



ESCUELA DE NEGOCIOS

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA CREACIÓN Y  
COMUNICACIÓN DE VALOR AGREGADO DE LOS SERVICIOS DE LA  
EMPRESA SISTEMAS Y CAPACITACIÓN SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA  
(SYC) EN QUITO AÑO 2019.

Autor

Santiago Sebastián Vinelli Orozco

Año  
2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA CREACIÓN Y  
COMUNICACIÓN DE VALOR AGREGADO DE LOS SERVICIOS DE LA  
EMPRESA SISTEMAS Y CAPACITACIÓN SOLUCIONES DE TECNOLOGÍA  
(SYC) EN QUITO AÑO 2019.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con Mención en Gerencia  
de Marca.

Profesor Guía:

Jaime Augusto Vinueza Trujillo

Autor

Santiago Sebastián Vinelli Orozco

Año

2020

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA**

Declaro haber dirigido el trabajo " Propuesta de plan de marketing para creación y comunicación de valor agregado de los servicios de la Empresa Sistemas y Capacitación Soluciones de tecnología (SyC) en Quito año 2019.

A través de reuniones periódicas con el estudiante Santiago Sebastián Vinelli Orozco, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

---

Jaime Augusto Vinuesa Trujillo  
Magister en Administración de Empresas, MBA  
C.I. 1716028509

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de plan de marketing para creación y comunicación de valor agregado de los servicios de la Empresa Sistemas y Capacitación Soluciones de tecnología (SyC) en Quito año 2019, del Lcdo. Santiago Sebastián Vinelli Orozco, en el semestre 202000, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Santiago Adrián Arias  
Magister en Administración de Empresas, MBA  
C.I. 1711666170

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Santiago Sebastián Vinelli Orozco  
Comunicador Corporativo  
C.I 1714735360

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por cada día, por la oportunidad de hacer del Ecuador un país mejor.

A mi familia, docentes, profesionales, colegas, a la comunidad universitaria UDLA y especialmente a mi Tutor Jaime Vinueza.

## **DEDICATORIA**

A la vida, a mis socios, hermanos, padres, familia, colegas, a cada uno de aquellos seres de espíritu empresario y gestores de un Ecuador Prospero, generadores de fuentes de trabajo y soluciones innovadoras, a quienes creen firmemente en su razón de ser, a quienes hacen de los sueños realidades con cada una de sus acciones.

## RESUMEN

Sistemas y Capacitación (SyC) es una empresa Ecuatoriana que brinda soluciones de tecnología para la transformación digital, la realización de la presente propuesta tiene como objetivo presentar una propuesta de plan de marketing de creación y comunicación de valor agregado de la empresa SyC.

En la actualidad la tecnología ha avanzado para impactar directamente a los modelos de negocio y a la interrelación de las marcas con los usuarios, SyC presenta una oferta de servicios personalizada con base en las redes de información se permite entregar soluciones de valor como son la señalización digital entre otras, el presente trabajo busca, determinar la propuesta de valor y características del portafolio de servicios y productos a entregar.

Categorizar el mercado potencial en diferentes verticales de negocios y segmentos, determinar y diseñar las estrategias del mix de marketing con énfasis en las estrategias de promoción y comunicación y así componer un análisis financiero del plan para proyectar los resultados de la viabilidad propuesta.

Se utilizó una metodología de recolección de información cuali y cuantitativa, bibliográfica y de investigaciones de campo, varias formas de análisis del mercado, de referentes locales, regionales y mundiales, de las necesidades de comunicación de los usuarios y sobre la definición de beneficios y tendencias de la industria de la señalización digital o las publicidades ubicuas con origen en la computación avanzada. Se presenta un mapeo estratégico con base en dos estrategias de marketing, segmentación y posicionamiento, determinando la naturaleza de un negocio a negocio, dentro de un modelo de marketing estratégico y relacional, de prácticas de marketing directo, y estrategias enfocadas en rentabilizar el valor de un cliente a lo largo del tiempo.

Se presenta la viabilidad y la proyección de 3 escenarios financieros. Presentando una imagen favorable para el mismo.



## **ABSTRACT**

Sistemas y Capacitación (SyC) is an Ecuadorian company that provides technology solutions for digital transformation, the realization of this proposal aims to present a proposal for a marketing plan for creation and communication of added value of the company SyC.

At present, technology has advanced to directly impact business models and the interrelation of brands with users, SyC presents a personalized service offering based on information networks allowing value solutions such as digital signage to be delivered. Among others, this work seeks to determine the value proposition and characteristics of the portfolio of services and products to be delivered.

Categorize the potential market in different business verticals and segments, determine and design the marketing mix strategies with emphasis on promotion and communication strategies and thus compose a financial analysis of the plan to project the results of the proposed viability.

A methodology for the collection of qualitative and quantitative information, literature and field research, various forms of market analysis, local, regional and global references, user communication needs and the definition of benefits and trends were used. of the digital signage industry or ubiquitous advertising originating in advanced computing. A strategic mapping is presented based on two marketing, segmentation and positioning strategies, determining the nature of a business to business, within a strategic and relational marketing model, of direct marketing practices, and strategies focused on making the value of A customer over time.

The feasibility and projection of 3 financial scenarios presents a favorable image for it.

# INDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General:.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
2. CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EMPRESARIAL .....	6
2.1. Análisis Empresarial de SyC .....	6
2.1.1 Propuesta de valor del portafolio (Value Propositions). .....	6
2.2. Beneficios de la señalización digital. ....	9
2.3. Soluciones de Conectividad y Omnicanalidad .....	12
2.4 Imagen Corporativa .....	19
2.4.1 Raíces de la Marca. ( Brand Roots).....	19
2.4.2 Visión .....	20
2.4.3. Misión: .....	20
2.5. Declaración de posicionamiento de marca.....	21
2.5.1. Fortalezas .....	22
2.5.2 Entorno Competitivo .....	23
2.5.3 Imagen de marca.....	23
2.5.4 Razón para creer en la marca (Reason to believe).....	23
2.5.5 Valores y Personalidad de la marca .....	24
2.6. SyC Sistemas y capacitación .....	29
2.6.1 SYC B.C.M Digital Signage Network .....	29
2.6.3 Localización Geográfica.....	35
2.6.4 Canales de Distribución y Comercialización .....	35

<b>3. CAPITULO III. ESTRATEGIA DE MERCADO, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Herramientas para evaluación de oportunidades de mercado.....	36
3.1.1 Análisis Pestal .....	36
3.2 Análisis del Mercado .....	40
3.3 Diamante de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	43
3.3.1. Poder de negociación de los clientes.....	44
3.3.2. Poder de negociación de proveedores .....	44
3.3.3. Amenaza de nuevos competidores.....	44
3.3.4. Amenaza de productos sustitutos.....	45
3.3.5. Rivalidad entre los competidores.....	45
<b>4. CAPÍTULO IV. EL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
4.1. Fijación del objetivo de MKT .....	46
4.2 Estrategias de marketing. ....	47
4.2.1 Segmentación de clientes (PARTITIONING) .....	47
4.2.2. Número de empresas por tamaño. ....	48
4.2.3. Análisis TAM, SAM, SOM .....	48
4.2.4. Definición de mercados y grupos objetivos.....	49
4.2.5 Selección de la muestra de investigación. ....	50
4.2.6 Priorización Prioritaizing .....	53
4.3 Resultados y gráficos de la investigación.....	54
4.4. EL MODELO DE NEGOCIO.....	61
4.4.1 Propuesta de Valor por stakeholder (Value propositions únicamente).....	62
4.5 Estrategias de mercado. ....	66
4.6 Estrategia de producto:.....	67
4.7 Estrategias de canales y distribución del valor .....	68
4.8 Matriz de Ansoff.....	68

4.9 Estrategia de precios. ....	69
4.10 Estrategias de comunicación de valor agregado .....	74
4.11 Marketing Directo y relacional .....	75
4.12 Neuromercadeo (Neuromarketing) .....	76
4.13 Estrategia de Marketing centrada en el cliente .....	80
4.14 Marketing de captación .....	80
4.15 Posicionamiento, Positioning .....	81
4.16 Estrategias de Relaciones Públicas .....	82
4.17 Estrategias de Lobbying.....	82
4.18 Estrategias de Plaza .....	82
4.19 Estrategias de cobertura del mercado de referencia.....	83
4.20 Ecosistema Digital. ....	84
4.21 Eventos, ferias y ferias virtuales.....	85
4.22 Estrategias de Servicio .....	86
4.23 Estrategias de Customer Lifetime Value .....	87
4.24 Estrategia de mantenimiento.....	87
4.25 Estrategias de fidelización .....	88
4.26 Código de ética y respeto de cadena de cliente final .....	88
4.27 Certificaciones de marca.....	88
<b>5. CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>89</b>
5.1 Perfil del cliente potencial:.....	89
5.2 Objetivo de cartera:.....	89
5.3 Perfil de inversión del cliente potencial .....	89
5.4 Ingresos estimados del perfil del cliente ideal potencial. ....	91
5.5 Calculo de la demanda .....	93
5.6 Sueldos y Salarios .....	94
5.7 Tarifario Precios y Servicios. ....	96
5.8. Matriz de ingresos,.....	97

5.8.1 Productos.....	98
5.8.2 Ventas.....	98
5.8.3 Matriz de ingresos Vida útil del proyecto. ....	99
5.9 Matriz de depreciaciones. ....	101
5.10 Matriz de inversión.....	103
5.11 Matriz de costos y gastos. ....	104
5.12 Balance de pérdidas y ganancias. ....	105
5.13 Matriz de Capital de trabajo. ....	106
5.14 Matriz flujo de fondos.....	107
5.15 Punto de equilibrio .....	108
5.16 Matriz de Escenarios.....	109
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
6.1 Conclusiones.....	110
6.2 Recomendaciones .....	112
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores Corporativos de SyC .....	24
Tabla 2 Empresas mercado potencial .....	48
Tabla 3 Partitioning segmetos de clientes.....	52
Tabla 4. Grafico Value Propositions .....	62
Tabla 5 Estrategia de precios por solución y categoría de cliente.....	71
Tabla 6 Estrategia de precios por solución y categoría de cliente.....	72
Tabla 7 Estrategia de precios por solución y categoría de cliente.....	73
Tabla 8 Media de perfil de inversión de los clientes ideales.....	90
Tabla 9 Calculo de la demanda.....	93
Tabla 10 Sueldos y salarios año 1 .....	94
Tabla 11 Sueldos y salarios año 2 .....	94
Tabla 12 Sueldos y salarios de SYC Año 3.....	95
Tabla 13 Sueldos y salarios de SYC año 4. ....	95
Tabla 14 Sueldos y salarios de SYC año 5 .....	96
Tabla 15 Tarifario precios y servicios .....	96
Tabla 16 Matriz de precios .....	97
Tabla 17 Cantidades de productos.....	98
Tabla 18 Proyección de ventas año 1, 2, 3, 4,5 .....	99
Tabla 19 Matriz de ingresos vida util del proyecto.....	100
Tabla 20 Matriz de depreciaciones.....	101
Tabla 21 Matriz de depreciaciones.....	102
Tabla 22 Matriz de inversión .....	103
Tabla 23 Matriz de costos y gastos .....	104
Tabla 24 Balance de pérdidas y ganancias.....	105
Tabla 25 Matriz de capital de trabajo .....	106
Tabla 26 Matriz de flujo de fondos .....	107
Tabla 27 Punto de equilibrio por productos y soluciones .....	108
Tabla 28 Matriz de Escenarios .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. (Logo de <i>Partitioning segmetos de clientes</i> SYC) .....	6
Figura 2. Incremento de la Predisposición a la compra.....	12
Figura 3. Ecosistema Omnicanal.....	15
Figura 4. Distribución Minorista Omnicanal .....	17
Figura 5. Factores que dinamizan las tiendas .....	17
Figura 6. Showrooming .....	18
Figura 7. Web Rooming .....	18
Figura 8. Raíces de Marca .....	20
Figura 9. Esencia de marca.....	22
FIGURA 10 ( LOGO SYC).....	23
Figura 11. Business Canvas Model.....	29
Figura 12. Business Model Canvas SYC .....	30
Figura 13. Organigrama funcional SYC.....	34
Figura 14. Localización Geográfica de SYC.....	35
Figura 15. Evolución de ingresos .....	42
Figura 16. Diamante de Porter .....	43
Figura 17. Las 4 P´S del Marketing Estratégico .....	47
Figura 18. Principales Segmentos Del Digital Signage en America Latina .....	47
Figura 19. Análisis Tam Sam Som Segmentacion. ....	49
Figura 20. Desarrollo progresivo de la segmentación de mercados.....	49
Figura 21. ¿Le gustaría hacerse publicidad a usted o a su marca, .....	54
Figura 22. ¿le ha producido sentimientos o se ha emocionado con la publicidad? .....	54
Figura 23. ¿Cuándo hay anuncios publicitarios se detiene para verlos o hace algo más? .....	54
Figura 24. ¿Conoce lo que es el Digital Signage o Señalización o cartelerita digital? .....	55
Figura 25. Le parece mejor el impacto publicitario en que medio? .....	55
Figura 26. ¿Recuerda haber visto publicidad en exteriores? .....	55
Figura 27. Le interesaría pautar su marca en un circuito de Señalización Digital? .....	56

Figura 28. Permitiría que una marca aliada pautase en sus espacios físicos o en sus medios o pantallas? .....	56
Figura 29. Le gustaría que los anuncios fuesen personalizados y dirigidos por intereses.?.....	56
Figura 30. ¿Le parece que la publicidad es asequible? .....	57
Figura 31. ¿Le gustaría poder anunciarse como las grandes marcas?.....	57
Figura 32. El diseño de la publicidad le llama la atención .....	57
Figura 33. Los formatos de pantallas publicitarias permiten la interacción con los usuarios? .....	58
Figura 34. Considera la inversión en publicidad importante,.....	58
Figura 35. Le gustaría tener herramientas de tecnología publicidad que le permiten conocer y mejorar la relación con sus usuarios y clientes.,.....	58
Figura 36. Cree que la tecnología lo ayuda a diferenciarse de la competencia, .....	59
Figura 37. Le gustaría utilizar inteligencia artificial para promocionar su marca.....	59
Figura 38. Cuanto invierte en publicidad entre 3 valores. ....	60
Figura 39. Usted prefería producir o realizar su material publicitario usted mismo (in house) o permitir que el proveedor de cartelera digital lo haga? ....	60
Figura 40. Modelo Canvas de la propuesta de valor .....	61
Figura 41. Estrategias de mercado .....	66
Figura 42. Matriz de Ansoff .....	68
Figura 43. Precio por propuesta de valor. ....	69
Figura 44. Clasificación de segmentos.....	74
Figura 45. El Circulo Dorado .....	75
Figura 46. Indicadores Digital Signage.....	77
Figura 47. Indicadores Digital Signage.....	78
Figura 48. Indicadores Digital Signage.....	79
Figura 49. Progresión de economía de valor.....	80
Figura 50. Estrategias de cobertura de mercados de referencia.....	83
Figura 51. Ecosistema digital de SYC .....	85



Figura 52. Estrategias para gestionar la lealtad y la rentabilidad de los clientes del autor Roger Best .....	87
Figura 53. Categorización de clientes. ....	89

## 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

Sistemas y Capacitación (SyC) es una empresa Ecuatoriana que brinda soluciones de tecnología para la transformación digital, optimización de infraestructura IT, *networking*, conectividad, licenciamiento de soluciones, soporte personalizado y capacitación a medida para negocios y empresas situadas en la ciudad de Quito y sus alrededores.

Se propone la creación de marketing y comunicación, alineados a la gestión empresarial, mejorar y gestionar los canales de comunicación y las relaciones de contacto de la empresa poniendo en el centro del enfoque y del proceso a los usuarios, y así aportar en gestión al posicionamiento de marca enfatizando el valor agregado brindado por SyC y en los beneficios recibidos por parte del cliente, y cliente final.

El área de gestión tecnológica está marcando un antes y un después en el mundo empresarial, se la llama incluso la 4ta revolución, la revolución digital, la transformación digital, incluye tecnologías y servicios como: optimización de redes de información y conectividad, servicios de nube o *cloud (Nube)*, los grandes datos o *Big Data y analíticas*, la inteligencia artificial *AI* la cadena de bloque o *blockchain* y el internet de las cosas *IoT*, siendo este campo tecnológico un área de constante innovación. Que aporta directamente al beneficio de los diferentes departamentos de la organización para la consecución de sus objetivos, brindando beneficios de imagen de marca cautivando la atención y mejorando la interacción con sus *stakeholders* (GRUPOS DE INTERÉS) a través de diferentes formatos tecnológicos y multimedios, cuyo propósito es mejorar el *engagement* (COMPROMISO) entre el usuario y la marca a través de su posicionamiento y relacionamiento generando impacto positivo en el rendimiento de la empresa.

La propuesta de valor de SyC (Sistemas y Capacitación), tiene como base las soluciones para la transformación digital con un amplio, enfocado y personalizado. portafolio de servicios tecnológicos, que de aplicarse en la empresa con base en el uso de tecnologías, generan impacto mejorando el desempeño y productividad de sus clientes generando ahorros en costos y aportando a la continuidad del negocio, brindando herramientas de alta tecnología para los diferentes departamentos de la empresa como son: planificación estratégica logística y cadena de distribución, marketing, inteligencia de negocios, C.R.M, fidelización de clientes, departamento comercial y ventas. Actualmente los clientes se dividen en una sección de B2B y B2C de diferentes verticales.

SyC ofrece soluciones, lo que se refiere a la suma de varios productos o servicios, estábamos acostumbrados a que se entienda al departamento de tecnología como el departamento de soporte, de sistemas o de servicio técnico, lo innovador está en el verdadero impacto que han demostrado en la actual industria varios tipos de desarrollo tecnológico y varias empresas que han sido parte de la transformación digital marcando un antes y un después en el mundo empresarial

SyC ha identificado esta terminología de: *"Soluciones de tecnología para la transformación digital"* como un giro innovador en su estrategia de negocio, lo que por supuesto involucra un cambio interno en la mirada y en el enfoque de entregar respuestas y resultados orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera innovadora, con información y datos que sirvan para la toma de decisiones y para mejorar la productividad de su empresa en un mercado de entorno cambiante y de usuarios cada vez más conectados.

Las grandes empresas digitales y de telecomunicaciones empiezan a apoderarse a aprovechar cada vez más su infraestructura, su conectividad, y la información que abunda en sus servidores y de sus redes de información; son ejemplo, en el caso de grandes marcas como Amazon que empieza a

desmantelar al retail (CADENAS DE COMERCIO MINORISTA) o empresas minoristas también conocidas como detallistas, esto debido al uso de la conectividad, de plataformas, y aplicaciones con las que empiezan a imponer innovación y una nueva forma de hacer marketing, no solo nuevas reglas o formas sino nuevas canchas y mercados con sus propias reglas formas y beneficios de las que disponen las gigantescas marcas, estas incluso podrían monopolizar algunos servicios como lo dijo el reconocido catedrático profesor de marketing clínico Scott Galloway de la Universidad de Nueva York en su video titulado: *How Amazon is disrupting retail* que circula en la plataforma de youtube, o el caso del gigante Asiático del comercio electrónico Jack Ma y Alibaba con el *Shanghai's Hema Supermarket* donde busca llevar la experiencia del comercio electrónico y digital a la tienda física de igual manera podemos observar el caso del video de *"what's in store: the future of Retail"* que también circula en youtube donde se ejemplifica y se evidencia e impacto y el aporte del uso de la tecnología en varias industrias.

SyC decide aprovechar esta oportunidad y caminar de la mano junto con sus clientes guiándolos en la estrategia de innovación tecnología de cara al core del negocio del usuario. Definidos por varias categorías y rubros de negocio o industria hacia la transformación digital.

SyC de este modo convirtiéndose en una marca referente y dedicada hacia la satisfacción y a las ganancias progresivas de sus usuarios y clientes, ofreciendo no solo productos y servicios tecnológicos, si no soluciones desde la parte de infraestructura, el acompañamiento y desarrollo de proyectos, hasta la parte humana que debe prepararse, educarse y capacitarse para una verdadera transformación digital.

Para un mercado local en etapa inicial pero ambicioso a largo plazo y con mirada global, vale recalcar el valor que ganan la imagen de marca de disimiles instituciones cuando son enlazadas con la potencialidad de la tecnología que les brinda una presencia fresca, segura e innovadora, cuyo objetivo es innovar y mejorar la operación de la empresa

Con la capacidad necesaria y una postura dinámica SyC asume el reto y aprovecha la oportunidad de brindar este tipo de soluciones de transformación digital en un proceso dinámico y especializado en cada rama, y en la plataforma adecuada para comunicar una oferta de valor agregado para la satisfacción de nuestros clientes con necesidades tecnológicas y digitales, la presente propuesta del plan de marketing nos permite aprovechar los beneficios de cada elemento del plan para que la propuesta sea lo más real, sólida, duradera, de gran impacto y originaria desde y hacia el mencionado mercado base de la ciudad de Quito 2019.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Generar un plan de mercadeo y comunicación de valor agregado que permita el crecimiento de la empresa " SyC (Sistemas y Capacitación Soluciones de tecnología) para transformación digital" teniendo como base la ciudad de San Francisco de Quito

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- 1.- Determinar la propuesta de valor y características del portafolio de servicios, productos y del servicio a desarrollar
  
- 2.- Categorizar el mercado potencial en diferentes verticales de negocios y segmentos.
  
- 3.- Determinar y diseñar las estrategias del mix de marketing con énfasis en las estrategias de promoción y comunicación.
  
- 4.- Componer un análisis financiero del plan y proyectar los resultados para la viabilidad propuesta.

## **1.3 Justificación de la Investigación**

La importancia de la transformación digital y su impacto en el mercado Ecuatoriano, es una oportunidad identificada para explotar una cadena compartida de beneficios, brindado acompañamiento y servicios de consultoría de TI y soluciones de tecnología para la transformación digital de las empresas de nuestros clientes, la productividad, la escalabilidad y competitividad de las empresas se apalancan en la tecnología.

Ray Kurzweil inventor y futurista norteamericano ha mencionado varias veces del inminente impacto de las tecnologías y que la línea de crecimiento está llegando a la curva exponencial siendo así el momento adecuado, Andrés Openheimer también nos invita a innovar en su libro "Innovar o Morir" o en su libro "Sálvese quien pueda " nos indica sobre el impacto que tendrá en la economía empresarial y en la dinámica social, en la interrelación de los disímiles actores de la sociedad donde nos menciona que "... el 40% de los trabajos se verán afectados en los próximos 5 años...", de igual modo la consultora de tecnología Gartner predijo que el 25% de los negocios perderán calificación de competitividad por incompetencia digital.

(DIGITAL AV, 2013)

Existen también visiones de expertos de la industria que incluso "... un cuarto de las empresas podrán desaparecer debido a la brecha digital, y estas deberían estar preparadas para la cuarta revolución industrial..." (Editorial Ecoprensa S.A, 2017)

SyC puede satisfacer las necesidades del mercado específico, de manera especializada con cada uno de sus clientes, brindando herramientas que entregue una ventaja competitiva mejorando la relación y la interacción y consecuentemente la experiencia de nuestros clientes y sus consumidores, posicionándonos como los proveedores y socios estratégicos adecuados para agregar valor a la dinámica de sus negocios y acercándolos cada vez más a sus clientes, quienes según expertos se convierten cada vez más en el epicentro de la Economía.

La motivación esencial del presente plan está en que sea SyC quienes pongan a disposición del mercado local de manera especializada soluciones de tecnología que mejoran los procesos, la productividad y el desempeño de sus empresas usuarias, y la mejor manera de poner a disposición del mercado local es a través de un plan de marketing que busca la eficiencia en el diseño y la administración de los canales de marketing para la comunicación integral del valor agregado de soluciones, productos y servicios del portafolio de SyC Sistemas y Capacitación Soluciones de tecnología, para la transformación digital en Quito año 2019.

## **2. CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EMPRESARIAL**

### **2.1. Análisis Empresarial de SyC**

#### **BENEFICIOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Servicios y Soluciones



*Figura 1.* Logo de SYC.

#### **2.1.1 Propuesta de valor del portafolio (Value Propositions).**

SyC, Sistemas y Capacitación presenta la siguiente oferta de servicios especializada:

- Diseño e implementación de Redes de información alámbrica e inalámbrica,

- Señalización Digital inteligente e Interactiva.
- Omnicanalidad, Analítica avanzada y Marketing Wifi
- Video Analítica Avanzada Inteligente

La presente propuesta se desarrolla en específico sobre el servicio de red de señalización digital inteligente e interactiva.

