 |
| 2.2.4 | Impuestos | \$ | 246,00 | \$ | 269,34 | \$ | 295,50 | \$ | 324,88 | \$ | 357,91 | \$ | 395,12 |
| 2.2.5 | Amortizaciones | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| 2.2.6 | Intereses | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Total Egresos Operativos | | \$ | 2.372,79 | \$ | 1.968,46 | \$ | 2.159,58 | \$ | 2.268,32 | \$ | 2.230,29 | \$ | 2.491,11 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ | 2.422,79 | \$ | 2.018,46 | \$ | 2.209,58 | \$ | 2.318,32 | \$ | 2.280,29 | \$ | 2.541,11 |
| 3. | SALDO NETO | \$ | -372,79 | \$ | 226,04 | \$ | 252,94 | \$ | 389,00 | \$ | 702,32 | \$ | 751,54 |
| 4. | SALDO NETO ACUMULADO | \$ | -372,79 | \$ | -146,75 | \$ | 106,19 | \$ | 495,19 | \$ | 1.197,51 | \$ | 1.949,04 |

Tabla 138 *Flujo de Caja Proyectado – Semestre 2*

| XYWER | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--|--|--|--|
| Flujo de Caja | | | | | | | | | | | |
| Proyectado – Semestre 2 | | | | | | | | | | | |
| | | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | | | | |
| 1. Detalle de Ingresos | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | Ingreso por Ventas | \$ 3.642,32 | \$ 4.037,24 | \$ 4.483,83 | \$ 4.989,45 | \$ 5.562,56 | \$ 6.212,88 | | | | |
| 1.2 | Cobro Por Deudas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | | | | |
| 1.3 | Otros Ingresos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | | | | |
| TOTAL INGRESOS | | \$ 3.642,32 | \$ 4.037,24 | \$ 4.483,83 | \$ 4.989,45 | \$ 5.562,56 | \$ 6.212,88 | | | | |
| 2. Detalle de Egresos | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Egresos de Consumo | | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | Luz | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | | | | |
| 2.1.2 | Agua | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | | | | |
| 2.1.3 | Teléfono e Internet | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | | | | |
| Total Egresos de Consumo | | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | | | | |

2.2 Egresos Operativos

| | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| 2.2.1 | Compra de mercadería | \$ | 1.402,79 | \$ | 1.472,93 | \$ | 1.546,58 | \$ | 1.623,91 | \$ | 1.705,10 | \$ | 1.790,36 |
| 2.2.2 | Salarios | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 |
| 2.2.3 | Administración y Ventas | \$ | 455,00 | \$ | 241,66 | \$ | 310,00 | \$ | 290,00 | \$ | 238,00 | \$ | 439,66 |
| 2.2.4 | Impuestos | \$ | 437,08 | \$ | 484,47 | \$ | 538,06 | \$ | 598,73 | \$ | 667,51 | \$ | 745,55 |
| 2.2.5 | Amortizaciones | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| 2.2.6 | Intereses | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - | \$ | - |
| Total Egresos Operativos | | \$ | 2.694,87 | \$ | 2.599,06 | \$ | 2.794,64 | \$ | 2.912,64 | \$ | 3.010,61 | \$ | 3.375,56 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ | 2.744,87 | \$ | 2.649,06 | \$ | 2.844,64 | \$ | 2.962,64 | \$ | 3.060,61 | \$ | 3.425,56 |
| 3. | SALDO NETO | \$ | 897,45 | \$ | 1.388,18 | \$ | 1.639,19 | \$ | 2.026,81 | \$ | 2.501,95 | \$ | 2.787,32 |
| 4. | SALDO NETO ACUMULADO | \$ | 2.846,50 | \$ | 4.234,68 | \$ | 5.873,86 | \$ | 7.900,67 | \$ | 10.402,62 | \$ | 13.189,94 |

En el flujo de caja proyectado se observa un gran cambio, ya que en este caso si se encuentra valores durante todo el año tanto en ingreso como en los egresos operativos, cabe recalcar que los egresos operativos están relacionados directamente con los ingresos, de esta manera también se hace énfasis sobre todo en saldo neto acumulado el cual al finalizar el año proyectado representa un valor de \$13.189,94, dando a conocer así el grado de liquidez de XYWER.

