



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

“PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA
DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING,
UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNOLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

MARIA JOSE HIDALGO BOHORQUEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “ PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.”

AUTOR: *María José Hidalgo Bohórquez*

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE”

FACULTAD: Administración

CARRERA: *Administración de Empresas*

FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre del 2023

Nº DE PÁG: 82

ÁREA TEMÁTICA: Plan de Marketing

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, Outsourcing, impresoras y tectología.

RESUMEN: La autora es propietaria y llega a la conclusión de lo efectivo que sería crear un proyecto de plan de marketing por las falencias que la compañía tiene en esta área identificadas tales como: no cuenta con un departamento de marketing, no hay personal adecuado gestionando publicidad, no llegan los nuevos productos a los usuarios, potenciar las ventas con una estrategia de marketing.

Nº DE REGISTRO: A-EC-12-08

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-EC-12-08

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:
0959002411

E-mail:
mjosehidalgo@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi agradecimiento a mis profesores, Econ. Andrés Alprecht Quiroz, Ing. Marcelo Cevallos Duque y Ing. Carlos Pazmiño Castillo, por su acompañamiento continuo y valiosas sugerencias durante todo el proceso de mi trabajo. Su disposición, paciencia y tiempo que tan generosamente me brindaron, les guardo mucho aprecio y agradecimiento. También me gustaría agradecer personalmente a la empresa SPS S.A. por brindarme la información y atención cordialmente en todo momento quedo muy agradecida.

Gracias Dios por permitirme lograr este sueño tan anelado, gracias por acompañarme en cada momento, no dejarme decaer y darme la fuerza para poder cumplir esta meta, doy gracias a mi madre, mis hijos y al resto de mi familia que me insentivo y apoyo todo el tiempo con mensajes de superacion y positivismo. Gracis a la vida que me demuestra lo bella que es vivirla y contar con salud, seres queridos y amigos.

DEDICATORIA

Dedico desde lo mas fonfo de mi coracion mi tesis a mi esposo que no esta aqui presente para poder verme lograrlo, pero se que desde el cielo esta muy feliz de este sueño cumplido, tambien se lo dedico a mi madre que me apoyo en todo momento y a mis hijos que son mi motor de vida.

No fue sencillo recorrer el camino, pero gracias al amor y apoyo de ustedes he podido concluir con esta meta, les agradezco desde el fondo de mi corazon mi hermosa familia.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Yo, **María José Hidalgo Bohórquez** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

María José Hidalgo Bohórquez

C.I: 0924048671

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, septiembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado “ **PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.**” ha sido elaborado por **María José Hidalgo Bohórquez** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se base en la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa SPS S.A. una empresa dedicada a la comercialización de arriendos de impresión o también llamado Outsourcing, este proyecto tendrá una duración de ejecución de cinco años, en los cuales se plantea mejoras en diferentes áreas como; ventas, logística, publicidad y servicio. El plan promete mejorar la ventas y servicio, los cuales se verán reflejados en la utilidad que año a año mejorará en la compañía.

Se crear el proyecto de plan de marketing por las falencias que la compañía tiene como: no cuenta con un departamento de marketing, no hay personal adecuado gestionando publicidad, no llegan los nuevos productos a los usuarios, ventas bajas.

En la parte financiera los indicadores dan como resultado una TIR de 45.11%, Tasa de retorno de 25%, el VAN \$33,172.33, y el PAYBACK retorno de capital en 2 años y 11 meses. Se puede observar como la TIR es mayor con 20.11% que la tasa de retorno esperada el cual nos indica que el proyecto es positivo, un VAN positivo el cual también nos indica que es un proyecto positivo y el PAYBACK de dos años y 11 meses que es la mitad del tiempo del proyecto, quiere decir que los socios van a obtener tu regreso de capital en la mitad del proyecto.

El proyecto es factible económicamente, pero este resultado positivo se reflejará en utilidad, si los colaboradores y directivos logran trabajar en equipo y potenciar en un 100% cada de las estrategias que se aconsejan.

ABSTRACT

The author is the owner and comes to the conclusion of how effective it would be to create a marketing plan to solve the shortcomings that the company currently has, it does not have a marketing department, there is not adequate personnel managing advertising, new arrivals do not arrive products to users and the company wants to boost sales with a marketing strategy.

The SPS company was born to create a multifunctional rental service, giving the client peace of mind that he would not need to have his own technicians or personnel to attend to the system.

In the period 2007 to 2017, the rental of services or equipment became popular, at the time only three large companies provided the service in the country, the machines come from abroad from China or the US, there are two types of services; With new machines and used machines, both provide the same service, only the use of the machine changes.

With this project, promote the company to other levels of sales and service, obtaining more popularity in the Ecuadorian market, with positive results in sales growth, as well as optimizing and solving post-sale services and logistics.

SPS S.A. You will be able to compete with the large companies that currently offer the same service in Ecuador, expand your service to other provinces and cover most of the national market

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

ÍNDICE

1	Introducción	1
2	Planteamiento del problema	2
2.1.	Formulación del problema.....	2
2.1.1	Subproblemas.....	2
3	Objetivos.....	3
3.1.	Objetivo general de investigación.	3
3.2.	Objetivos específicos.	3
4	Justificación.....	3
5	Marco Teórico.....	4
5.1.	Marketing de ventas y publicidad.....	4
5.2.	Principios y estrategias de marketing	5
5.3.	Marketing de servicio	5
5.4.	Las dimensiones de calidad.....	6
5.5.	¿Porque elaborar un plan de marketing?.....	7
5.6.	Estructura y Funcionabilidad.....	7
5.7.	Transformación y Marketing Digital.....	8
5.8.	E-commerce.....	8
5.9.	Tipos e-commerce	9
5.9.1	Tiendas virtuales	9
5.10.	Outsourcing.....	9
6	Marco Conceptual.	11
6.1.	Outsourcing.....	11
6.2.	Software.....	12
6.3.	Equipo digital	12
6.4.	Impresora multifuncional	12
6.5.	Impresora monocromática	12

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

6.6. Marketing digital.....	12
CAPITULO II PROPUESTA COMERCIAL.....	15
7 Descripción de la empresa.....	15
8 Descripción del proyecto.....	15
8.1. Visión.....	16
8.2. Misión.....	16
8.3. Valores.....	16
8.4. Objetivos.....	17
8.4.1 Objetivo general.....	17
8.4.2 Objetivos específicos.....	17
9 Canvas.....	18
9.1. Propuesta de valor.....	20
9.2. Segmento de cliente.....	20
9.3. Canales de distribución y servicio.....	20
9.4. Relación con el cliente.....	20
9.5. Fuentes de ingreso.....	20
9.6. Recursos clave.....	20
9.7. Actividades clave.....	21
9.8. Socios clave.....	21
9.9. Estructura de costos.....	21
9.10. Estrategia genérica.....	21
9.11. Ventajas competitivas.....	21
10 Análisis de las fuerzas de Porter.....	22
10.1. Poder de negociación de los compradores.....	23
10.2. Poder de negociación de los proveedores.....	24
10.3. Amenaza de nuevos competidores.....	24
10.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	24

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

10.5. Rivalidad entre los competidores existentes	24
11 Plan de Marketing Contexto general del mercado.....	33
12 Marketing Mix	33
12.1. Estrategia de Producto.....	33
12.2. Estrategia de Precio.....	34
12.3. Estrategia de Distribución	34
12.4. Estrategia de Promoción.....	35
12.5. Estrategia de Personas.....	35
13 Estrategia de Evidencia.....	37
CAPÍTULO III: PROPUESTA FINANCIERA.....	50
14 Propuesta Financiera	51
14.1. Supuestos	51
14.2. Inversión	51
14.3. Productos y servicios	53
14.4. Ventas.....	54
14.5. Precios de venta individuales.....	54
14.6. Resumen de Ventas totales	54
14.7. Costos.....	55
14.8. Gastos.....	56
14.9. Préstamo.....	58
14.10. Estado financiero	59
14.11. Indicadores Económicos	64
14.12. Punto de Equilibrio	64
14.13. Ratios Financieros.....	66
15 Conclusiones.....	68
16 Recomendaciones.....	70
17 Bibliografía	72

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

18	Anexos	73
18.1.	Anexo 1. Comportamiento de la Demanda Esperada.....	73
18.2.	Anexo 2 Ventas Proyectadas por Años	74
18.3.	Anexo 3 Costos Proyectados por Años	76
18.4.	Anexo 4 Gastos Operacionales proyectados por años.	78
18.5.	Anexo 5 Saldos.....	80
18.6.	Anexo 6 Flujo, Valor presente flujo, playback	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Descripción del Planteamiento del problema	2
Tabla 2.	<i>Canvas</i>	18
Tabla 3.	<i>Fuerza de Porter Aplicada a SPS S.A.</i>	22
Tabla 4.	<i>Análisis FODA</i>	25
Tabla 5.	<i>Matriz de Estrategias Cruzadas</i>	25
Tabla 6.	<i>Análisis PESTEL de SPS S.A.</i>	28
Tabla 7.	<i>Análisis de Linkert de la Compañía SPS S.A.</i>	29
Tabla 8.	<i>Plan de acción N° 1</i>	40
Tabla 9.	<i>Plan de acción N° 2</i>	42
Tabla 10.	<i>Plan de acción N° 3</i>	44
Tabla 11.	<i>Plan de acción N° 4</i>	46
Tabla 12.	<i>Plan de Acción N° 5</i>	47
Tabla 13	<i>Supuestos</i>	51
Tabla 14	<i>Inversión</i>	52
Tabla 15	<i>Demanda Esperada Anual</i>	53
Tabla 16	<i>Precios Individuales</i>	54
Tabla 17	<i>Ventas totales</i>	54
Tabla 18	<i>Costos de Venta Individuales</i>	55

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

Tabla 19 Costos de venta totales	56
Tabla 20 Gastos operacionales: administrativos y de ventas.....	57
Tabla 21 Préstamo	58
Tabla 22 Estados Financieros.....	61
Tabla 23 Indicadores Económicos	64
Tabla 24 Punto de Equilibrio	65
Tabla 25 Ratios Financieros.....	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Fuerza de Porter Aplicada a SPS S.A.</i>	23
Ilustración 2. <i>Organigrama de la compañía SPS S.A.</i>	31
Ilustración 3. <i>Estrategia de Procesos</i>	36
Ilustración 4. <i>Mantenimiento o Arreglo</i>	37
Ilustración 5. <i>Logo de la Empresa SPS S.A.</i>	37
Ilustración 6. <i>Espacio de Oficina</i>	38
Ilustración 7. <i>Funcionalidad de la empresa SPS S.A.</i>	38
Ilustración 8. <i>Uniformes de los colaboradores</i>	38

Introducción

La autora es propietaria y llega a la conclusión de lo efectivo que sería crear un plan de marketing para solucionar las falencias que la compañía tiene en la actualidad, no cuenta con un departamento de marketing, no hay personal adecuado gestionando publicidad, no llegan los nuevos productos a los usuarios y la compañía desea potenciar las ventas con una estrategia de marketing.

La empresa SPS nace a razón de crear un servicio de alquiler de multifuncionales, dándole tranquilidad al cliente el mismo que no necesitaría tener técnicos o personal propio para atender el sistema.

En el periodo 2007 al 2017 se popularizo el arriendo de servicios o equipos, en su momento solo tres compañías grandes brindaban el servicio en el país, las maquinas vienen del extranjero desde China o EEUU, hay dos tipos de servicios; con máquinas nuevas y máquinas usadas, los dos brindan el mismo servicio solo cambia el uso de la máquina.

Con este proyecto impulsar a la compañía a otros niveles de venta y servicio, obteniendo más popularidad en el mercado ecuatoriano, con resultados positivos en el crecimiento de las ventas, además optimizar y solucionar servicios en post venta y logística.

SPS S.A. podrá competir con las grandes compañías que ofrecen el mismo servicio en la actualidad en Ecuador, expandir su servicio a otras provincias y abarcar mayor parte del mercado nacional.

1 Planteamiento del problema

Tabla 1. Descripción del Planteamiento del problema

Fuente: Autor

Planteamiento del Problema			
Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al pronóstico
No se captan nuevos clientes	Falta de promoción de los productos de la empresa		
Errores de despacho	Comunicación nula con el cliente		
No hay solución a problemas	Falta de capacitación	Corre el riesgo de salir del mercado	Elaborar un plan de marketing para la empresa
Incumplimiento en contratos de servicios	Retraso en la llegada de equipos		
Escasez de actividades mercadológicas	Ausencia de una estructura formal de marketing		

Realizado por: María José Hidalgo

1.1. Formulación del problema

¿Cuál sería la estrategia adecuada para que la empresa pueda tener mayor utilidad?

1.1.1 Subproblemas

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- I. ¿Cómo solucionar la ausencia de promoción de los productos de la empresa?
- II. ¿Cómo solucionar la escasez de comunicación en la empresa?
- III. ¿Cómo capacitar de manera óptima al personal de la empresa?
- IV. ¿Cómo solucionar el retraso de equipos?
- V. ¿Cómo incorporar una estructura de marketing a la empresa?

2 Objetivos

2.1. Objetivo general de investigación.

Establecer la estrategia adecuada para que la empresa pueda tener mayor utilidad.