Soluciones de Señalización Digital Interactiva y Redes de promoción táctiles y comerciales. ( *Digital Signage Network* )

Hoy en día la relación entre clientes y minoristas se encuentra en medio de una transformación masiva. A medida que los compradores modernos están abrumados con información de varias fuentes y exigen algo más personalizado, único y atractivo, los principales minoristas de todo el mundo responden con el cambio de *retail* 3.0 a *Retail* 4.0, y con el cambio del modo O2O (en línea a fuera de línea) a Omni- Canal. Además, las nuevas tecnologías asociadas con *Retail* 4.0 permiten a los comerciantes minoristas crear experiencias más atractivas y personalizadas que pueden interrumpir las rutinas de compras habituales. Especialmente, los minoristas tradicionales utilizan los medios digitales para captar la atención de los compradores e influir en la decisión de compra para impulsar el tráfico en la tienda. y comienzan a usar la tecnología de reconocimiento facial integrada con señalización digital inteligente para determinar el género, la edad y otra información demográfica básica de un comprador y se comercializa a los minoristas como una forma de ayudarlos a ofrecer campañas más medidas y proporcionar pantallas personalizadas Publicidad a los consumidores. Para un mejor abordaje citaremos a Schaeffler en un acercamiento a una definición sobre la señalización digital o (el *digital signage*)

*...: es un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de displays de cualquier tipo (LCD, plasmas, monitores, tele visores convencionales, kioscos interactivos, etc.)*



*que conectados vía IP permiten gestionar ilimitados puntos de emisión desde un único centro de control.*

*Esta tecnología posibilita un nuevo soporte en el que los mensajes pueden ser modificados rápidamente y ofrecer contenido dinámico que incluya animaciones, vídeos, etc. Aprovechando sus funcionalidades, el sistema permite crear canales de comunicación...*

(Schaeffler , 2013)

Podemos encontrar beneficios sobre las tendencias de uso de la señalización digital en un breve comentario sobre las publicaciones de grandes marcas a nivel mundial acorde a la investigación y parafraseando el artículo de Benq encontramos beneficios como son:

Reconocimiento de compra: El transmisor de ubicación ofrece alertas para ofertas y opciones de pago móvil para clientes cercanos. Esta nueva tecnología proporciona grandes datos del comportamiento de los clientes para los minoristas

Recompensa socializada: los minoristas interactúan con audiencias específicas a través de las redes sociales para mejorar los servicios al cliente y generar ideas para el desarrollo de productos

Comunidad minorista y marca experiencial: Señalización digital inteligente que brinda a los consumidores una experiencia sensorial, los estantes de las tiendas digitalizadas presentan nuevos productos de una manera interesante y memorable

VR en la tienda y proyección interactiva: (*Media-Rich Display*) utiliza tecnologías avanzadas como realidad aumentada (AR), proyección 3D y pantalla táctil para crear experiencias de compra inmersivas e interactivas

En el comercio minorista inteligente, el comercio minorista (*omni channel*) omnicanal se refiere a un modelo minorista destinado a enriquecer la

experiencia de compra de los clientes y facilitar el proceso de compra mediante la incorporación de la tecnología *beacon*, las redes sociales, la señalización digital inteligente y las pantallas ricas en medios en la estrategia de marketing minorista, mientras que la tecnología *beacon* y las redes sociales establecieron una conexión entre el minorista y el consumidor en línea y fuera de línea, la señalización digital inteligente y la tecnología de pantallas ricas en medios brindan un estímulo de compras estimulante diferente a todo lo que el cliente minorista haya experimentado (BENQ, 2019)

## 2.2. Beneficios de la señalización digital.

### "Tecnologías publicitarias penetrantes o ubicuas"

"... La revolución digital ha modificado la forma de comunicación del público ha obligado a evolucionar a algunos medios de comunicación tradicionales y ha forzado a las marcas a entender un nuevo entorno de relación con el público..." (IAB, 2011)

Según cifras del reporte de la OAAA (*Outdoor Advertising Association of America*), el OOH, la señalización digital fuera de casa OOH "... *out of home* por sus siglas en inglés , es 382% más efectivo que la TV y que es 200% más efectiva que publicidad impresa para conducir a los clientes en línea o conectados, el 17% de las personas que vieron un anuncio o publicidad OOH o fuera de casa visitaron el negocio de manera inmediata, se sugiere usar su anuncio para invitar a sus usuario o consumidor a realizar una acción o invitar a tomar una decisión..." (INTERSECTION STAFF, 2018)

El desarrollo de la tecnología impacta también directamente en varias industrias, en el caso de la comunicación y la publicidad, podemos citar a Muller respecto a las principales.

"Creemos que entre las tecnologías desarrolladas por la computación ubicua, son tres las que sostienen la mayor promesa inicial para la

publicidad penetrante o ubicua: señalización digital, teléfonos móviles y computación física / robótica. Ciertamente, el valor principal se creará no cuando estas tecnologías se utilicen en sí mismas, sino cuando surjan sinergias de su combinación.

La señalización digital se ha desarrollado en informática generalizada o computación ubicua, (*pervasive computing*), tiene un gran potencial para hacer publicidad digital fuera del hogar (Müller, Alt, & Michelis, 2011)

Stalder y José tocan este aspecto en sus capítulos sobre el mercado de publicidad de señalización digital. De manera similar, de Carolis aborda el tema de las pantallas en los gimnasios, mientras que Taylor se dirige a las pantallas en las aldeas, y las pantallas de Schrammel y Reitberger en el transporte público y las tiendas, respectivamente, la señalización digital se distingue más significativamente de los dispositivos móviles en que el hardware generalmente no es propiedad de la audiencia. El público simplemente pasa o espera en las proximidades de la pantalla y determina si llorar o interactuar con la pantalla. La audiencia solo tiene una influencia limitada sobre el contenido que se muestra (Müller, Alt, & Michelis, 2011)

Oportunidades: La informática generalizada ubicua está configurada para cambiar la cara de la publicidad de manera importante. Cuando se aplica a este campo, las propiedades automatizadas, interactivas y ubicuas de la informática generalizada se traducen en nuevas formas de publicidad. La publicidad generalizada omnicanal o ubicua se distingue de la publicidad tradicional en seis formas diferentes, sus oportunidades únicas incluyen: comunicación simétrica, larga cola, experiencias, personalización y adaptabilidad al contexto, medición de audiencia y persuasión automatizada. (Müller, Alt, & Michelis, 2011)

“Mientras los sistemas de Digital Signage pasivos o tradicionales se han dado cuenta de que ya no es suficiente solo con emitir información. La llegada del *e-commerce* y su competencia con el comercio tradicional requieren que las

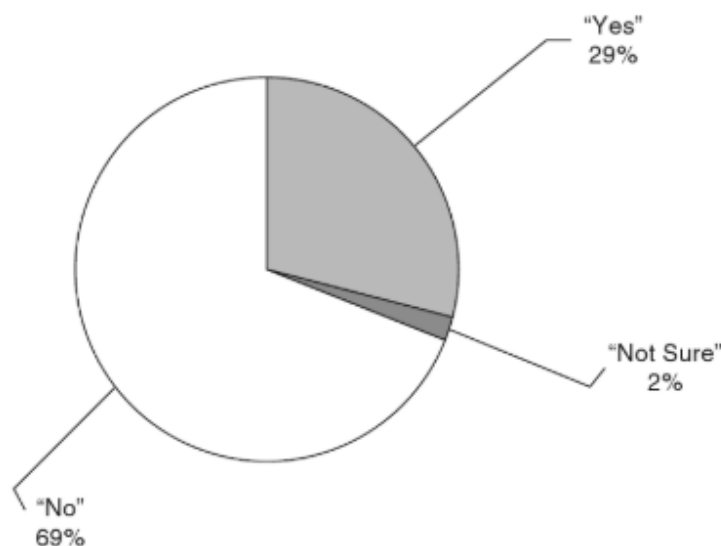
tiendas físicas adquieran nuevas formas de medir, atraer y retener a los clientes. La interactividad es clave en ese proceso...” (PuroMarketing, 2019)

Quizás podamos decir por primera vez que el futuro del Digital Signage no depende tanto de la evolución de las tecnologías sobre las que se sustenta, sino de su nivel de integración en la nueva definición del *Customer Journey Map* (mapa de la jornada del consumidor) ... ” (PuroMarketing, 2019)

De forma que de manera estratégica el Digital Signage sea una herramienta de optimización de comunicación y considerada de forma natural como un elemento interactivo dentro de una experiencia de cliente completa.

Según Schaeffler la señalización digital incrementa la probabilidad de adquisiciones o compras no planeadas en el ambiente del Retail., uno de cada tres personas realiza una adquisición o compra no planeada después de ver la muestra de un producto programada en las pantallas de video de la tienda.

#### The Scope of Digital Signage 11



**FIGURE 1.6** *Digital Signage Increases the Likelihood of Unplanned Purchases in the Retail Environment—One in Three People Made an Unplanned Purchase After Seeing an Item Featured in a Store's Video Programming (Arbitron)*

*Figura 2.* Incremento **de** la Predisposición a la compra. Tomado de (Schaeffler , 2013)

La señalización digital contribuye sobre el factor del diseño exterior del punto de venta o atención al público, según Arias Santiago Docente de la Universidad de las Américas el diseño exterior del punto de venta: pone de manifiesto la personalidad de la marca, permite trasladar la imagen deseada de acuerdo al público objetivo por que las tiendas se tienen que leer, seducir, captar la atención del cliente, logrando activar el deseo de entrar.

En cuanto a los elementos de diseño de la entrada, en el caso de grandes superficies la recomendación es ubicar el acceso al extremo derecho de la sala de ventas o ala derecha de las cajas de salida.

Para así aprovechar el sentido de circulación natural del *Shopper* ( antihorario),

## **2. CAPITULO II. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO EMPRESARIAL**

### **2.3. Soluciones de Conectividad y Omnicanalidad**

#### **Networking y redes de información conectividad alámbrica e inalámbrica**

A medida de complemento informativo mencionamos también la oferta de soluciones de conectividad y omnicanalidad, aproximándonos a la definición de Omnicanalidad como un: “.Enfoque integral para avanzar en materia de interacciones con los clientes...” (Deloitte, 2016),

“...Entendemos por Omnicanalidad a la estrategia y gestión de canales que tienen como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos...” (Deloitte, 2016)

El centro de la estrategia omnicanal es el cliente, quien consume los servicios provistos a través de los diferentes canales y a quien las empresas deben convencer para que usen los canales mediante una oferta atractiva de servicios de medios digitales. El objetivo de las empresas debe ser brindarle al cliente una experiencia de relacionamiento única, independiente del canal por el cual este interactuando,

“--- la búsqueda de omnicanalidad no es fácil, ardua y puede llegar a ser costosa, pero tengamos en cuenta que ya es una realidad, nuestros clientes la ven , la sienten y se benefician de ella..” (Deloitte, 2016)

“... cada contacto con el cliente es información que las empresas capturan y por lo tanto, pueden utilizar. Conocer la ubicación del cliente, por medio de georeferenciación, el servicio que está solicitando, fechas especiales en su entorno familiar, etc. Permite que se puedan generar acciones proactivas llamadas la mejor próxima acción”, lo que en ingles se llama “ *The Best next action* “. Contar con la información del contexto del cliente permite generar patrones y conocer al cliente a tal punto de que se le pueda ofrecer un determinado servicio en el momento y lugar adecuado y por el canal de preferencia, incrementando la probabilidad de éxito.

Un ejemplo de esto puede ser que cuando un cliente quiere retirar dinero a través de un cajero automático, y no cuenta con saldo disponible. El banco que esta interactuando en la transacción tiene la posibilidad d ofrecerle un prestamos través de cuenta de ahorro con un aviso inmediato a su celular, o más específicamente un aumento transitorio de su línea de crédito en un conjunto de tiendas cercanas a donde el cliente quiso retirar el efectivo...” (Deloitte, 2016)

Recordemos citas de Esther Dyson en su publicación *Ralease 2.0* sobre que tiene una red y cómo funciona la dinámica de una red

“... La Red, en cambio, es un hogar abierto a todos nosotros; incluye a Internet propiamente dicha y a otras redes y ordenadores conectados entre sí mediante sistemas privados...” (DYSON, 1998)

“... La Red posee algunas ventajas únicas y singulares: carece de muchas de las dificultades logísticas de espacio y tiempo, la información fluye con más rapidez y los mercados son más eficaces.” (DYSON, 1998)

“-- El sistema no puede desempeñar esta función de manera automática por lo que necesita la colaboración de los usuarios.” (DYSON, 1998)

“... es un medio que nos sirve para desarrollarnos intelectual y emocionalmente.” (DYSON, 1998)

“... la red será un homenaje a la naturaleza humana y a la diversidad... si sabemos utilizarla. Precisamente por la cantidad de información, de aplicaciones multimedia y de opciones disponibles, la gente aprenderá a valorar más las relaciones humanas y las buscará en la Red igual que lo hace en otros lugares.” (DYSON, 1998)

### **“La importancia de la Red**

La red no tiene una existencia independiente; es importante porque la gente la usa como punto de encuentro para comunicarse, hacer negocios y compartir ideas.” (DYSON, 1998)

Sobre la articulación de la omnicanalidad y un ejemplo de aplicación en un entorno minorista omnicanal, el centro es el usuario y usar vías de comunicación no sola mente multi-canal sino omnicanal esto quiere decir que se integran con eje en la satisfacción de usuario, canales como la web, la tienda física, el teléfono, el celular, y las redes sociales, además de otras, en

brindar una relación fluida en la experiencia entre los puntos de contacto de la empresa y sus usuarios.



Figura 3. Ecosistema Omnicanal. Tomado de (Righton Interactive, 2019)

Cuando se trata de omnicanalidad debemos enfatizar en las ventajas de las cuales puede encontrar utilidad el distribuidor minorista omnicanal, ya que el consumidor tiene diferentes alternativas para realizar sus compras y además interactúa en simultáneo

-las barreras, limitaciones y fronteras o2o online- off line entre el contexto virtual y el real, se desdibujan.

Y el acceso a la oferta es posible en cualquier momento, en cualquier lugar y en forma simultánea.

- El actual consumidor está siempre conectado, es móvil y comparte sus experiencias en redes sociales, foros o blogs

Aclaraciones y diferenciación entre Multicanal y La Omnicanalidad.



Multicanal.: Disponer de varios canales (Mobile, telemarketing, emailing, e commerce, etc) para llegar al usuario es decir, es una manera de contactar al clientes a traves de estos canales

La Omnicanalidad:es el resultante de la creación de valor en la integracion e intrarccion de los multiples canales, generando mas oportunidades y una experiencia para el usuario de valor agregado.

#### REQUISITOS PARA UNA ESTRATEGIA OMNICAL

- "...Conocer bien a nuestros clientes: muchos proyectos fracasan por no tener conocimiento de cuales son los comportamientos del usuario en los diferentes canales.
  - Ser coherentes y respetar la marca
  - Ofrecer en el canal digital lo que no pueden dar otros canales,
  - Ampliar las oportunidades, de compra y de comunicación, la omnicanalidad no es solo una oportunidad de venta sino tambien una oportunidad de dialogo y feed back con nuestros clientes.
  - Tener un buen soporte logistico
  - Ser sostenible y escalable, hay que pensar en la extensabilidad del proyecto omnicanal a toda la empresa
  - Asesorarse por un equipo de expertos multidisiplinarios que trabajen de la mano con su equipo..."
- (T20 media, 2017)

## Distribución Minorista Omnicanal

### La Oportunidad ONMICANAL – **ebay**

1. Las ventas On-Line complementan a las ventas físicas, no se produce canibalización entre canales.
2. El comercio omnicanal favorece las ventas transfronterizas (comercio local y global en simultaneo).
3. Idónea para los compradores frecuentes ya que duplican la propensión a utilizar el móvil como parte del proceso de compra.
4. Las ventas on-line derivan en muchas ocasiones en mayor tráfico a las tiendas físicas. (Webrooming)

Figura 4. Distribución Minorista Omnicanal. Tomado de (ARIAS, 2018)

Recordemos las conclusiones del aprovechamiento de la oportunidad omnicanal en el caso de *Ebay*: ellos se dieron cuenta que los dos entornos el físico como el digital son complementarios y brindan una experiencia para el cliente actual, generar mayor *engagement*, están presentes más tiempo en la mente de sus consumidores, generando experiencias memorables de comunicación y con potencial de aprovechamiento de *feed-back* o retroalimentación.

### EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA FÍSICO.



Figura 5. Factores que dinamizan las tiendas. Tomado de (ARIAS, 2018)

Los comercios minoristas dinamizan la experiencia de compra de la jornada del cliente o *customer journey map*, impactando con grandes vitrinas y formatos multimedia interactivos de gran tamaño logrando cautivar a los compradores que buscan cada vez mejores experiencias.

#### SHOWROOMING:



Figura 6. Showrooming. Tomado de (ARIAS, 2018)

Los actuales consumidores tienen mayor acceso y disponibilidad de información este proceso se refiere a la práctica de buscar en la tienda física para poder conocer las características del producto y comprar en la red.

#### WEBROOMING



Figura 7. Web Rooming. Tomado de (ARIAS, 2018)

Este proceso se refiere a la práctica de mirar en la red para realizar la aproximación a la búsqueda deseada y asistir a comprar en la tienda física por la percepción de seguridad y garantía ejemplo en concesionarios.

## **2.-CAPÍTULO II**

### DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO EMPRESARIAL

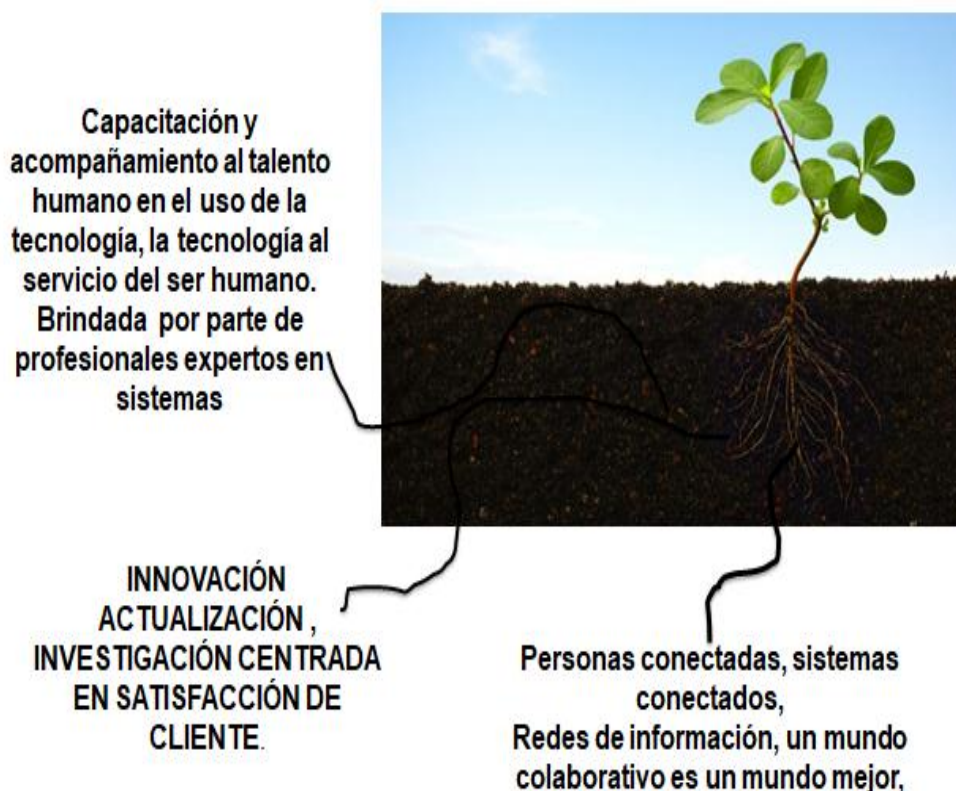
#### **2.4 Imagen Corporativa**

##### **2.4.1 Raíces de la Marca. ( *Brand Roots* )**

Al respecto de las raíces de la marca, significa el origen y las bases de los cimientos de posicionamiento, las raíces de la marca en el presente caso son; La tecnología, la empresa nace hace 20 años con el objeto de que sean los profesionales de tecnología los ingenieros quienes capaciten a los profesionales de las organizaciones en el uso de sistemas y computadores, incluso es el origen del nombre: SyC

Las actividades de la organización se han ido especializando y categorizando a lo largo de la trayectoria empresarial, siempre manteniéndose a la vanguardia y en el liderazgo competitivo, se vincula posteriormente el área de redes de información, ahora los sistemas y los profesionales estaban conectados, y hoy en día las empresas y sus usuarios están cada vez más conectados, y esa es la razón incluso del portafolio de servicios de SyC.

En resumen en relación a las raíces de la marca, la razón de ser de la empresa.



*Figura 8. Raíces de Marca*

#### **2.4.2. Visión**

Posicionarnos para el 2025 como la empresa líder en soluciones de innovación tecnológica, estar a la vanguardia de la tecnología y las tendencias de experiencias de usuarios, brindando las herramientas tecnológicas de más alta calidad para el óptimo desarrollo y desempeño profesional de nuestros usuarios, sus negocios y sus compañías, elevando la competitividad y el posicionamiento de la imagen corporativa de sus organizaciones y de este modo mejorar la calidad de vida de sus miembros.

#### **2.4.3. Misión:**

Brindar soluciones tecnológicas de vanguardia, asistencia y soporte personalizado de la más alta calidad con los miembros más destacados, capacitados y apasionados en gestión de: sistemas tecnológicos, redes de comunicación, conectividad, marketing web comunicación digital y

capacitación tecnológica, brindando una constante y adecuada capacitación humana para el óptimo manejo y desempeño de las capacidades tecnológicas de nuestros usuarios y de su organización como aporte fundamental para su transformación digital aportando a la consecución de objetivos y alcance de metas.

## **2.5. Declaración de posicionamiento de marca.**

Para Grandes y Medianas empresas productoras, comercializadoras y distribuidoras de Marcas de Bienes, Servicios y productos ubicados en la ciudad de Quito y con posible presencia nacional e internacional, que buscan mejorar la relación con sus clientes y diferenciarse de su competencia a través de la comunicación de su oferta de valor e interacciones de forma innovadora, interactiva, actualizada, dinámica coordinada y de alto impacto para mejorar las relaciones que tienen con sus clientes finales y diferenciarse de sus competidores a través del uso de la tecnología. Sistemas y Capacitación a desarrollado soluciones de tecnologías estratégicas que permite entregar a sus usuarios herramientas de señalización digital y omnicanalidad que le otorgan el control y el manejo de sus comunicaciones y sistema de promociones de su organización a diferentes niveles de beneficios. Con un servicio diferenciado, personalizado, con tecnología de punta y acompañamiento de profesionales capacitados y certificados, con los mejores costos y la reserva y exclusividad que nuestros clientes más exigentes requiere en los actuales y cambiantes escenarios. Como se puede observar de manera complementaria la esencia de marca a continuación en la figura Nro. 9

*Brand Essence*

## Esencia de Marca

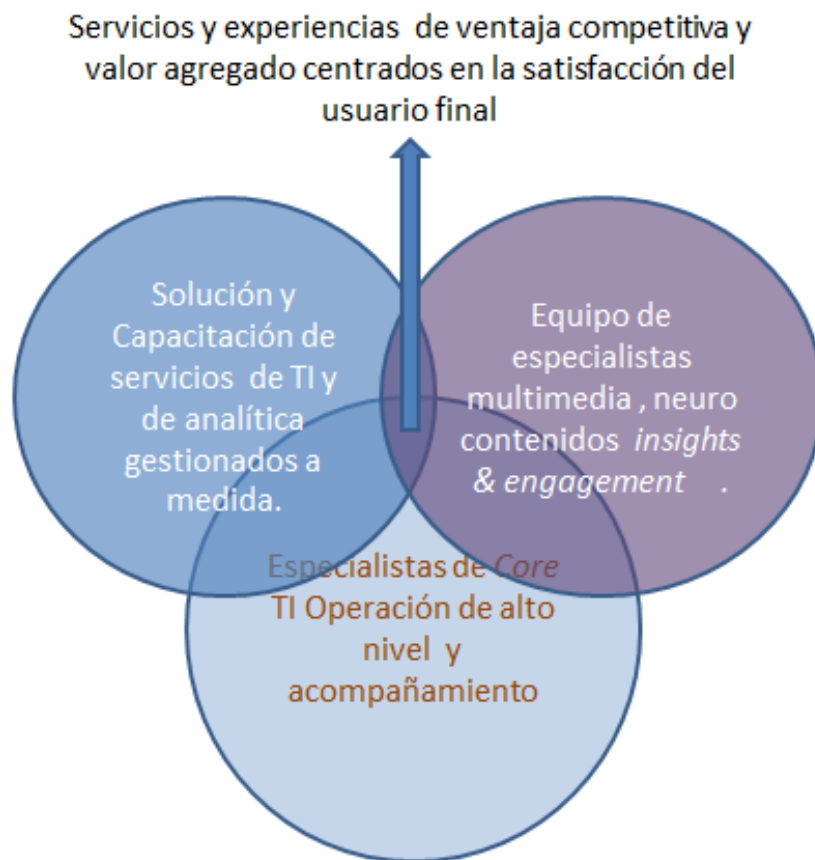


Figura 9. Esencia de marca

### 2.5.1. Fortalezas

- Equipo de Profesionales especializados
- Profesionales certificados y capacitados
- Departamento de investigación e innovación
- Capacidad de Gestión y desarrollo de Proyectos.
- Representantes exclusivos de marca
- Especialistas de servicios.
- Rapidez y dinamismo en el actual
- Equipo de diseño personalizado

### 2.5.2 Entorno Competitivo

Ciudad de Quito

Empresas de tecnología de línea tradicional sin especialización

- Empresas de marketing que utilizan herramientas de marketing tradicional o
- Agencias marketing digital enfocadas únicamente en redes sociales.

### 2.5.3 Imagen de marca.



Figura 10 ( LOGO SYC)

- |             |              |
|-------------|--------------|
| • Ejecutiva | Innovadora   |
| • Practica  | Dinámica     |
| • Sólida    | Transparente |

### 2.5.4 Razón para creer en la marca (*Reason to believe*)

A lo largo del tiempo la trayectoria de SyC se caracteriza por encontrarse con soluciones de alto impacto diseñada a medida, las soluciones del portafolio de servicios de SyC funcionan de manera independiente, pero crean aún mejores sinergias si funcionan de manera conjunta, por eso la razón para creer o *Reason To Believe*, en SyC ya es el socio estratégico dispuesto a apostar en proyectos de innovación de clientes que quieran destacar y diferenciarse de su competencia, construyendo marcas más fuertes, y organizaciones dinámicas con el uso de la tecnología, cuando la empresa desee innovar debe buscar a SyC el socio ideal para destacar su marca con el uso de tecnología. En el proceso se realizan pruebas de concepto.