5.8. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Tabla 139 *Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado*

| XYWER | | |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Estado de Pérdidas y Ganancias | | |
| Proyectado | | |
| | 0 | 1 |
| Ventas Servicios | \$215,00 | \$26.681,53 |
| Ventas Productos | \$826,92 | \$17.986,35 |
| = Total Ventas | \$1.041,92 | \$44.667,89 |
| - Costos de Servicios | \$100,17 | \$4.332,09 |
| - Costos de Productos | \$385,29 | \$16.661,82 |
| = Utilidad Bruta | \$556,46 | \$23.673,98 |
| Gastos Operativos | | |
| - Gastos Administrativos | \$200,00 | \$1.800,00 |
| - Gastos Ventas | \$250,00 | \$2.255,00 |
| = Utilidad Operacional | \$106,46 | \$19.618,98 |
| - Gastos Financieros | \$0,00 | \$0,00 |
| - Otros | \$0,00 | \$0,00 |
| = Utilidad antes de impuestos | \$106,46 | \$19.618,98 |
| - Participación trabajadores | \$0,00 | \$2.942,85 |
| - Impuesto Renta | \$0,00 | \$392,38 |
| = Utilidad Neta | \$106,46 | \$16.283,75 |

El estado de pérdidas y ganancias proyectado muestra en su totalidad una utilidad con un valor de \$16.283,75, el cual demuestra un beneficio económico representativo en comparación al año base; de igual manera se observa que se detalla tanto productos y servicios en ingreso de

dinero y en sus costos, así pues se observa que el ingreso más grande pertenece a la venta de los diferentes servicios, con un valor de \$26.681,53.

5.9. Evaluación financiera

La evaluación financiera de XYWER se realizó en base a cuatro criterios contable y un criterio mercadológico, los contables están relacionados con la liquidez, la actividad, el apalancamiento y la rentabilidad de los datos del año base; en el apartado mercadológico, se encuentra el ROI.

En la siguiente tabla se hace un análisis del año base con sus respectivos índices, la información que se expresa a continuación muestra como XYWER cuenta con una liquidez aceptable y optima; por otra parte su actividad se encuentra en un nivel bastante bajo de lo que es necesario; en el apalancamiento se puede encontrar un nivel bajo de endeudamiento, pero si se observa que no se podría cumplir en su totalidad los gastos fijos; la rentabilidad es su gran parte muestra un nivel de igual manera bajo en algunos indicadores; por último se hace énfasis en que no existe una inversión específica para temas de marketing lo cual elimina directamente el ROI.

Tabla 140 *Índices Financieros 2020*

| 2020 | | |
|------------------|------|--|
| LIQUIDEZ | | |
| Liquidez General | 7,37 | El activo corriente es 7,37 veces más grande que el pasivo corriente; es decir que por cada unidad monetaria de deuda, XYWER cuenta con 7,37 unidades monetarias para pagarlas. |
| Prueba Acida | 4,63 | XYWER puede hacer frente sus deudas a corto plazo ya que el resultado de la prueba acida da a conocer que por cada unidad monetaria de deuda, XYWER cuenta con 4,63 unidades monetarias para cancelar el pago. |
| Prueba Defensiva | 230% | XYWER cuenta con el 230% de liquidez para operar sin necesidad de recurrir a los flujos de venta. |

| | | |
|--------------------|-------------|---|
| Capital de Trabajo | \$ 3.186,88 | XYWER cuenta con \$3.186,88 unidades monetaria para poder operar en el día a día y responder sus obligaciones con terceros. |
|--------------------|-------------|---|

ACTIVIDAD

| | | | |
|-----------------------------|-------------|------------|--|
| Rotación de Cartera | 198,37 días | Rota 1,82 | XYWER convierte en efectivo sus cuentas por cobrar en 198,97 día o rota 1,82 veces en el año; esto nos dice que la cartera no se encuentra en un nivel óptimo de rotación. |
| Rotación de Inventarios | 507,97 días | 0.71 veces | Los inventarios de XYWER van al mercado cada 507,97 días, es decir 0,709 veces al año; lo cual evidentemente muestra una baja rotación de esta inversión. |
| Rotación de Activos Totales | 0,035 | | XYWER genera 0,035 ventas por cada unidad monetaria que invierte. |
| Rotación de Activo Fijo | 0,040 | | Al hacer un enfoque solo en los activos fijos se observa que XYWER genera 0,040 ventas por cada unidad que invierte. |

APALANCAMIENTO

| | | |
|---------------------------|-------|---|
| Estructura del Capital | 2% | Por cada unidad monetaria aportada por el dueño, tan solo el 2% pertenece a los acreedores. |
| Endeudamiento | 2% | El 2% de los activos totales de XYWER están financiados por acreedores. |
| Cobertura de Gastos Fijos | 0,927 | XYWER tiene una cobertura de pagos fijos de 0,93, lo cual indica una baja capacidad para asumir esta responsabilidad. |