2.2. Objetivos específicos.

- I. Evaluar las formas para solucionar la ausencia de promoción de los productos de la empresa
- II. Establecer las maneras de solucionar la escasez de comunicación en la empresa
- III. Examinar los medios de capacitación de manera óptima para el personal de la empresa
- IV. Determinar soluciones al retraso de equipos de la compañía
- V. Plantear una estructura de marketing a la empresa.

3 Justificación.

Este proyecto tiene como principio la realización de una buena estrategia de marketing para la compañía, Se espera mejorar muchas falencias que tiene en la actualidad, en las áreas de ventas, promoción y administración. La importancia de este proyecto es una meta personal y

familiar, ya que la compañía SPS S.A. es familiar y está generando pérdidas los últimos años. El autor espera que con este nuevo plan las ventas aumenten y genere utilidad los próximos 5 años.

4 Marco Teórico.

4.1. Marketing de ventas y publicidad

El marketing es una herramienta que es utilizada no solo para ventas y publicidad, estudia las necesidades, deseos y los precios. Se fundamenta en analizar mercados, productos y canales. Obteniendo la fidelidad de los consumidores.

La responsabilidad de las organizaciones es; estudiar los cambios de mercado y cuáles son los gustos o preferencias de los consumidores, la finalidad es que exista un consumidor complacido con el servicio que está adquiriendo, y generando la necesidad de compartirlo.

La fidelidad de los clientes es resultado del servicio que ofrece la compañía, los colaboradores son los encargados de gestionar la satisfacción en los clientes.

En la compañía el liderazgo es la parte más importante, ya que el mismo debe plantear metas a corto y largo plazo, en el cual intervengan las áreas como; ventas, post ventas y servicio.

Las estrategias del plan de marketing serán; la importancia entre el cliente con la organización, generando conexión que permita la fidelidad de los clientes.

El plan que se elaborara, permitirá que se cubran todas las necesidades en la actualidad, incluye diseños puntuales que cambian el servicio de forma positiva y siendo más atractivo para el consumidor.

4.2. Principios y estrategias de marketing

En la actualidad vivimos la época del consumidor, el acceso ilimitado de los consumidores a la web con solo un click, género que las compañías inventen nuevas formas de comunicación. Estas nuevas formas están pesadas en nuevos métodos de comercialización de los productos o servicios.

Este nuevo método está controlado por el consumidor, siendo el protagonista transformando el método de venta, partiendo de una nueva enseñanza que conoce al cliente y su entorno, esto marca a diferencia entre organizaciones y su competitividad.

Dentro de la transformación hay una interacción constante y de largo alcance de los usuarios con la tecnología que gestiona presión en las organizaciones, esto es más importante para empresas de servicios ya que los consumidores están conectados entre sí y pueden elegir de una larga lista su compañía preferida, producto o servicio de su agrado. (Rodríguez Ardura et al. 2019).

4.3. Marketing de servicio

El marketing de servicio es el uno de los factores más importantes a la hora de tener en cuenta como retenemos un cliente y como generamos lealtad de los clientes, que influye en un consumidor el momento de evaluar un servicio; la calidad, el diseño y el servicio.

Los consumidores son los mejores realizando marketing ya que si les gusta el producto o servicio, lo recomendaran a sus amigos y familiares.

La importancia de aplicar marketing de servicio en una empresa, una buena calidad aumenta la lealtad y atrae más consumidores.

Inversión en servicio, da como resultado un servicio de calidad en la empresa, siempre será una buena decisión va a diferenciar a la compañía del

resto, también fortalece la lealtad de los consumidores, ya que el cliente entra en su papel de juez dando su veredicto si le gusta o no el servicio o producto.

Para los consumidores resulta más difícil dar una opinión de un bien que de un servicio, en el servicio son los primeros en la línea en probar a manera personal el servicio y pueden dar con más detalle su opinión si les gusta o que deben mejorar, pero en un bien depende de la garantía el tiempo de uso, y el pasar de los años en muchos casos. El proceso de evaluación de un bien es de evaluar atributos antes de la compra, o comparar el bien con otros en el mercado.

4.4. Las dimensiones de calidad

La confiabilidad; entrega de lo prometido forma correcta, en este caso dar lo que ofrezco en mi producto o servicio.

Tangibles; tener el equipo, el material y el personal indicado en nuestra organización

Capacidad de respuesta; ayudar y solucionar los problemas que pueda presentar el cliente con mi producto o servicio, la garantía tiene que tener la respuesta apropiada y concreta dando solución al problema.

Competencia; conocimiento y habilidades para poder desarrollar el trabajo de manera adecuada.

Cortesía; personal de servicio amable, educada y prepara para poder trabajar en servicio al cliente.

Credibilidad; honestidad y transparencia en el momento de la venta.

Seguridad; eliminación de duda o de estafa en la venta, dar la seguridad al consumidor de que el producto o servicio generar confianza.

Accesibilidad; dar toda la información y facilitar la comunicación entre el consumidor y la organización.

Comunicación; buscar la forma de generar comunicación permanentemente entre el consumidor y la organización.

Entendimiento; las organizaciones que logran éxito son las que invierten en conocer a sus clientes. (Fernandez & Bajac, 2018).

4.5. ¿Porque elaborar un plan de marketing?

Un plan de marketing lo realizan las empresas competitivas ya que sin un plan están a merced de cualquier cambio en el mercado, no podrán medir su efectividad, que han hecho y como lo hicieron, estas tres preguntas son fundamentales; ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Qué tenemos que hacer para llegar?

4.6. Estructura y Funcionabilidad

Sumario ejecutivo; La carta de presentación, un resumen de objetivos, estrategias y resultados.

Planificación estrategia comercial; trabajo que lo realiza el área de marketing de una organización este plan tiene que ser creado, desarrollado y evaluado con el objetivo de minimizar riesgo y aprovechar cualquier oportunidad que se presente en el momento, se debe analizar, definir objetivos y desarrollar las estrategias.

En el primer punto que vamos analizar; la situación de la empresa, como esta nuestro producto un análisis interno y externo de nuestra situación actual, segundo tener las estrategias planeadas los objetivos claros y direccionarnos al tercer punto que es el desarrollo de las estrategias.

En el tercer punto ya el departamento de recursos humanos sabe que se va a llevar a cabo dentro de la empresa, en el presupuesto cuantificamos el plan y podremos saber cuánto nos va a costar, el control en el plan de

marketing nos permite evaluar y medir como va respondiendo en todo momento. (Gomez, 2016)

4.7. Transformación y Marketing Digital

Se podría decir que es la cuarta revolución, esta transformación genero caos, preocupación, eliminación de trabajo, también abrió nuevas oportunidades, incentivo al cambio en muchos servicios como los de transporte, tecnológicos, alimentos etc. Con la aparición de la pandemia incremento el servicio a domicilio todo se puede pedir por medio de aplicaciones desde un dispositivo digital, se crearon otros hábitos como; el teletrabajo, estudios online, domicilios y menos efectivo. Una economía que demanda; menos presencia, adecuaciones en el hogar, comercio electrónico y menos problemas o altercados entre cliente empresa.

Es un reto para una compañía desarrollar un verdadero marketing digital para llegar a un usuario que accede al internet 24/7, y hay que tener en cuenta las diferencias entre el marketing digital y marketing analógico.

4.8. E-commerce

El ecommerce permite la conexión con el mercado global, computadoras, celulares, tablet cualquier aparato electrónico que se pueda conectar a internet, Amazon una compañía que funciona 100% en la red a nivel global, donde hay productos del todo el mundo, de cualquier marca y con una amplia galería, donde se puede comprar con tarjeta de crédito o débito, en el Ecuador hay mucho atraso con ecommerce, todo se vende es por redes como Facebook, Instagram y WhatsApp, el país no tiene educación en comprar por internet esto pasa por la poca seguridad que brinda que genera desconfianza y miedo de ser estafado y que el producto llegue en mal estado.

4.9. Tipos e-commerce

4.9.1 Tiendas virtuales

Empresa o establecimiento que se crea y funciona a través de la red llamado "business to consumer" la cual vende a través de un punto de venta virtual, que utilizan como medio de pago tarjetas de crédito, débito, transferencias y PayPal, este tipo de negocio ha dado muy buenos resultados, con su poca inversión, poco personal, atención 24 horas.

E-procurement o buysite; consiste en el aprovisionamiento.

Subasta electrónica; pocas diferencias con la original, está en vía multimedia y global.

Centro comercial virtual: o e-mall tiendas virtuales todas bajo un mismo común,

Mercado electrónico; Marketplace cede servicios a terceros es decir busuness to business. **(Publicaciones Vértice, 2010)**

4.10. Outsourcing

Hablemos de Outsourcing, tercerización en español no es más que la contratación externa de un servicio, área o departamento ejemplo muchas compañías tercerizan el área de limpieza, de computación y otras de contabilidad, esto no quiere decir que la compañía no pueda o no esta acta para realizar todas las tareas de su organización, todo lo contrario está muy bien estructurada que puede delegar trabajo a otras personas o compañías, esto además deja que la organización se centre en lo que hace crecer su utilidad, también da paso a que el empleo de personal externo genere diálogos nuevos, creen creatividad y espontaneidad.

El Outsourcing "Transferencia a terceros de actividades no medulares" podría definirse según Dorban Chacón (1999) la acción de recurrir a una

agencia externa para una función que anteriormente se realizaba dentro de la compañía.

¿Fabricar o Comprar? Lo fabricamos dentro de la compañía o lo compramos es decir contratamos un outsourcing, es una pregunta muy importante para una compañía o persona natural, ¿qué opción elegimos? Si compramos nos disminuye la carga laboral tiempo que se puede usar en cosas vitales de la organización.

En la actualidad es muy común ver instituciones públicas o privadas que mantienen un buen crecimiento usando outsourcing, este también es un potente ayudante en el crecimiento económico local.

El resultado de outsourcing ha sido muy positivo llegando a implementarse en compañías manufactureras, en el sector financiero, área de servicio etc. Una estrategia que genera crecimiento en una compañía, dejando que los especialistas en esa área se hagan cargo, maximizando rendimiento, bajando costos.

Los últimos estudios muestran un crecimiento de outsourcing en área de tecnología y los servicios que son altamente demandados son; operación de redes, soporte técnico, diseño e implementación de redes, análisis de negocios, sistema y estrategia técnica etc.

Las principales razones por las cuales una compañía contrata outsourcing; concentración en el negocio, ahorro en costos, como resultado de Benchmarking y un ejercicio de reingeniería.

En el Ecuador se ha incrementado mucho en los últimos años, las compañías privadas hacen mucha contratación en el área de contabilidad, tecnología, limpieza y seguridad.

Las compañías que se dedican a este tipo de negocio tienen que ser expertos en lo que ofrecen, tener un buen servicio, manejar los tiempos lo más óptimo posible y tener siempre una solución y respuesta rápida a cualquier problema.

Las empresas que se dedican a este rubro de negocio normalmente son pequeñas, hay compañías muy grandes, pero su promedio es de pequeñas y medianas, al ser 100% servicio tienden a ser calificados continuamente, ya que si no hay solución rápida algún problema esto baja puntos de su servicio y puede tener mala publicidad entre clientes.

Outsourcing de impresión, este puede brindar muchos beneficios operativos y comerciales siendo un aliado para la empresa contratante optimizando costo, tiempo y recursos. Este es un excelente producto para organizaciones que buscan ajustarse en gastos, utilizar mejor su tiempo y recursos. El servicio incluye insumos, herramientas y campañas, la administración de equipos y suministros se realiza a mediante monitoreo y auditoría, se usan insumos como tinta y papel. Se utilizan impresoras monocromáticas o multifuncionales estas serán seleccionadas dependiendo de la necesidad del cliente, hay impresoras para clientes pequeños e impresoras robustas con velocidad de impresión por minuto para cargas de trabajo mayor.

Las ventajas más importantes:

- Ahorro en el costo de impresión
- Cuidar el medio ambiente
- Optimizar recursos
- Función del servicio en un 100%
- Servicio personalizado y calificado
- Proceso documental optimizados (Mora, 2019)

5 Marco Conceptual.

5.1. Outsourcing

Se define al sistema o programa de contratación con el que recurre los empresarios a otro para que realice tareas especializadas. También sirve

en el área comercial como un sistema laboral generando muchas más utilidades. Tiene como objetivo principal brindar solución en encontrar personal experto en diferentes áreas, sin tener que incluirlos dentro de su plantilla laboral. (Sordo y Licari, 2022)

5.2. Software

Es un grupo de elementos físicos y lógicos que procesa información. Conformado por lo tangible o físico llamado Hardware, la parte intangible o lógico denominado software (Chavez, 2022).