## 2.5.5 Valores y Personalidad de la marca

### VALORES CORPORATIVOS

*Características que se desarrollan como ventaja competitiva*

*Deben corresponder con la estrategia de posicionamiento.*

#### **Valores Corporativos**

Tabla 1

*Valores Corporativos de SyC*

<i>Puntualidad</i>	<i>Amabilidad</i>	<i>Veracidad</i>
<i>Empeño</i>	<i>Pasión</i>	<i>Eficacia</i>
<i>Eficiencia</i>	<i>Efectividad</i>	<i>Pro actividad</i>
<i>Recursividad</i>	<i>Colaboración en equipo</i>	<i>Optimización</i>
<i>Innovación</i>	<i>Innovación Disruptiva</i>	<i>Vanguardia</i>
<i>Fidelidad</i>	<i>Respeto</i>	<i>Honradez</i>
<i>Distinción</i>	<i>Tolerancia</i>	<i>Transparencia</i>
<i>Honestidad</i>	<i>Confidencialidad</i>	<i>Lealtad</i>

**Puntualidad:** Disciplina, responsabilidad conducta o cualidad que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo, en el horario exacto y lugar adecuado para cumplir nuestras obligaciones: virtud de cumplir con la entrega de una tarea o cumplir con una obligación, dentro del tiempo estipulado y totalmente comprometido a la realización de ésta.

**Amabilidad:** afectuoso o digno de ser amado, comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario, colaborador con otras personas, engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo, virtud que facilita de tal modo las relaciones interpersonales, exige un autocontrol de una decisión firme de no querer dejarse dominar por los estados de ánimo. Dominio propio, actitud pacificadora, consideración de nosotros mismos, con la finalidad de mover a los demás a comportarse con nosotros proporcionalmente.

**Veracidad:** Conformidad con la verdad, que se refiere a la verdad o a la realidad, la capacidad de alguien para decir siempre la verdad y ser sincero, honesto, franco y tener buena fe.

**Empeño:** Actitud de esfuerzo tesón, ahínco constancia y deseo vehemente para dedicar mucho esfuerzo, interés y perseverancia al hacer o conseguir una cosa, sin omitir diligencia alguna.

**Pasión:** Amamos nuestro trabajo de una forma en la que quienes lo rodean no pueden comprenderlo, más bien nos permite crecer y realizarnos como personas. Necesidad de hacer algo porque existe una fuerza interna que mueve al individuo a hacerlo, vinculado con una vocación profesional, su principal intención es satisfacer su deseo y expresar la actitud de la persona que pone mucho esfuerzo

**Eficacia:** La capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

**Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

**Efectividad:** Es la unión de Eficiencia y Eficacia, es decir lograr un efecto deseado, en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

**Pro actividad:** con esfuerzo y trabajo duro buscamos respuestas a problemas de difícil solución asumimos el pleno control de nuestro rol, de nuestra conducta de modo activo frente a compañeros y jefes, la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras en la empresa y a si mejorar el rendimiento en los emprendedores, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias del contexto

**Recursividad:** optimizamos nuestros recursos en busca del aprovechamiento de los mismos. Buscamos la solución más adecuada, y si algo acontece buscamos varias vías de respuesta y solución.

**Colaboración en equipo:** la colaboración es un proceso mediante el cual varias personas se asocian para la realización de un trabajo o actividad,

repartiéndose tareas y roles, prestando mutuamente ayuda, coordinando esfuerzos, con el fin de alcanzar el objetivo previsto.

**Optimización:** Buscar la mejor manera de realizar una actividad. Mejorar el funcionamiento de algo o el desarrollo de un proyecto a través de una gestión perfeccionada de los recursos.

**Innovación:** introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa, consiste en un nuevo enfoque a productos ya existentes, suponer una renovación de productos o de la propia empresa, generalmente actualizándose a las demandas del mercado. En muchos casos, el éxito de una empresa depende del grado de innovación, debido a que esta característica puede ser el rasgo distintivo que le haga tener éxito.

**Innovación disruptiva:** Significa un proceso de cambio innovador orientado a un público minoritario y que se convierte con rapidez en una realidad con gran demanda comercial. La innovación disruptiva se alcanza cuando SYC presenta nuevos productos, servicios o modelos de negocio que superan en el mercado a empresas líderes del mismo sector.

**Vanguardia:** se caracterizan por el énfasis puesto en la innovación la vanguardia es la línea que entra en contacto por primera vez con la competencia y el consumidor, es decir, es la más avanzada. Así, uno de los objetivos principales de la vanguardia es crear escuela, iniciar una nueva tendencia separándose del pasado. Centrándose en un futurismo, que se inspiraba en adelantos técnicos .Minoría que extrema las tendencias y hábitos de un grupo o movimiento más numeroso, o que anticipa las que después irán ganando adeptos.

**Distinción:** Diferenciados, básicamente la distinción tiene como objetivo singularizar las características de cada profesional y de nuestra organización y a partir de ello marcar las diferencias que los separan y que hacen que no sean iguales. Diremos que está efectuando una distinción. La persona distinguida sabe cómo vestirse para no desentonar en una celebración; cuando se

encuentra en un contexto formal cuida su lenguaje y es formal en el trato, especialmente con aquellas personas mayores y aquellas que no conoce; es cortés a todo momento y a pesar de cualquier situación jamás pierde esa elegancia.

**Respeto:** Consideración de que algo es digno y debe ser tolerado, Permite que el hombre pueda atender, considerar, aceptar, apreciar y valorar derechos, obligaciones y cualidades del prójimo respetar también es ser tolerante con quien no piensa igual que tú, con quien no comparte tus mismos gustos o intereses, con quien es diferente o ha decidido diferenciarse. Valor de la corporación moderna que aspiran a ser justa y a garantizar una sana convivencia.

**Honradez:** la integridad al pensar y obrar con la verdad, la rectitud de ánimo, justicia, honestidad y transparencia, se basa en el respeto al otro en la valoración de la verdad y que respeta las normas sociales, que es digno de confianza. la honradez es fundamental para las relaciones humanas y las actividades que se basan en ellas, como el trabajo y la vida en comunidad

**Honestidad:** conjunto de atributos como la decencia, el pudor, la dignidad, la sinceridad, la justicia, la rectitud y la honradez en la forma de ser y de actuar, apoyada en valores como la verdad y la justicia, y no antepone a estos sus propias necesidades o intereses. Profesional apegado a un código de conducta caracterizado por la rectitud, la probidad y la honradez. la honestidad es tanto exterior como interior, en vista de lo cual debe ser un comportamiento coherente, donde las acciones del individuo sean consecuentes con lo que piensa, dice y predica.

**Tolerancia:** Tolerancia se refiere a la acción y efecto de tolerar. Como tal, la tolerancia se basa en el respeto hacia lo otro o lo que es diferente de lo propio, Se basa en buscar el contraste de la divergencia de opiniones para el enriquecimiento organizacional.

**Transparencia:** que puede verse a través de él, que es evidente, que no afecte negativamente la visibilidad del procedimiento, que no exista divergencia ni

manipulación o modificación sin previo consenso de la información o del proceso modo simbólico para dar nombre al carácter frontal y sincero de una persona u organización

**Fidelidad:** la fidelidad es el poder o virtud de dar cumplimiento a las promesas, a pesar del cambio de ideas, convicciones o contextos. Como tal, la fidelidad es la capacidad de no engañar, y no traicionar a las demás personas de su entorno, por lo que no incumple su palabra dada, actitud de alguien que es fiel, constante y comprometido con respecto a los sentimientos, ideas u obligaciones que asume. Tener fidelidad es una expresión usada para nombrar al o a lo que tiene constancia

**Lealtad:** carácter que expresa sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona sinónimo de nobleza, compromiso, comunidad, organizaciones, principios morales, una persona leal es aquella que se caracteriza por ser dedicada, y cumplidora e inclusive cuando las circunstancias son adversas, así como defender en lo que cree y en quien cree, La lealtad es una virtud que consiste en la obediencia de las normas de fidelidad, honor, gratitud y respeto por la corporación por ejemplo: un proyecto permite desarrollar fuertes relaciones sociales y/o de amistad en donde se crea un vínculo de confianza muy sólido, y automáticamente se genera respeto en los individuos. █

Formar un equipo de trabajo con valores sólidos en honestidad, transparencia, justicia, profesionalismo, perseverancia y trabajo consistente, reflejado siempre en cada una de nuestras acciones y de las de nuestros colaboradores.

**Confidencialidad:** las políticas son explícitamente claras, la información obtenida y compartida de parte de nuestros usuarios referente a necesidades o futuros requerimientos o proyectos son de uso exclusivo para el proyecto del cliente.

## 2.6. SyC Sistemas y capacitación

### 2.6.1 SYC B.C.M Digital Signage Network

#### BUSINESS CANVAS MODEL

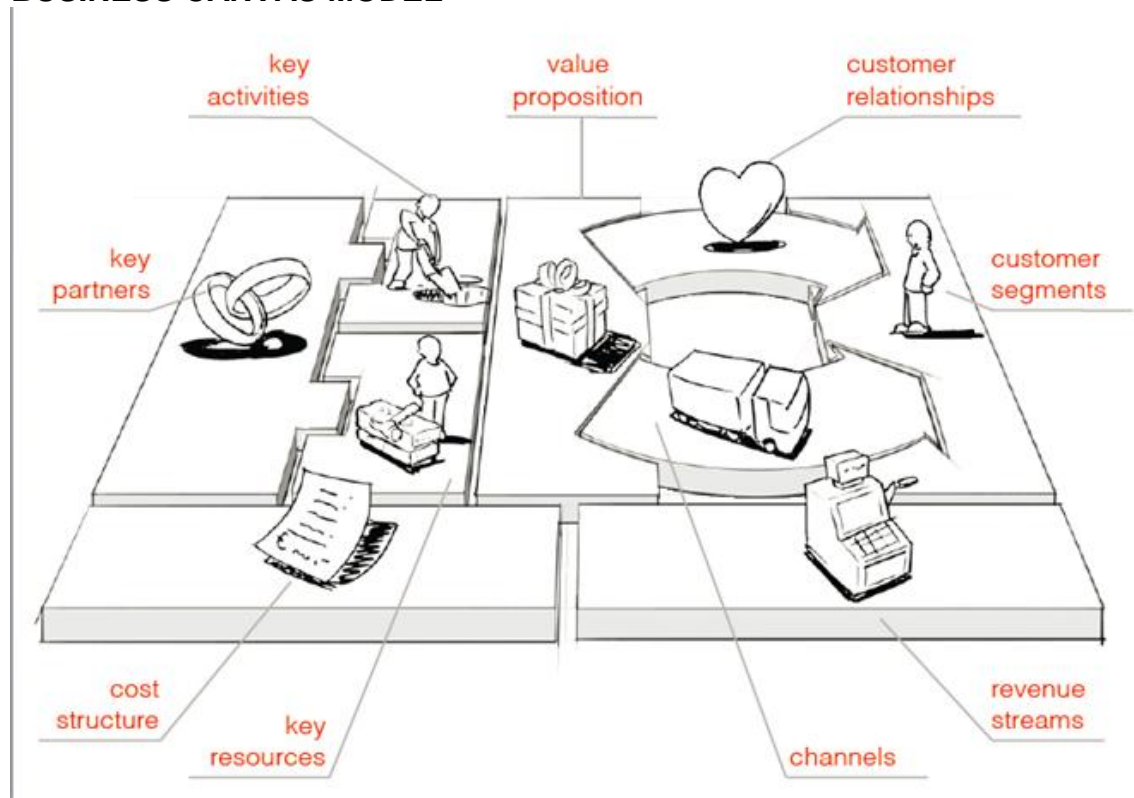


Figura 11. Business Canvas Model. Tomado de (BASTIDAS, 2018)

La metodología se presenta en razón de graficar un mapa del modelo de negocio de la organización se presenta un acercamiento al modelo de SyC, que se puede observar en detalle a continuación.

## Sistemas y Capacitación Business Canvas Model:

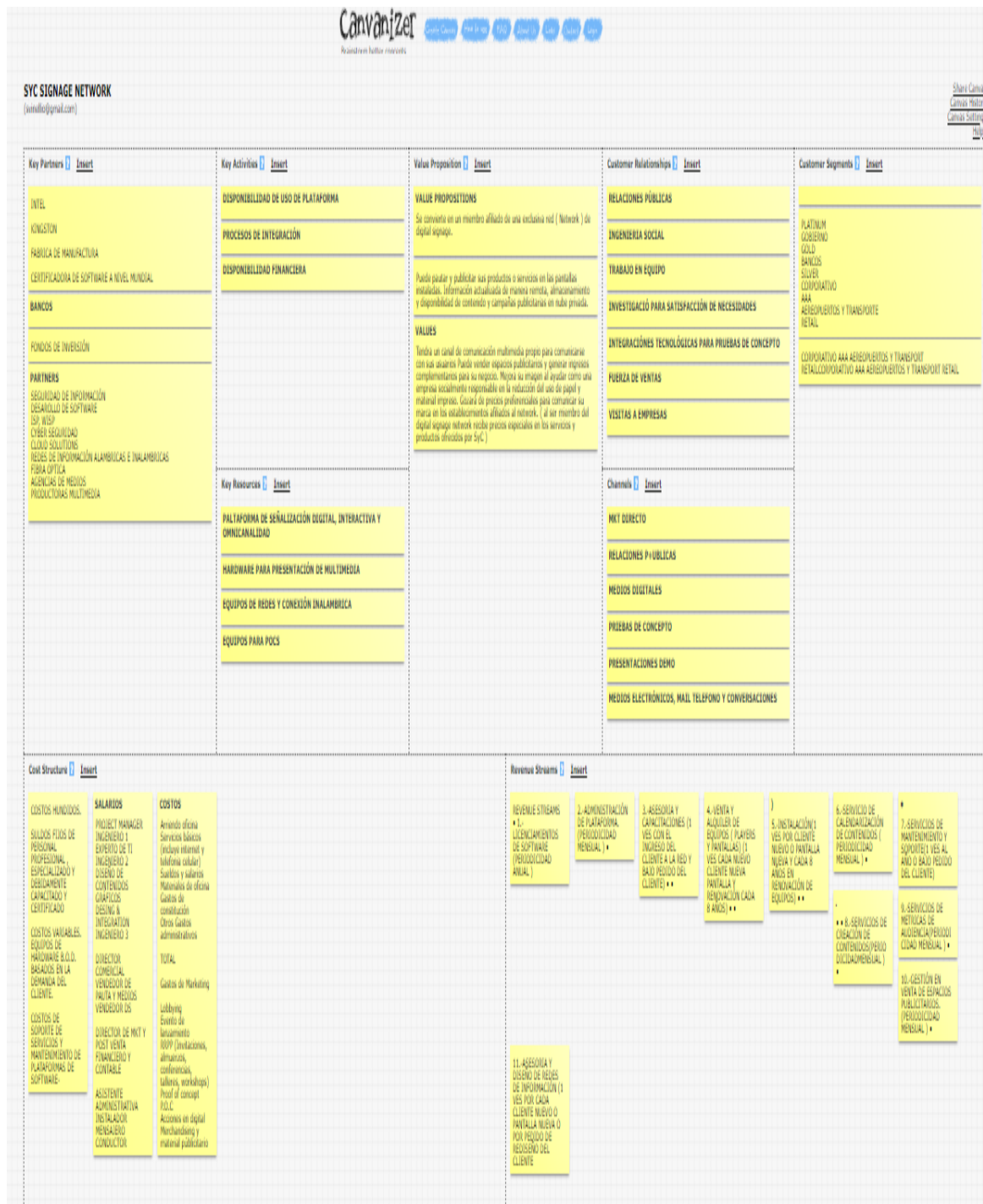


Figura 12. Business Model Canvas SYNC

Cost Structure <b>2</b> <i>Insert</i>	Revenue Streams <b>2</b> <i>Insert</i>
<p><b>COSTOS HUNDIDOS.</b></p> <p>SULDOS FIJOS DE PERSONAL PROFESIONAL, ESPECIALIZADO Y DEBIDAMENTE CAPACITADO Y CERTIFICADO</p> <p><b>COSTOS VARIABLES.</b></p> <p>EQUIPOS DE HARDWARE B.O.D. BASADOS EN LA DEMANDA DEL CLIENTE.</p> <p><b>COSTOS DE SOPORTE DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO DE PLATAFORMAS DE SOFTWARE-</b></p>	<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.-LICENCIAMIENTOS DE SOFTWARE (PERIODICIDAD ANUAL )</li> </ul>
<p><b>SALARIOS</b></p> <p>PROJECT MANAGER INGENIERO 1 EXPERTO DE TI INGENIERO 2 DISEÑO DE CONTENIDOS GRÁFICOS DESING &amp; INTEGRATION INGENIERO 3</p> <p>DIRECTOR COMERCIAL VENDEDOR DE PAUTA Y MEDIOS VENDEDOR DS</p> <p>DIRECTOR DE MKT Y POST VENTA FINANCIERO Y CONTABLE</p> <p>ASISTENTE ADMINISTRATIVA INSTALADOR MENSAJERO CONDUCTOR</p>	<p>4.-VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS ( PLAYERS Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE NUEVA PANTALLA Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS) ••</p>
<p><b>COSTOS</b></p> <p>Ariendo oficina Servicios básicos (Incluye internet y telefonía celular) Sueldos y salarios Materiales de oficina Gastos de constitución Otros Gastos administrativos</p> <p>TOTAL</p> <p>Gastos de Marketing</p> <p>Lobbying Evento de lanzamiento RPP (Invitaciones, almuerzos, conferencias, talleres, workshops) Proof of concept P.O.C Acciones en digital Merchandising y material publicitario</p>	<p>2.-ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA. (PERIODICIDAD MENSUAL ) •</p>
<p>•• 8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS.(PERIODICIDAD MENSUAL ) •</p>	<p>5.-INSTALACIÓN(1 VES POR CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE EQUIPOS) ••</p>
<p>11.-ASESORIA Y DISEÑO DE REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA O POR PEDIDO DE REDISEÑO DEL CLIENTE</p>	<p>3.-ASESORIA Y CAPACITACIONES (1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE) ••</p>
<p>9.-SERVICIOS DE METRICAS DE AUDIENCIA.(PERIODICIDAD MENSUAL ) •</p>	<p>6.-SERVICIO DE CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS ( PERIODICIDAD MENSUAL ) •</p>
<p>10.-GESTIÓN EN VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS. (PERIODICIDAD MENSUAL ) •</p>	<p>7.-SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE(1 VES AL AÑO O BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)</p>



<p><b>Key Partners</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>INTEL KINGSTON FABRICA DE MANUFACTURA CERTIFICADORA DE SOFTWARE A NIVEL MUNDIAL BANCOS FONDOS DE INVERSIÓN PARTNERS SEGURIDAD DE INFORMACIÓN DESARROLLO DE SOFTWARE ISP, WISP CYBER SEGURIDAD CLOUD SOLUTIONS REDES DE INFORMACIÓN ALAMBRICAS E INALAMBRICAS FIBRA OPTICA AGENCIAS DE MEDIOS PRODUCTORAS MULTIMEDIA</p>	<p><b>Key Activities</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>DISPONIBILIDAD DE USO DE PLATAFORMA PROCESOS DE INTEGRACIÓN DISPONIBILIDAD FINANCIERA</p>	<p><b>Value Proposition</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>VALUE PROPOSITIONS Se convierte en un miembro afiliado de una exclusiva red ( Network ) de digital signage. Puede pautar y publicitar sus productos o servicios en las pantallas instaladas. Información actualizada de manera remota, almacenamiento y disponibilidad de contenido y campañas publicitarias en nube privada. VALORES Tendra un canal de comunicación multimedia propio para comunicarse con sus usuarios Puede vender espacios publicitarios y generar ingresos complementarios para su negocio. Mejora su imagen al ayudar como una empresa socialmente responsable en la reducción del uso de papel y material impreso. Gozará de precios preferenciales para comunicar su marca en los establecimientos afiliados al network. ( al ser miembro del digital signage network recibe precios especiales en los servicios y productos ofrecidos por Syc )</p>	<p><b>Customer Relationships</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>RELACIONES PÚBLICAS INGENIERIA SOCIAL TRABAJO EN EQUIPO INVESTIGACIÓ PARA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES INTEGRACIONES TECNOLÓGICAS PARA PRUEBAS DE CONCEPTO FUERZA DE VENTAS VISITAS A EMPRESAS</p>	<p><b>Customer Segments</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>PLATINUM GOBIERNO GOLD BANCOS SILVER CORPORATIVO AAA AEREOPUERTOS Y TRANSPORTE RETAIL CORPORATIVO AAA AEREOPUERTOS Y TRANSPORT RETAIL CORPORATIVO AAA AEREOPUERTOS Y TRANSPORT RETAIL</p>
<p><b>Key Resources</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>PLATAFORMA DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL, INTERACTIVA Y OMNICALIDAD HARDWARE PARA PRESENTACIÓN DE MULTIMEDIA EQUIPOS DE REDES Y CONEXIÓN INALAMBRICA EQUIPOS PARA POCs</p>		<p><b>Channels</b> <a href="#">?</a> <a href="#">Insert</a></p> <p>MKT DIRECTO RELACIONES P+UBILICAS MEDIOS DIGITALES PRUEBAS DE CONCEPTO PRESENTACIONES DEMO MEDIOS ELECTRÓNICOS, MAIL TELÉFONO Y CONVERSACIONES</p>		

## 2.6.2 Estructura Corporativa

Se presenta un listado nominal de los integrantes.

Representación Gráfica de la relación de organigrama funcional:

El enfoque es la coordinación de la organización en entrega de soluciones de especialidad e interdisciplinarias, el relacionamiento busca la cooperación y coordinación de todos los departamentos en razón del objetivo común la satisfacción del cliente, siendo este una responsabilidad conjunta de toda la empresa, fomentando la integración y el trabajo en equipo.

- 4 Áreas interdisciplinarias :
  - Ingeniería y TI / Diseño multimedia
  - Departamento Comercial
  - Direcciones estratégicas
  - Soporte y Gestión operativa
- 14 personas
  - 1 PROJECT MANAGER INGENIERO 1
  - 1 EXPERTO DE TI INGENIERO 2\*\*
  - 2 DISEÑADORES Y DESARROLLO DE CONTENIDOS MULTIMEDIOS Y GRÁFICOS\*
  - 1 DESING & INTEGRATION INGENIERO 3\*
  - 1 DIRECTOR COMERCIAL\*
  - 1 VENDENDOR DE PAUTA Y MEDIOS
  - 1VENDEDOR DS
  - 1 DIRECTOR DE MKT Y POST VENTA\*
  - 1 FINANCIERO Y CONTABLE\*
  - 1 ASISTENTE ADMINISTRATIVA
  - 2 INSTALADORES TÉCNICO O TECNOLOGO
  - 1 LOGISTICO MENSAJERO CONDUCTOR

- El enfoque esta siempre colocando al cliente en el centro, la satisfacción del cliente y el trabajo en armonía y coordinado muestra ser el objetivo.

Como se puede observar a continuación la representación gráfica de las áreas de gestión y el relacionamiento de los departamentos en la figura Nro 13, (no representan un organigrama jerárquico.)