RENTABILIDAD

| | | |
|---------------------------------|-------|---|
| Rendimiento sobre el Patrimonio | 0,37% | Por cada unidad monetaria que el propietario de XYWER mantiene en el año base genera un rendimiento de 0,37% sobre el patrimonio |
| Rendimiento sobre la Inversión | 0,36% | Por cada unidad monetaria invertida en los activos se produjo un rendimiento de 0,36% sobre la inversión, lo cual demuestra un bajo rendimiento del dinero invertido. |
| Utilidad Activo | 0,36% | XYWER genera una utilidad de 0,36% por cada unidad monetaria invertida en los activos. |
| Utilidad Ventas | 10% | Por cada unidad monetaria vendida sen el año base se obtuvo como utilidad el 10%. |
| Margen de Utilidad Bruta | 53% | Las ganancias son del 53% en relación con las ventas, lo que se traduce a que se tiene un bajo costo de las mercancías y servicios que se vende. |
| Margen Neto de Utilidad | 10% | Por cada unidad monetaria vendida se obtuvo una utilidad de 10%. |

| | | |
|------------|---|--|
| ROI | - | La empresa no cuenta con una inversión |
|------------|---|--|

Para los índices financieros obtenidos con la información proyectada se observa un gran cambio positivos, en la parte de liquides se puede notar como sigue existiendo un nivel óptimo para poder cubrir diferentes aspectos; la actividad a diferencia del año base tiene un cambio positivo ya que la rotación de la mayoría de los aspectos se encuentra en un nivel óptimo; el apalancamiento en este caso tiene todos sus índices sobre la media, lo que implica un cambio bastante efectivo para XYWER; en la rentabilidad se observa otra cara totalmente diferente del año base, ya que se muestran indicadores muy positivos para el rendimiento de los apartados; por último se encuentra el ROI el cual muestra una cifra bastante representativa de ganancia.

Tabla 141 *Índices Financieros Año Proyectado*

| PROYECTADO | | |
|---------------------|--------------|---|
| LIQUIDEZ | | |
| Liquidez General | 3,29 | El activo corriente será 3,29 veces más grande que el pasivo corriente; es decir que por cada unidad monetaria de deuda, XYWER contara con 3,29 unidades monetarias para pagarlas. |
| Prueba Acida | 3,29 | XYWER podrá hacer frente sus deudas a corto plazo ya que el resultado de la prueba acida da a conocer que por cada unidad monetaria de deuda, XYWER cuenta con 3,29 unidades monetarias para cancelar el pago. |
| Prueba Defensiva | 246% | XYWER contara con el 246% de liquidez para operar sin necesidad de recurrir a los flujos de venta. |
| Capital de Trabajo | \$ 12.296,58 | XYWER contara con \$12.296,58 unidades monetaria para poder operar en el día a día y responder sus obligaciones con terceros. |
| ACTIVIDAD | | |
| Rotación de Cartera | 57,78 días | Rota 6,23 |
| | | XYWER convertirá en efectivo sus cuentas por cobrar en 57,78 días o rota 6,23 veces en el año; esto muestra una rotación optima de la cartera, ya que las veces de rotación al año deben darse de 6 a 12 y sus días de cobro entre 30-60. |

| | | | |
|-----------------------------|------------|-------------|--|
| Rotación de Inventarios | 11,75 días | 30,65 veces | Los inventarios de XYWER irían al mercado cada 11,75 días, es decir 30,65 veces al año; lo cual en este caso da a conocer una alta rotación de la inversión destinada a los inventarios. |
| Rotación de Activos Totales | | 1,05 | XYWER generaría 1,05 ventas por cada unidad monetaria que invierte. |
| Rotación de Activo Fijo | | 1,80 | Haciendo énfasis en los activos fijos, se observa que XYWER generaría 1,80 ventas por cada unidad monetaria que invierte. |

APALANCAMIENTO

| | | | |
|---------------------------|--|-------|---|
| Estructura del Capital | | 14% | Por cada unidad monetaria aportada por el dueño, tan solo el 14% pertenece a los acreedores. |
| Endeudamiento | | 13% | El 13% de los activos totales de XYWER están financiados por acreedores. |
| Cobertura de Gastos Fijos | | 39,46 | XYWER tiene una cobertura de pagos fijos de 39,46, lo cual indica una alta capacidad para asumir esta responsabilidad, ya que por cada unidad monetaria que se necesite para los gastos fijos hay \$39,46 para solventarla. |