5.3. Equipo digital

Está conformado por personas que presentan distintas experiencias, aprendizajes, conocimientos, enfocados en solucionar diferentes situaciones profesionales o problemas que se generen en los productos, servicios o procesos de toda empresa. (REXTIE, 2022)

5.4. Impresora multifuncional

Es dispositivo electrónico que posee funciones dentro de un mismo y único bloque físico: impresión a color, blanco y negro; escáner realizando la ampliación o reducción del original, así mismo con la capacidad de 2300 páginas. (Ricoh imagine.change, 2022)

5.5. Impresora monocromática

Dispositivo electrónico que posee la capacidad de imprimir de un sólo color, comúnmente en blanco y negro. En la actualidad son las más vendidas son las impresoras monocromáticas. (Ricoh imagine.change, 2022)

5.6. Marketing digital

También llamado mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza como herramienta principal el servicio de internet acompañado de tecnologías digitales en línea; computadoras, redes sociales

a través de otros dispositivos electrónicos para promover productos y servicios. (RD STATION, 2023)

Ecommerce: el comercio electrónico desde siempre, encargado en realizar transacciones mediante medios electrónicos, sin embargo a partir del año 2020, se denomina el Internet de las Cosas; encargado en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por Internet (**UPF Barcelona School of Management, 2023**).

Tienda virtual: también denominado; comercio en línea, comercio por Internet o tiendas virtuales, encargada de realizar un tipo de comercio electrónico, que consiste en la oferta y venta de bienes o servicios a través de Internet. (**UPF Barcelona School of Management, 2023**)

Subasta electrónica: en la subasta electrónica presentan ofertas económicas cada vez más bajas, a fin de ser adjudicadas en procesos de contratación del Estado por medio de una plataforma donde las empresas y personas naturales competirán en tiempo real. (XXXV Reunión Plenaria del Comité de Expertos del MESICIC, 2022)

Centro comercial virtual: Agrupación de comercios en línea o tiendas virtuales especializadas en diversas áreas, con la posibilidad de comprar sus productos o servicios a precios extremadamente competitivos. (UPF Barcelona School of Management, 2023)

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

CAPITULO II PROPUESTA

COMERCIAL

6 Descripción de la empresa.

Empresa especializada en brindar el servicio de alquiler de equipos multifuncionales marca Ricoh, y venta de equipo multifuncionales con experiencia de cuatro años en el mercado a nivel nacional en Costa, Sierra 300 equipos instalados con técnicos especialistas y certificados con más de 10 años de experiencia, eliminando la carga administrativa y operativa en el manejo de flotas de impresión.

7 Descripción del proyecto.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

Este proyecto tiene como principio la realización de una buena estrategia de marketing para la compañía, con la cual se espera mejorar muchas falencias que están ocurriendo. El método es business to business (por sus siglas en inglés b2b) se implementarán métodos avanzados de publicidad incluyendo tecnología de última generación con ecommerce, trabajando con redes e influencers.

En la primera etapa, se modificará la imagen de la empresa desde logos, información, página web y redes. En la segunda etapa se ejecutará el plan estratégico en el cual se publicitará en eventos empresariales como Expo Suma 2023 Y Cybersecurity Finalcial & Government Edición Ecuador. En la tercera y última etapa se reúne los clientes nuevos y se mantiene un buen servicio post venta.

7.1. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como la mejor empresa de outsourcing de altos estándares de calidad, servicio y excelencia. Ser un aliado estratégico para las compañías generando valor con un alto nivel de satisfacción.

7.2. Misión

Proporcionar tiempo, economía y servicio de calidad para las compañías con el objetivo de que estas incrementen su competitividad. Para ello se implementan soluciones con prácticas adaptables a sus necesidades desarrollando un plan acorde a su necesidad.

7.3. Valores

Compromiso: Liderar bajo ambientes que promuevan estabilidad, compromiso y ética.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

Vocación: Enseñar a clientes a solucionar desafíos tecnológicos, satisfacer necesidades con eficacia y rapidez.

Pasión: Trabajar con amor es el principal requisito, dar todo el conocimiento a los clientes.

Honestidad: La honradez y la integridad entregada día a día a los clientes rechazando cualquier injusticia o desfalco.

sencillez: Los continuos retos día a día nos fortaleció y nos da la capacidad nuevos retos, dando soluciones apropiadas.

7.4. Objetivos

7.4.1 Objetivo general

Incrementar utilidad en un 10% para el 2024

7.4.2 Objetivos específicos

- 1.- Incrementar las ventas en un 10% para finales del 2024
- 2.- Reducir costos operativos en un 5% anualmente
- 3.- Capacitar al personal de ventas anualmente
- 4.- Cerrar al menos un contrato con proveedores estratégicos anualmente
- 5.- Alcanzar el presupuesto anual por lo menos al 90% anual

8 Canvas

Tabla 2. *Canvas*

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores de equipos	Instalación de equipos	Brindar el servicio de alquiler de equipos multifuncionales	Mensajería constante	Empresas Ubicados en coste y sierra
Proveedores de suministros	Cambio de suministros	marca Ricoh, y venta de equipo multifuncionales en	Publicidad	Empresas pequeñas y medianas
Banco (préstamo)	Registro de contadores	Costa y Sierra con la mejor marca a nivel mundial con servicio 24/7, con técnicos	pautada en Facebook	
	Recursos Clave	con experiencia de más de 10 años a los mejores precios.	Canales	
	Establecimiento		Establecimiento	
	Mobiliarios y equipos (muebles de oficina, computadoras, impresoras)		Entrega a la organización	
	2 vendedores		Correo electrónico	
	6 técnicos		Teléfono -	
	1 secretaria		WhatsApp	

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

1 gerente comercial
1 gerente general
1 contador
1 asistente contable
administrativo

Estructura de Costes

Pagos de importación
Pagos de servicios básicos
Maquinaria - suministros
Sueldos de empleados

Estructura de Ingresos

Alquiler de equipos
Venta de equipos

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

8.1. Propuesta de valor

Brindaran el servicio de alquiler de equipos multifuncionales marca Ricoh en Guayaquil con la mejor marca a nivel mundial con servicio 24/7, técnicos especializados con más de 10 años y precios competitivos precios.

8.2. Segmento de cliente

En el segmento de clientes se conforma por empresas que necesiten y soliciten compartir responsabilidad en su organización con los expertos en el área, empresas pequeñas y medianas ubicadas en Guayaquil.

8.3. Canales de distribución y servicio

Las entregas o instalación las darán directamente a las organizaciones, canales de contactos son por Correo electrónico, Teléfono y WhatsApp.

8.4. Relación con el cliente

Comunicación entre cliente, vendedores y técnicos con servicios de la más alta calidad garantizando que el cliente se sienta a gusto y pueda referirnos.

8.5. Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso es a través de la venta del servicio de arriendo de multifunciones o venta de equipos.

8.6. Recursos clave

Entre los recursos claves se encuentran los recursos físicos, que en este caso es el establecimiento, su infraestructura/ambientación y localización. Por otra parte, disponen de espacios e instalaciones adecuadas para que los colaboradores.

8.7. Actividades clave

Las actividades claves son la instalaciones y mantenimiento de equipos, cambio de suministros, manejo de inventario y registro de contadores y rutas de técnicos. Continuo monitoreo garantiza un servicio de calidad a los clientes.

8.8. Socios clave

En los socios clave son los proveedores de equipos y maquinaria, los cuales no están dentro del país, ya que todo se importa de EEUU, la relación con proveedores es muy cordial y la mayoría del tiempo es mediante correo electrónico o por teléfono.

8.9. Estructura de costos

La estructura de costos es un componente fijo que estará dado principalmente por gastos de remuneraciones de personal, pago de servicios básicos y los costos por materia prima. Dentro de estos gastos están los impuestos anuales los pagos adicionales por servicios externos y esporádicos.

8.10. Estrategia genérica

La estrategia que se aplicara es tener un precio competitivo, para poder competir en el mercado el precio abrirá sectores con gran magnitud de crecimiento, la competencia en precio es muy cerrada para la compañía centavos son significativos, en volumen un centavo puede ser la diferencia, siendo un centavo más económico nos pondrá en los primeros lugares siendo la primera opción.

8.11. Ventajas competitivas

- a. Brindar un servicio de calidad; el objetivo principal de la organización es posicionar la marca como las mejores, convirtiendo el servicio como la primea opción, la metodología utilizada se realiza con énfasis en servicio, los técnicos están

capacitados para ofrecer un servicio de calidad, estructurado y en tiempos cortos.

- b. Tener un precio competitivo en el mercado; aspiración a grandes proyectos en instituciones públicas y privadas, como compañía existe limitantes en el área comercial, pero esta ventaja permitirá que la organización compita en el mercado tanto privada como público, esto quiere decir que podrá concursar en licitaciones que requiera el gobierno de turno.
- c. Un ambiente laboral reconocido a nivel nacional; elevando la categoría como empresa en el país, en el país hay ranking de organizaciones las cuales tiene una calificación alta en ambiente laboral, SPS aspira con esta estrategia ubicarse en la lista de las mejores del país.

9 Análisis de las fuerzas de Porter

Un modelo estratégico del profesor Porter, esta permite analizar las competencias en industria, cuenta con cinco fuerzas que decretan intensidad de competencia y la rivalidad de la industria que se mide de cero a cinco, donde 5 es la puntuación más alta que quiere decir que hay más riesgo y cero la más baja, no hay riesgo. Las 5 fuerzas trabajan en el marco próximo de una compañía y la cual perjudican a la aptitud de la misma para cumplir las necesidades de los consumidores y ganar utilidad.

Tabla 3. Fuerza de Porter Aplicada a SPS S.A.

Fuerza	Ponderación
Poder de negociación de los compradores	3
Poder de negociación de los proveedores	2
Amenaza de nuevos competidores	3

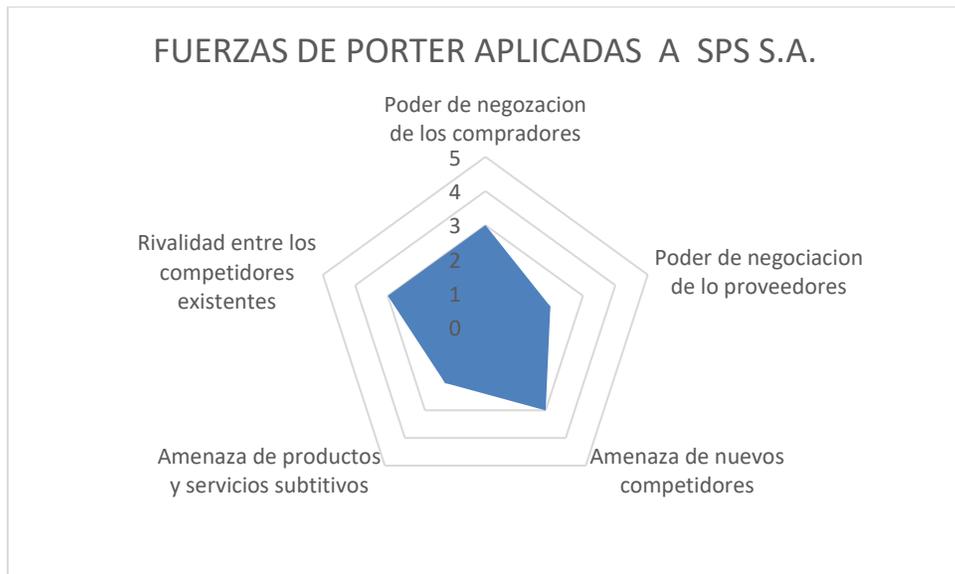
PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Amenaza de productos y servicios subtítulos	2
Rivalidad entre los competidores existentes	3

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

Ilustración 1. Fuerza de Porter Aplicada a SPS S.A.



Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

9.1. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es una puntuación media, de tres existen muchas empresas dentro del país que se dedican al arriendo de impresoras, pero todas tienen una diferenciación que son; las marcas, servicio y precio, no todas ofrecen máquinas usadas y otras venden las máquinas y solo dan el servicio de mantenimiento.

9.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo una puntuación de dos existen muchos proveedores en EEUU, China y Ecuador. Cada proveedor maneja lista de precios y beneficios, SPS importa las máquinas remano facturadas desde EEUU, las nuevas desde China, de esta manera la compañía abarata costos y puede tener los negocios directamente con los fabricantes.

9.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores tiene una puntuación de tres, un valor medio, existe competencia dentro del país y en Guayaquil existe mucha informalidad en el servicio, pero la diferenciación, la lealtad y el buen servicio ubica a las mejores empresas en una verdadera competencia, y estas no son muchas. Las estrategias para ventas y servicios le permiten a SPS mantenerse en el mercado.

9.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios sustitutos tiene una puntuación de dos que es baja, existe informalidad en el país en este servicio, existen personas que hacen este servicio individualmente, dan el servicio de mantenimiento o arreglo de impresoras, pero no venden máquinas nuevas y tampoco pueden ofrecer el servicio, porque necesitan personal, movilización y ser distribuidores de la marca.