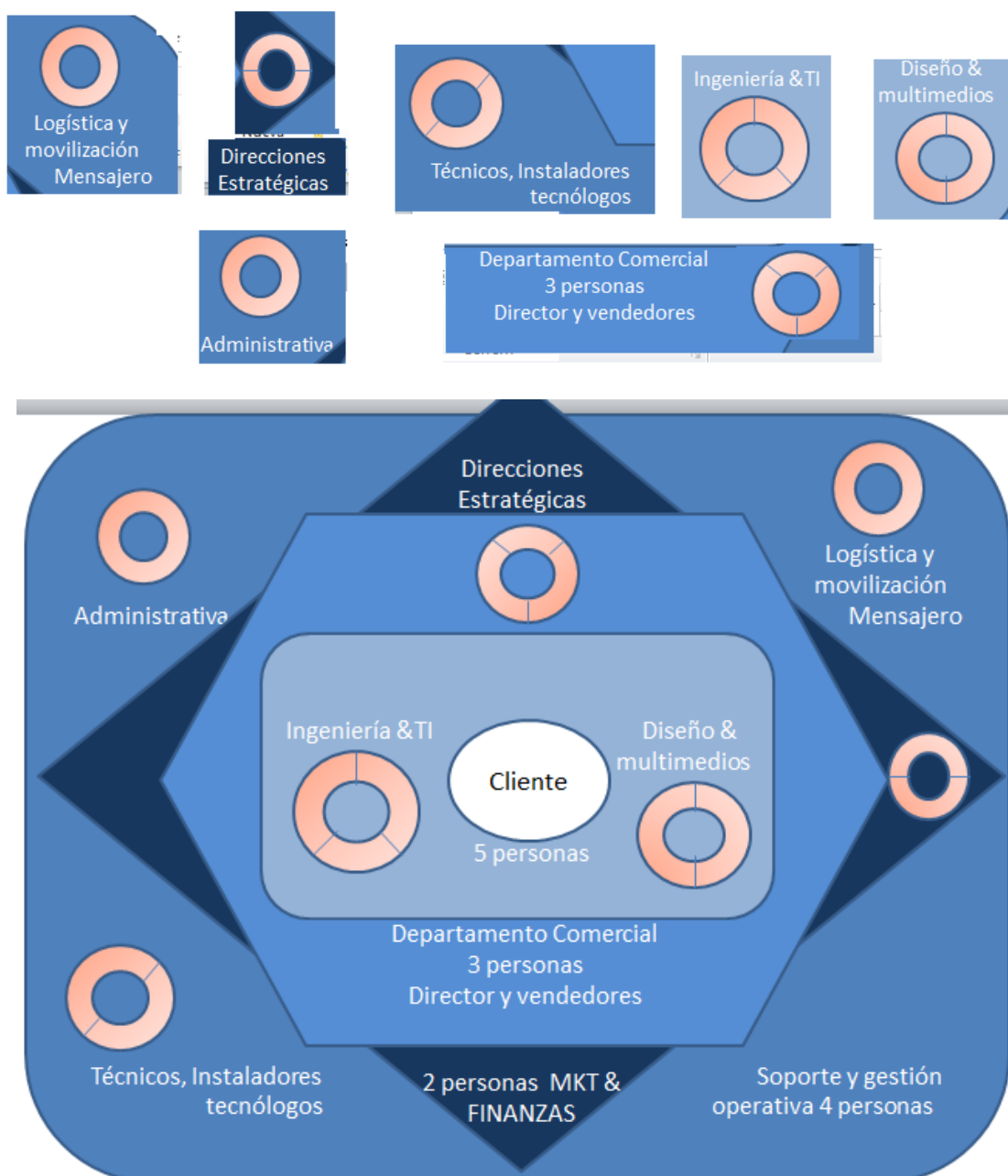


Figura 13. Organigrama funcional SYC

### 2.6.3 Localización Geográfica

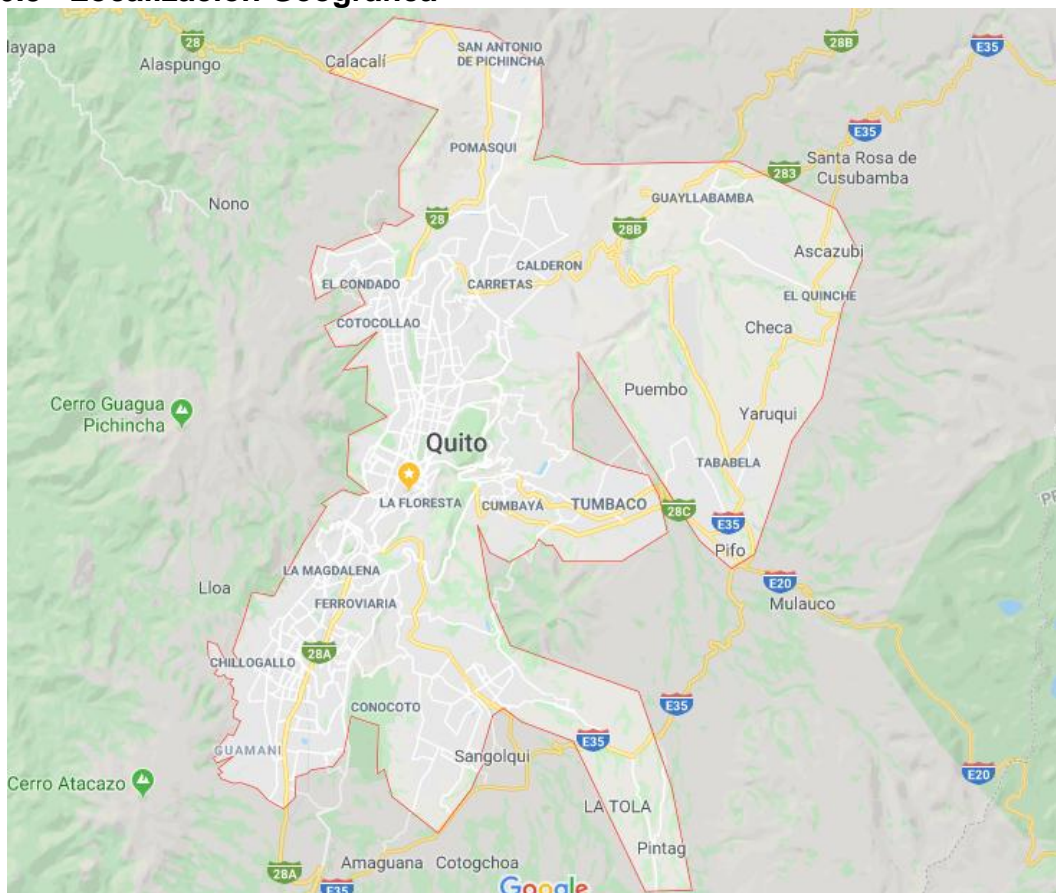


Figura 14. Localización Geográfica de SYC

En la ciudad de San Francisco de Quito  
Av. 12 de Octubre y Veintimilla Edificio El Girón

Nuestra ubicación en el centro norte de Quito nos permite atender los requerimientos de nuestros clientes ubicados físicamente en la ciudad. Y también de aquellos que se encuentran a nivel nacional o internacional ya que nuestras soluciones permiten un soporte remoto y de gestión en nube.

### 2.6.4 Canales de Distribución y Comercialización

#### OFICINA FÍSICA localización y sector de la oficina física

- VISITA IN SITU A CLIENTES
- CANALES ONLINE ecosistema digital

## VENTAS PERSONALES

- PARTNERS marcas desarrolladores, aliados de negocios con medios productoras audiovisuales, productoras de eventos, agencias de marketing y comunicación.
- DESARROLLO DE PROYECTOS  
Metodología de P.M.O  
El desarrollo de proyectos, se refiere a un acompañamiento coordinado con el cliente para la consecución de objetivos integrados, identificado nuevas oportunidades de innovación.

## 3. CAPITULO III. ESTRATEGIA DE MERCADO, ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

### 3.1 Herramientas para evaluación de oportunidades de mercado

#### 3.1.1 *Análisis Pestal*

##### 3.1.1.1 **Análisis Político**

En la región se vive una tras temporada electoral del 2018, en distintos países latinoamericanos, lo cual podría desalentar las inversiones en el futuro y socavar las perspectivas de crecimiento de la región, según indicó el Fondo Monetario Internacional, de todas formas en Ecuador existe un ambiente más estable y requirente de gestión y de implementación de políticas de reactivación económica y productiva.

##### 3.1.1 2 **Análisis Económico**

“En cuanto a la economía mundial y regional, el 2019 será un año de incertidumbres económicas, principalmente a causa de las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, por lo cual la Comisión. Económica

para América Latina y el Caribe de la ONU (CEPAL) revisó las perspectivas de crecimiento del PIB latinoamericano para 2018 en 1,2%, y proyecta un crecimiento de solo 1,7% en 2019, el mercado latinoamericano ha continuado su crecimiento en 2018. (Endara, 2019)

“De acuerdo al **‘Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2017’** de *IAB Spain* en colaboración con la consultora PwC, **la publicidad digital tiene una penetración del 31%** con respecto al total de la inversión publicitaria. La inversión en *digital signage* se situó en 45,7 millones de euros en 2017, con una cuota de mercado del 2,7 y un crecimiento de casi el 60% respecto a 2016. Según esta fuente las pantallas serán cada día más baratas de producir, y el DOOH (*digital out of home*) digital fuera de casa, hará posible que el medio exterior pegue un salto en cuota de mercado (El Publicista, 2019)

La señalización digital que le ofrece SyC a sus clientes usuarios entrega también la posibilidad de impactar en el ahorro de recursos económicos cuando las campañas de comunicación, promoción, marketing y salud ocupacional se transmiten a través de pantallas y no en medios impresos o de material P.O.P ya que en su mayoría tienen una vigencia de tiempo y condiciones específicas lo que resulta en constante material desechado muy poco se reutiliza e impactando también en los costos de operaciones y distribución, instalación, actualización y autorización de cambios de material P.O.P lo que pensado a mediano y a largo plazo resulta en un ahorro de varios tipos de recursos para la empresa.

### **3.1.1.3 Análisis Social**

En concordancia a este análisis el proceso presenta el presente parafraseo de la página el publicista

*“El uso de creatividades dinámicas en dooh aumenta el conocimiento de marca en un 18% y el recuerdo de un mensaje creativo específico en un 53%.*

*Además, nuestro estudio Neuroscience Research ha descubierto que el DOOH dinámico mejora la atención visual, el recuerdo, la deseabilidad y la intensidad emocional de una campaña, ofreciendo una gran oportunidad para que los anunciantes creen conexiones más profundas con su audiencia".* Por tanto, la escalabilidad, la simplicidad y la eficacia de la flexibilidad del DOOH hacen que el contenido dinámico sea un "*must*" en DOOH a partir de ahora. (El Publicista, 2019)

#### **3.1.1.4 Análisis Tecnológico.**

Las políticas e incentivos tributarios y económicos para el tema de conectividad en el país están en auge, son varias las regulaciones que vendrán a favorecer el desarrollo del sector, la reducción de aranceles para dispositivos electrónicos y la reducción de impuestos para servicios de nube , servidores y redes de información, son elementos esenciales de la política pública en cuanto busca constantemente mantenerse a la vanguardia en cuanto a TICS.

El avance de las tecnologías e innovaciones para la industria audiovisual latinoamericana continua sin detenerse, y por supuesto, el negocio del *Digital signage* es uno de los mayores beneficiados, permitiendo crear soluciones con realidad virtual y aumentada, una de las tendencias que más se verán en 2019, con Inteligencia Artificial, junto con el internet de las cosas, experiencias sensoriales e interactivas con los contenidos de alto impacto.

#### **3.1.1.5 Análisis Ambiental**

El impacto positivo del Digital Signage es amigable con el medio ambiente, reduciendo así las miles de impresiones, recursos, tiempo y dinero que se utilizan para comunicar servicios o productos específicos con un tiempo de vida limitado es decir los materiales publicitarios tradicionales terminan siendo desechados y olvidados con mayor facilidad. "...El 70% de toda la basura generada por empresas es papel..." (Salvador, 2019) Es entonces la

señalización digital una opción amigable al medio ambiente que en manos de una compañía con visión estratégica podría complementar la gestión de RSE Responsabilidad Social Empresarial "centradas en la reducción de papel, como herramientas de marketing centradas en mejorar su imagen" enfocados en la reducción de uso de papel e incluyendo programas de reforestación. (Velez, 2018)

### **3.1.1.6 Análisis Legal**

En cuanto a regulaciones legales debemos tener en cuenta 3 aportes. Al tratarse de software de acuerdo con la ley de propiedad intelectual se define como:

"..Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directo o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenado, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso..." (Asamblea Nacional, 2015)

Es objeto de la protección del derecho de autor, tal como se menciona en el art. 8 numeral k) y art. 28 de la misma ley, citado a continuación:

"Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha proyección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre, (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto ), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso



, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa. (p.13) (Asamblea Nacional, 2015)

Aportes legales que delimitan oportunidades para la industria, ya que establece precedentes para una competencia leal, y del mismo modo brinda protección a la propiedad intelectual, impidiendo cualquier intento de copia o plagio en totalidad o parcial del modelo de negocio o de la cadena de valor del negocio.

También debemos agregar a la GDPR, la nueva ley de protección de datos, sobre la regulación del manejo de información por parte de las compañías, cuya idea central es la de mantener la privacidad por defecto, la respuesta a la pregunta ¿pueden las compañías aún recolectar información? Es: Sí , pero con bases legales para hacerlo

Esto podría ser porque tienen un contrato u obligación legal, que les permita hacerlo, también se puede optar por un consentimiento individual con el fin de almacenar y procesar información personal. Que posiblemente marque lineamientos para las políticas de protección de datos a futuro venideras en la República del Ecuador.

### **3.2 Análisis del Mercado**

Tendencias futuras de la señalización digital.

- "... 54% de los restaurantes planean desplegar soluciones de señalización digital en más locaciones.
- 40% de los minoristas ( retailers) planearon implementar señalización digital en el futuro
- 63% de los bancos han implementado señalización digital o planean implementarlo ..." (Networld Media Group, 2019)

Además tenemos cifras según la consultora I.D.C que nos indican:

“Solo durante el segundo trimestre de este 2018, en el mercado de señalización digital se han registrado el envío de 870.000 unidades a nivel mundial. Esto significa que ha crecido un 15,9% respecto al mismo período de hace un año y un 10% respecto al primer trimestre del año. De acuerdo con los datos que maneja la consultora IDC, el mercado mundial de señalización a nivel mundial sigue creciendo trimestre a trimestre. Además, la firma prevé que este mercado siga creciendo a tasas del 10% y el 12% durante los próximos 2019 y 2020, respectivamente.

Por regiones, serán América Latina y Asia Pacífico, excepto Japón, las que experimentarán un crecimiento más rápido con tasas de crecimiento secuencial del 135,6% y del 21,9% respectivamente durante el segundo semestre del año.

**LAS PREVISIONES DE CRECIMIENTO INTERANUAL DEL MERCADO DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL SE PREVE QUE SEA DEL 11,9% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2019.**

Con todo ello, IDC prevé que, a lo largo de todo este 2018, se envíen un total de 3,5 millones de unidades de señalización digital, con previsión de un crecimiento interanual del 11,9% durante el segundo trimestre del próximo 2019. De cara a 2020, se espera que los envíos a nivel mundial superen los 4,4 millones de unidades gracias a la creciente adopción por parte de las empresas, sobre todo con fines publicitarios y como soporte para información general.

El formato de resolución de pantalla más común será el 1920x1080, aunque la de crecimiento más rápido año a año será la de 3840x2160, que solo en el segundo trimestre de este 2018 ha crecido en sus envíos un 396,9% respecto al mismo trimestre del año anterior...” (Muy Canal, 2018)

En el desarrollo del presente trabajo es de suma importancia conocer los datos y cifras de inversión de publicidad a nivel global, según un artículo publicado en el sitio marketing directo.com "la inversión en publicidad global crecerá un 4,5% para finales del 2018, según zenith" existirá un crecimiento para el 2019 de 4,9 % para el 2020 de 4,2 % y para el 2021 un 4,1% (Zenith, 2018) otro dato clave en el contexto es la tendencia de inversión global en medios digitales, según un estudio de Merca2.0 los medios digitales tendrán el 41,1 % de la inversión total en medio que se hará en 2019.

El gasto en redes sociales será de 92.931 millones de dólares. (Garibay, 2019)  
La industria de la publicidad en Ecuador.

El código CIU M7310.04 describe los servicios de comercialización, de publicidad, marketing, asesoramiento, promoción y otros. En el siguiente gráfico se presenta la trayectoria de ingresos y utilidades del sector del 2013 al 2017. Para el 2017 los ingresos bajan en relación al año anterior pero las utilidades reflejan un aumento

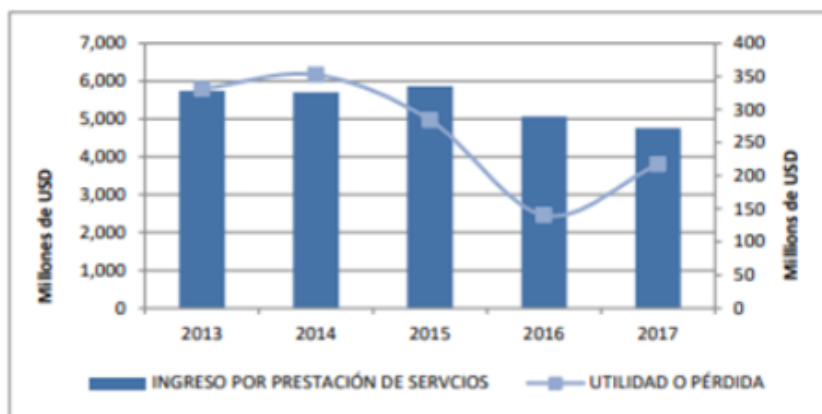


Figura 15. Evolución de ingresos. Tomada de (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019)

Evolución de ingresos y utilidades de actividades profesionales, científicas y técnicas, durante el periodo 2013—2017. Tomada de Estudios Sectoriales de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019.

“Con base en el estudio sectorial Panorama de servicios 2013-2017 presentado por la SUPERCAS, el promedio anual de ingresos por servicios prestados en este sector es de 5.426 millones de dólares por otro lado en el mismo estudio se menciona que el aporte de ingresos del sector está constituido por 46% empresas de gran tamaño, 30% empresas de tamaño mediano, 21% empresas de tamaño pequeño y 3% en las micro empresas. , en distribución regional, la sierra genera mayores ingresos con un promedio del 66% y la costa está en segundo lugar con el 33% de los ingresos. ” (Endara, 2019)

### 3.3 Diamante de las 5 fuerzas de Michael Porter



Figura 16. Diamante de Porter. Adaptado de: (Ucha, 2018)

Una herramienta que nos permite tener un meso análisis estratégico (Porter, 2008)

### **3.3.1. Poder de negociación de los clientes**

La empresa tiene el objetivo de adquirir el mayor retorno de sus inversiones, no obstante los clientes siempre quieren adquirir bienes , productos o servicios al menor precio posible, es posible para SyC transferir este tipo de beneficios junto con el fabricante a clientes leales y comprometidos en trabajar a mediano y largo plazo en el desarrollo de proyectos conjuntos. la empresa busca entonces obtener la tasa de utilidad más baja aceptable, SyC agrega valor a las soluciones de sus clientes y trabaja en relaciones a corto y mediano plazo por lo que siempre se tiene a los clientes cautivados y motivados.

### **3.3.2. Poder de negociación de proveedores**

Es sumamente importante trabajar en la relación a largo plazo, las estrategias donde los proveedores normalmente ejercen presión son: la elevación de los costos, o la reducción de la calidad. SyC no escatima en la calidad de los productos o servicios brindados siempre buscan mantener los estándares de calidad y cumplir con la oferta hacia exigentes consumidores. La relación de desarrollo de negocios desde un inicio pensada a mediano y a largo plazo nos permite siempre con investigación de mercado actualizada conseguir los mejores precios del fabricante y en los productos de mayor innovación y calidad. Establecer una relación de ganar y ganar es fundamental para las partes, la declaración de oportunidad de negocios o "*deal registration*", el emplazamiento de casos de éxito , el soporte de fábrica, y el constante asesoramiento y acompañamiento del integrador especializado marcan una diferencia fundamental en la experiencia y calidad de servicio.

### **3.3.3. Amenaza de nuevos competidores**

Son varios elementos a considerar, primero la referencia legal sobre los derechos de representación, distribución y comercialización de soluciones complementarias se refiere, un buen cuerpo de asesoría legal y registrado

sirven para al menos evitar copias o distribuciones no autorizadas de las soluciones complementarias a los servicios prestados.

Esta amenaza se refiere posibles competidores que puedan afectar el posicionamiento y la operación de la empresa, por lo que SyC mantiene una premisa básica, debemos ser nosotros quienes innovemos constantemente y salgamos de la zona de confort con metodologías como cliente primero o enfocadas en la experiencia y satisfacción del usuario, más aún, SyC cree que el trabajo colaborativo da más frutos que el competitivo por lo que se establecen alianzas estratégicas específicas y legalmente registradas y delimitadas que permiten que se cree un ecosistema saludable y favorable para todos los stakeholders en el proceso de entrega de valor al usuario o cliente final en este caso del B2B Business to Business o Negocio a Negocio.

#### **3.3.4. Amenaza de productos sustitutos**

Para SyC sistemas y capacitación la innovación y el cambio son una realidad evidente y es por eso que existe un departamento dedicado a innovación, investigación y desarrollo que siempre mantiene a la empresa actualizada, debe ser SyC quien innove y partir de sus innovación afecte impactando positivamente a otras áreas y a otras industrias para no vernos afectados por la constante innovación y por una constante y real amenaza que buscamos convertirlas en oportunidades.

#### **3.3.5. Rivalidad entre los competidores**

Una sana rivalidad permite un mercado y el posicionamiento de empresas con culturas corporativas dinámicas y de innovación.

SyC deba aprovechar su trayectoria para situarse en los primeros eslabones de esta cadena de distribución de valor, y convertirse en distribuidor de la solución para sus posibles competidores, y especializarse en la innovación y desarrollo para cada una de sus soluciones, entregando así una oferta con

valor agregado y diferenciada en el mercado, teniendo así más control sobre sus competidores. En el caso de la investigación de cartelera digital se identificaron que en Ciudad de Quito hay empresas de tecnología de línea tradicional sin especialización que no constituyen una fuerte competencia,, también a empresas de marketing que utilizan herramientas de mkt y publicidad tradicional. Y Agencias mkt digital enfocadas únicamente en redes sociales. Siendo estos tres tipos de empresas o el mismo usuario final quienes usen la reproducción de videos con flash memorias o memorias usb desaprovechando toda la suma de beneficios que una solución de red de señalización y cartelera digital inteligente e interactiva le proporcionaría.

#### **4. CAPÍTULO IV. EL PLAN DE MARKETING**

##### **4.1. Fijación del objetivo de MKT**

Posicionarnos en la proveeduría de servicios de soluciones de señalización digital en 10 cuentas claves distribuidas estratégicamente en los 4 tipos de clientes.

- PLATINUM (2),
- GOLDEN (3),
- SILVER (3),
- AAA (2)

## 4.2 Estrategias de marketing.



Figura 17. Las 4 P'S del Marketing Estratégico Adaptado por (BASTIDAS, 2018) DE PHILLIP KOTLER.1989

### 4.2.1 Segmentación de clientes (*PARTITIONING*)

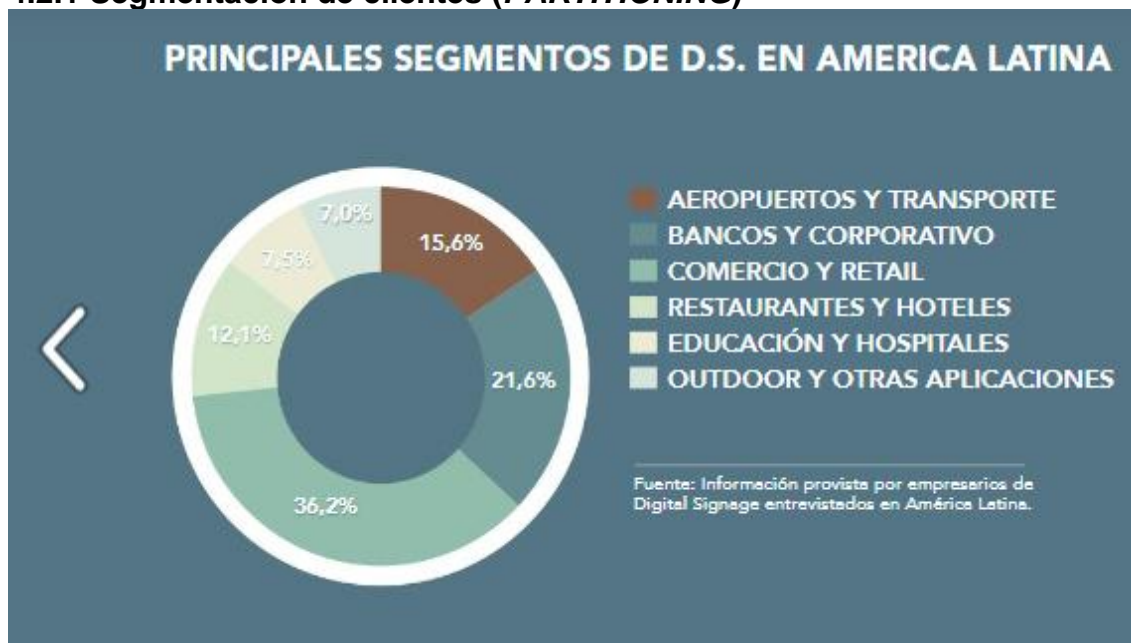


Figura 18. Principales Segmentos Del Digital Signage en America Latina. Tomado de (AVI LATINOAMERICA, 2019)

Principales segmentos de Digital Signage en América Latina.



SyC Sistemas y Capacitación, está enfocada en empresas grandes y medianas de la ciudad de Quito, según el informe publicado por el INEC a Octubre del 2018 llamado, Directorio de empresa y establecimientos.

Medianas empresas: son aquellas que tienen un nivel de facturación anual entre \$1.000.001 y \$ 5.000.000, con una nómina de 50 a 199 trabajadores afiliados con beneficios de ley

Grandes Empresas: aquellas que tienen un nivel de facturación anual entre \$5.000.001 en adelante y que tienen una nómina afiliada de 200 trabajadores en Adelante.

#### 4.2.2. Número de empresas por tamaño.

Tabla 2  
*Empresas mercado potencial*

Número de empresas por tamaño 2017			
	PICHINCHA	NACIONAL	
	206.886	884.236	TOTAL
5676	1470	4033	Grandes
MERCADO POTENCIAL	4206	13693	Medianas
	18509	63,814	Pequeñas
	182701	802,696	Micro

#### 4.2.3. Análisis TAM, SAM, SOM

TAM (MERCADO TOTAL *Total Available Market*), SAM (MERCADO DISPONIBLE *Serviceable Available Market*), SOM: (MERCADO OBJETIVO *Serviceable Obtainable Market*) El análisis se refiere TAM 17.726: Demanda total del producto, SAM 5676: Basado en nuestro actual modelo de negocio, y SOM: 10: Basado en objetivos, límites prácticos de nuestro modelo de negocio.

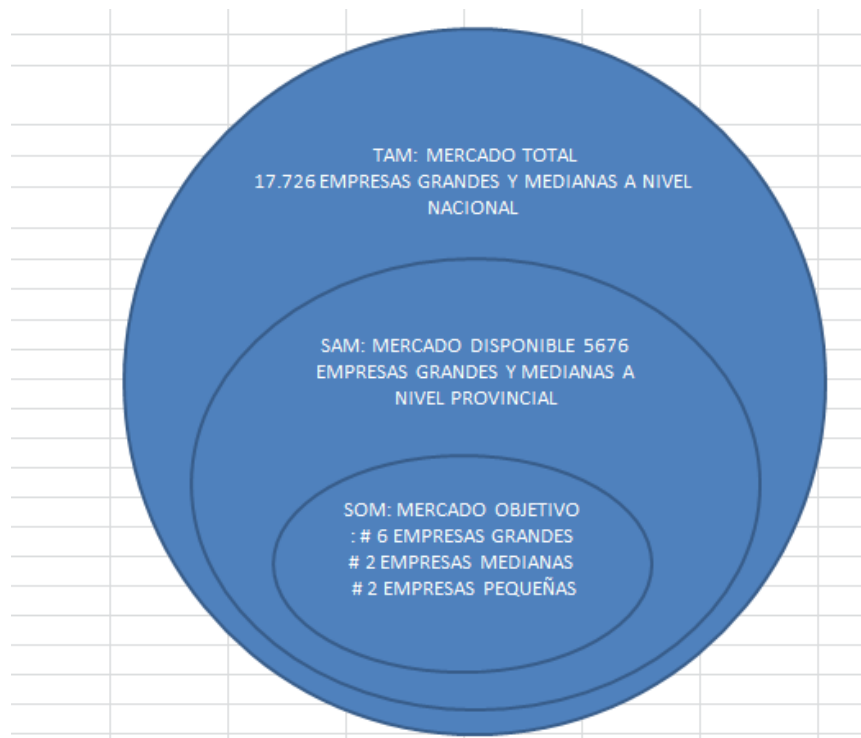


Figura 19. Análisis Tam Sam Som Segmentación.