RENTABILIDAD

| | | | |
|---------------------------------|--|-----|---|
| Rendimiento sobre el Patrimonio | | 44% | Por cada unidad monetaria que el propietario de XYWER mantuviese en el año proyectado, se generara un rendimiento del 44% sobre el patrimonio. |
| Rendimiento sobre la Inversión | | 38% | Por cada unidad monetaria invertida en los activos se produjo un rendimiento de 38% sobre la inversión, lo cual demuestra un alto rendimiento del dinero invertido. |
| Utilidad Activo | | 46% | XYWER generar una utilidad de 46% por cada unidad monetaria invertida en los activos. |
| Utilidad Ventas | | 44% | Por cada unidad monetaria que se venderá, se puede obtener como utilidad el 44% |
| Margen de Utilidad Bruta | | 53% | Las ganancias serian del 53% con relación a las ventas, lo que se traduce a que se tendría un bajo costo de las mercancías y servicios que se vendería. |
| Margen Neto de Utilidad | | 36% | Por cada unidad monetaria que se venderá se obtendrá un 36% de utilidad. |

| | | | |
|------------|----|-------|---|
| ROI | \$ | 18,81 | Por cada unidad monetaria invertida se gana \$18,81 |
|------------|----|-------|---|

En la siguiente tabla se realiza una comparación entre el año base y las proyecciones previamente realizadas, el realce de esta comparación recae en que XYWER podría contar con niveles óptimos en todos sus indicadores si se sigue el plan diseñado.

Tabla 142 *Comparación Índices Financieros*

| | 2020 | Proyectado | |
|-----------------------------|-------------|-------------------|---|
| LIQUIDEZ | | | |
| Liquidez General | 7,37 | 3,29 | La diferencia de liquidez es de 4,08, sin embargo sigue siendo un punto a favor ya con las unidades monetarias proyectadas se puede cubrir perfectamente cada una de las unidades monetarias. |
| Prueba Acida | 4,63 | 3,29 | Existe una diferencia de 1,34, pero las deudas a corto plazo se pueden solventar perfectamente ya que se cuenta un número de unidades monetarias representativas. |
| Prueba Defensiva | 230% | 246% | La liquidez para operar sin necesidad de recurrir a los flujos de ventas con las proyecciones de venta aumenta un 16% |
| Capital de Trabajo | \$ 3.186,88 | \$ 12.296,58 | XYWER contara con \$9.109,70 unidades monetarias más para operar en el día a día y responder su obligación con terceros. |
| ACTIVIDAD | | | |
| Rotación de Cartera | 198,37 | 57,78 | Con la proyección se obtendrá una alta rotación de la inversión destinada a los inventarios, estando en una posición bastante optima. |
| Rotación de Inventarios | 507,97 | 11,75 | La proyección ayudará a que la rotación de inventarios se bastante alta, tanto que se reducirá de 507,97 días 11,75. |
| Rotación de Activos Totales | 0,035 | 1,05 | Se generará un aumento de 1,02 ventas por cada unidad monetaria que se invierta. |
| Rotación de Activo Fijo | 0,040 | 1,80 | Al hablar específicamente de los activos fijos, se espera un aumento de 1,76 ventas por cada unidad monetaria que invierte. |
| APALANCAMIENTO | | | |
| Estructura del Capital | 2% | 14% | A los acreedores les pertenece un 13% por cada unidad monetaria aportada por el dueño. |

| | | | |
|---------------------------|-------|-------|---|
| Endeudamiento | 2% | 13% | LA financiación de los acreedores en los activos totales aumentara un 11% |
| Cobertura de Gastos Fijos | 0,927 | 39,46 | LA cobertura para los gastos fijos aumentara en \$38,53 unidades monetarias |

RENTABILIDAD

| | | | |
|---------------------------------|-------|-----|--|
| Rendimiento sobre el Patrimonio | 0,37% | 44% | El rendimiento aumentara de una manera exponencial, específicamente un 43% |
| Rendimiento sobre la Inversión | 0,36% | 38% | Con la proyección se dará un alto rendimiento del dinero invertido, del tal menará que se aumentará un 38% |
| Utilidad Activo | 0,36% | 46% | La proyección permitirá una utilidad del 46% por cada unidad monetaria invertida en los activos |
| Utilidad Ventas | 10% | 44% | Al vender, por cada unidad monetaria la proyección permitirá un aumento del 34% en la utilidad |
| Margen de Utilidad Bruta | 53% | 53% | El margen de utilidad se mantendrá |
| Margen Neto de Utilidad | 10% | 36% | Las unidades monetarias vendidas en la proyección permitirían un aumento del 26% de utilidad. |

| | | | | |
|------------|---|----|-------|---|
| ROI | - | \$ | 18,81 | Por cada unidad monetaria invertida se ganará \$18,81, significa una ganancia representativa ya que originalmente no se cuenta con datos históricos en este apartado. |
|------------|---|----|-------|---|