9.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre los competidores existentes tiene una puntuación de tres, una puntuación media, existe mucha rivalidad entre los competidores la competencia es alta incluso ofreciendo marcas diferentes de impresoras, y esto es un problema porque las mejores marcas son más costosas pero su durabilidad y rentabilidad es mejor, al momento de la venta depende del cliente que preferencia tiene o que marca le gusta.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Tabla 4. Análisis FODA

Debilidades	Amenazas
Falta de destreza en ventas	Alza de aranceles
Genera poca comunicación	Eliminación de papel
Retraso en repuesta o solución	Cambios climáticos
Calidad de servicio	Poca producción China

Fortalezas	Oportunidades
Flexibilidad	Épocas de recesión
Capacidad de adaptación	Eliminación de aranceles
Ahorro económico	Nueva tecnología
Mejora y optimización	Documentación obligatoria (cambio de ley)

Tabla 5. Matriz de Estrategias Cruzadas

	Oportunidades	Amenazas
1	O Épocas de recesión	Alza de aranceles
		A1
2	O Eliminación de aranceles	Eliminación de papel
		A2
3	O Nueva Tecnología	Cambios climáticos
		A3
4	O Documentación obligatoria	Poca producción China
		A4

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Fortalezas	Estrategias para F O	Estrategias para A F
F1 Flexibilidad	Elaborar un producto económico bajando calidad a unno costo muy bajo(O1,F3).	Elaborar productos reutilizando máquinas para importar nueva mercadería, un producto a bajo costo(A1,F2).
F2 Capacidad de adaptación		
F3 Ahorro económico	Ofrecer maquinas pequeñas de fácil uso a bajo costo que realicen lo que hacen las grandes(O3,F1).	Ofrecer el software de digitación con la máquina y quecumpla las dos funciones(A2,F4).
F4 Mejorar y optimización		

Debilidades	Estrategias para D O	Estrategias para D A
D1 Falta de destreza en ventas	Elaborar un plan de capacitación para el área de ventas (O2, D1).	Impresoras que cuiden el ambiente, ahorrando electricidad, tinta y desperdicio de papel (A3, D2).

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR
DEL AÑO 2024.

D2 Genera poca
comunicación

D3 Retraso en
repuesta

Implementar
nueva tecnología
para soluciones
rápidas desde
cualquier
punto(D3, O4).

Plan estratégico de
marketing que se
haga mediante
redes para
promocionar todos
los productos
tecnológicos(D4,
A4).

D4 No hay personal
de marketing

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

Tabla 6. Análisis PESTEL de SPS S.A.

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL	LEGAL
Inestabilidad institucional	Alza de precios	Inseguridad	Implementación IA	Art. Acuerdo 361 Convención sobre comercio internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora silvestre	Aprobación la ley tributaria
Gobierno de izquierda	Crecimiento del PIB en 3.1%	Poca educación a nivel nacional	Implementación de 5G	Convenio internacional de las Maderas Tropicales	Normas legales laborales más exigentes
Política corrupta	Desaceleración de la economía en el último trimestre	Diferencias raciales entre provincias	Creación de Metaverso		Ley de organización de economía, popular y solidaria.

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

Tabla 7. Análisis de Linkert de la Compañía SPS S.A.

FACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORT	MEDIAN	LARG	POSITIV	NEGATIV	INDIFERENC
		O (1-2)	O (2-5)	O (5 +)	O	O	IA
POLITICAL	ASPECT O P1	Inestabilidad institucional	X				X
	ASPECT O P2	Gobierno de izquierda	X				X
	ASPECT O P3	Política corrupta	X				X
ECONOMICO	ASPECT O E1	Alza de precios	X				X
	ASPECT O E2	Crecimiento del PIB en 3.1%	X		X		
	ASPECT O E3	Desaceleración de la economía en el último trimestre	X				X

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

	ASPECT				
SOCIAL	O S1	Inseguridad	X		X
	ASPECT	Poca educación a			
	O S2	nivel nacional		X	X
	ASPECT	Diferencias raciales			
	O S3	entre provincias		X	X
	ASPECT				
TECNOLOGICO	O T1	Implementación IA	X		X
	ASPECT	Implementación de			
	O T2	5G	X		X
	ASPECT	Creación de			
	O T3	Metaverso	X		X
	ASPECT				
ECOLOGICO	O EG1	Art. Acuerdo 361		X	X
		Convención sobre			
		comercio			
	ASPECT	Internacional de			
	O EG2	Especies		X	X

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

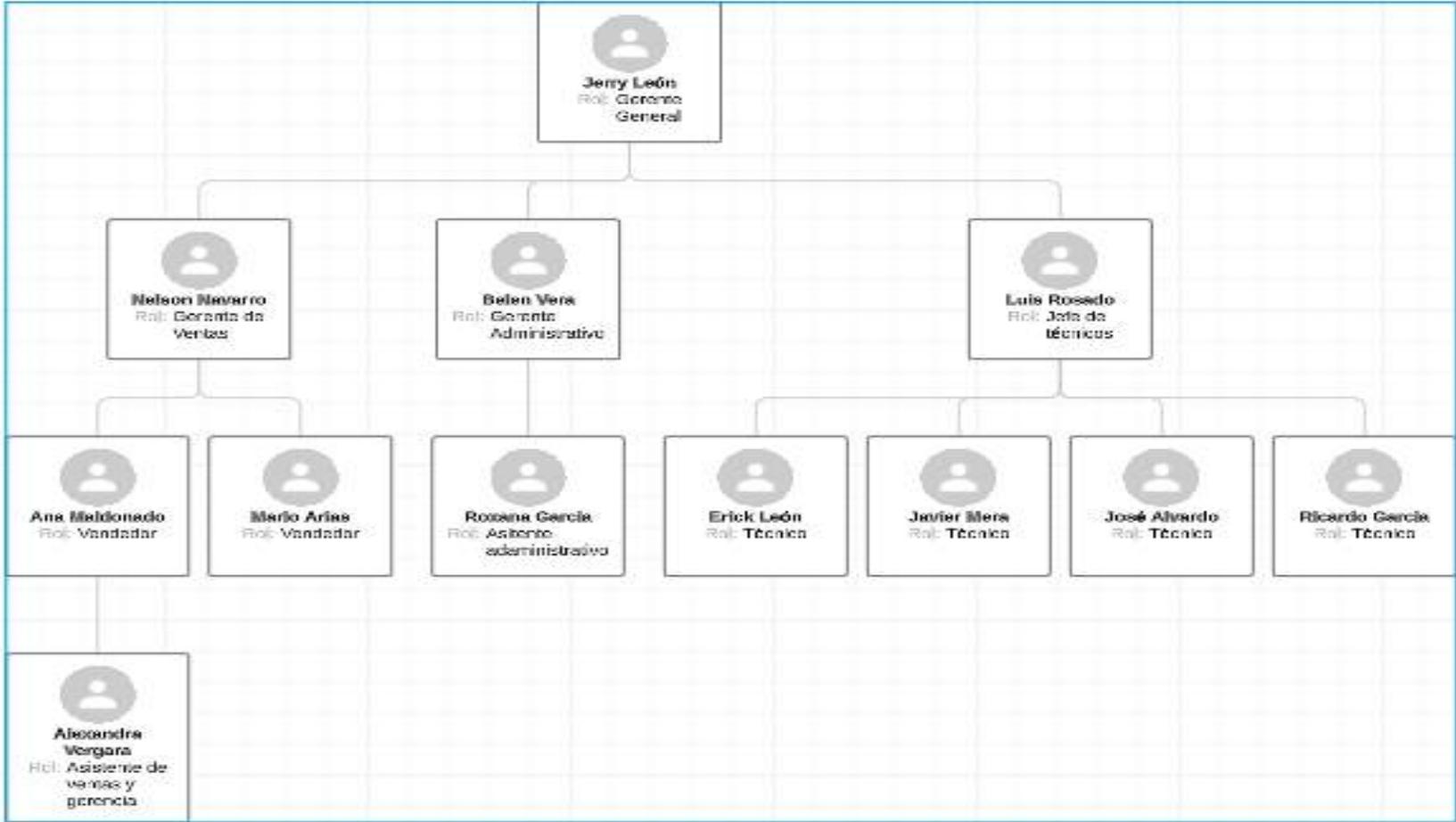
		Convenio			
LEGAL	ASPECT	internacional de las			
	O EG3	Maderas Tropicales		X	X
	ASPECT	Aprobación la ley			
	O I1	tributaria	X		X
		Normas legales			
	ASPECT	laborales más			
	O I2	exigentes	X		X
		Ley de organización			
	ASPECT	de economía,			
	O I3	popular y solidaria.	X		X

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

Ilustración 2. Organigrama de la compañía SPS S.A.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.



Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

10 Plan de Marketing Contexto general del mercado

Mercado de outsourcing en el Ecuador, en los últimos años ha crecido bastante desde, las empresas decidieron compartir la responsabilidad con expertos y así disminuir la carga administrativa dando ese tiempo para invertirlo en generar más productividad y crecimiento en sus organizaciones. Existen compañías a nivel nacional que se dedican a este servicio de diferentes marcas y productos, las marcas que se comercializan en el país son; Ricoh, Epson, HP, Canon, Kyocera y Lexmark, el servicio ofrece máquinas nuevas o usadas y el precio varía por tamaño, función y marca, hay marcas que lideran el mercado por su durabilidad, función y rapidez, Ricoh y Epson con más puntos de instalación en el país. Los puntos más instalados son de impresoras monocromáticas con una diferencia de 10 a 1 con multifuncionales.

Perfil del cliente

Los clientes promedio son empresas pequeñas y medianas, el nicho de mercado está en empresas que tengan la necesidad de adquirir un outsourcing, están no cuentan con personal preparado en el área, no tienen recursos para cubrir personal necesario o también desean abaratar costos operacionales. Empresas dispuestas a entregar el control de un punto o área de su organización, personal dispuesto a interactuar con externos y adaptación a nuevos métodos o procesos.

11 Marketing Mix

11.1. Estrategia de Producto

Ricoh recomendada mundialmente en el mercado una de las marcas más pedidas es Ricoh, una marca que fabrica impresoras robustas, rápidas y de alto rendimiento. Estas impresoras son de gran volumen son comercializadas para trabajo pesado y masivo, estas máquinas tienen una utilidad de vida muy largo y se importan usadas desde EEUU, y comercializadas en el país con un aproximado de 5 años más de vida útil.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL
AÑO 2024.

La marca Ricoh multifuncional B/N tiene pantalla táctil, servidor en la nube, un diseño moderno y elegante, color blanco con gris, tamaño mediano, imprime hasta 45 páginas por minuto, resolución máxima de impresión de 1200 ppp, capacidad de papel hasta 2100 paginas, flujos de trabajo personalizados y atajos en un solo clic. Multifuncional a color imprime hasta 45 páginas por minuto, resolución máxima de impresión 1200 ppp y capacidad de papel hasta 2300 paginas.

Vigencia de garantía es de 12 meses o un máximo de click, RICOH da garantías a sus canales de distribución adiciona 6 meses de garantía, asegurar que el contador de cada máquina se mantenga en cero al momento de la venta.

11.2. Estrategia de Precio

La lista de precios que maneja la organización está vinculada a los gastos desde la compra de las maquinas hasta tener el producto en bodega, se mantiene un margen trimestral de los costos, evitando la subida drástica del precio al público, proyectando siempre desestimar cualquier imprevisto.

La organización no tiene un producto masivo por lo cual facilitar o brindar descuentos o promociones a gran escala no es una de las estrategias que utilice, el costo se mide en centavos por lo cual aplicar descuentos en esos precios sería una perdida, lo que maneja la compañía es; dar un mejor servicio y también ofrecer más máquinas y dar papel.

Las condiciones de crédito que maneja la organización son; clientes nuevos pagos de contado y a entrega de factura, se realiza el contador de las máquinas, se envía la factura y ese viernes de esa semana se espera el pago, con clientes antiguos el crédito es de 30 días máximo 60 días, sin ningún tipo de interés. Los retrasos mayores se manejan solo con gerencia y bajo solicitud.

11.3. Estrategia de Distribución

La empresa trabaja en Guayaquil y el servicio se brinda solo dentro de Guayaquil las instalaciones, mantenimiento y arreglos se hacen dentro del perímetro de Guayaquil, los técnicos están distribuidos por zonas para que la atención sea rápida y oportuna, dando un servicio de calidad. Se estipula en el

contrato que máximo en 24 horas se dará solución a cualquier desperfecto que presente el producto.

El área de bodega maneja cada tres meses contadores, mantenimiento y arreglos de máquinas, y en inventarios de toners y repuestos todos los meses, la asistente administrativa realiza un inventario semanalmente de lo que se retira y si instala de bodega. Los técnicos solicitan a la asistente administrativa el permiso pertinente para el retiro de repuestos de máquinas.

La compañía cuenta con transportación para máquinas y para técnicos, al momento de la instalación la compañía se encarga de toda la transportación para cada punto dentro de Guayaquil, y en el área de soluciones cada técnico cuenta con su moto e instrumentos para dar solución rápida al cliente que lo solicite.

11.4. Estrategia de Promoción

La publicidad que maneja la organización es muy baja, no hay un área que se encargue de eso y lo poco que se realiza es en redes o vía mail, y son pautas pequeñas solicitando a un diseñador flyer por producto. Es poco lo que se abarca en publicidad, la empresa cuenta con una página web tipo catálogo con todos los productos, pero no se abarca lo que se aspira.

La empresa cuenta con fuerza de venta propia, los vendedores se encargan de promocionar y ofrecer los servicios de la compañía, siendo esto lo que mayor ingreso da a la compañía, son tres vendedores de planta que ofrecen el servicio a empresas privadas y públicas. Existen categorías en los vendedores tenerlos un senior y dos juniors.

11.5. Estrategia de Personas

Los colaboradores de la compañía fueron seleccionados de acuerdo a sus actitudes, demostrando eficiencia y compromiso en sus labores, no hay alta rotación de personal, pero si el colaborador incumple o tiene faltas graves se lo separa de la compañía, las faltas graves son robar, brindar el servicio a nivel personal a las empresas y cambiar de forma indebida los repuestos.