Figura 20. Desarrollo progresivo de la segmentación de mercados. Tomado de (Kara & Kaynak, 1997))

#### 4.2.4. Definición de mercados y grupos objetivos.

Industrias a nivel nacional: (*PARTITIONING*)

**VERTICAL DE INDUSTRIAS A NIVEL NACIONAL**

<i>VERTICAL</i>	<b># CLIENTES POTENCIALES</b>
<i>AUTOMOTRICES</i>	20
<i>ALIMENTOS</i>	10
<i>BEBIDAS</i>	7
<i>BEBIDAS ALCOHOLICAS</i>	5
<i>CONSTRUCCIÓN</i>	8
<i>COMERCIO</i>	25
<i>COMIDAS RAPIDAS</i>	18
<i>CONSUMO MASIVO</i>	10
<i>EDUCACIÓN</i>	14
<i>ENTIDAS PUBLICAS</i>	6
<i>FARMACEUTICO</i>	8
<i>MEDIOS</i>	12
<i>MODA</i>	7
<i>SECTOR FINANCIERO</i>	6
<i>TECNOLOGIA</i>	4
<i>ESTETICA Y BELLEZA Y GIMNASIOS</i>	6
<i>CENTROS DE CONVENCIONES Y EVENTOS</i>	5
<i>SALUD Y MEDICINA</i>	10
<i>ESTETICA Y BELLEZA Y GIMNASIOS</i>	6
<i>HORECA</i>	4

**4.2.5 Selección de la muestra de investigación.**

En el análisis de empresas en la ciudad de Quito que se realizó previamente en el proceso se dio a conocer que existen 5.676 empresas Grandes y Medianas.

FORMULA DE CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA POBLACIONES FINITAS  
SEGÚN EL CONTRASTE DE VARIAS FUENTES ES LA SIGUIENTE

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

Donde:

n: el tamaño de la muestra

z: es la puntuación del nivel de confianza, en este caso se trabajará con un nivel de confianza de 95% que da una puntuación z de 1,96

p: es la probabilidad a favor y en este caso es de 0,5 que se mantiene constante

q: es la probabilidad en contra que es igual a (1-p), en este caso se mantiene en 0,5

N: es la población que en este caso es de 5.676 empresas

e: es el margen de error que para este caso se tomará de 5%

Para efectos de esta propuesta de titulación y basados en las recomendaciones del Dr. Vara Arístides en su libro titulado: un método efectivo para las ciencias empresariales a quien citamos a continuación "... Si tu investigación es de naturaleza cuantitativa, el tamaño de la muestra es tan importante como la selección de los que la integran. Siempre calcula el tamaño muestra antes de iniciar la investigación. - Para fines estadísticos, el tamaño de la muestra mínima es de 30 unidades..." (VARA, 2012)

Para la presente propuesta, la cantidad definida para la investigación fue de # 40 unidades-

Que responde a dos criterios, al mencionado anteriormente de mínimo 30, Y también a que es el número de clientes de la cartera actual a la que SyC tiene ya un relacionamiento previo y se ve la posibilidad de brindar el presente servicio analizado en la propuesta.

Por la naturaleza del negocio se hizo un muestreo probabilístico por conveniencia

**Tabla 3***Partitioning categorización de segmentos de clientes.*

<b>PLATINUM GROUP</b>	<b>500 O MÁS</b>
<b>GOLD</b>	<b>DE 150 A 499</b>
<b>SILVER</b>	<b>DE 50 A 149</b>
<b>AAA</b>	<b>DE 1 A 49</b>

“El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no

Probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Explorable, 2009)

En la que se categorizo cuatro tipos de clientes por el número de pantallas o *players, reproductores* de señalización y se los categorizo haciendo también un muestreo probabilístico por conglomerados:

“...Es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a la característica que queremos medir. Dicho de otro modo, estos grupos contienen toda la variabilidad de la población...” (Ochoa, 2015)

Se realizó un acercamiento a una muestra de representantes de 40 instituciones, tratándose de la base actual de la empresa y al acercamiento a las empresas con las que existe relacionamiento en servicios y soluciones del sector. Se debe considerar la naturaleza del negocio de B2B, los hallazgos han sido utilizados para la realización de la propuesta del mix de mkt, en la estrategia de producto, precio, promoción y en las proyecciones financieras.

Por tratarse de información estratégica de mercado actual se utiliza los insumos fundamentales para la realización de la presente propuesta.

#### **4.2.6 Priorización *Prioritaizing***

SEGMENTO PRIORITARIO ACTUAL: LOS CLIENTES CON MAS CARAS PUBLICITARIAS DE DIGITAL SIGNAGE.

**PLATINUM GROUP.--** CANTIDAD #500 o MÁS PLAYERS: GRANDES Y MULTINACIONALES: ESTADO, ONG, GOBIERNO,

**GOLD.-** CANTIDAD # DE 150 A 499 PANTALLAS GRANDES PRIVADAS, SERVICIOS.

**SILVER.-** CANTIDAD # 50 A 149 PANTALLAS O PLAYERS MEDIANAS Y GRANDES PRIVADAS DE GRAN TAMAÑO CON UNA GRAN CANTIDAD DE PUNTOS DE VENTA O DISTRUBUCIÓN

**AAA.-** CANTIDAD # DE 1 a 49 PANTALLAS, MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

El proceso de levantamiento de información estratégica, se basa en técnicas cualitativas y cuantitativas, observación y observación participante, estudio de casos de éxito y similares. Se aplicó una breve encuesta de 19 preguntas a miembros de las empresas mencionadas previamente.

### 4.3 Resultados y gráficos de la investigación.

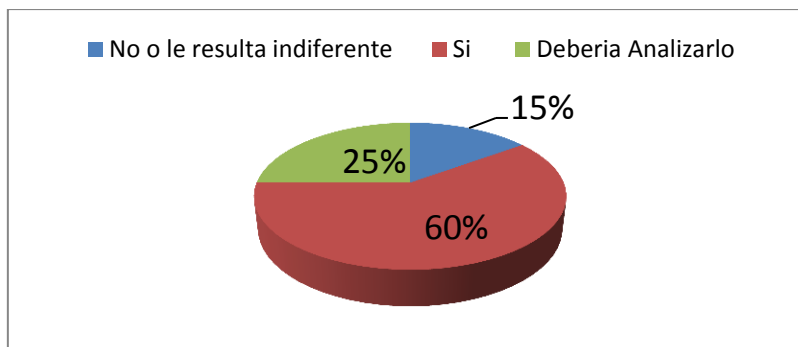


Figura 21. ¿Le gustaría hacerse publicidad a usted o a su marca,

15 % le resulta indiferente, al 60 % si le gustaría, el 25% debería analizarlo.

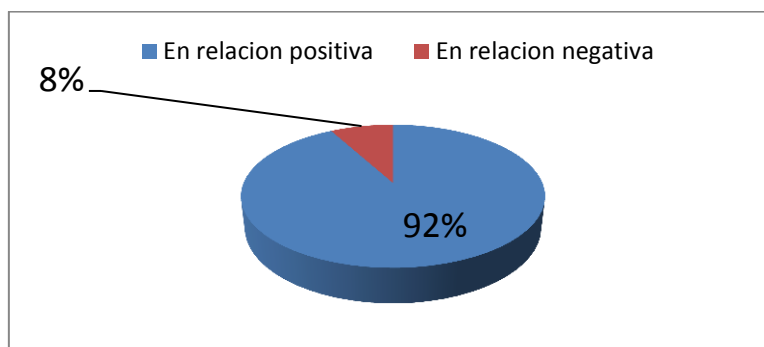


Figura 22. ¿le ha producido sentimientos o se ha emocionado con la publicidad?

El 92 % en relación afirmativa, el 8 % en relación negativa.

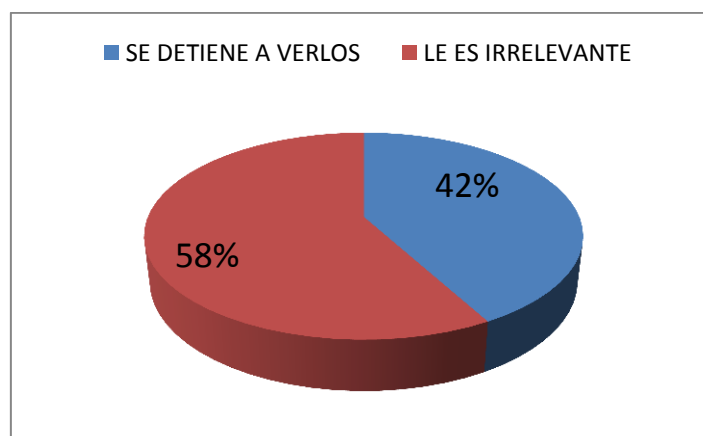


Figura 23. ¿Cuándo hay anuncios publicitarios se detiene para verlos o hace algo más?

42% dice que se detiene a verlos, el 58 % dice que le es irrelevante.

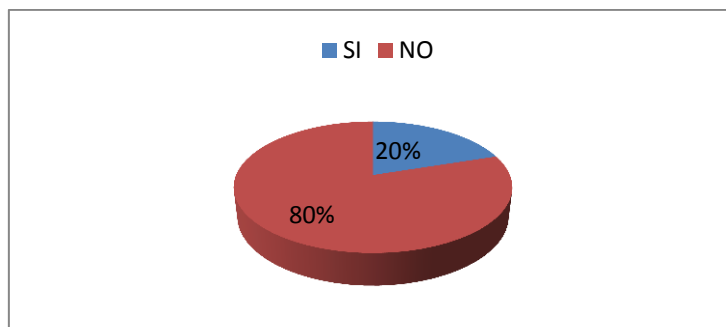


Figura 24. ¿Conoce lo que es el Digital Signage o Señalización o cartelera digital?

En relación a las respuestas obtenidas el 80 % dijo que no o lo relaciono con internet. El 20% dijo que si y se refirió a pantallas en la ciudad.

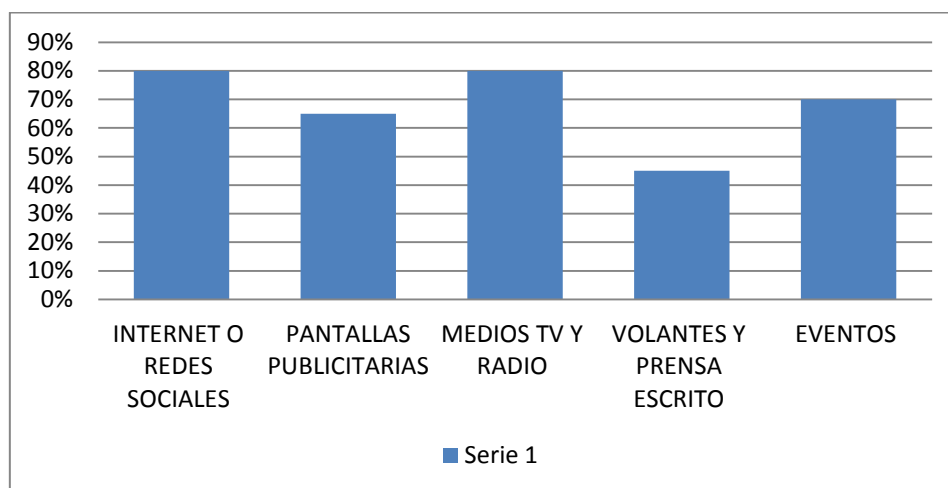


Figura 25. Le parece mejor el impacto publicitario en que medio?

En relación a las repuestas a un 80 % el Internet o redes sociales, a la repuesta de pantallas publicitarias a un 65% , para medios tv y radio a un 80 % , impreso volantes prensa escrita a un 45% y eventos a un 70 %

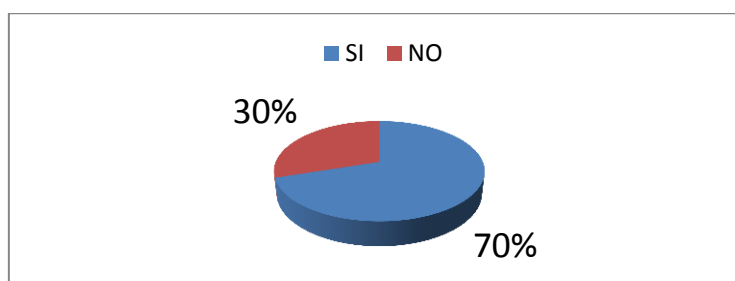
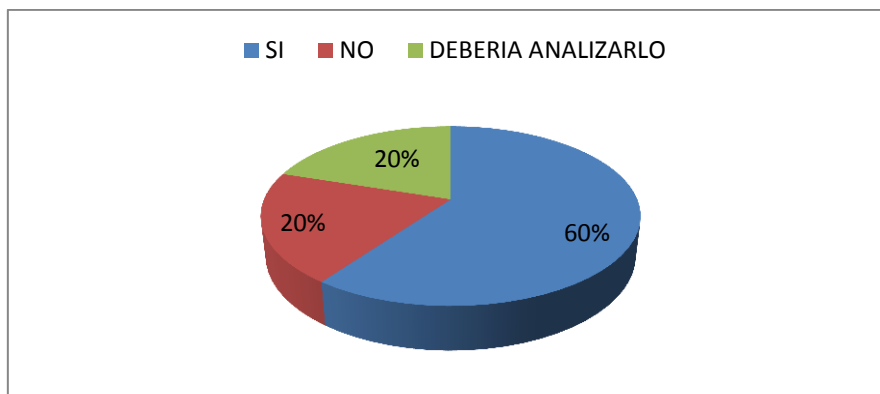


Figura 26. ¿Recuerda haber visto publicidad en exteriores?

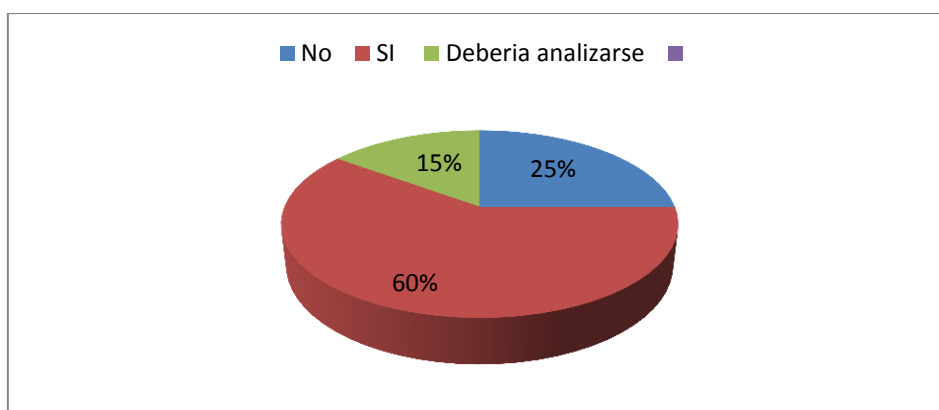
70 % si , y no 30%





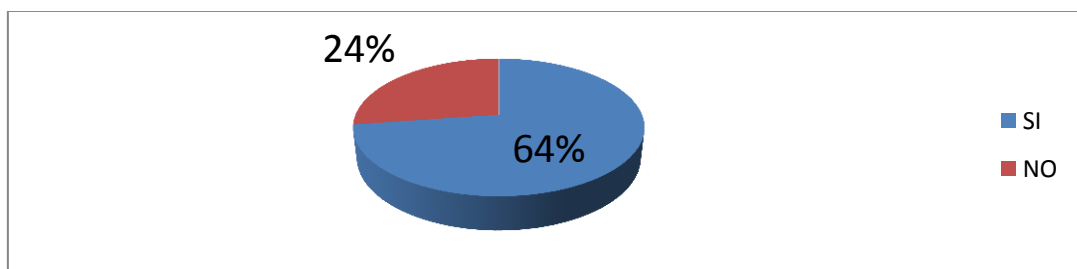
*Figura 27.* Le interesaría pautar su marca en un circuito de Señalización Digital?

60 si% 20% no, 20 debería analizarlo.



*Figura 28.* Permitiría que una marca aliada pautase en sus espacios físicos o en sus medios o pantallas?

25 % dijo que no y un 60 por cierto dijo que si, y un 15% dijo que es algo que debería analizarse.



*Figura 29.* Le gustaría que los anuncios fuesen personalizados y dirigidos por intereses.?

64% si, 26% no.

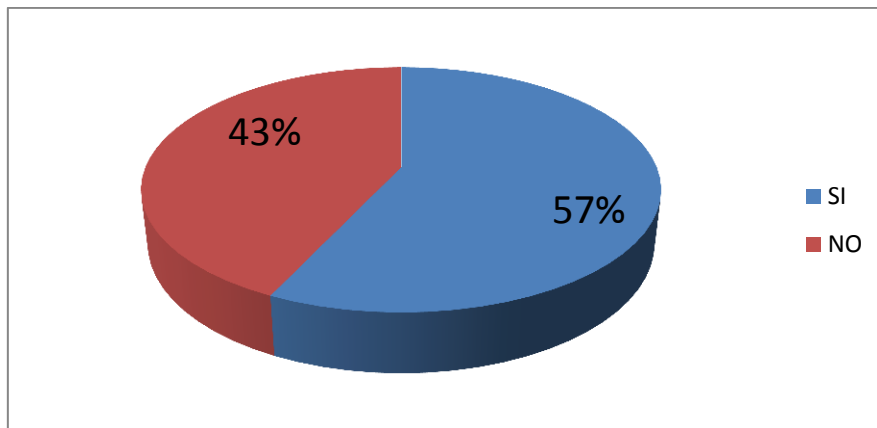


Figura 30. ¿Le parece que la publicidad es asequible?

57 % si, 43 % no

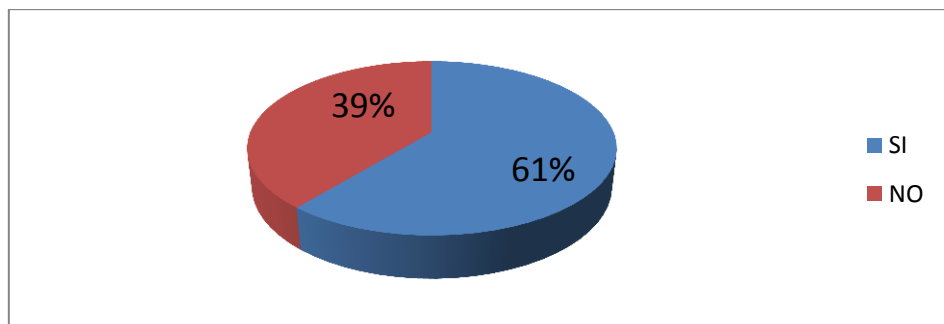


Figura 31. ¿Le gustaría poder anunciarse como las grandes marcas?

Al 61 % si y al 39% no

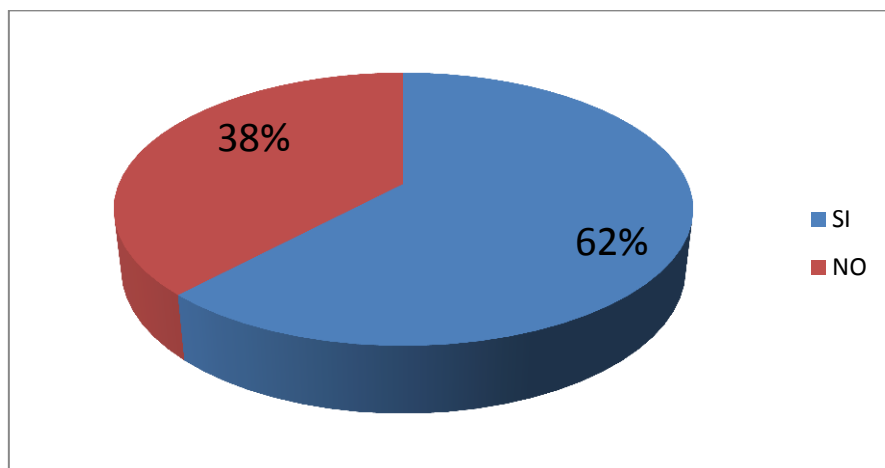
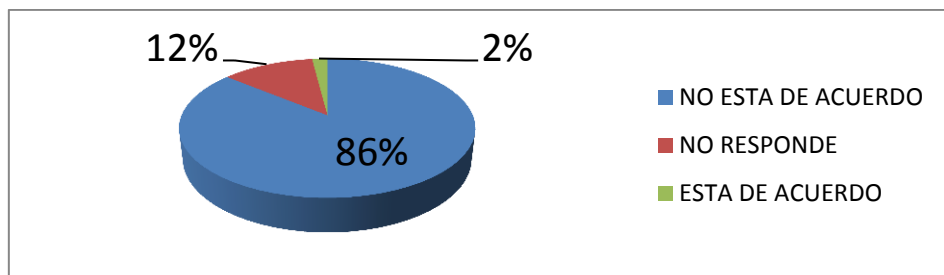


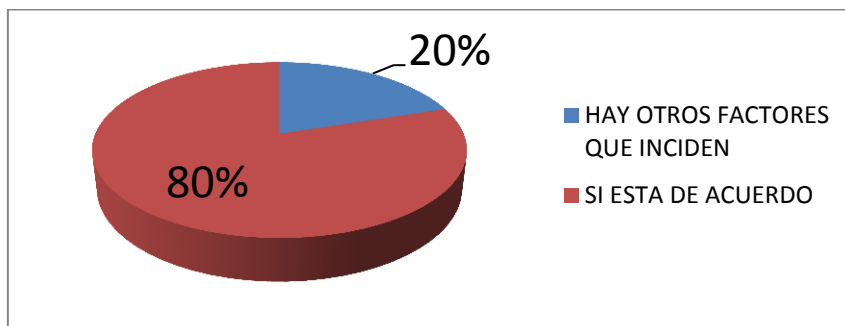
Figura 32. El diseño de la publicidad le llama la atención

62 % si, 38 % tal vez, a veces.



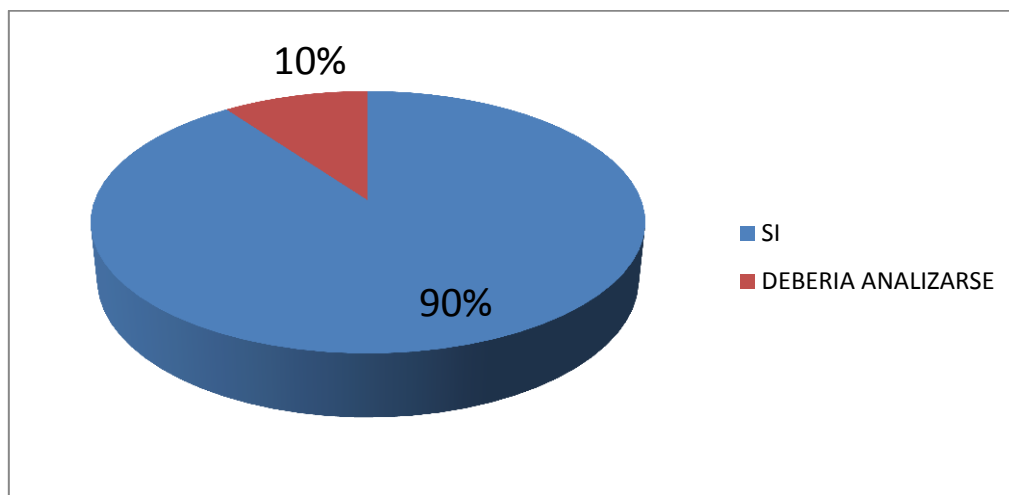
*Figura 33.* Los formatos de pantallas publicitarias permiten la interacción con los usuarios?

86 %no está de acuerdo, dice que no, un 12 % no responde, un 2% está de acuerdo.



*Figura 34.* Considera la inversión en publicidad importante,

Un 80 % dijo que si y un 20 % dijo que hay otros factores que inciden.



*Figura 35.* Le gustaría tener herramientas de tecnología publicitaria que le permiten conocer y mejorar la relación con sus usuarios y clientes.,

90 % dice que si, el 10% dice que debe analizarse.

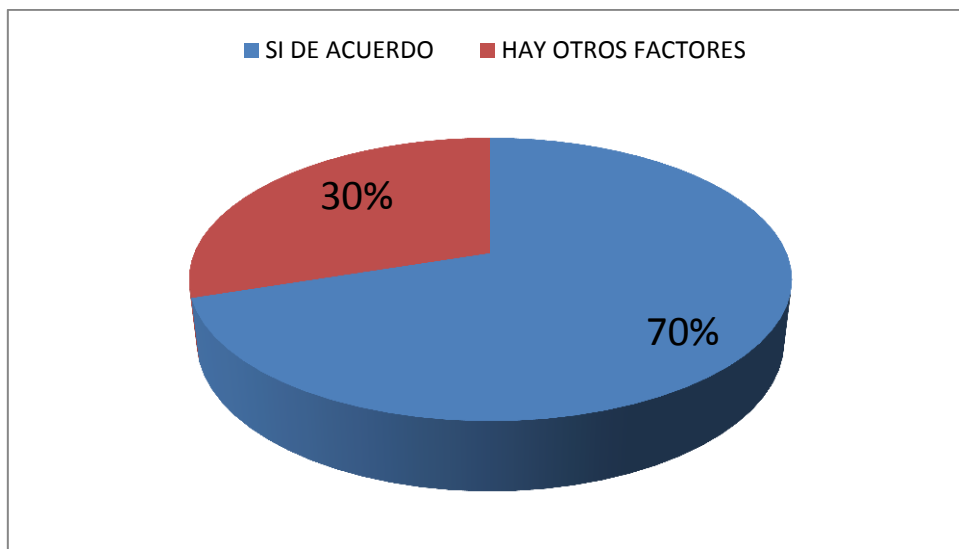


Figura 36. Cree que la tecnología lo ayuda a diferenciarse de la competencia,

70 % cree que si

Un 30 % considera otros factores más importantes.