CONCLUSIONES

- XYWER se encuentra geográficamente bien posicionada en una zona centro de la ciudad de Otavalo, con una estructura física apta para la realización de actividades de trabajo
- El cambio que ha sufrido el mundo debido a la pandemia abre más puertas a XYWER como una empresa que brinda servicios de software y hardware permitiéndole llegar a más mercados y posicionarse de mejor manera frente a la competencia.
- El negocio no tiene una visión clara del área de ventas y publicidad, por la misma manera no destinan un monto para la inversión en marketing y no generan ventas deseadas ni buen posicionamiento.
- Los nuevos competidores aumentan constantemente en el mismo mercado debido a las bajas barreras de entrada que se les impone y a la falta de innovación del negocio.
- En el mercado de softwares administrativos se observa que existen una variedad de precios, los cuales se encuentran en un rango de \$50,00 a \$100,00.
- Teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento del mercado de Softwares se determina una demanda aproximada de 395.718,00 programas relacionados con la contabilidad, el inventario y la administración de este.
- La oferta, de igual manera toma en cuenta el crecimiento del mercado, para dos fuentes importantes de compra, en el caso de internet ofrece una oferta de 297.011,00 y en el caso de lugares que los clientes tienen como conocidos ofrecen una oferta de 98.263,00.
- La demanda insatisfecha para el año de las proyecciones equivale a 49.087,00 softwares relacionados con la administración, contabilidad e inventario de las MIPYMES de la zona Norte del Ecuador.

- Para poder optimizar la identidad de XYWER en un 50%, mediante estrategias de marketing de contenido en un plazo de 1 año, se realizará estrategias de posicionamiento enfocadas en el marketing de contenidos, redefiniendo y construyendo un manual de marca, campañas en Facebook ADS, Anuncios en Google AdWords y Registrar al negocio en Google Business.
- Con la finalidad de dar a conocer los beneficios de los productos y servicios en su totalidad, mediante estrategias de posicionamiento, en el lapso de 4 a 6 meses se plantea realizar estrategias de posicionamiento en base a los beneficios que tiene XYWER, llevando a cabo diferentes tácticas como definir la cartera de productos y rediseñar aspectos de la página web que permitan a esta ser más atractiva.
- El crecimiento en ventas es muy importante para el negocio por lo cual se plantea como objetivo reforzar las ventas cruzadas en un 10% con estrategias de cross-selling, en el plazo de 1 mes con estrategias que permitan una segmentación de la cartera de los clientes aplicando un cross-selling en los servicios adicionales, agregando un plus al momento de vender los servicios.
- Conseguir una relación con clientes específicos en un 25% con estrategias de fidelización en el plazo de 3 meses es un objetivo que se plantea en la propuesta y se cumple mediante estrategias de fidelización que llegan a ser claves si se realiza contenido online dirigido a MIPYMES de comercio y se diseña un programa de fidelización de clientes en base a una membresía.
- Para poder Incrementar la participación en el mercado en un 25% mediante una base de datos, en el lapso de 3 a 4 meses se toma como opción realizar estrategias de crecimiento

mediante la penetración de mercado diseñando en primera instancia un CRM de nuestros clientes y luego poner en acción un Email Marketing.

- Reforzar su posición competitiva en un 25% juntamente con estrategias de líder en el plazo de seis meses es un objetivo clave para XYWER el cual se realizará mediante estrategias competitivas enfocadas en un líder del mercado, diseñando un manual de los servicios que ofrece el negocio, culminando con una campaña Cross- marketing con un negocio similar a XYWER.
- XYWER en su balance general cuenta con 10 cuentas contables, entre las más representativas esta la cuenta de terreno, edificio y la cuenta de capital; conjuntamente las 10 cuentas cumplen con la ecuación contable con un valor de \$29.559,68; con la aplicación del plan de marketing se espera que la ecuación contable se cumpla con un valor de \$42.485,33, con la aplicación del plan se espera que la cuenta caja/bancos ascienda \$13.189,94 y la cuneta perteneciente a la utilidad acumulada tenga un valor de \$16.283,75.
- La actividad del negocio se ve reflejada en el estado de pérdidas y ganancias con una utilidad neta de \$106,46, se recalca que las ventas asciendes a \$215,00 en servicios y en productos \$826,92, en el costo se observa un valor de \$100,17 para servicios y un valor de \$385,29 para productos; con el plan que se propone se estima que la utilidad neta para XYWER sea de \$16.283,75, teniendo un aumento de ventas de \$26.681,53 en servicios y \$17.986,35 en productos.
- La liquidez con la que se cuenta es de 7,37, con el plan esta debe tener un valor de 3,39, lo cual permitirá seguir cubriendo cada unidad monetaria; se debe recalcar que con el plan se espera que el capital aumente \$9.109,70, que permitirán operar día a día.