La responsabilidad es una de los requisitos que tienen que cumplir todos los colaboradores, un valor que está en la conciencia en cada uno de los colaboradores, responsabilidad con la empresa, compañeros y clientes ganando

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

armonía, un buen lugar de trabajo y el mejor servicio de post venta dando competitividad en el mercado.

Al momento de contratación RRHH, realiza las pruebas necesarias para conocer el estado no solo intelectual o de conocimiento si no también mental, la armonía y el cuidado de los colaboradores son una de las cosas más importantes de los directivos de la empresa, dando paz y un buen ambiente laboral, y brindar buena salud laboral.

Ilustración 3. Estrategia de Procesos



Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

En el flujograma se observa la acción de instalación de máquinas a nuevos clientes, y solución en caso de un error.

Ilustración 4. *Mantenimiento o Arreglo*



Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

En el flujograma se observa la acción de los técnicos en caso de daño, reparación o mantenimiento.

12 Estrategia de Evidencia

Ilustración 5. *Logo de la Empresa SPS S.A*



Logo SPS, los colores que se usaron reflejan a claridad, lealtad, sofisticación, potencia y fuerza.

Ilustración 6. Espacio de Oficina



El área de trabajo es cómodo, limpio y organizado, generando paz y tranquilidad a los colaboradores.

Ilustración 7. Funcionalidad de la empresa SPS S.A.



El arriendo de máquinas de impresión es la funcionalidad principal de la compañía.

Ilustración 8. Uniformes de los colaboradores



PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL
AÑO 2024.

Los técnicos tienen uniforme, el área administrativa tiene más
opciones de vestimenta.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Tabla 8. Plan de acción N° 1

INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN 10% PARA FINALES DEL 2024						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CAPACITAR A LA FUERZA DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	GERENTE COMERCIAL - JEFE RRHH	8/2/2024	12/2/2024	\$, COACH, EQUIPO COMP, MATERIALES, HOTEL	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PLAN DE SERVICIO DE POST VENTA	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	JEFE VENTAS-GERENCIA COMERCIAL	3/1/2024	PERMANENTE	\$, COACH, SALAS, EQUIPOS.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LOS PRODUCTOS	GANAR RECONOCIMIENTO DE MERCADO DE LAS REDES	GERENTE COMERCIAL – COMPRAS	3/1/2024	1/3/2024	EC, IAV, DISEÑADOR, \$	# LIKES, # DE ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

PARTICIPAR EN EVENTOS EMPRESARIALES	GANAR RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO EMPRESARIAL	GERENTE COMERCIAL - JEFE DE RRHH	FEBRERO	NOVIEMBRE	\$, EQUIPO DE COMPUTO, MUEBLES, PUBLICIDAD	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN VOLUMEN	ATRAER NUEVOS CLIENTES	MARKETING - JEFE VENTAS	ABRIL	AGOSTO	EQUIPO DE COMPUTO, PUBLICISTA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Fuente: Autor

Realizado por:

María José Hidalgo

Tabla 9. Plan de acción N° 2

Reducir costos operativos en un 5% anualmente						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
IMPLEMENTAR						
MONITOREO DE LOS GASTOS EN TODAS LAS AREAS	REDUCIR COSTOS OPERATIVO	JEFE LOGISTICA- ADMINISTRATIVO	8/2/2024	12/12/2024	\$, COACH, EQUIPO COMP, MATERIALES,	GASTOS, ESTADO DE RESULTADO
	EJECUTAR					
GESTIONAR CONTROLES DE INVENTARIO	AHORRO Y CONTROL EN PRODUCTOS	JEFE DE BODEGA - JEFE VENTAS	3/1/2024	PERMANENTE	EQUIPO DE COMPUTO	GASTOS, ESTADO DE RESULTADO

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

IMPLEMENTAR PLAN DE PREVENCIÓN Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	REDUCIR COSTOS OPERATIVO	FEJE ADMINISTRATIVO - JEFE LOGISTICA	3/1/2024	PERMANENTE	FACILITADOR, GASTOS, EQUIPOS DE COMPUTO, \$	ESTADO DE RESULTADO
CAPACITAR AL EQUIPO DE LOGISTICA	REDUCIR COSTOS OPERATIVO	JEFE LOGISTICA - JEFE RRHH	20/2/2024	22/2/2024	\$, EQUIPO DE COMPUTO, COAH, SALA	GASTOS, ESTADO DE RESULTADO
IMPLEMENTAR INDICADORES DE DESEMPEÑO EN TODAS LAS AREAS	EJECUTAR AHORRO Y CONTROO DE EQUIPOS Y PERSONAL	JEFE LOGISTICA -JEFE ADMINISTRATIVO	ENERO	PERMANENTE	FACILITADOR, GASTOS, EQUIPOS DE COMPUTO, \$	ESTADO DE RESULTADO

Fuente: Autor

Realizado por:

María José Hidalgo

Tabla 10. Plan de acción N° 3

Capacitar al personal de ventas anualmente						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
CAPACITAR A LA FUERZA DE VENTAS	IMPULSAR LAS VENTAS	GERENTE COMERCIAL - JEFE RRHH	8/2/2024	12/2/2024	\$, COACH, EQUIPO COMP, MATERIALES, HOTEL	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR PLAN DE SERVICIO DE POST VENTA	BRINDAR UN SERVICIO DE EXCELENCIA	JEFE VENTAS- GERENCIA COMERCIAL	3/1/2024	PERMANENTE	\$, COACH, SALAS, EQUIPOS.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
IMPLEMENTAR CURSOS ONLINE DE VENTAS	CAPACITAR AREA DE VENTAS	JEFE VENTAS - JEFE RRHH	ABRIL	JUNIO	EC,IAV, DISEÑADOR, \$	# LIKES, # DE ALCANCE DE

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

						LA PUBLICACIÓN
PARTICIPAR EN EVENTOS EMPRESARIALES	GANAR RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO EMPRESARIAL	GERENTE COMERCIAL - JEFE RRHH	FEBRERO	NOVIEMBRE	DE COMPUTO, MUEBLES, PUBLICIDAD	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
DAR BENEFICIOS DE ESTUDIOS TECNICOS O UNIVERSITARIOS	GESTIONAR CRECIMIENTO INTELECTUAL EN EL AREA DE VENTAS	GERENCIA COMERCIAL - JEFE DE VENTAS	ABRIL	DICIEMBRE	EQUIPO DE COMPUTO, PUBLICISTA	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Fuente: Autor

Realizado por:

María José Hidalgo

Tabla 11. Plan de acción N° 4

Cerrar al menos un contrato con proveedores estratégicos anualmente						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
IMPLEMENTAR CONVENIOS INTERNACIONES	CERRAR NEGOCIOS ESTRATEGICOS	GERENTE COMERCIAL	8/2/2024	12/2/2024	\$, COACH, EQUIPO COMP, MATERIALES, HOTEL	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
EJECUTAR PLAN DE REVISTAS EMPRESARIALES INTERNACIONALES	CERRAR NEGOCIOS ESTRATEGICOS	VENTAS- GERENCIA COMERCIAL	3/1/2024	PERMANENTE	\$, COACH, SALAS, EQUIPOS.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
CREAR PLAN ESTRATEGICO	FORTALECER RELACIONAES COMERCIALES	GERENTE COMERCIAL -	MARZO	DICIEMBRE	COAH, \$, EQUIPOS DE COMPUTO	UTILIADES, ESTADO DE RESULTADOS

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

DENTRO Y FUERA DEL PAIS		GENRENTE GENERAL				
CONTRATAR PERSONAL QUE MANEJE TRES O MAS IDIOMAS INGLES, CHINO Y JAPONES	GANAR RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO EMPRESARIAL	GENRENTE GENERAL - JEFE RRHH	FEBRERO	NOVIEMBRE	DE COMPUTO, MUEBLES	UTILIADES, ESTADO DE RESULTADOS
PARTICIPAR EN EXPOSICIONES INERNACIOALES	ESTABLECER CONEXIONES INTERNACIONALES	GERENTE GENERAL - JEFE DE VENTAS	JULIO	NOVIEMBRE	EQUIPO DE COMPUTO, \$, COAH	UTILIADES, ESTADO DE RESULTADOS

Fuente: Autor

Realizado por: María

José Hidalgo

Tabla 12. Plan de Acción N° 5

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Alcanzar el presupuesto anual por lo menos al 90% anual						
MEDIOS (estrategias)	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
MOTIVAR AL AREA COMERCIAL CON PREMIOS COMO VIAJES O GIFS CARD	ALCANZAR PRESUPUESTO ANUAL	GERENTE COMERCIAL- VENDEDORES	8/2/2024	12/2/2024	\$, COACH, EQUIPO COMP, MATERIALES, HOTEL	\$ VENDIDOS, % INCREMENTO EN VENTAS
MEDIR TRIMESTRALMENTE AL GERENTE COMERCIAL	ALCANZAR PRESUPUESTO ANUAL	GERENTE COMERCIAL - GERENTE GENERAL	3/1/2024	PERMANENTE	\$, COACH, SALAS, EQUIPOS.	% DE SATISFACCIÓN / # DE CLIENTES SATISFECHOS
PARTICIPAR EN EVENTOS EMPRESARIAL	GANAR RECONOCIMIENTO	GERENTE COMERCIAL	FEBRERO	NOVIEMBRE	\$, EQUIPO DE COMPUTO,	# DE VENTAS CERRADAS, \$ VENDIDOS, %

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

	EN EL MERCADO EMPRESARIAL					MUEBLES, PUBLICIDAD	INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR MONITOREO DE LOS GASTOS EN TODAS LAS AREAS	REDUCIR COSTOS OPERATIVO	LOGISTICA- ADMINISTRATIVO	8/2/2024	12/12/2024		\$, COACH, EQUIPO COMP, MATERIALES,	GASTOS, ESTADO DE RESULTADO
IMPLEMENTAR TABLA DE COMISIONES INTERESANTES	LLEGAR AL PRESUPUESTO ANUAL	GERENCIA - COMERCIAL	ENERO	PERMANENTE		EQUIPO DE COMPUTO, \$, COAH	UTILIADES, ESTADO DE RESULTADOS

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

CAPÍTULO III: PROPUESTA FINANCIERA

13 Propuesta Financiera

13.1. Supuestos

Los supuestos del proyecto que se presentan a continuación, están basados en investigación y probabilidad esperada en el transcurso de los años, de la mano con la información anual de la compañía, en la inflación se analizó posibles porcentajes que varían y aumentan en los años, el comportamiento de la demanda esta con un porcentaje uniforme que se espera un 2% anual, en el comportamiento de gastos la compañía se mentalizo para que en los próximos 5 años solo sea un 5%.

Tabla 13 Supuestos	2024	2025	2026	2027	2028
Supuestos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada		1.00%	1.50%	1.80%	1.90%
Comportamiento de la demanda esperada		2%	2%	2%	2%
Comportamiento de los gastos		5%	5%	5%	5%

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.2. Inversión

El objetivo de la compañía es introducir capital en el proyecto, esperando ganancias a lo largo del mismo. En la siguiente tabla podemos ver que este proyecto trata sobre una reestructura en el área de marketing, con el cual la compañía espera incrementar sus ventas obteniendo una mejor utilidad, ya que por motivos de pandemia esta se vio afectada económicamente. El 25% se cubre con un préstamo bancario y el 75% con aporte de socios, con el cual se compran impresoras a color y monocromáticas y se reserva un capital para cubrir valores de servicios prestados.

Tabla 14 Inversión

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE	1	10000	\$10,000.00		
IMPRESORAS MP 301 B/N	EQUIPOS DE CÓMPUTO	200	150	\$30,000.00	5	\$6,000.00
IMPRESORAS MPC 2503						
COLOR	EQUIPOS DE CÓMPUTO	50	350	\$17,500.00	5	\$3,500.00
INVERSIÓN TOTAL				57,500.00		9,500.00
Inversión Requerida				\$57,500.00		
Financiamiento	Valor	%				
Aportes propios	\$43,125.00	75%				
Aportes de terceros (Bancos)	\$14,375.00	25%				
Total financiamiento						
Tasa a pagar	16.00%					
Plazo de deuda (años)	5					

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.3. Productos y servicios

La demanda que la compañía espera anualmente en la organización es constante sobre todo en el primer año, no hay cambios muy drásticos, con una curva al alza que aumenta 20.000 click en todo el año, a partir del segundo existe un aumento de 2% anual durante los próximos 4 años. A continuación, vemos la tabla de resumen de la demanda esperada en los 5 años del proyecto.

En el [Anexo 1](#) se detalla el comportamiento de la demanda esperada de los próximos 5 años la cantidad del servicio que se espera vender cada mes.

Tabla 15 Demanda Esperada Anual

(Cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año)

OFERTA					
PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLICK B/N	1,090,000	1,368,026	1,734,976	2,200,378	2,790,603
CLICK COLOR	360,000	410,403	520,493	660,120	837,187
	1,450,000	1,778,429	2,255,469	2,860,498	3,627,790

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.4. Ventas

Podemos ver en la siguiente tabla los precios se mantienen fijos y en el tercer año aumenta y se mantiene fijo en el cuarto, la compañía decidió que, sin importar los cambios de precios en el mercado, se proyectaran para poner el precio fijo por dos años, dándole seguridad y confianza al cliente. Esto genera una reacción positiva en los clientes y le permite a la compañía hacer contratos de mínimo dos años, asegurando un ingreso fijo mensual por dos años del mismo cliente.