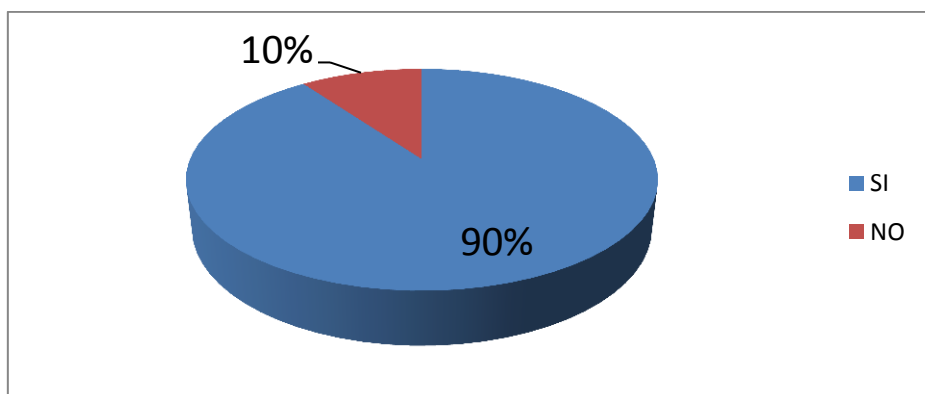
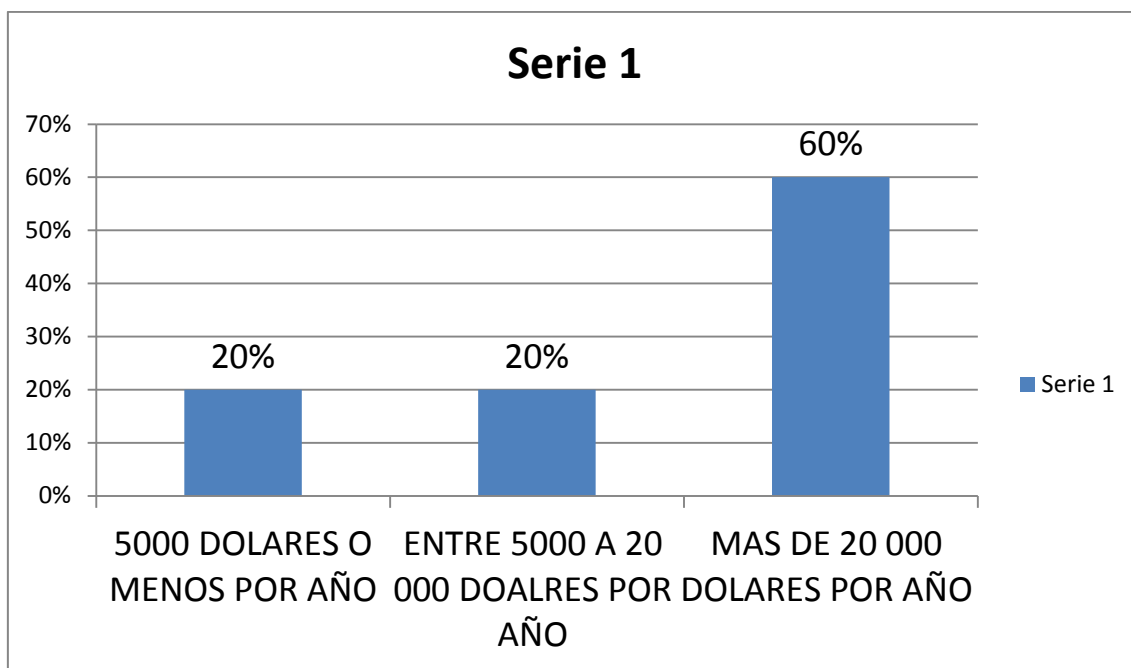


Figura 37. Le gustaría utilizar inteligencia artificial para promocionar su marca

Un 90 % dice que si un 10 % no responde,

En la mayoría de los casos surge una leve conversación sobre el cómo aportaría la inteligencia artificial la forma de hacer publicidad

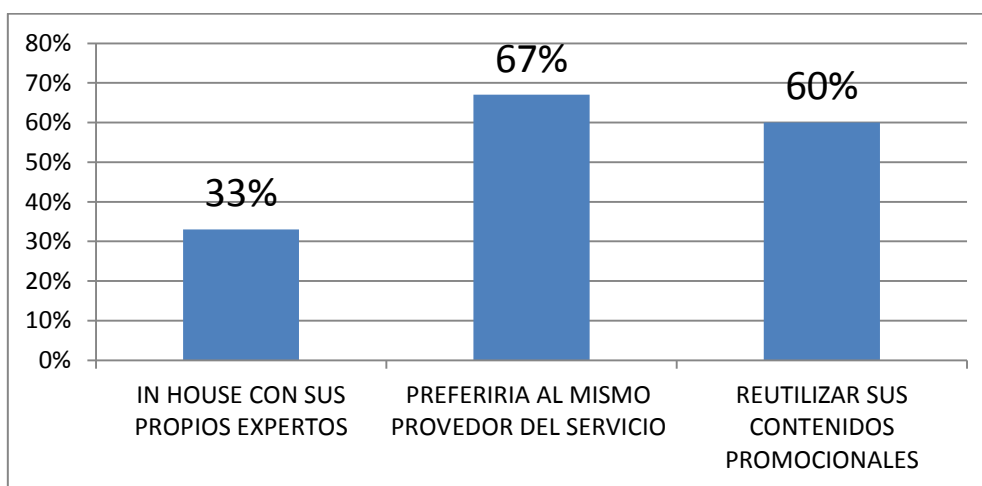


*Figura 38.* Cuanto invierte en publicidad entre 3 valores.

Menos de 5000 por año: el 20 %

Entre 5000 y 20000 dólares por año el 40%

Más de 20.000 dólares por año. 40 %



*Figura 39.* Usted prefería producir o realizar su material publicitario usted mismo (in house) o permitir que el proveedor de cartelería digital lo haga?

33 % preferiría hacerlo con sus propios expertos, el 67% preferiría que el mismo proveedor entregue los servicios, un 60 % preferiría utilizar todos sus contenidos y materiales publicitarios para ofertarlos.

#### 4.4. EL MODELO DE NEGOCIO

El enfoque del modelo de negocio se fundamenta en agregar valor en todo el proceso de la cadena productiva y para cada uno de los participantes *stakeholders* desde diferentes perspectivas, en el proceso en enfoque se basa en posicionarse en la visión de cada uno los miembros y describir de qué manera los servicios de SyC agregan valor a la imagen de cada uno de sus *stakeholders* de este modelo de comunicación de red.

Presentamos un esquema inicial y la descripción del cuadro del *value propositions*, y de los *gains* de cada uno de los *stakeholders*

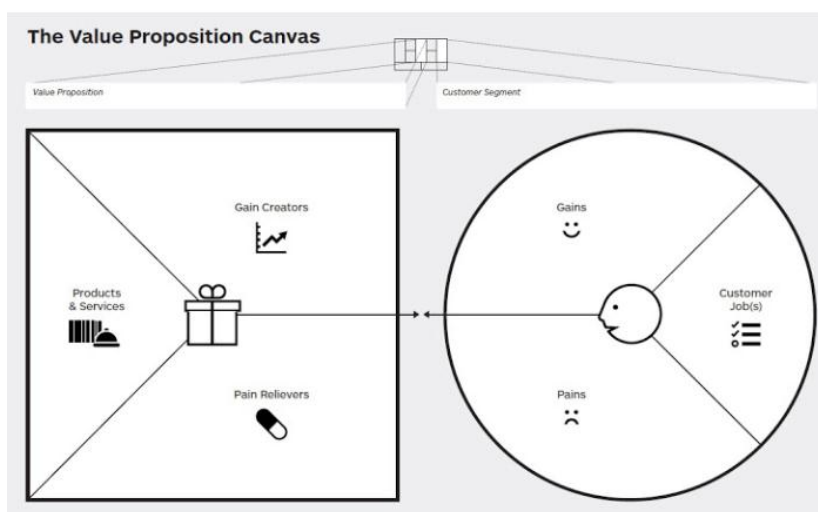


Figura 40. Modelo Canvas de la propuesta de valor. Tomado de (Diaz, 2015)

En concordancia a la gráfica referida anteriormente, se define que la propuesta de valor debe ir direccionada a generar ganancias o a aliviar dolores, a continuación presentamos modelos de negocios y soluciones que presentan ganancias para los diferentes *stakeholders*..

Se enfatiza únicamente en que la red provee un *value proposition* a cada integrante o *stake holder* del proceso y dependerá de cada uno de ellos

#### 4.4.1 Propuesta de Valor por stakeholder (*Value propositions* únicamente)

Tabla 4.

Grafico *Value Propositions*

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIP	COSTUMER SEGMENTS
		Se convierte en un miembro afiliado de una exclusiva red (Network) de digital signage.		
		Puede pautar y publicitar sus productos o servicios en las pantallas instaladas.		
		Información actualizada de manera remota, almacenamiento y disponibilidad de contenido y campañas publicitarias en nube privada.		
	KEY RESORUCES	Puede vender espacios publicitarios y generar ingresos complementarios para su negocio.	CHANNELS	
		Goza de precios preferenciales para comunicar su marca en los establecimientos afiliados al network.		
	COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS	

#### **4.4.1.1 Propuesta de Valor para segmento ESTABLECIMIENTO AFILIADO al *networking* de señalización digital.**

Se convierte en un miembro afiliado de una exclusiva red ( *Network* ) de señalización digital ( Digital Signage).

Puede pautar y publicitar sus productos o servicios en las pantallas instaladas.

Información actualizada de manera remota, *almacenamiento y disponibilidad de contenido y campañas publicitarias en nube privada.*

Puede vender espacios publicitarios y generar ingresos complementarios para su negocio.

Gozará de precios preferenciales para comunicar su marca en los establecimientos afiliados al network.

( al ser miembro del digital *signage network* recibe precios especiales en los servicios y productos ofrecidos por SyC )

#### **4.4.1.2 Propuesta de Valor para el segmento CONSUMIDOR O CLIENTE FINAL de bienes de consumo.**

Podrá disponer de un canal de comunicación directo con la marca proveedora de productos o servicios. a través del uso de la (*app de la Marca o del network de señalización digital*)

Tendrá información actualizada y de últimas tendencias respecto a sus proveedores de productos o servicios utilizados. (*Creación de contenido*)

Goza de beneficios como promociones cruzadas y descuentos especiales en la red de consumo de productos o servicios de establecimientos afiliados, a cambio de su interacción en redes sociales. (*Redes sociales de las marcas y del network de digital signage.*)



Tendrá información actualizada y noticias de interés general de un medio de noticias reconocido. ( *Alianza estratégica con el medio de noticias actualizado.*)

(al ser miembro del *digital signage network* recibe precios especiales en los servicios y productos ofrecidos por SyC )

#### **4.4.1.3 Propuesta de valor para el segmento LA TARJETA O ENTIDAD FINANCIERA.**

Publicitar todos los productos y promociones vigentes de la entidad financiera a través del networking de digital signage.

Incentivar al cliente para que use el medio de pago del establecimiento afiliado y pueda acceder a beneficios exclusivos.

Incremento de la facturación de sus medios de pago como tarjeta de crédito y débito.

Información de medio de pago y de la entidad financiera: agencias cercanas, horarios de atención, etc.

Información actualizada de manera remota, *almacenamiento y disponibilidad de contenido y campañas publicitarias en nube privada y en tiempo real.*)

#### **4.4.1.4 Propuesta de valor para el segmento LA MARCA PAUTANTE.**

Presencia de marca en lugares exclusivos y segmentados el lugar se asignará según la disponibilidad de espacios y la conveniencia de la marca en lugares de alto tráfico de personas.

Reconocimiento de marca para que logre ser identificado por el consumidor mediante su logo o eslogan a través de las pantallas digitales.

Marketing de afiliación a través de plataforma amistosa y llamativa disponiendo del contenido más relevante actualizando constantemente la información.

A través de la plataforma se mostrará a la marca afiliada con la respectiva información. Se mantendrá un contenido llamativo para la interacción del usuario con el objetivo de que acceda o visite frecuentemente el micro sitio logrando un enganche entre el consumidor y servicio o producto final. Se podrá extraer información como número de visitas con la finalidad de reconocer si el local afiliado requiere de un mejor enfoque.

*(Reportes y Métricas)* , la marca podrá solicitar información respecto a los impactos producidos en las pantallas del network de señalización digital, el software brinda información de la edad y el género que observo el *(spot publicitario de 20" a 30" segundos.)*

*Impacto e información constante en Medios Audiovisuales, que pueden sugerir o requerir la conexión a través de (technical key resources.)*

Información actualizada de manera remota, *almacenamiento y disponibilidad de contenido y campañas publicitarias en nube privada y en tiempo real.)*

( al ser miembro del digital signage network recibe precios especiales en los servicios y productos ofrecidos por SyC

#### **4.4.1.5 Propuesta de valor para el segmento LA AGENCIA DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.**

Over comisión. (beneficios en precios compra de paquetes de espacios publicitarios dentro del *digital network signage.*)

Opción para ampliar la oferta del portafolio de negocios al poder pautar en el *(digital signage network).*

(al ser miembro del digital signage network recibe precios especiales en los servicios y productos ofrecidos por SyC)

#### 4.5 Estrategias de mercado.

En cuanto a las principales estrategias de mercadeo, recordemos que existen:

- De cartera
- Portafolio de clientes, Portafolio de producto
- Liderazgo, ( Volumen, Leader Killer)
- Segmentación= Posicionamiento.
- Life Time Value
  - Marketing Relacional
  - Fidelización
- Mix de Marketing.



Figura 41. Estrategias de mercado. Tomado de (BASTIDAS, 2018)

Para la presente propuesta de marketing las estrategias son creadas con base en información de varias fuentes e investigaciones de mercado.

#### 4.6 Estrategia de producto:

SyC ofrece 11 soluciones, independientes y con opción de integración entre si. Creando mejores sinergias y un mayor impacto.

- 1.-Licenciamientos de software (periodicidad anual)
- 2.-Administración de plataforma. (Periodicidad mensual)
- 3.-Asesoría y capacitaciones (1 vez con el ingreso del cliente a la red y bajo pedido del cliente)
- 4.-Venta de equipos (players y pantallas) (1 vez cada nuevo cliente o nueva pantalla (aumento % anual calculado y renovación cada 8 años.)
- 5.-Instalación (1 vez por cliente nuevo o pantalla nueva y cada 8 años en renovación de equipos
- 6.-Servicio de calendarización de contenidos (periodicidad 1 mensual)
- 7.-Servicios de mantenimiento y soporte (1 vez al año o bajo pedido del cliente)
- 8.-Servicios de creación de contenidos (periodicidad mensual)
- 9.-Servicios de métricas de audiencia con reportes(periodicidad mensual)
- 10.-gestión en venta de espacios publicitarios. Periodicidad mensual (periodicidad mensual)
- 11.-asesoría y diseño de redes de información (1 vez por cada cliente nuevo o pantalla nueva o por pedido de rediseño del cliente.)

#### 4.7 Estrategias de canales y distribución del valor

Entrega de servicio *insitu*, el soporte técnico, la presentación de la solución y las pruebas de concepto se realizan en las instalaciones de nuestros clientes con el objetivo de brindarle toda una solución que genere una experiencia positiva en el proceso y en la relación con la oferta de la propuesta de valor de señalización digital.

#### 4.8 Matriz de Ansoff

Creada en 1957 por el estratega Igor Ansoff, esta herramienta nos permite definir hacia donde debe ir la estrategia de crecimiento de la empresa.



Figura 42. Matriz de Ansoff. Tomado de (Solís, 2014)

Ubicando actualmente al proceso en mercados nuevos: productos nuevos y existentes.

Se recomienda la aplicación de estrategias de: desarrollo de mercados o segmentación y las estrategias de diversificación.

“... **Estrategia de desarrollo del mercado o segmentación.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capturen a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas, o en segmentación **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados....” (Jong, 2010)

#### 4.9 Estrategia de precios.

### El precio dependerá de la propuesta de valor

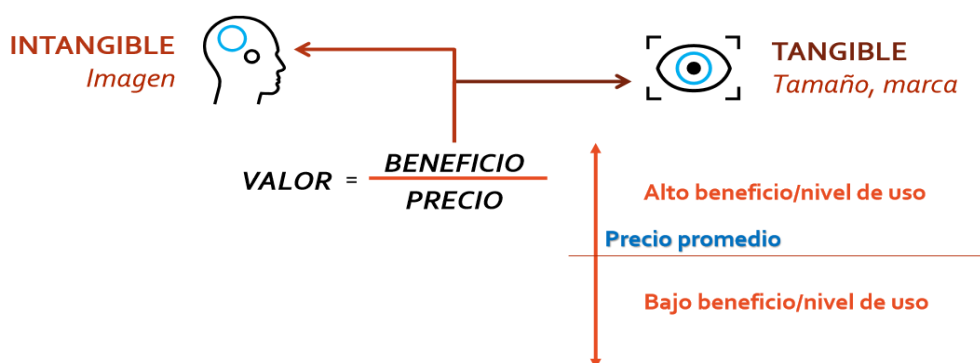


Figura 43. Precio por propuesta de valor. Tomado de (ARIAS, 2018)

Al ser un negocio B2B *Business to Business* no se utilizara la estrategia de penetración o de descreme, nuestro enfoque de rentabilidad se ve reflejado en el tiempo y sobre todo en construir relaciones, y así obtener un real aporte de valor cliente en el tiempo, *customer life time value*, generando relaciones a mediano y a largo plazo, entregando soluciones de alto valor, en los servicios prestados por SyC resultando un servicio diferenciador y de categoría exclusiva.

Las estrategias de descuentos se realizaran única y exclusivamente para clientes que tengan un licenciamiento de servicios por volumen y por

cantidades considerables de tiempo superior a un año. Y con renovaciones hasta 10 años de licenciamiento.

Ponemos a disposición 11 servicios independientes y a las ves complementarias entre sí.

Adicional a estos once, también están disponibles:

- soluciones de comunicación omnicanal en redes inalámbricas  
Conocidas también como soluciones de marketing dinámico
- Video analítica inteligente, plataformas con Ai, que nos permite obtener información a partir de data de videos para obtener información incluso para la inteligencia del negocio.

Estrategia de precios diferenciados por solución y categoría de cliente.

Tabla 5

*Estrategia de precios por solución y categoría de cliente.*

OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE SYNC DIGITAL SIGNAGE Y TARIFARIO BASE				PERIODICIDAD	ESTRATEGIA DE PRECIOS
	CONCEPTO	ESTRATO	TARIFA		
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.-LICENCIAMIENTOS DE SOFTWARE ( PERIODICIDAD ANUAL )</li> </ul>	PLATINUM GROUP 500 O MÁS PLAYERS	\$ 329,94	ANUAL	DIFERENCIADA POR VOLUMEN
		GOLDEN DE 150 A 499 PLAYERS	\$ 347,31		
		SILVER DE 50 A 149 PLAYERS	\$ 408,60		
		AAA o GENERAL DE 1 A 49 PLAYERS	\$ 454,00		
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.-ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA. (PERIODICIDAD MENSUAL )</li> </ul>	PLATINUM GROUP	\$ 899,00	MENSUAL	DIFERENCIADA POR REQUERIMIENTOS DE TAMAÑO DE CLIENTE Y PANTALLAS A ADMINISTRAR
		GOLDEN	\$ 749,00		
		SILVER	\$ 549,00		
		AAA	\$ 449,00		
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.-ASESORIA Y CAPACITACIONES (1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)</li> </ul>	GENERAL	\$ 480,00	1 VES Y BAJO PEDIDO	



## Estrategia de precios diferenciados por solución y categoría de cliente

Tabla 6

*Estrategia de precios por solución y categoría de cliente.*

4	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.-VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS ( PLAYERS Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS)</li> </ul>	PLATINUM GROUP MAYOR A 1000 UNIDADES	\$ 1.200,00	1 VES BAJO PEDIDO Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS	DIFERENCIADA POR VOLUMEN Y CANTIDADES Y TAMAÑOS DE PANTALLAS
		GOLDEN MAYOR A 100 UNIDADES	\$ 1.500,00		
		SILVER	\$ 1.700,00		
		AAA	\$ 1.700,00		
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.-INSTALACIÓN (1 VES POR CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE EQUIPOS)</li> </ul>	GENERAL	\$ 340,00	1 VES BAJO PEDIDO Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS	
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.-SERVICIO DE CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS ( PERIODICIDAD 1 MENSUAL )</li> </ul>	PLATINUM GROUP	\$ 899,00	MENSUAL	DIFERENCIADA POR VOLUMEN Y REQUERIMIENTO DE TAMAÑOS DE RED, PANTALLAS Y ANUNCIOS A PROGRAMAR
		GOLDEN	\$ 749,00		
		SILVER	\$ 549,00		
		AAA	\$ 449,00		
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.-SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE (1 VES AL AÑO O BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)</li> </ul>	GENERAL	\$ 204,00	1 VES AL AÑO O BAJO PEDIDO DEL CLIENTE	GENERAL FIJA

Tabla 7  
Estrategia de precios por solución y categoría de cliente

8	<ul style="list-style-type: none"> <li>8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS (PERIODICIDAD MENSUAL)</li> </ul>	PLATINUM GROUP	\$ 800,00	MENSUAL	DIFERENCIADA POR CANTIDAD DE PIEZAS CONTENIDOS Y CAMPAÑAS A PROMOCIONAR	
		GOLDEN	\$ 480,00			
		SILVER	\$ 320,00			
		AAA	\$ 230,00			
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>9.-SERVICIOS DE METRICAS DE AUDIENCIA CON REPORTES (PERIODICIDAD MENSUAL)</li> </ul>	GENERAL	\$ 454,00	MENSUAL		
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>10.-GESTIÓN EN VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS. PERIODICIDAD MENSUAL (PERIODICIDAD MENSUAL)</li> </ul>	GENERAL	\$ 25,00	MENSUAL		
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>11.-ASESORIA Y DISEÑO DE REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA O POR PEDIDO DE REDISEÑO DEL CLIENTE.)</li> </ul>	PLATINUM GROUP	\$ 8.600,00	(1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA O POR PEDIDO DE REDISEÑO DEL CLIENTE.)	DIFERENCIADA POR REQUERIMIENTOS, TAMAÑO, CONFIGURACIONES, TIPOLOGIA REQUERIMIENTOS DE DISEÑOS NUMERO DE NODOS.	
		GOLDEN	\$ 6.400,00			
		SILVER	\$ 3.200,00			
		AAA	\$ 1.800,00			

Los descuentos se manejan como se han presentado en la tabla bajo criterios de descuentos : por volumen : por cantidad de años: X servicios. Por beneficios compartidos de imagen de marca, hacia un ganar- ganar con casos de precio

#### 4.10 Estrategias de comunicación de valor agregado

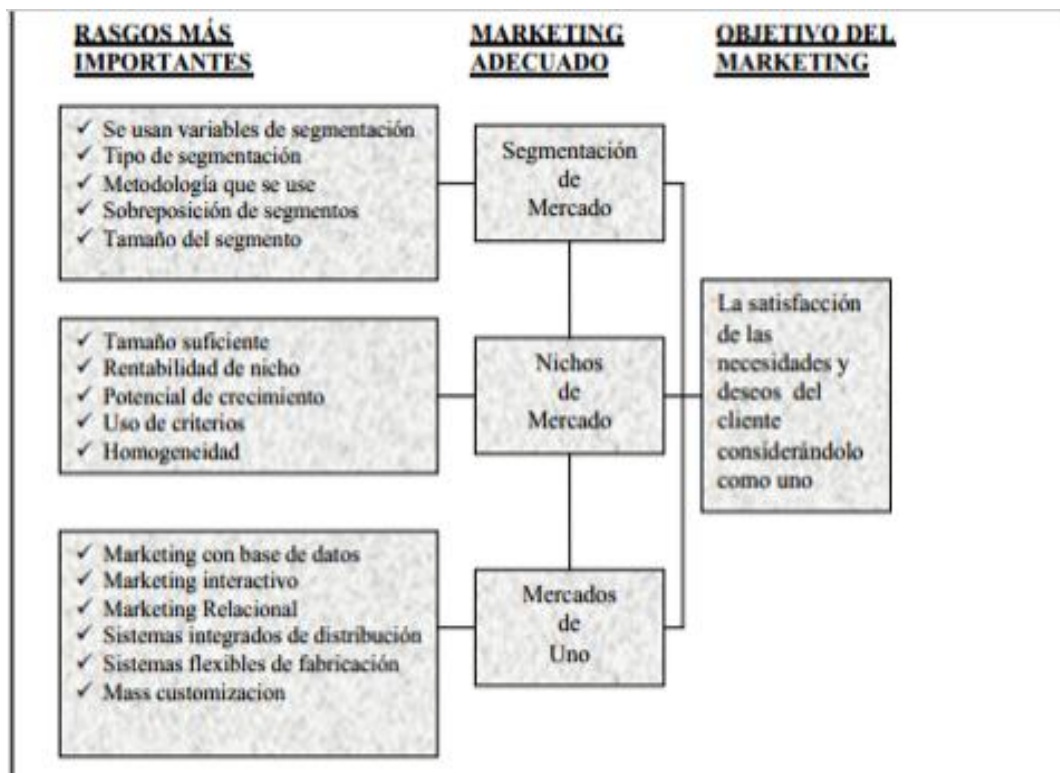


Figura 44. Clasificación de segmentos. Tomado de (Kara & Kaynak, 1997)

Se categorizan las diferentes segmentaciones, según los rasgos distintivos de cada una, siempre centrados en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente nos enfocamos en los Mercados de uno, con una propuesta de valor clara y definida en productos, con precios estratégicos y una plaza, se opta por la realización de comunicación y promoción con: Marketing con base de datos, Marketing interactivo, Marketing Relacional, complementando la propuesta con actividades de un P.E.C (Plan estratégico de comunicación.) que incluye acciones de *Lobbying*, Relaciones Públicas y diseño de neuromarketing.