- La rentabilidad con la que cuenta XYWER se encuentra en un nivel bajo, con la propuesta planteada se espera que el rendimiento aumente a un 43% y la utilidad tendrá un aumento del 46%.
- El ROI perteneciente al plan propuesto muestra que por cada unidad monetaria invertida se espera tener una ganancia de \$18,81; mostrando así un retorno de la inversión positiva.

RECOMENDACIONES

- El negocio podría optar por implementar un lugar físico para una venta directa, teniendo dos formas de compra y abarcando a clientes que aún no se convencen por las ventas online, sobre todo en los productos pertenecientes al área de hardware.
- Se debe legalizar la empresa con todas las documentaciones pertinentes, para que esta tenga una mejor organización interna y sea vista ante las organizaciones gubernamentales como una entidad profesional.
- Crear un área destinada a marketing y ventas la cual implemente estrategias para incrementar el posicionamiento frente a la competencia, incrementar ventas y abarcar nuevos mercados.
- Definir una cartera de productos para los clientes y de manera interna.
- Se determina importante acaparar el 2% de la demanda insatisfeche presentada en el estudio de mercado, mediante la propuesta planteada con anterioridad.
- Al tener en cuenta los principales competidores de XYWER, se recomienda realizar un programa de fidelización con los clientes actuales, dar un manual adicional al producto y diseñar ventas conjuntas con otros negocios, que tengan la misma visión de XYWER.
- Existe una demanda insatisfecha muy alta, sin embargo la capacidad de XYWER permite captar el 2%, para ello se tendrá que poner en marcha el plan que permitirá posicionar los servicios ofertados en el negocio.
- Estructurar y mantener una línea grafica la cual permitirá agilizar el trabajo y cumplir de una manera más eficiente el objetivo de la estrategia.
- Realizar un inventario exacto de los productos y servicios que se tengan en stock, aplicar una línea grafica acorde a los colores corporativos del negocio.

- Analizar los precios de los servicios y buscar un monto acorde a cada paquete a ofrecer para que se tenga ganancias significativas con la estrategia planteada.
- Establecer lineamientos para la membresía, cláusulas y reglas que permitan manejar esta estrategia de una buena manera y sea atractiva para los clientes.
- Recopilar toda la información posible de los clientes nuevos y antiguos que ha tenido XYWER, incluso información de personas que adquirieron una sola vez productos y servicios del negocio.
- Realizar una reunión con el gerente de la empresa que se vaya a realizar la alianza para poder definir los acuerdos de la estrategia y buscar beneficios para los dos negocios.
- Teniendo en cuenta lo nuevos valores que se registran en el balance general proyectado, se recomienda específicamente tener una normativa para cuentas por cobrar, la cual se trata de establecer que esta cuenta no sobrepase el 10%.
- El estado de pérdidas y ganancias proyectado muestra una utilidad muy representativa, para poder mantener este ritmo creciente, se recomienda continuar con los porcentajes de crecimiento planteados.
- Se recomienda mantener la inversión inicial en el área de aplicación del plan de marketign, ya que con un buen desarrollo se puede seguir obteniendo un retorno de la inversión muy distintivo.

LINKOGRAFÍA

Aching Guzmán, C. (2015). *Guía rápida: ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*.

El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51520?>

Angulo Guiza, U. G. (2016). *Contabilidad financiera*. Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70282>

Baca Urbina, G. y Marcelino Aranda, M. (2016). *Ingeniería financiera*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40471>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021) *Datos*. <https://cece.ec/>

Calleja Bernal Mendoza, F. (2017). *Análisis de estados financieros*. Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38083>

Cuevas Villegas, C. F. (2006). *Medición del desempeño: retorno sobre inversión, ROI; ingreso residual, IR; valor económico agregado, EVA; análisis comparado*. Red Estudios

Gerenciales. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/6237>

DerechoEcuador. (10 de julio de 2018). MICROEMPRESA.

<https://www.derechoecuador.com/microempresa>

Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones

Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57508>

Ekos. (28 de septiembre de 2018). ¿Cómo EXXIS Group orienta a las empresas para un

crecimiento de la nube? *Ekos*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/como-exxis-group-orienta-a-las-empresas-para-un-crecimiento-de-la-nube>

Ekos. (18 de enero de 2020). Países con el mayor índice de facilidad para emprender en el mundo. *Ekos*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/paises-con-el-mayor-indice-de-facilidad-para-emprender-en-el-mundo>

Ekos. (18 de agosto de 2020). Sistemas integrados, la clave para facilitar el trabajo a los colaboradores. *Ekos*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sistemas-integrados-la-clave-para-facilitar-el-trabajo-a-los-colaboradores>

EL COMERCIO (5 de enero de 2021) *El Banco Mundial estima que la economía del Ecuador crecerá un 3,5% en el 2021*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-economia-ecuador-crecimiento.html>.