En el [Anexo 2](#) se detalla el comportamiento de las ventas proyectadas de los próximos 5 años del servicio que se espera vender cada mes.

13.5. Precios de venta individuales

Tabla 16 Precios Individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
CLICK B/N	50	50	63	63	76
CLICK	0.15	0.15	0.15	0.15	0.16
COLOR	00	00	75	75	54

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

En esta tabla podemos ver el resumen de las ventas en los 5 años que tiene de vigencia el proyecto.

13.6. Resumen de Ventas totales

Tabla 17 Ventas totales

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2024.

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
CLICK	27,25	34,2	45,54	57,75	76,91
B/N	0.00	00.65	3.12	9.92	6.00
CLICK	54,00	61,5	81,97	103,9	138,4
COLOR	0.00	60.45	7.65	68.90	49.80
TOTAL	81,25	95,7	127,5	161,7	215,3
	0.00	61.10	20.77	28.82	65.80

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.7. Costos

En la siguiente tabla están especificados cuanto le cuesta a la compañía por click, podemos observar que el incremento es muy bueno para la compañía y solo se modifica aumentando cada dos años.

Tabla 18 Costos de Venta Individuales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLICK B/N	0.0105	0.0105	0.0110	0.0110	0.0116
CLICK COLOR	0.0340	0.0340	0.0357	0.0357	0.0375

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

En esta tabla se observan los costos anuales, durante los próximos 5 años.

En el [Anexo 3](#) se detalla el comportamiento de los cotos proyectados en los próximos 5 años del servicio que se espera vender cada mes.

Tabla 19 Costos de venta totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	11,445.0			24,259.1	32,304.7
CLICK B/N	0	14,364.27	19,128.11	7	2
	12,240.0			23,566.2	
CLICK COLOR	0	13,953.70	18,581.60	8	31,381.95
TOTAL	23,685.0	28,317.98	37,709.71	47,825.4	63,686.67
	0			5	

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.8. Gastos

En la siguiente tabla vemos un resumen de los gastos administrativos y de ventas proyectado en los próximos 5 años, las estrategias de este proyecto se basan en publicidad, capacitación que son los valores que podemos ver en el recuadro, pero también tenemos gastos en movilización que esta incluye; movilización de máquinas y de asesores, suministros; los suministros son los tóner y repuestos o piezas que necesite la multifuncional, y por ultimo las comisiones por venta que se pagan a los asesores que laboran dentro de la compañía.

Tabla 20 Gastos operacionales: administrativos y de ventas

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
CAPACITACIÓN	3,500.00	3,675.00	3,858.75	4,051.69	4,254.27
MOVILIZACIÓN	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
SUMINISTROS	19,800.00	20,790.00	21,829.50	22,920.98	24,067.02
COMISIONES	4,062.50	1,436.42	1,508.24	1,583.65	1,662.83
TOTAL	41,762.50	41,021.42	43,072.49	45,226.11	47,487.42

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

En el [Anexo 4](#) se detalla el comportamiento de los gastos operacionales del proyecto en los próximos 5 años del servicio, los gastos mes a mes.

13.9. Préstamo

En la siguiente tabla observamos el detalle del préstamo que la compañía hizo al banco, un valor de \$14.375 a una tasa del 16% a 5 años. Este préstamo permitió que la compañía pueda ejecutar su proyecto de marketing y los pagos son de \$349.57 mensuales por 60 meses. Este pago mensual se paga sin complicaciones con las ventas nuevas que genera el proyecto.

En el [Anexo 5](#) se detalla el comportamiento del préstamo que se realizará a una institución externa, detalla mes a mes el valor a pagar durante los 5 años del préstamo.

Tabla 21 Préstamo

Préstamo	\$14,375.00
Tasa anual	16.00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1.33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Dividendo	\$349.57

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.10. Estado financiero

En el siguiente cuadro vemos un estado de resultados, en el cual se analizará los 5 años del proyecto; En el primer año tenemos que el costo de venta representa un 29% de todo lo que vendimos, la utilidad bruta es del 71%, los gastos han representado un 63% de todo lo que hemos vendido, la utilidad operacional representa un 8% cuando o restamos de lo vendido, los gastos administrativos un 3% que es bastante bueno para la compañía, la utilidad antes de reparto a trabajadores un 5%, utilidad antes de impuestos 4%, utilidad antes de reserva legal 3%, y la utilidad neta 3% es lo que ganan los accionistas en primer año en el proyecto, es bueno porque es positivo no pierden en el primer año.

En el segundo año tenemos que el costo de venta representa un 30% de todo lo que vendimos, la utilidad bruta es del 70%, los gastos han representado un 53% de todo lo que hemos vendido, la utilidad operacional representa un 18% cuando o restamos de lo vendido, los gastos administrativos un 2% que es bastante bueno para la compañía, la utilidad antes de reparto a trabajadores un 16%, utilidad antes de impuestos 13%, utilidad antes de reserva legal 10%, la utilidad neta 9%, la utilidad neta en el segundo año es diferente vemos como los aumentan todas las utilidades y los gastos disminuyen, como final la utilidad neta aumenta a un 9%, observando que ya las ganancias para los socios es mejor que el año anterior.

En el tercer año tenemos que el costo de venta representa un 30% de todo lo que vendimos, la utilidad bruta es del 70%, los gastos han representado un 41% de todo lo que hemos vendido, la utilidad operacional representa un 29% cuando o restamos de lo vendido, los gastos administrativos un 1% que es bastante bueno para la compañía, la utilidad antes de reparto a trabajadores un 28%, utilidad antes de impuestos 24%, utilidad antes de reserva legal 18%, la utilidad neta 16%, la utilidad neta en el tercer año es diferente vemos como los aumentan todas las utilidades y

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2024.

los gastos disminuyen, como final la utilidad neta aumenta a un 16%, si analizamos desde el primer a que era un 3% en los dos últimos años la utilidad aumento en un 13% más, siento este un proyecto muy positivo con ganancias buenas para los socios.

En el cuarto año tenemos que el costo de venta representa un 30% de todo lo que vendimos, la utilidad bruta es del 70%, los gastos han representado un 34% de todo lo que hemos vendido, la utilidad operacional representa un 37% cuando o restamos de lo vendido, los gastos administrativos un 1% que es bastante bueno para la compañía, la utilidad antes de reparto a trabajadores un 36%, utilidad antes de impuestos 31%, utilidad antes de reserva legal 23%, la utilidad neta 21%, con una utilidad neta del 21%, 5% más que el año anterior y un crecimiento 18% desde el primer año de inicio del proyecto, indicando que el próximo año será mejor que el actual y dejado una ganancia muy atractiva para los socios.

En el quinto año tenemos que el costo de venta representa un 30% de todo lo que vendimos, la utilidad bruta es del 70%, los gastos han representado un 26% de todo lo que hemos vendido, la utilidad operacional representa un 44% cuando o restamos de lo vendido, los gastos administrativos un 0.16% que es bastante bueno para la compañía, la utilidad antes de reparto a trabajadores un 44%, utilidad antes de impuestos 37%, utilidad antes de reserva legal 28%, la utilidad neta 25%, con una utilidad neta del 25%, 4% más que el año anterior y un crecimiento 22% desde el primer año de inicio del proyecto, siento este el último año del proyecto se cierra con una utilidad de 25% con una curva positiva en alza desde el primer año en total 22%, este es una muestra de que el proyecto bien elaborado funciona y garantiza ganancias a la compañía.

Tabla 22 Estados Financieros

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		81,250.00	95,761.10	127,520.77	161,728.82	215,365.80
- Costo de Ventas		23,685.00	28,317.98	37,709.71	47,825.45	63,686.67
Utilidad Bruta en Ventas		57,565.00	67,443.13	89,811.06	113,903.37	151,679.12
- Gastos desembolsables		41,762.50	41,021.42	43,072.49	45,226.11	47,487.42
- Gastos no desembolsables		9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00
Utilidad Operacional		6,302.50	16,921.71	37,238.57	59,177.26	94,691.71
- Gastos financiamiento		2,154.68	1,803.21	1,391.20	908.21	342.02
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		4,147.82	15,118.50	35,847.37	58,269.05	94,349.69
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		622.17	2,267.77	5,377.11	8,740.36	14,152.45
Utilidad antes de Impuesto Renta		3,525.65	12,850.72	30,470.26	49,528.69	80,197.23
- 25% Impuesto Renta		881.41	3,212.68	7,617.57	12,382.17	20,049.31
Utilidad antes de Reserva Legal		2,644.24	9,638.04	22,852.70	37,146.52	60,147.93

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- 10% Reserva Legal		264.42	963.80	2,285.27	3,714.65	6,014.79
Utilidad del ejercicio		2,379.81	8,674.24	20,567.43	33,431.87	54,133.13
+ Gastos no desembolsables		9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00
+ Reserva Legal		264.42	963.80	2,285.27	3,714.65	6,014.79
+ Deudas no pagadas en el periodo		1,503.59	5,480.45	12,994.67	21,122.53	34,201.76
- Deudas pagadas			-1,503.59	- 5,480.45	- 12,994.67	- 21,122.53
- Amortización (cap.pagado)		- 2,040.19	- 2,391.65	- 2,803.66	- 3,286.65	- 3,852.85
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	57,500.00				- 47,500.00	
Préstamo a largo plazo	14,375.00					
Flujo de Caja	43,125.00	11,607.64	20,723.26	37,063.25	3,987.72	78,874.31

AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
------------	------------	------------	------------	------------

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	10,000.00	21,607.64	42,330.89	79,394.14	83,381.87	162,256.18
A/F NETOS	47,500.00	38,000.00	28,500.00	19,000.00	57,000.00	47,500.00
ACTIVOS	57,500.00	59,607.64	70,830.89	98,394.14	140,381.87	209,756.18
CTAS.DOC. X PAGAR		1,503.59	5,480.45	12,994.67	21,122.53	34,201.76
PRÉSTAMO BCARIO.	14,375.00	12,334.81	9,943.16	7,139.50	3,852.85	-
PASIVOS	14,375.00	13,838.40	15,423.62	20,134.17	24,975.38	34,201.76
CAPITAL SOCIAL	43,125.00	43,125.00	43,125.00	43,125.00	43,125.00	43,125.00
RESERVA LEGAL		264.42	1,228.23	3,513.50	7,228.15	13,242.94
UTILIDADES RETENIDAS		2,379.81	11,054.05	31,621.48	65,053.34	119,186.48
PATRIMONIO	43,125.00	45,769.24	55,407.28	78,259.97	115,406.49	175,554.42
PASIVOS + PATRIMONIO	57,500.00	59,607.64	70,830.89	98,394.14	140,381.87	209,756.18

Fuente: Elaborado por Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.11. Indicadores Económicos

Los indicadores a continuación nos explican que el proyecto es factible, con una TIR de 45.11%, mayor con 20.11% que la tasa de retorno esperada, siendo este un indicador confiable que nos explica que el proyecto es factible y será rentable.

Con el VAN evalúan la oportunidad de rentabilidad del proyecto en los cinco años, siendo \$33,172.33, un valor positivo lo que nos dice que es un proyecto rentable y positivo de realizar.

El PAYBACK nos va a decir en cuanto tiempo retorna la inversión, en 2 años y 11 meses los accionistas van a retornar el dinero que invirtieron en el proyecto.

En el [Anexo 6](#) se detalla el comportamiento de indicadores económicos que obtiene el proyecto.

Tabla 23 Indicadores Económicos

TIR	45.11%
VAN	\$33,172.33
PAYBACK	2 Año 11 meses
% Tasa de retorno esperada	25%

13.12. Punto de Equilibrio

El siguiente cuadro explica cuál es el nivel de ventas que debe incrementar la compañía con el nuevo proyecto para poder alcanzar el equilibrio en todos los 5 años que tiene el proyecto y no experimentar pérdidas. En el año uno debemos alcanzar el 93% de las ventas para estar en equilibrio, en el año dos 78%, en el año tres 60%, en el año cuatro 49% y en el año cinco 38%, como podemos ver con el pasar de los años el porcentaje disminuye esto quiere decir que con el pasar de los años es menor la cantidad de ventas que necesitamos para lograr el equilibrio y a partir de eso tener ganancias.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Tabla 24 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 53,417.18	\$ 52,324.63	\$ 53,963.69	\$ 55,634.32	\$ 57,329.44
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 57,565.00	\$ 67,443.13	\$ 89,811.06	\$ 113,903.37	\$ 151,679.12
% Equilibrio	93%	78%	60%	49%	38%
VENTAS	\$ 81,250.00	\$ 95,761.10	\$ 127,520.77	\$ 161,728.82	\$ 215,365.80
COSTOS VARIABLES	\$ 23,685.00	\$ 28,317.98	\$ 37,709.71	\$ 47,825.45	\$ 63,686.67
COSTOS FIJOS	\$ 53,417.18	\$ 52,324.63	\$ 53,963.69	\$ 55,634.32	\$ 57,329.44
UTILIDAD	\$ 4,147.82	\$ 15,118.50	\$ 35,847.37	\$ 58,269.05	\$ 94,349.69
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 75,395.57	\$ 74,294.66	\$ 76,621.87	\$ 78,993.92	\$ 81,400.78
COSTOS VARIABLES	\$ 21,978.39	\$ 21,970.03	\$ 22,658.18	\$ 23,359.60	\$ 24,071.35
COSTOS FIJOS	\$ 53,417.18	\$ 52,324.63	\$ 53,963.69	\$ 55,634.32	\$ 57,329.44
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Autor

Realizado por: María José Hidalgo

13.13. Ratios Financieros

En la siguiente tabla observamos los ratios financieros, estos sirven para medir que va a pasar con el proyecto y nos permitirá comparar en los próximo 5 años. Así poder tener en cuanto que mejoras o prevenir alguna situación.