Se recomienda que el material promocional y los productos comunicacionales, se elaboren por diseñadores gráficos con conocimiento en Programación Neurolingüística y Neuromarketing , para así aumentar la efectividad de las presentaciones, que se realizan a medida y como casos únicos e independientes, lo que permite la comunicación de una oferta de valor agregado con altos niveles de calidad, acompañamiento y personalización.

## MERCADOS DE UNO

### 4.11 Marketing Directo y relacional

Para la estrategia de marketing directo y relacional recordamos a la propuesta presentada por Smith en el Portal *Forbes* y el círculo dorado o (*Golden Circle*)

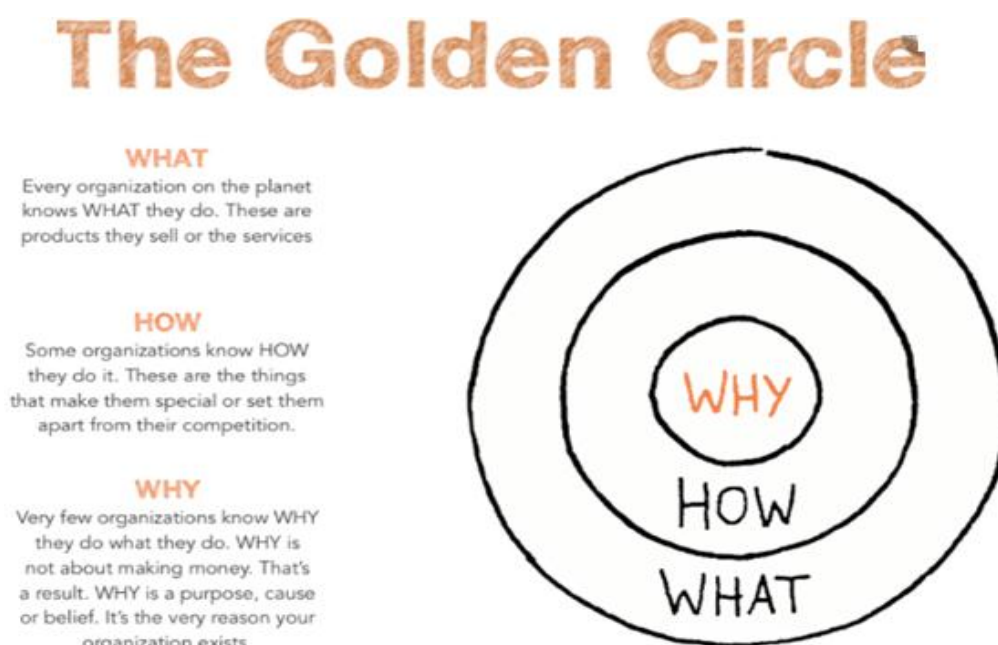


Figura 45. El Círculo Dorado. Tomado de (Smith, 2018)

**Qué/ What:** SyC realiza, implementa y administra redes de Señalización Digital.

**Cómo/How:** Con procesos de seguimiento personalizado y profesionales especialistas expertos y altamente calificados, cumpliendo estándares de

calidad, entendiendo los Dolores y Ganancias de nuestros clientes. ( *Pains & Gains*)

**Por qué/ Why :** SyC cree en la conectividad, un mundo conectado es un mundo colaborativo, y con potencial para ser un mundo mejor, SyC enfatiza en que la tecnología debe estar al servicio del ser humano, y nuestro objetivo es que nuestros socios y clientes aprovechen el potencialidad de la tecnología para el cumplimiento de sus objetivos.

#### **4.12 Neuromercadeo (*Neuromarketing*)**

Productos comunicacionales

Los comunicados deben contener en su neuro diseño la siguiente información básica enfatizando en los principales beneficios empresariales al usar señalización digital, que son: ahorros económicos, ambientales, operativos y humanos.

Mejora de la imagen corporativa y responsabilidad social ambienta.

Reducción de costos, en producción, publicación y despliegue de campañas promocionales y materiales P.O.P. Que demuestra los verdaderos beneficios del impacto de la carteleria digital.

Beneficios de la señalización digital.

Uno de los factores claves es la receptividad y también recordemos a Burke que nos dice sobre el efecto de la señalización digital en las actitudes y comportamientos de los consumidores, "...Los compradores fueron más receptivos a los mensajes que se relacionan con la tarea en cuestión, y el mensaje correcto puede aumentar las ventas incrementales del 5 al 25 por ciento..." (Burke, 2009)

- Captura un 400% más la atención que una cartelera estática
- Genera una recordación del 83 %
- 59% de las personas que ven el DS quieren saber más sobre lo comunicado
- Reduce percepción de tiempos de espera hasta en un 35%
- Aumenta el "engagement" de los empleados lo que se traduce en un aumento de productividad de hasta el 25%
- Para comunicación de seguridad puede reducir accidentes de trabajo hasta en un 20%

Indicadores del Digital Signage para comunicación interna.



Figura 46. Indicadores Digital Signage. Tomado de (Enmedio Labs, 2019)

Indicadores del Digital Signage en el punto de venta.



Figura 47. Indicadores Digital Signage. Tomado de (Enmedio Labs, 2019)

- Captura un 400% más la atención que una cartelera estática
- Genera una recordación del 83%
- 59% de las personas que ven el DS quieren saber más sobre lo comunicado
- Reduce percepción de tiempos de espera hasta en un 35%
- Puede aumentar las ventas hasta en un 32%
- En vitrinas, genera un 33% más de tráfico a las tiendas
- Puede aumentar la satisfacción de los empleados hasta en un 46%
- Genera un crecimiento del 33% en clientes de recompra.
- Incrementa el tiempo de estadía del cliente en el punto hasta en un 30%

## Indicadores del Digital Out of Home

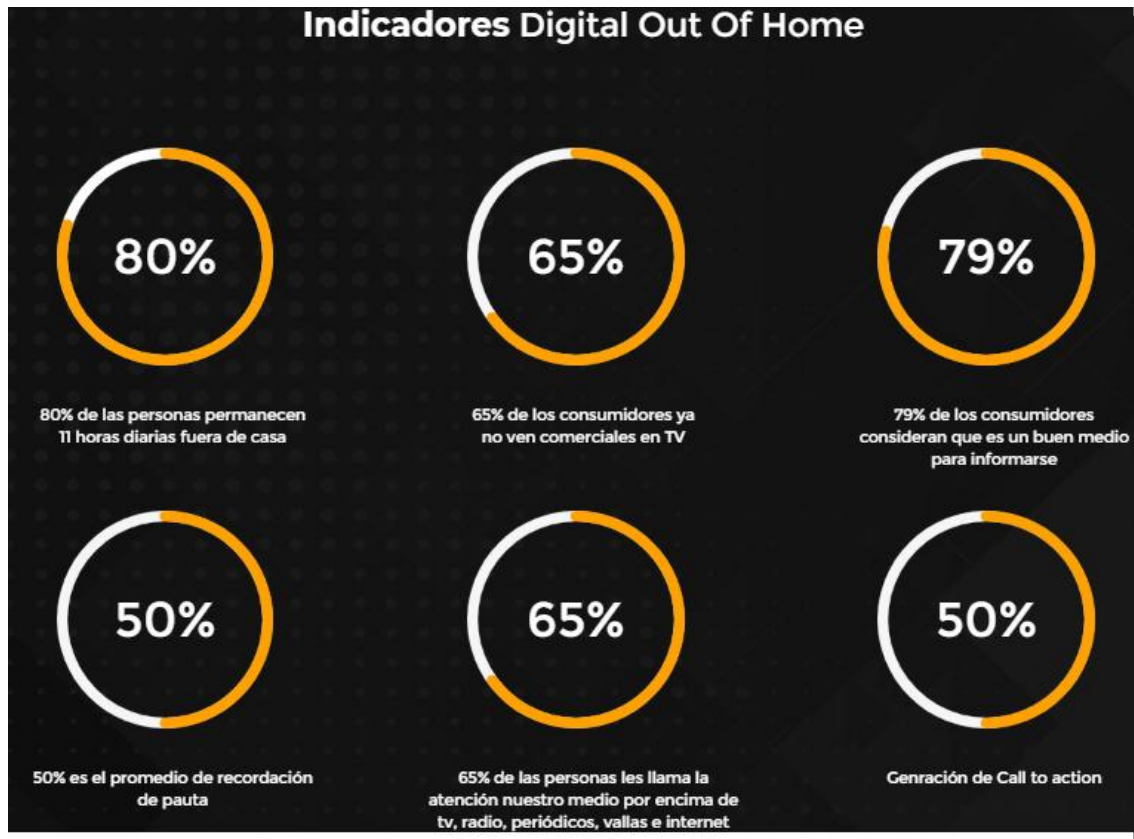


Figura 48. Indicadores Digital Signage Tomado de (Enmedio Labs, 2019)

- 80% de las personas permanecen 11 horas diarias fuera de casa
- 65% de los consumidores ya no ven comerciales en TV
- 79% de los consumidores consideran que es un buen medio para informarse.
- 50% es el promedio de recordación de pauta
- 65% de las personas les llama la atención nuestro medio por encima de la tv, radio, periódico, vallas e internet.
- 50% generación del Llamado a la acción "Call to action".



#### 4.13 Estrategia de Marketing centrada en el cliente

## Centrada en el cliente o no



Figura 49. Progresión de economía de valor. Tomado de (Pine & Gilmore, 1999)

Persona a persona

#### 4.14 Marketing de captación

La estrategia de captación está centrada en el cliente, SyC entrega diferenciación, personalización y experiencias memorables logrando una posición relevante en la escalera mental del cliente.

Visitas planificadas en base a reuniones de expectativa y presentación de soluciones, seguimiento de ejecutivos uno a uno y presentaciones efectivas de caso de éxito y aplicabilidad al a realidad de cada cliente, Presentaciones Demos y pruebas de concepto de productos. *Proof of Concept*.

SyC Sistemas y Capacitación le entrega a sus clientes pruebas de concepto a medida y diseñadas para satisfacer las necesidades de comunicación con sus organización y sus clientes. la explicación de los beneficios y para un real entendimiento y manejo de las plataformas se desarrolla siempre de manera personalizada y guiada.

#### 4.15 Posicionamiento, *Positioning*

Todas las ventajas que ofrecemos al ser una compañía de redes de señalización digital

1.- Métricas e informes de retorno de impacto publicitarios para Inteligencia de negocios.

2.-: Entregarle el control de las comunicaciones y de las promociones desde un solo lugar a su departamento de tecnología, inteligencia de negocios, marketing y comercial.

3.-: reducción en costos de impresión y en costos de operaciones y logística para la publicación de campañas promocionales o de comunicación de servicios o productos.

4.- promoción dirigida y segmentada el mensaje adecuado para la persona adecuada, *smart signage* informa dependiendo género y edad.

5.- disponibilidad de tecnologías interactivas y de última tendencia.

6.- Reportes y medición de impacto de campañas publicitarias y métricas de audiencia.

7.-: posibilidad de hacer responsabilidad social empresarial al usar tecnologías que remplazan los técnicas tradicionales causantes de desperdicios.

8.- Posibilidad de integración hacia soluciones complementarias de omnicanalidad y video analítica para inteligencia de negocio.

9.- Un equipo especializado y enfocado a la integración de tecnologías de transformación digital comprobadas para el core de los negocios y empresas de nuestros usuarios..

10.-equipo multidisciplinario con experiencia en procesos de integración.

11.- soluciones a medida, SyC integra y capacita conscientes de que el procesos de transformación digital es un proceso humano hacia el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

#### **4. 16 Estrategias de Relaciones Públicas**

Participación en medios de contacto y eventos de actualización y de la naturaleza de la industria tecnológica y la innovación a nivel local regional y global. Nos permite estar actualizados a la vanguardia, bien relacionados de manera reconocida y gozar de las recomendaciones de nuestros socios, aliados y usuarios.

#### **4.17 Estrategias de Lobbying**

La distinción en eventos permite el relacionamiento con altos ejecutivos de tipo nivel c3 nos permite estar actualizados a la vanguardia, bien relacionados de manera reconocida y gozar de las recomendaciones de nuestros socios, aliados y usuarios.

#### **4.18 Estrategias de Plaza**

Canal directo con un equipo de ventas y ejecutivos altamente calificados y capacitados en la prestación de servicios, de syc, con habilidades de empatía, inteligencia emocional, negociación, trabajo en equipo y obtención de

resultados. Para poder entregar una verdadera propuesta de valor a los clientes de syc

LA PLAZA ES : Física y son las oficina SyC en Quito Ecuador La Atención se brinda Extra Situ, en las Oficinas de clientes las pruebas de concepto o P.O.C se realizan en el establecimiento o punto de venta POS de nuestros clientes.

Establecimiento de la Agenda. Esta actividad es complementaria y elemental, debemos coordinar tiempos de proveedores y usuarios de manera conjunta para un despliegue óptimo de las soluciones. En una gestión coordinada optimizada y de trabajo en equipo.

#### 4.19 Estrategias de cobertura del mercado de referencia.

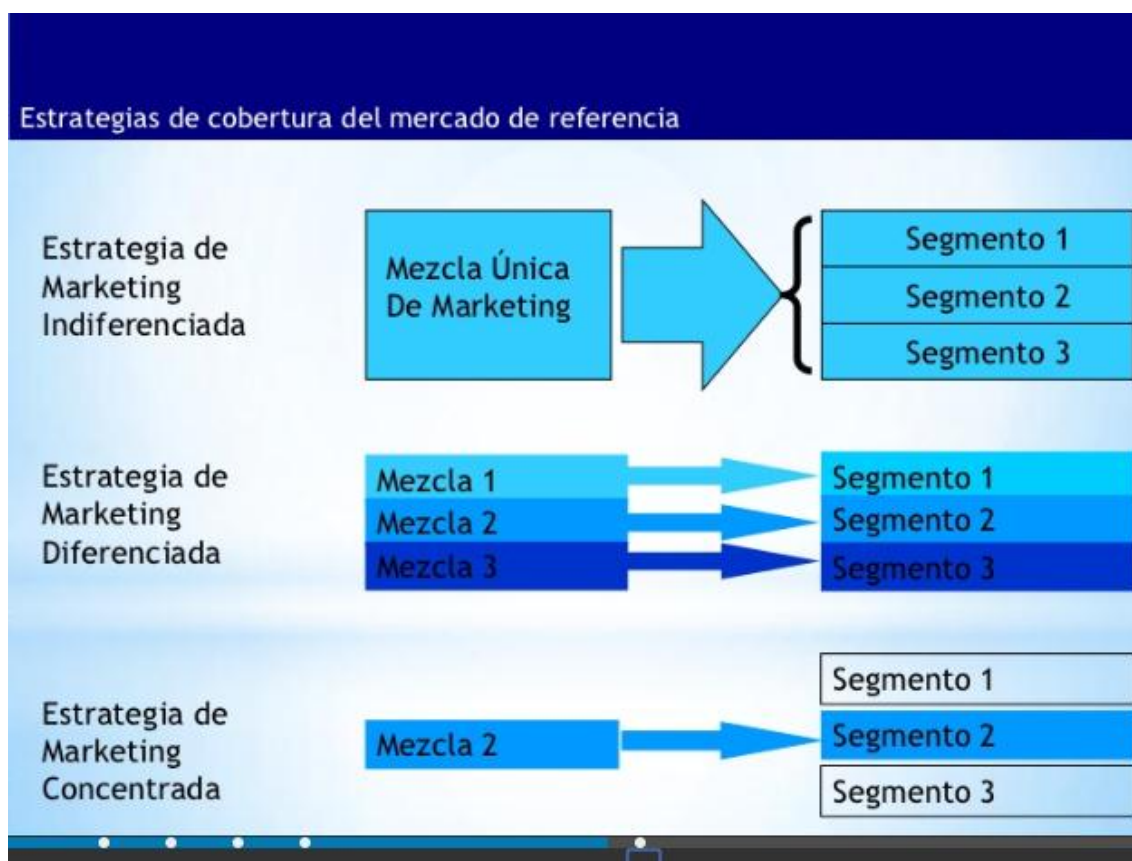


Figura 50. Estrategias de cobertura de mercados de referencia. Tomado de (ARIAS, 2018)

“ Es importante tener en cuenta que los productos mercados siguen procesos de la evolución re-agrupados en tres categorías

#### A TOMAR EN CUENTA EVOLUCIONES DEL MERCADO DE REFERENCIA

- **ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN SEGÚN NUEVOS COMPRADORES**

Los productos son progresivamente adoptados por otros grupos de compradores;

La tasa de ocupación del mercado crece.

- **AMPLIACIÓN A NUEVAS FUNCIONES**

Aparición de nuevos productos que incorporan o reagrupan funciones a veces distintas o complementarias

- **SUSTITUCIÓN TECNOLÓGICA.**

Las mismas funciones destinadas a los mismos grupos de compradores son de ahora en adelante ejercidas por nuevas tecnologías y más rentables.

#### 4.20 Ecosistema Digital.

La página Web es el centro del Ecosistema Digital, en un mundo de usuarios cada vez más conectados la presencia digital es trascendental, con la estrategia de punto de contacto. Se propone la creación de un perfil empresarial en dos líneas paralelas y a la vez complementarias, para el marketing interactivo y dinámico, digital SyC debe tener perfiles en las distintas redes sociales, como: Instagram, linkedin, Facebook, su propia página Web canal de Youtube, Blog, SEO Y SEM

La estrategia de inbound mkt se centrara en blogs como fuentes de información actualizada y de tendencia de la industria que busque posicionar de manera indirecta a SyC como expertos en la proveeduría de estos servicios.

Recordemos que el soporte de La presencia de marca en el universo digital es también una carta de presentación del nivel de la organización. Además de la potencialidad que tiene de ampliar el alcance de marca en las redes sociales.

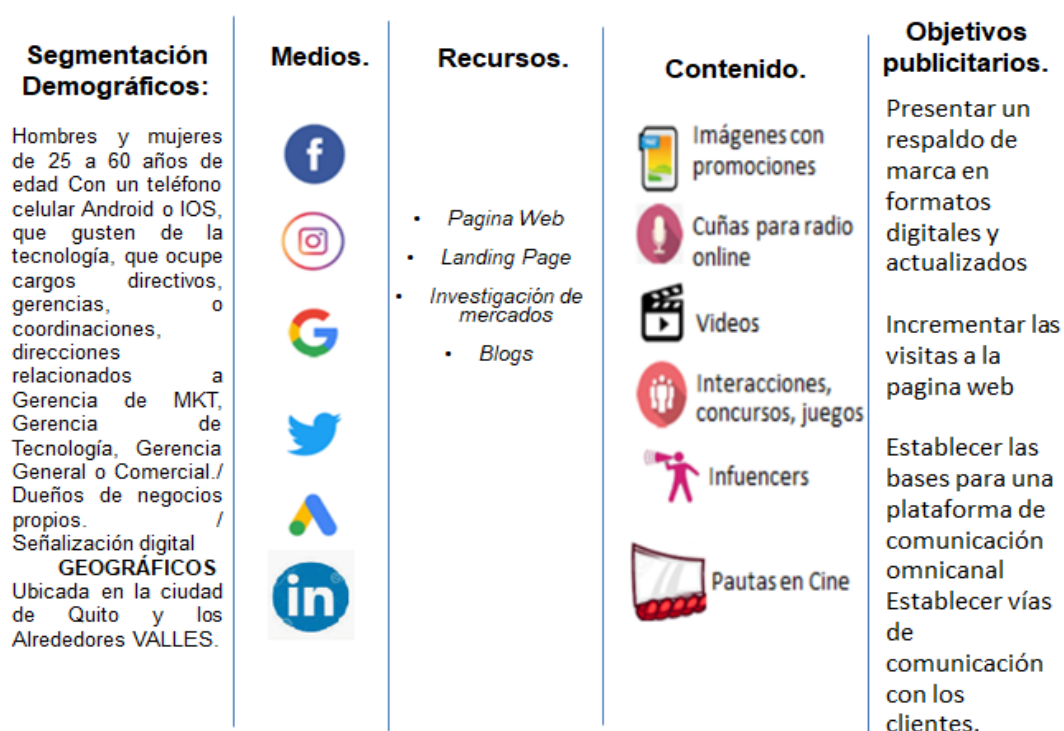


Figura 51. Ecosistema digital de SYC

#### 4.21 Eventos, ferias y ferias virtuales.

La activación de marca y presencia en ferias especializadas de la industria nos permite conectar con nuestras audiencias.

#### Elementos a considerar para el plan promocional en ferias y eventos

1.- Analizar información actualizada de mercado y de la empresa

- 2.- Definir un incentivo promocional.
- 3.- Levantar una base de datos de los visitantes de la feria
- 5.- Establecer una fecha de visita para presentación de la solución personalizada.

#### **4.22 Estrategias de Servicio**

El servicio de alto nivel se detalla en las siguientes características

1. Servicio personalizado uno a uno
2. Ejecutivo de cliente, Project Manager dedicado por caso.
3. Creación de contenidos y asesoría de estrategia de mercado. en digital Signage
4. Ingenieros preventa y equipo de soporte en desarrollo , implementación y
5. Servicios post venta.

## 4.23 Estrategias de *Customer Lifetime Value*

Valor de un cliente en el tiempo

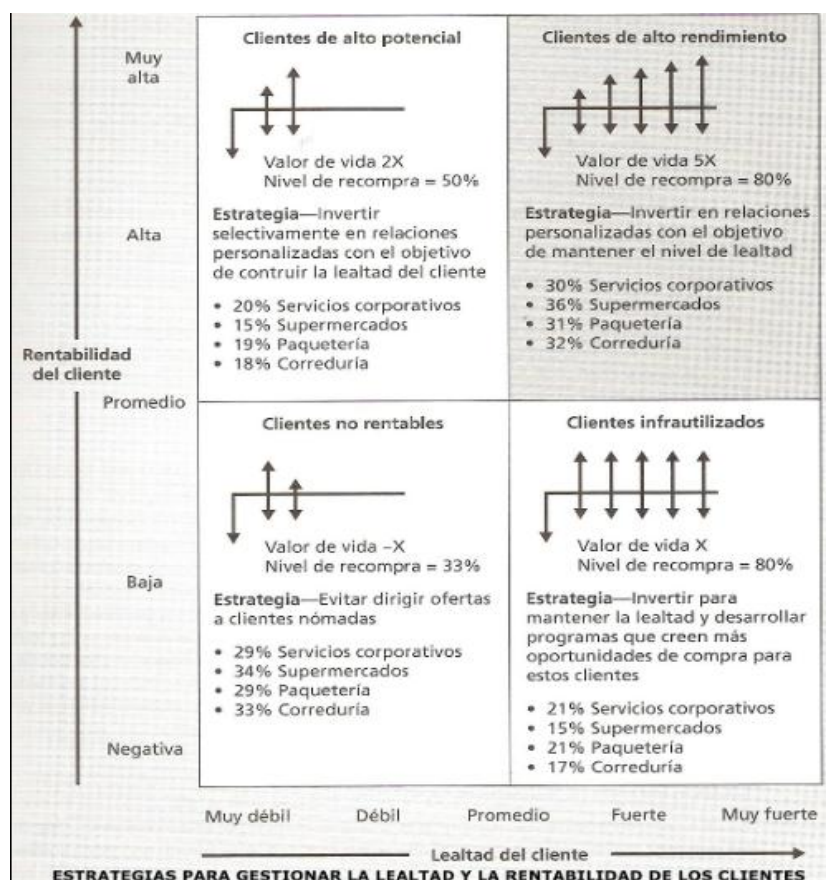


Figura 52. Estrategias para gestionar la lealtad y la rentabilidad de los clientes del autor Roger Best. Tomado de (Soto, 2009)

SyC Sistemas y Capacitación enfoca sus esfuerzos de manera estratégica, en el enfoque y la práctica de estrategias para Clientes Alto Rendimiento, seguido de clientes infrautilizados y sucesivamente hacia clientes de alto potencial, en pro de la optimización de los recursos empresariales.

## 4.24 Estrategia de mantenimiento

El beneficio de la prevención y las visitas de supervisión de calidad de servicio son planificados y debidamente coordinados con el staff y el grupo de expertos, transmitiendo un acompañamiento constante independiente de la etapa del proceso.



#### **4.25 Estrategias de fidelización**

Estrategia de renovación de licenciamiento, siempre ofreciendo un valor agregado, la constante innovación nos permite ir progresando de la mano con las necesidades de innovación tecnológica de nuestros clientes, proveyendo de avances de la industria para satisfacer requerimientos más exigentes y las funcionalidades con mayor potencialidad de impacto y mejora continua incremental año, tras año

#### **4.26 Código de ética y respeto de cadena de cliente final**

El desarrollo de proyectos desde el inicio de manera conjunta con las marcas fabricantes y con nuestro equipo y grupo de ingenieros y especialistas nos entrega la exclusividad de comercialización e implementación velando con prácticas legales, claras y herméticas por el bienestar de la cadena de valor, además de beneficios exclusivos fuera del mercado común, SyC gestiona un mercado de privilegios y beneficios a clientes exigentes y de manera personalizada y diferenciada. y representación de nuestras soluciones, el valor y la exclusividad que los fabricantes entregan a sus representantes permite generar negocios en un ambiente de confianza generando rentabilidad para las marcas y un ganar-ganar a mediano y a largo plazo.

#### **4.27 Certificaciones de marca**

El equipo de talento humano de SyC se encuentra constantemente, en capacitación, de manera local a internacional, con niveles de innovación y de impacto, con los más altos estándares de calidad y cumplimiento. La inversión en constante capacitación nos permite obtener una ventaja competitiva, como expertos en soluciones. Trasladando la seguridad y la certeza de ejecución e implementación de los proyectos de nuestros clientes.