EL PAÍS (16 de junio del 2020) *Ecuador: la educación online desde casa es imposible e injusta*. https://elpais.com/elpais/2020/06/12/planeta_futuro/1591955314_376413.html#:~:text=L a%20ministra%20de%20Educaci%C3%B3n%2C%20Montserrat,rural%2C%20seg%C3%BAn%20el%20Instituto%20de

Enríquez, C. (28 de octubre de 2020). La microempresa espera bajar sus costos con nueva normativa. *Lideres*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/microempresa-costos-normativa-impuestos-ingresos.html>.

Fernández Luna, G. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Instituto Politécnico Nacional. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/72668>

Flores Villalpando, R. y Flores Villalpando, R. (2014). *Análisis de estados financieros*. Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41177>

García Padilla, V. M. (2016). *Análisis financiero: un enfoque integral*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40426>

Guerrero Reyes, J. C. y Galindo Alvarado, J. F. (2015). *Contabilidad para administradores*.

Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39381>

González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40472>

Horacio Cariola, O. (2011). *Marketing: plan para emprendedores*. Editorial Nobuko.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/77113>

INEC (2021) *Estadísticas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC (2010) *El Censo informa: Educación* [Archivo PDF]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70739>

Lavalle Burguete, A. C. (2017). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41183>

Lira Briceño, P. (2015). *Evaluación de proyectos de inversión: herramientas financieras para analizar la creación de valor*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41312>

Martínez Bencardino, C. (2018). *Estadística y muestreo* (13a. ed.). Ecoe Ediciones.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/131880>

Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. United States of America: Firms Press.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/36395>

Maubert Viveros, C. A. y Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*.

Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38063>

Ministerio de Economía y Finanzas (2021) *Cálculo Deuda Pública nueva metodología*.

<https://www.finanzas.gob.ec/https-wwwdeuda-publica-nueva-metodologia/>

Ministerio de Telecomunicaciones. (17 de mayo de 2020). Las Telecomunicaciones aportan a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. *Ministerio de Telecomunicaciones*.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-telecomunicaciones-aportan-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-los-ecuatorianos/>

Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*.

Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/172512>

Moreno Castro, T. F. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios: modelos y aplicaciones*.

RIL editores. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130781>

Oliveros, M. y Esparragoza, D (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69991>

Palacios Plaza, J. (2010). *Medición del impacto y la rentabilidad de la formación: cómo llegar al*

ROI de la formación. Ediciones Díaz de Santos.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/53158>

Phillips, J. (2007). *Fundamentos del ROI*. EPISE S.A.

<https://books.google.com.ec/books?id=qeE5YLfpdUC&lpg=PP1&pg=PP6#v=onepage&q&f=false>

Porter, M. E. (2014). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2a. ed.). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/114080>

PRIMICIAS (2 de marzo del 2021) *Crecen fuertemente el desempleo y la pobreza en Ecuador. según el INEC.* <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-estadisticas-deterioro-ecuador/>

PRIMICIAS (2021) *La deuda pública crece 8,3% en un año y llega a USD 63.885 millones.* <https://www.primicias.ec/noticias/economia/deuda-publica-crece-millones-ecuador/>

Gestión Digital. (13 de diciembre del 2017). *La industria de software no despega en Ecuador* *Gestión Digital.* <https://revistagestion.ec/investigacion-analisis/la-industria-de-software-no-despega-en-ecuador#:~:text=En%20Ecuador%20la%20industria%20de,p%C3%BAblico%20representan%2022%25%20del%20total.>

Salgado Benítez, J. Guerrero López, L. y Salgado Hernández, N. (2016). *Fundamentos de Administración.* Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130328>

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39388>

Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia.* Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39413>

Santos Hernández, V. (2009). *La industria del software. Estudio a nivel global y América Latina.* Observatorio de la Economía Latinoamericana. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/09/vsh.htm>

- Schnarch Kirberg, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/93368>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/127104>
- Secretaría Nacional de Planificación. (12 de noviembre de 2012) Zona de Planificación 1 – Norte. *Secretaría Nacional de Planificación*. <https://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-1-norte/>
- Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/51205>
- Tejada Betancourt, L. y Marte Alvarado, Q. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175886>.
- Tejada Betancourt, L., Marte Alvarado, Q. y Peña, A. M. M. (2020). *Investigación de mercados II*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/175885>
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39394>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47326>
- Van Laethem, N. y Durand-Mégret, B. (2015). *La caja de herramientas. Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39364>

Vargas Belmonte, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/43784>

Varios, A. (2019). Constitución de Ecuador de 1998. Editorial Linkgua USA.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/167433>