Razón corriente; en el primer año por cada dólar de deuda que tengamos disponemos de un activo corriente de \$14.37, en el segundo \$7.72, en el año tres \$6.11 en el año cuatro \$3.95 y en el año cinco \$4.74.

Capital de trabajo; con una estrategia conservadora porque tengo más activos que pasivos de corto plazo y esto lo podemos ver en todos los cinco años.

Rotación del activo total; por cada dólar que tenemos en los activos, me genera una venta de \$1.36, dando como resultado que estamos haciendo buen uso de los activos y esto sucede en los 4 años restantes como vemos en la tabla.

Endeudamiento; En el primer año por cada dólar de activos tenemos una deuda de \$0.23, en el segundo \$0.22, en el tercero \$0.20 en el cuarto \$0.18 y el quinto \$0.16.

Leverage total; En el primer año por cada \$100 de patrimonio tengo una deuda una deuda de \$30, en el segundo \$28, en el tercero \$26 en el cuarto \$22 y el quinto \$19

Cobertura pasivo financiero; En el primer año por cada \$100 en ventas, tenemos una deuda de pasivo financiero de \$15, en el segundo \$10, en el tercero \$6 en el cuarto \$2 y el quinto \$0.

Cobertura gasto financiero; En el primer año puedo cubrir mis gastos financieros 2 veces, en el segundo 9 veces, en el tercero 26 y en el cuarto 65.

Margen bruto; En primer año por cada \$100 dólares de venta tengo \$71 de utilidad bruta, del segundo al quinto año una utilidad bruta de \$71.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2024.

Margen operativo; En el primer año por cada \$100 de ventas tengo una utilidad operacional de \$8, en el segundo \$18, en el tercero \$29 en el cuarto \$37 y el quinto \$44.

Margen Neto; En el primer año por cada \$100 de ventas \$3 son utilidad del proyecto, en el segundo \$9, en el tercero \$16 en el cuarto \$21 y el quinto \$25.

ROA; En el primer año por cada \$100 que tenga en activo genero \$4 de utilidad para el accionista, en el segundo \$12, en el tercero \$21 en el cuarto \$24 y el quinto \$26.

ROE; En el primer año por cada \$100 de patrimonio tengo una utilidad neta de \$5, en el segundo \$16, en el tercero \$26 en el cuarto \$29 y el quinto \$31.

Tabla 25 Ratios Financieros

RATIOS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN	ACT. C. / PAS.					
CORRIENTE	C.	\$ 14.37	\$ 7.72	\$ 6.11	\$ 3.95	\$ 4.74
CAPITAL DE	ACT. C - PAS.	\$	\$	\$	\$	
TRABAJO	C.	20,104.05	36,850.44	66,399.47	62,259.34	\$128,054.42
ROTACIÓN DEL	VENTAS/					
ACTIVO TOTAL	ACTIVOS	\$ 1.36	\$ 1.35	\$ 1.30	\$ 1.15	\$ 1.03
	PASIVOS					
ENDEUDAMIENTO	/ACTIVOS	\$ 0.23	\$ 0.22	\$ 0.20	\$ 0.18	\$ 0.16
	PASIVO/					
LEVERAGE TOTAL	PATRIMONIO	30%	28%	26%	22%	19%
COBERTURA						
PASIVO	PAS. FIN. /					
FINANCIERO	VENTAS	15%	10%	6%	2%	0%
COBERTURA						
GASTO	UT. OP. / GTO.					
FINANCIERO	FIN.	\$ 2.93	\$ 9.38	\$ 26.77	\$ 65.16	\$ 276.86
	UT. BR/					
MARGEN BRUTO	VENTAS	71%	70%	70%	70%	70%
MARGEN	UT. OP.					
OPERATIVO	/VENTAS	8%	18%	29%	37%	44%
	UT. NE.					
MARGEN NETO	/VENTAS	3%	9%	16%	21%	25%
	UT NE/					
ROA	ACTIVOS	4%	12%	21%	24%	26%
	UT NE.					
ROE	/PATRIMONIO	5%	16%	26%	29%	31%

Fuente: Elaborado por Autor

14 Conclusiones

Se aplicaran estrategias adecuadas para que la empresa tenga utilidad en los próximos cinco años, las estrategias estarán basadas en fomentar soluciones a problemas que en la actualidad se presentan en la compañía, soluciones que resolverán ausencia en promociones y escasez de comunicación. Estos problemas se solucionarán de forma óptima y eficaz con capacitaciones oportunas en las áreas de ventas y logística, también se agilizará las negociaciones con el extranjero para que los equipos cumplan los tiempos ofrecidos y se planteara una estructura completa de marketing en la cual intervienen personal interno y externo de la compañía.

En la primera etapa se implementará ecommerce, se trabajará con redes e influencers, se modificará el logo, pagina web y actualización de información en las redes, en la segunda etapa se trabajará con publicidad en eventos empresariales como Expo Suma 2024 y Cybersecurity Finalcial & Government Edicion Ecuador, en la tercera y última etapa se aplicará estrategias de post venta, de comunicación inteligente con el cliente, descuentos y excelencia en servicio. Este giro de negocio permite que las compañías generen más productividad al compartir responsabilidad, con esta oportunidad se creará un plan de marketing donde la campaña se basa en provocar sentimientos en los clientes como compromiso, seguridad, responsabilidad, calidad, servicio y eficacia. Una de las estrategias que se implementarán es la de precios, al manejar márgenes de precios que se calculan en menos de un centavo por click, se reforzara en descuentos por volumen de impresión en color – B/N y en mejora de equipos, esto se refiere a dar al mismo precio un equipo con mayor velocidad de impresión o multifuncional.

En la parte financiera los indicadores dan como resultado una TIR de 45.11%, Tasa de retorno de 25%, el VAN \$33,172.33, y el PAYBACK retorno de capital en 2 años y 11 meses. Se puede observar como la TIR

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS
OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A
PARTIR DEL AÑO 2024.

es mayor con 20.11% que la tasa de retorno esperada el cual nos indica que el proyecto es positivo, un VAN positivo el cual también nos indica que es un proyecto positivo y el PAYBACK de dos años y 11 meses que es la mitad del tiempo del proyecto, quiere decir que los socios van a obtener tu regreso de capital en la mitad del proyecto.

En el primer año la utilidad neta es del 3%, en el segundo año es de 9%, en el tercer año de 21%, en el cuarto año es de 21% y en el quinto y último año es de 25%. El crecimiento de la utilidad neta del primer al último año es del 22%, estos porcentajes son atractivos para los socios, concluyendo que el retorno de la inversión es en menos de tres años con una tasa de utilidad positiva desde el primer año. No solo es rentable, el flujo de caja expreso que el proyecto tendrá liquidez y podrá cubrir todas las necesidades básicas que el proyecto tenga.

15 Recomendaciones

Considerando la importancia que tiene este plan de marketing y en función de los resultados obtenidos se formulan las siguientes recomendaciones, tanto para los socios como los colaboradores de la organización, con la finalidad de que SPS pueda competir con las grandes compañías a nivel nacional.

En el área administrativa, implementación de software o programas para automatizar las tareas y puedan tener comunicación en todos los departamentos, trabajo en equipo y conocer todos los aspectos de los clientes.

En el área de logística implementar dos tecnologías que potenciaran en un 100% todo el proceso, rastreo satelital para los técnicos y transporte, esto permitirá que se pueda monitorear a los técnicos y los problemas de los clientes se atiendan de manera eficaz y rápida, la segunda "El internet de las cosas" (IoT) es un sistema que conecta distintos dispositivos físicos a una red inteligente, con la finalidad de que estos puedan intercambiar datos entre ellos, de forma automatizada, con esta tecnología se mejorará la gestión de inventarios, servicio al cliente, almacenamiento, despacho y transporte.

En el área de producto, se sugiere un software de digitalización de documentos, este producto se podría hacer un combo para instituciones gubernamentales o bancos en el cual se ofrezca el servicio de outsourcing con el software, este software es una herramienta automatizada que sirve para transformar el contenido de documentos de carácter físico en imágenes y archivos digitales.

También otro software que se puede incluir, software de ahorro y cuidado del medio ambiente, estos softwares son amigables con el medio ambiente y también generan ahorro económico, cuentan con un programa que permite controlar las impresoras y dar órdenes, estas órdenes pueden ser de control de tinta, ahorro de energía, ahorro de papel y desperdicio,

cantidad de impresiones por persona y seguridad, solo la persona que envía el documento pueda imprimirlo, también se pueda usar desde celulares o Tablet y vía remota. Este tipo de productos no son comunes en el país, y podría ser un plus para la compañía ofrecer el servicio con estos softwares. En la actualidad la tecnología brinda comodidad y rapidez en las tareas cotidianas del día al día, y facilitar el trabajo a los colaboradores es ahorro de tiempo, tiempo el cual se podrá utilizar en las tareas que generan ganancia para la organización.

Las recomendaciones presentadas anteriormente son soluciones y mejoras que actualmente la compañía necesita, ya que el método de trabajo en los departamentos es precario, lento y poco funcional. El cual genera errores, mal servicio y atrasos, en la actualidad la tecnología es responsable del éxito de muchas organizaciones, compartiendo triunfos y éxitos de la mano de la tecnología.

16 Bibliografía

- Chavez, J. (2022). Sistema Operativo. *CEUPE Magazine*.
- Fernandez, P., & Bajac, H. (2018). *Gestion de Marketing de Servicio*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Gomez, L. Á. (2016). *Plan de Marketing Emepresarial*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mora, F. (2019). *Outsourcing & Benchmarking*. Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Publicaciones Vértice. (2010). *e-Commerce: aplicación y desarrollo*. Málaga: Publicaciones Vértice SL.
- RD STATION. (2023). Marketing Digital. *RD STATION*.
- REXTIE. (2022). Equipos digitales exitosos: ¿Quiénes son y cuáles son sus características? *REXTIE*.
- Ricoh imagine.change. (2022). Impresora multifunción láser a color. *Ricoh imagine.change*.
- Rodriguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jimenez Zarco, A., Martinez Arguelles, J., & Ammetller Montes, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Sordo, A., & Licari, S. (2022). Qué es el outsourcing, para qué sirve y ejemplos. *HubSpot Marketing*.
- UPF Barcelona School of Management. (2023). ¿Qué es e-commerce? *Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*.
- XXXV Reunión Plenaria del Comité de Expertos del MESICIC. (2022). Buenas prácticas de subastas electrónicas y mercado virtual. *Estado Plurinacional de Bolivia*.