Vite Rangel, V. T. (2017). *Contabilidad general*. Editorial Digital UNID.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41179>

ANEXOS

Anexo 1. Formato entrevista

1. ¿Quiénes son sus proveedores?
2. ¿Existe un producto o servicio parecido al suyo?
3. ¿Quién es la competencia?
4. El perfil del cliente
5. ¿Cree que tiene barreras de entrada?
6. ¿Cómo es la infraestructura de la empresa?
7. ¿Con cuántas personas cuenta en la empresa?
8. ¿Qué tipo de tecnología usan?
9. ¿Están abastecido en materia prima? Podría hablarnos un poco de la materia prima y si cuenta con un inventario?
10. ¿Internamente tienen una organización jerárquica o como se organizan?
11. ¿Existe algún mapa de proceso para las diferentes actividades?
12. ¿Cómo llegan al distribuidor
13. ¿Tiene un plan de MKT y de ventas?
14. ¿De cuánto es el presupuesto de ventas?
15. ¿De cuánto el presupuesto de MKT?
16. ¿Cómo es la atención al cliente?
17. ¿Tienen manual de funciones y puestos? Como es?
18. ¿Existe un sistema de control?
19. ¿Tienen algún reglamento interno de trabajo?
20. ¿Cuentan con RUC?

21. ¿Tiene registrado sus productos como patente?

Anexo 2. Formato encuesta



Encuesta para XYWER (Desarrolladora de Softwares Administrativos)

Objetivo: Determinar la herramienta digital que usan los negocios para administrar de la mejor manera.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente cada pregunta y responda con total sinceridad. Se mantendrá el anonimato en todo momento.

1. ¿Tiene usted un negocio?

Si ()

No ()

2. ¿Usa usted alguna herramienta digital para administrar su negocio?

Si ()

No ()

3. ¿Qué herramienta digital usa?

Excel ()

Un software ()

Manualmente ()

Ninguno ()

4. ¿Para que usa esta herramienta digital?

Administración ()

Inventario ()

Contabilidad ()

Marketing ()

Pinterest ()

TikTok ()

Ninguna ()

12. ¿Cómo prefiere adquirir la herramienta digital?

Venta online ()

Venta física ()

13. ¿Le gustaría recibir un manual de uso?

Si ()

No ()

14. ¿Cuenta con una computadora propia para el negocio?

Si ()

No ()

15. ¿Cuenta con un teléfono inteligente?

Si ()

No ()

16. De los siguientes puntos ¿Cuáles le gustaría cómo adicional al servicio?

Mantenimiento para la computadora ()

Actualización de Windows 10 ()

Formateo de Máquina ()

Actualización de Drives ()

Obtención de Respaldos ()

Garantía de soporte por 6 meses ()

Análisis de Virus ()

17. ¿A quién acude cuando necesita un programa digital para su negocio?

CodecWorld ()

Green System ()

Acrom Systems ()

Vanila Soluciones en

Enriquez Software ()

Talov ()

Software ()

Carchi digital ()

Virtualsami CIALTDA ()

Innovaworld ()

Debisoft ()

Otro ()

En internet ()

18. ¿Conoce usted a XYWER (desarrolladora de softwares administrativos)?

Si ()

No ()

19. ¿Qué tipo de negocio tiene?

Comercio ()

Servicio ()

Transformación ()

20. Comercio

Tienda de viveres ()

Tienda de ropa ()

Distribuidor de alimentos y bebidas ()

Otro ()

21. Servicio

Bar ()

Clínica odontológica ()

Asesoría contable ()

Restaurante ()

Salón de belleza ()

Otro ()

Consultorio medico ()

Servicio de publicidad ()

22. Transformación

Confección de ropa ()

Carpintería ()

Confección de zapatos ()

Otro ()

Confitería ()

23. ¿Cuántos años lleva en el mercado?

Menos de 1 año ()

1 – 5 años ()

6 – 10 años ()

Mas de 10 años ()

24. Ubicación del Negocio

Esmeraldas ()

Carchi ()

Imbabura ()

Sucumbíos ()

25. Genero

Masculino ()

Femenino ()

26. Edad

18 – 24 ()

35 – 44 ()

55 – 64 ()

25 – 34 ()

45 – 54 ()

Mayor a 64 años ()

27. Ocupación

Tiempo completo en el negocio ()

Tiempo parcial en el negocio ()

28. ¿A que dedica el resto de su tiempo?

Dedicado al hogar ()

Otro empleo ()

Estudiantes ()

29. Educación

Ninguna ()

Secundaria ()

Masterado/Doctorado ()

Primaria ()

Universidad ()

30. Lugar en que reside

Esmeraldas ()

Imbabura ()

Carchi ()

Sucumbíos ()