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

17 Anexos

17.1. Anexo 1. Comportamiento de la Demanda Esperada por Años

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada mes)													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CLICK B/N	80,000	80,000	80,000	80,000	90,000	90,000	90,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,090,000
CLICK COLOR	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	360,000
TOTAL	110,000	110,000	110,000	110,000	120,000	120,000	120,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	1,450,000

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CLICK B/N	102,000	104,040	106,121	108,243	110,408	112,616	114,868	117,165	119,508	121,898	124,336	126,823	1,368,026
CLICK COLOR	30,600	31,212	31,836	32,473	33,122	33,784	34,460	35,149	35,852	36,569	37,300	38,046	410,403
TOTAL	132,600	135,252	137,957	140,716	143,530	146,400	149,328	152,314	155,360	158,467	161,636	164,869	1,778,429

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CLICK B/N	129,359	131,946	134,585	137,277	140,023	142,823	145,679	148,593	151,565	154,596	157,688	160,842	1,734,976
CLICK COLOR	38,807	39,583	40,375	41,183	42,007	42,847	43,704	44,578	45,470	46,379	47,307	48,253	520,493
TOTAL	168,166	171,529	174,960	178,460	182,030	185,670	189,383	193,171	197,035	200,975	204,995	209,095	2,255,469

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CLICK B/N	164,059	167,340	170,687	174,101	177,583	181,135	184,758	188,453	192,222	196,066	199,987	203,987	2,200,378
CLICK COLOR	49,218	50,202	51,206	52,230	53,275	54,341	55,428	56,537	57,668	58,821	59,997	61,197	660,120
TOTAL	213,277	217,542	221,893	226,331	230,858	235,476	240,186	244,990	249,890	254,887	259,984	265,184	2,860,498

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CLICK B/N	208,067	212,228	216,473	220,802	225,218	229,722	234,316	239,002	243,782	248,658	253,631	258,704	2,790,603
CLICK COLOR	62,421	63,669	64,942	66,241	67,566	68,917	70,295	71,701	73,135	74,598	76,090	77,612	837,187
TOTAL	270,488	275,897	281,415	287,043	292,784	298,639	304,611	310,703	316,917	323,256	329,721	336,316	3,627,790

17.2. Anexo 2 Ventas Proyectadas por Años

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CLICK B/N	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,250.00	2,250.00	2,250.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	27,250.00
CLICK COLOR	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00
TOTAL	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,750.00	6,750.00	6,750.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	81,250.00

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CLICK B/N	2,550.00	2,601.00	2,653.03	2,706.08	2,760.20	2,815.40	2,871.70	2,929.13	2,987.70	3,047.45	3,108.40	3,170.58	34,200.65
CLICK COLOR	4,590.00	4,681.80	4,775.40	4,870.95	4,968.30	5,067.60	5,169.00	5,272.35	5,377.80	5,485.35	5,595.00	5,706.90	61,560.45
TOTAL	7,140.00	7,282.80	7,428.43	7,577.03	7,728.50	7,883.00	8,040.70	8,201.48	8,365.50	8,532.80	8,703.40	8,877.48	95,761.10

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CLICK B/N	3,395.67	3,463.58	3,532.86	3,603.52	3,675.60	3,749.10	3,824.07	3,900.57	3,978.58	4,058.15	4,139.31	4,222.10	45,543.12
CLICK COLOR	6,112.10	6,234.32	6,359.06	6,486.32	6,616.10	6,748.40	6,883.38	7,021.04	7,161.53	7,304.69	7,450.85	7,599.85	81,977.65
TOTAL	9,507.78	9,697.91	9,891.92	10,089.84	10,291.71	10,497.51	10,707.45	10,921.60	11,140.11	11,362.84	11,590.16	11,821.95	127,520.77

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CLICK B/N	4,306.55	4,392.68	4,480.53	4,570.15	4,661.55	4,754.79	4,849.90	4,946.89	5,045.83	5,146.73	5,249.66	5,354.66	57,759.92
CLICK COLOR	7,751.84	7,906.82	8,064.95	8,226.23	8,390.81	8,558.71	8,729.91	8,904.58	9,082.71	9,264.31	9,449.53	9,638.53	103,968.90
TOTAL	12,058.38	12,299.49	12,545.48	12,796.38	13,052.37	13,313.50	13,579.81	13,851.47	14,128.54	14,411.04	14,699.19	14,993.19	161,728.82

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5													
OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CLICK B/N	5,734.85	5,849.53	5,966.54	6,085.86	6,207.57	6,331.71	6,458.33	6,587.49	6,719.24	6,853.64	6,990.70	7,130.53	76,916.00
CLICK COLOR	10,322.87	10,529.26	10,739.78	10,954.61	11,173.73	11,397.15	11,625.04	11,857.55	12,094.70	12,336.64	12,583.38	12,835.08	138,449.80
TOTAL	16,057.72	16,378.80	16,706.32	17,040.46	17,381.30	17,728.86	18,083.37	18,445.05	18,813.94	19,190.28	19,574.09	19,965.61	215,365.80

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

17.3. Anexo 3 Costos proyectados por Años

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CLICK B/N	840.00	840.00	840.00	840.00	945.00	945.00	945.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	11,445.00
CLICK COLOR	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	1,020.00	12,240.00
TOTAL	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,860.00	1,965.00	1,965.00	1,965.00	2,070.00	2,070.00	2,070.00	2,070.00	2,070.00	23,685.00

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CLICK B/N	1,071.00	1,092.42	1,114.27	1,136.55	1,159.28	1,182.47	1,206.11	1,230.23	1,254.83	1,279.93	1,305.53	1,331.64	14,364.27
CLICK COLOR	1,040.40	1,061.21	1,082.42	1,104.08	1,126.15	1,148.66	1,171.64	1,195.07	1,218.97	1,243.35	1,268.20	1,293.56	13,953.70
TOTAL	2,111.40	2,153.63	2,196.69	2,240.63	2,285.43	2,331.12	2,377.75	2,425.30	2,473.80	2,523.28	2,573.73	2,625.21	28,317.98

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CLICK B/N	1,426.18	1,454.70	1,483.80	1,513.48	1,543.75	1,574.62	1,606.11	1,638.24	1,671.00	1,704.42	1,738.51	1,773.28	19,128.11
CLICK COLOR	1,385.41	1,413.11	1,441.39	1,470.23	1,499.65	1,529.64	1,560.23	1,591.43	1,623.28	1,655.73	1,688.86	1,722.63	18,581.60
TOTAL	2,811.59	2,867.82	2,925.19	2,983.71	3,043.40	3,104.26	3,166.34	3,229.67	3,294.28	3,360.15	3,427.37	3,495.92	37,709.71

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CLICK B/N	1,808.75	1,844.92	1,881.82	1,919.46	1,957.85	1,997.01	2,036.96	2,077.69	2,119.25	2,161.63	2,204.86	2,248.96	24,259.17
CLICK COLOR	1,757.08	1,792.21	1,828.05	1,864.61	1,901.92	1,939.97	1,978.78	2,018.37	2,058.75	2,099.91	2,141.89	2,184.73	23,566.28
TOTAL	3,565.83	3,637.13	3,709.88	3,784.07	3,859.77	3,936.99	4,015.74	4,096.07	4,178.00	4,261.54	4,346.75	4,433.69	47,825.45

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CLICK B/N	2,408.64	2,456.80	2,505.95	2,556.06	2,607.18	2,659.32	2,712.50	2,766.75	2,822.08	2,878.53	2,936.10	2,994.82	32,304.72
CLICK COLOR	2,339.85	2,386.63	2,434.35	2,483.04	2,532.71	2,583.35	2,635.01	2,687.71	2,741.47	2,796.31	2,852.23	2,909.29	31,381.95
TOTAL	4,748.49	4,843.44	4,940.30	5,039.10	5,139.89	5,242.67	5,347.51	5,454.46	5,563.55	5,674.83	5,788.33	5,904.11	63,686.67

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

17.4. Anexo 4 Gastos Operacionales proyectados por años.

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
PUBLICIDAD	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
CAPACITACIÓN	500.00	500.00			500.00	500.00				500.00	500.00	500.00	3,500.00
MOVILIZACIÓN	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
SUMINISTROS	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	19,800.00
COMISIONES	325.00	325.00	325.00	325.00	337.50	337.50	337.50	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,062.50
TOTAL	3,675.00	3,675.00	3,175.00	3,175.00	3,687.50	3,687.50	3,187.50	3,200.00	3,200.00	3,700.00	3,700.00	3,700.00	41,762.50

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2													
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
PUBLICIDAD	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	12,600.00
CAPACITACIÓN	525.00	525.00	-	-	525.00	525.00	-	-	-	525.00	525.00	525.00	3,675.00
MOVILIZACIÓN	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	2,520.00
SUMINISTROS	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	1,732.50	20,790.00
COMISIONES	107.10	109.24	111.43	113.66	115.93	118.25	120.61	123.02	125.48	127.99	130.55	133.16	1,436.42
TOTAL	3,624.60	3,626.74	3,103.93	3,106.16	3,633.43	3,635.75	3,113.11	3,115.52	3,117.98	3,645.49	3,648.05	3,650.66	41,021.42

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
PUBLICIDAD	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	1,102.50	13,230.00
CAPACITACIÓN	551.25	551.25	-	-	551.25	551.25	-	-	-	551.25	551.25	551.25	3,858.75
MOVILIZACIÓN	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	220.50	2,646.00
SUMINISTROS	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	1,819.13	21,829.50
COMISIONES	112.46	114.70	117.00	119.34	121.72	124.16	126.64	129.17	131.76	134.39	137.08	139.82	1,508.24
TOTAL	3,805.83	3,808.08	3,259.12	3,261.46	3,815.10	3,817.53	3,268.77	3,271.30	3,273.88	3,827.77	3,830.45	3,833.20	43,072.49

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
PUBLICIDAD	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	1,157.63	13,891.50
CAPACITACIÓN	578.81	578.81	-	-	578.81	578.81	-	-	-	578.81	578.81	578.81	4,051.69
MOVILIZACIÓN	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	231.53	2,778.30
SUMINISTROS	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	1,910.08	22,920.98
COMISIONES	118.08	120.44	122.85	125.31	127.81	130.37	132.97	135.63	138.34	141.11	143.93	146.81	1,583.65
TOTAL	3,996.12	3,998.48	3,422.08	3,424.54	4,005.85	4,008.41	3,432.20	3,434.86	3,437.58	4,019.15	4,021.98	4,024.85	45,226.11

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
PUBLICIDAD	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	1,215.51	14,586.08
CAPACITACIÓN	607.75	607.75	-	-	607.75	607.75	-	-	-	607.75	607.75	607.75	4,254.27
MOVILIZACIÓN	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	243.10	2,917.22
SUMINISTROS	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	2,005.59	24,067.02
COMISIONES	123.98	126.46	128.99	131.57	134.20	136.88	139.62	142.41	145.26	148.17	151.13	154.15	1,662.83
TOTAL	4,195.93	4,198.41	3,593.18	3,595.76	4,206.15	4,208.83	3,603.81	3,606.61	3,609.45	4,220.11	4,223.08	4,226.10	47,487.42

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

17.5. Anexo 5 Saldos

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Interés		\$191.67	\$189.56	\$187.43	\$185.27	\$183.08	\$180.86	\$178.61	\$176.33	\$174.02	\$171.68	\$169.30
Capital Pagado		\$157.91	\$160.01	\$162.14	\$164.31	\$166.50	\$168.72	\$170.97	\$173.25	\$175.56	\$177.90	\$180.27
Dividendos		\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57
Saldo	\$14,375.00	\$14,217.09	\$14,057.08	\$13,894.94	\$13,730.63	\$13,564.14	\$13,395.42	\$13,224.45	\$13,051.21	\$12,875.65	\$12,697.75	\$12,517.49

12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
\$166.90	\$164.46	\$162.00	\$159.50	\$156.96	\$154.39	\$151.79	\$149.15	\$146.48	\$143.77	\$141.03	\$138.25	\$135.43
\$182.67	\$185.11	\$187.58	\$190.08	\$192.61	\$195.18	\$197.78	\$200.42	\$203.09	\$205.80	\$208.54	\$211.32	\$214.14
\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57
\$12,334.81	\$12,149.71	\$11,962.13	\$11,772.05	\$11,579.44	\$11,384.26	\$11,186.48	\$10,986.06	\$10,782.97	\$10,577.17	\$10,368.63	\$10,157.30	\$9,943.16

25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
\$132.58	\$129.68	\$126.75	\$123.78	\$120.77	\$117.72	\$114.63	\$111.49	\$108.32	\$105.10	\$101.84	\$98.54
\$217.00	\$219.89	\$222.82	\$225.79	\$228.80	\$231.85	\$234.95	\$238.08	\$241.25	\$244.47	\$247.73	\$251.03
\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57
\$9,726.17	\$9,506.28	\$9,283.45	\$9,057.66	\$8,828.86	\$8,597.00	\$8,362.06	\$8,123.98	\$7,882.73	\$7,638.26	\$7,390.53	\$7,139.50

37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
\$95.19	\$91.80	\$88.36	\$84.88	\$81.35	\$77.78	\$74.15	\$70.48	\$66.76	\$62.99	\$59.17	\$55.29	\$51.37
\$254.38	\$257.77	\$261.21	\$264.69	\$268.22	\$271.80	\$275.42	\$279.09	\$282.81	\$286.58	\$290.41	\$294.28	\$298.20
\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57
\$6,885.12	\$6,627.35	\$6,366.14	\$6,101.45	\$5,833.23	\$5,561.44	\$5,286.02	\$5,006.93	\$4,724.11	\$4,437.53	\$4,147.12	\$3,852.85	\$3,554.65

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
\$47.40	\$43.37	\$39.28	\$35.15	\$30.95	\$26.71	\$22.40	\$18.04	\$13.62	\$9.14	\$4.60
\$302.18	\$306.21	\$310.29	\$314.43	\$318.62	\$322.87	\$327.17	\$331.53	\$335.95	\$340.43	\$344.97
\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57	\$349.57
\$3,252.47	\$2,946.26	\$2,635.97	\$2,321.55	\$2,002.93	\$1,680.06	\$1,352.89	\$1,021.36	\$685.41	\$344.97	\$0.00

17.6. Anexo 6 Flujo, Valor presente flujo, playback

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 43,125.00	\$ 11,607.64	\$ 20,723.26	\$ 37,063.25	\$ 3,987.72	\$ 78,874.31
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 43,125.00	\$ 9,569.36	\$ 14,084.34	\$ 20,766.39	\$ 1,841.97	\$ 30,035.27
PAYBACK	-\$ 43,125.00	-\$ 33,555.64	-\$ 19,471.30	\$ 1,295.09	\$ 3,137.06	\$ 33,172.33

% Tasa de retorno esperada	25%
% Interes del Banco	16.00%
Impuestos	36.25%

% Aportes Propios	75%
% Aportes otros	25%
WACC	21%

PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS OUTSOURCING, UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

TIEMPO	VALOR
2	-19,471
n = ?	CERO
3	1,295

1	20,766
n - 2	19,471

n = 2.94

AÑOS	2
MESES	11