## 5. CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente capítulo se muestran los diferentes cálculos financieros realizados en base a estimaciones para el negocio de SyC y su red de Señalización Digital.

### 5.1 Perfil del cliente potencial:

Como se observa en la figura

# DE PLAYERS	
<b>PLATINUM GROUP</b>	<b>500 O MÁS</b>
<b>GOLD</b>	<b>DE 150 A 499</b>
<b>SILVER</b>	<b>DE 50 A 149</b>
<b>AAA</b>	<b>DE 1 A 49</b>

Figura 53. Categorización de clientes.

### 5.2 Objetivo de cartera:

Tener una cartera de 10 clientes que contemplen empresas:

- #3.(Tres). Platinum Group,
- #.3.(Tres).Golden
- #..2.( Dos) Silver
- # .2 ( Dos ) AAA

### 5.3 Perfil de inversión del cliente potencial

La Distribución estratégica y la inversión promedio por cliente parte del estado verificado de la empresa información que podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 8  
Media de perfil de inversión de los clientes ideales

ESTRATO	TAMANO EMPRESAS	SECTOR O INDUSTRIA	ACTIVIDAD	INVERSIÓN PROMEDIO POR TIPO Y CASO DE CLIENTE SERVICIOS REQUERIDOS	EL ORIGEN DE ESTOS DATOS SE OBTIENEN DE LA HOJA # 3 PESIMISTA PERFIL INVER CLIE EN LA TABLA SUPERIOR										PLATINUM GROUP	500 O MÁS	
					1VES		MENSUAL *12 (Recurrente)				SEMESTRAL *2 (Recurrente)		ANUAL (Recurrente)		SUMA TOTAL	GOLD	DE 150 A 499
		EL ORIGEN DE ESTOS DATOS RESIDE EN LA PESTAÑA 3 PESIMISTA PERFIL DE INVERSIÓN DE CLIENTE		Venta de Hardware players y pantallas	Capacitación inicial	Instalación, players habilitados	Diseño de red	Administración de plataformas	Calendarización de contenidos	Creación de contenidos	Venta de espacios publicitarios	Servicio de métricas de audiencia (reportes mensuales)	Licenciamiento de players	Mantenimiento y soporte	AAA	DE 1 A 49	
% DE GANANCIA DE LA EMPRESA POR TIPO DE SERVICIO				10%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	10%	10%				
		MENSUAL Y SEMESTRAL YA SE ENCUENTRAN CALCULADO POR SEMESTRE Y POR MESES			1VES		MENSUAL *12				SEMESTRAL *2	ANUAL	SUMA TOTAL				
PLATINUM GROUP	GLOBAL	CADENAS MULTINACIONALES	COMERCIO CONSUMO	1	149744		152860,8				53302	55723,82	411630,62	411630,6	261886,62	261886,6	
PLATINUM GROUP	GLOBAL	CADENAS MULTINACIONALES	COMERCIO CONSUMO	1	456720		0				53302	55723,82	565745,82	565745,8	109025,82	109025,8	
PLATINUM GROUP	GLOBAL	CADENAS MULTINACIONALES	COMERCIO CONSUMO	1	457104		185481,6				53302	55723,82	751611,42	751611,4	294507,42	294507,4	
GOLDEN	GRANDE	CORPORATIVO (LAS 100 MAS GRANDES DE ECUADOR)	CORPORATIVO	1	76916		42556,8				7173,2	8066,06	134712,06	134712,1	57796,06	57796,06	
GOLDEN	GRANDE	BANCA (LAS 100 MAS GRANDES DE ECUADOR)	BANCA	1	34324		0				7173,2	8066,06	49563,26	49563,26	15239,26	15239,26	
GOLDEN	GRANDE	GOBIERNO (LAS 100 MAS GRANDES DE ECUADOR)	GOBIERNO	1	10240		35366,4				7173,2	8066,06	60845,66	60845,66	50605,66	50605,66	
SILVER	MEDIANA	COMERCIO DE CONSUMO MASIVO (LAS 500 MAS GRANDES DE ECUADOR)	ALIMENTICIO	1	36094		16684,8				3405	4288,5	60472,3	60472,3	24378,3	24378,3	
SILVER	MEDIANA	COMERCIO DE CONSUMO MASIVO (LAS 500 MAS GRANDES DE ECUADOR)	ALIMENTICIO	1	2560		9000				3405	4288,5	19253,5	19253,5	16693,5	16693,5	
AAA	PEQUEÑA	COMERCIO DE NECESIDADES ESPECIFICAS (LAS 1000 MAS GRANDES DE ECUADOR)	TURISMO	1	16852		14908,8				1543,6	2098,48	35402,88	35402,88	18550,88	18550,88	
AAA	PEQUEÑA	COMERCIO DE NECESIDADES ESPECIFICAS (LAS MIL MAS GRANDES DE ECUADOR)*	HOTELERIA	1	1440		12700,8				1543,6	2098,48	17782,88	17782,88	16342,88	16342,88	
											TOTAL	2107020,4	2107020	865026,4	865026,4		
												1er año	2 do año	3er año			

#### 5.4 Ingresos estimados del perfil del cliente ideal potencial.

Se presentaron también los diferentes (10) perfiles de inversión en soluciones de cartelería digital por cada cliente en cada segmento, se han categorizado las inversiones en 4 tipos de ingresos:

- Ingresos de 1 solo pago (1 vez cada 8 años )
- Ingresos de pago mensual (\*12)
- Ingresos de pago semestral (\*2)
- Ingresos de pago anual (\*1 c/año)

Se distinguen 11 razones de ingresos o servicios en cada nivel de categoría de las 4 de clientes. Para razones del cálculo de inversión se categorizo los 11 ingresos en 4 tipos de ingresos por su periodicidad siendo estos los siguientes:

Inversión de 1 sola vez

Inversión mensual 1 x c/mes

Inversión semestral 1 x c/6meses

Inversión anual 1 x c/12meses

a. Siendo los resultados para inversión promedio anual por empresas tipo **Platinum**:

- Inversión de 1 sola vez : \$ 1.629.653,33 ( solo el primer año o la primera vez)
- Inversión mensual 1 x c/mes : \$ 140.976,00
- Inversión semestral 1 x c/6meses : \$ 513.020,00
- Inversión anual 1 x c/12meses : \$ 395.884,20
  - Suma total : \$ 2.679.533,53

b. Siendo los resultados para inversión promedio anual por empresas tipo **Gold** :

Inversión de 1 sola vez : \$ 188.866,67 ( solo el primer año o la primera vez)

- Inversión mensual 1 x c/mes : \$ 32.468,00
- Inversión semestral 1 x c/6meses : \$ 50.212,40
- Inversión anual 1 x c/12meses: \$ 58.098,18
  - Suma total : \$ 329.645,25

c. Siendo los resultados para inversión promedio anual por empresas tipo **Silver**:

- Inversión de 1 sola vez : \$ 79.940,00 ( solo el primer año o la primera vez)
- Inversión mensual 1 x c/mes: \$ 16.053,00
- Inversión semestral 1 x c/6meses: \$ 34.050,00
- Inversión anual 1 x c/12meses: \$ 32.175,00
  - Suma total \$ 162.218,00

d. Siendo los resultados para inversión promedio anual por empresas tipo **AAA**:

- Inversión de 1 sola vez: \$ 36.720,00 ( solo el primer año o la primera vez)
- Inversión mensual 1 x c/mes: \$ 17.256,00
- Inversión semestral 1 x c/6meses: \$ 15.436,00
- Inversión anual 1 x c/12meses: \$ 16.129,60
  - Suma total \$ 85.541,60

Es importante enfatizar que se parte de ya relaciones comerciales establecidos y de una base de contactos con relacionamiento previo.

### Considerando 2 tipos de ingresos:

1.- Por venta de productos o equipos la ganancia es de un margen del 10% el costo de venta se estima en un 90%

2.- Prestación de servicios. La ganancia es de 60% se estima un 40% en costos de ventas por servicios, por imprevistos y reducción de margen en la estrategia de precios descuentos.

El costo de venta se establece en los costos fijos y los sueldos y salarios porque tenemos una planta con sueldo fijo.

### 5.5 Calculo de la demanda

El presente cálculo de la demanda tiene como origen datos históricos e investigaciones complementarias.

Tabla 9  
Calculo de la demanda

Productos	cantidades				preferencias
	PLATINUM	GOLDEN	SILVER	AAA	
- 1.-LICENCIAMIENTOS DE SOFTWARE ( PERIODICIDAD ANUAL )	2000	1500	1270	230	100%
- 2.-ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA. (PERIODICIDAD MENSUAL )	2	1	1	1	12,00%
- 3.-ASESORIA Y CAPACITACIONES (1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	1	1	1	1	4,55%
- 4.-VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS ( PLAYERS Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS)	1.130	158	75	34	11,00%
- 5.-INSTALACIÓN (1 VES POR CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE EQUIPOS	1.130	158	75	34	10,00%
- 6.-SERVICIO DE CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS ( PERIODICIDAD 1 MENSUAL )	2	1	1	1	9,09%
- 7.-SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE (1 VES AL AÑO O BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	113	16	8	3	5,00%
- 8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS (PERIODICIDAD MENSUAL)	2	2	2	1	9,09%
- 9.-SERVICIOS DE METRICAS DE AUDIENCIA CON REPORTES(PERIODICIDAD MENSUAL)	565	79	38	17	4,55%
- 10.-GESTIÓN EN VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS. PERIODICIDAD MENSUAL ( PERIODICIDAD MENSUAL )	565	79	38	17	7,00%
- 11.-ASESORIA Y DISEÑO DE REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA O POR PEDIDO DE REDISEÑO DEL CLIENTE. )	2	2	1	1	18,18%
					9,09%
					100%

## 5.6 Sueldos y Salarios

Incluye costos sociales de acuerdo a la ley, también se cuenta un aumento de personal y del 3% en salarios cada año en relación al año previo para 5 años.

Tabla 10  
Sueldos y salarios año 1

SUELDOS Y SALARIOS												
14 PERSONAS EN TTHH												
AÑO 1												
Puestos de trabajo	No.	Meses	Sueldo	Sueldo total (12 meses)	Vacaciones	XIV Sueldo	XIII Sueldo	IESS PATRONAL	Fondo de Reserva	Costos sociales	TOTAL COSTO ANUAL	TOTAL COSTO MES
PROJECT MANAGER INGENIERO 1	1	12	1800	21.600,00	1.800,00	400,00	1.800,00	1.976,40	1.799,93	7.776,33	29.376,33	2.448,03
EXPERTO DE TI INGENIERO 2	1	12	1800	21.600,00	1.800,00	400,00	1.800,00	1.976,40	1.799,93	7.776,33	29.376,33	2.448,03
DISEÑO DE CONTENIDOS GRÁFICOS	2	12	900	21.600,00	1.800,00	400,00	1.800,00	1.976,40	1.799,93	7.776,33	29.376,33	2.448,03
DESING & INTEGRATION INGENIERO 3	1	12	1800	21.600,00	1.800,00	400,00	1.800,00	1.976,40	1.799,93	7.776,33	29.376,33	2.448,03
DIRECTOR COMERCIAL	1	12	2100	25.200,00	2.100,00	400,00	2.100,00	2.305,80	2.099,92	9.005,72	34.205,72	2.850,48
VENDEDOR DE PAUTA Y MEDIOS	1	12	1800	21.600,00	1.800,00	400,00	1.800,00	1.976,40	1.799,93	7.776,33	29.376,33	2.448,03
VENDEDOR DS	1	12	1800	21.600,00	1.800,00	400,00	1.800,00	1.976,40	1.799,93	7.776,33	29.376,33	2.448,03
DIRECTOR DE MKT Y POST VENTA	1	12	2100	25.200,00	2.100,00	400,00	2.100,00	2.305,80	2.099,92	9.005,72	34.205,72	2.850,48
FINANCIERO Y CONTABLE	1	12	1500	18.000,00	1.500,00	400,00	1.500,00	1.647,00	1.499,94	6.546,94	24.546,94	2.045,58
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	1	12	600	7.200,00	600,00	400,00	600,00	658,80	599,98	2.858,78	10.058,78	838,23
INSTALADOR	2	12	600	14.400,00	1.200,00	400,00	1.200,00	1.317,60	1.199,95	5.317,55	19.717,55	1.643,13
MENSAJERO CONDUCTOR	1	12	600	7.200,00	600,00	400,00	600,00	658,80	599,98	2.858,78	10.058,78	838,23
	0	12		-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0	12		-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0	12	Costo anual	226.800,00	18.900,00	4.800,00	18.900,00	20.752,20	18.899,24	82.251,44	309.051,44	25.754,29
			Costo mensual	18.900,00	1.575,00	400,00	1.575,00	1.729,35	1.574,94	6.854,29	25.754,29	

Se considera un aumento del personal a 20 personas al año 2 con incremento salarial

Tabla 11  
Sueldos y salarios año 2

20 PERSONAS EN TTHH INCREMENTO DEL 3% EN SUELDOS												
AÑO 2												
Puestos de trabajo	No.	Meses	Sueldo	Sueldo total (12 meses)	Vacaciones	XIV Sueldo	XIII Sueldo	IESS PATRONAL	Fondo de Reserva	Costos sociales	TOTAL COSTO ANUAL	TOTAL COSTO MES
PROJECT MAN	2	12	1854	44.496,00	3.708,00	400,00	3.708,00	4.071,38	3.707,85	15.595,24	60.091,24	5.007,60
EXPERTO DE TI	2	12	1854	44.496,00	3.708,00	400,00	3.708,00	4.071,38	3.707,85	15.595,24	60.091,24	5.007,60
DISEÑO DE CO	3	12	927	33.372,00	2.781,00	400,00	2.781,00	3.053,54	2.780,89	11.796,43	45.168,43	3.764,04
DESING & INTE	1	12	1854	22.248,00	1.854,00	400,00	1.854,00	2.035,69	1.853,93	7.997,62	30.245,62	2.520,47
DIRECTOR CO	1	12	2163	25.956,00	2.163,00	400,00	2.163,00	2.374,97	2.162,91	9.263,89	35.219,89	2.934,99
VENDEDOR D	2	12	1854	44.496,00	3.708,00	400,00	3.708,00	4.071,38	3.707,85	15.595,24	60.091,24	5.007,60
VENDEDOR DS	3	12	1854	66.744,00	5.562,00	400,00	5.562,00	6.107,08	5.561,78	23.192,85	89.936,85	7.494,74
DIRECTOR DE	1	12	2163	25.956,00	2.163,00	400,00	2.163,00	2.374,97	2.162,91	9.263,89	35.219,89	2.934,99
FINANCIERO Y	1	12	1545	18.540,00	1.545,00	400,00	1.545,00	1.696,41	1.544,94	6.731,35	25.271,35	2.105,95
ASISTENTE AD	1	12	618	7.416,00	618,00	400,00	618,00	678,56	617,98	2.932,54	10.348,54	862,38
INSTALADOR	2	12	618	14.832,00	1.236,00	400,00	1.236,00	1.357,13	1.235,95	5.465,08	20.297,08	1.691,42
MENSAJERO C	1	12	618	7.416,00	618,00	400,00	618,00	678,56	617,98	2.932,54	10.348,54	862,38
	0	12		-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0	12		-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0	12	Costo anual	355.968,00	29.664,00	4.800,00	29.664,00	32.571,07	29.662,81	126.361,89	482.329,89	40.194,16
			Costo mensual	29.664,00	2.472,00	400,00	2.472,00	2.714,26	2.471,90	10.530,16	40.194,16	

Se considera un aumento del personal a 22 personas para los siguientes años.

Tabla 12  
Sueldos y salarios de SYC Año 3

22 PERSONAS EN TTHH INCREMENTO DEL 3% EN SUELDOS					AÑO 3							
Puestos de trabajo	No.	Meses	Sueldo	Sueldo total (12 meses)	Vacaciones	XIV Sueldo	XIII Sueldo	IESS PATRONAL	Fondo de Reserva	Costos sociales	TOTAL COSTO ANUAL	TOTAL COSTO MES
PROJECT MAN	2	12	1909,62	45.830,88	3.819,24	400,00	3.819,24	4.193,53	3.819,09	16.051,09	61.881,97	5.156,83
EXPERTO DE TI	2	12	1909,62	45.830,88	3.819,24	400,00	3.819,24	4.193,53	3.819,09	16.051,09	61.881,97	5.156,83
DISEÑO DE CO	3	12	954,81	34.373,16	2.864,43	400,00	2.864,43	3.145,14	2.864,32	12.138,32	46.511,48	3.875,96
DESING & INTE	2	12	1909,62	45.830,88	3.819,24	400,00	3.819,24	4.193,53	3.819,09	16.051,09	61.881,97	5.156,83
DIRECTOR COM	1	12	2227,89	26.734,68	2.227,89	400,00	2.227,89	2.446,22	2.227,80	9.529,80	36.264,48	3.022,04
VENDEDOR D	2	12	1909,62	45.830,88	3.819,24	400,00	3.819,24	4.193,53	3.819,09	16.051,09	61.881,97	5.156,83
VENDEDOR DS	4	12	1909,62	91.661,76	7.638,48	400,00	7.638,48	8.387,05	7.638,17	31.702,19	123.363,95	10.280,33
DIRECTOR DE	1	12	2227,89	26.734,68	2.227,89	400,00	2.227,89	2.446,22	2.227,80	9.529,80	36.264,48	3.022,04
FINANCIERO Y	1	12	1591,35	19.096,20	1.591,35	400,00	1.591,35	1.747,30	1.591,29	6.921,29	26.017,49	2.168,12
ASISTENTE AD	1	12	636,54	7.638,48	636,54	400,00	636,54	698,92	636,51	3.008,52	10.647,00	887,25
INSTALADOR	2	12	636,54	15.276,96	1.273,08	400,00	1.273,08	1.397,84	1.273,03	5.617,03	20.893,99	1.741,17
MENSAJERO C	1	12	636,54	7.638,48	636,54	400,00	636,54	698,92	636,51	3.008,52	10.647,00	887,25
	0	12		-	-		-	-	-	-	-	-
	0	12		-	-		-	-	-	-	-	-
	0	12	Costo anual	412.477,92	34.373,16	4.800,00	34.373,16	37.741,73	34.371,79	145.659,83	558.137,75	46.511,48
			Costo mensu	34.373,16	2.864,43	400,00	2.864,43	3.145,14	2.864,32	12.138,32	46.511,48	

Para el año 4 se estima a 22 empleados con el aumento del 3% salarial anual.

Tabla 13  
Sueldos y salarios de SYC año 4.

22 PERSONAS EN TTHH INCREMENTO DEL 3% EN SUELDOS					AÑO 4							
Puestos de trabajo	No.	Meses	Sueldo	Sueldo total (12 meses)	Vacaciones	XIV Sueldo	XIII Sueldo	IESS PATRONAL	Fondo de Reserva	Costos sociales	TOTAL COSTO ANUAL	TOTAL COSTO MES
PROJECT MAN	2	12	1966,9086	47.205,81	3.933,82	400,00	3.933,82	4.319,33	3.933,66	16.520,63	63.726,43	5.310,54
EXPERTO DE TI	2	12	1966,9086	47.205,81	3.933,82	400,00	3.933,82	4.319,33	3.933,66	16.520,63	63.726,43	5.310,54
DISEÑO DE CO	3	12	983,4543	35.404,35	2.950,36	400,00	2.950,36	3.239,50	2.950,24	12.490,47	47.894,82	3.991,24
DESING & INTE	2	12	1966,9086	47.205,81	3.933,82	400,00	3.933,82	4.319,33	3.933,66	16.520,63	63.726,43	5.310,54
DIRECTOR COM	1	12	2294,7267	27.536,72	2.294,73	400,00	2.294,73	2.519,61	2.294,63	9.803,70	37.340,42	3.111,70
VENDEDOR D	2	12	1966,9086	47.205,81	3.933,82	400,00	3.933,82	4.319,33	3.933,66	16.520,63	63.726,43	5.310,54
VENDEDOR DS	4	12	1966,9086	94.411,61	7.867,63	400,00	7.867,63	8.638,66	7.867,32	32.641,25	127.052,86	10.587,74
DIRECTOR DE	1	12	2294,7267	27.536,72	2.294,73	400,00	2.294,73	2.519,61	2.294,63	9.803,70	37.340,42	3.111,70
FINANCIERO Y	1	12	1639,0905	19.669,09	1.639,09	400,00	1.639,09	1.799,72	1.639,02	7.116,93	26.786,01	2.232,17
ASISTENTE AD	1	12	655,6362	7.867,63	655,64	400,00	655,64	719,89	655,61	3.086,77	10.954,41	912,87
INSTALADOR	2	12	655,6362	15.735,27	1.311,27	400,00	1.311,27	1.439,78	1.311,22	5.773,54	21.508,81	1.792,40
MENSAJERO C	1	12	655,6362	7.867,63	655,64	400,00	655,64	719,89	655,61	3.086,77	10.954,41	912,87
	0	12		-	-		-	-	-	-	-	-
	0	12		-	-		-	-	-	-	-	-
	0	12	Costo anual	424.852,26	35.404,35	4.800,00	35.404,35	38.873,98	35.402,94	149.885,63	574.737,89	47.894,82
			Costo mensu	35.404,35	2.950,36	400,00	2.950,36	3.239,50	2.950,24	12.490,47	47.894,82	

Para el año 5 se considera a 22 personas en el staff de colaboradores con el incremento salarial del 3% anual.



Tabla 14  
Sueldos y salarios de SYC año 5

22 PERSONAS EN TTHH INCREMENTO DEL 3% EN SUELDOS					AÑO 5							
Puestos de trabajo	No.	Meses	Sueldo	Sueldo total (12 meses)	Vacaciones	XIV Sueldo	XIII Sueldo	IESS PATRONAL	Fondo de Reserva	Costos sociales	TOTAL COSTO ANUAL	TOTAL COSTO MES
PROJECT MAN	2	12	2025,91586	48.621,98	4.051,83	400,00	4.051,83	4.448,91	4.051,67	17.004,24	65.626,22	5.468,85
EXPERTO DE TI	2	12	2025,91586	48.621,98	4.051,83	400,00	4.051,83	4.448,91	4.051,67	17.004,24	65.626,22	5.468,85
DISEÑO DE CO	3	12	1012,95793	36.466,49	3.038,87	400,00	3.038,87	3.336,68	3.038,75	12.853,18	49.319,67	4.109,97
DESING & INTE	2	12	2025,91586	48.621,98	4.051,83	400,00	4.051,83	4.448,91	4.051,67	17.004,24	65.626,22	5.468,85
DIRECTOR COM	1	12	2363,5685	28.362,82	2.363,57	400,00	2.363,57	2.595,20	2.363,47	10.085,81	38.448,63	3.204,05
VENDENDOR D	2	12	2025,91586	48.621,98	4.051,83	400,00	4.051,83	4.448,91	4.051,67	17.004,24	65.626,22	5.468,85
VENDEDOR DS	4	12	2025,91586	97.243,96	8.103,66	400,00	8.103,66	8.897,82	8.103,34	33.608,49	130.852,45	10.904,37
DIRECTOR DE I	1	12	2363,5685	28.362,82	2.363,57	400,00	2.363,57	2.595,20	2.363,47	10.085,81	38.448,63	3.204,05
FINANCIERO Y	1	12	1688,26322	20.259,16	1.688,26	400,00	1.688,26	1.853,71	1.688,20	7.318,44	27.577,59	2.298,13
ASISTENTE ADI	1	12	675,305286	8.103,66	675,31	400,00	675,31	741,49	675,28	3.167,37	11.271,04	939,25
INSTALADOR	2	12	675,305286	16.207,33	1.350,61	400,00	1.350,61	1.482,97	1.350,56	5.934,75	22.142,07	1.845,17
MENSAJERO C	1	12	675,305286	8.103,66	675,31	400,00	675,31	741,49	675,28	3.167,37	11.271,04	939,25
	0	12		-	-		-	-	-	-	-	-
	0	12		-	-		-	-	-	-	-	-

El 3% de aumento de sueldo, se proyecta tomando como base al ajuste anual que existe en el país, estamos por encima del ajuste ya que consideramos que incidiría directamente en la motivación y el desempeño para el Staff de colaboradores. El incremento salarial se realiza en un aumento del 3% en referencia al año anterior de forma continua

## 5.7 Tarifario Precios y Servicios.

Tabla 15  
Tarifario precios y servicios

Productos	Precios			
	PLATINUM	GOLDEN	SILVER	AAA
1.-LICENCIAMIENTOS DE SOFTWARE ( PERIODICIDAD ANUAL )	329,9445	347,31	408,6	454
2.-ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA. (PERIODICIDAD MENSUAL)	899,00	749,00	549,00	449,00
3.-ASESORIA Y CAPACITACIONES (1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	480,00	480,00	480,00	480,00
4.-VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS ( PLAYERS Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS)	1.200,00	1.500,00	1.700,00	1.700,00
5.-INSTALACIÓN (1 VES POR CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE EQUIPOS)	340,00	340,00	340,00	340,00
6.-SERVICIO DE CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS ( PERIODICIDAD 1 MENSUAL )	899,00	749,00	549,00	449,00
7.-SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE (1 VES AL AÑO O BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	204,00	204,00	204,00	204,00
8.-SERVICIOS DE CREACION DE CONTENIDOS (PERIODICIDAD MENSUAL)	800,00	480,00	320,00	230,00
9.-SERVICIOS DE METRICAS DE AUDIENCIA CON REPORTES(PERIODICIDAD MENSUAL)	454,00	454,00	454,00	454,00
10.-GESTIÓN EN VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS. PERIODICIDAD MENSUAL ( PERIODICIDAD MENSUAL )	31,00	31,00	31,00	31,00
11.-ASESORIA Y DISEÑO DE REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA O POR PEDIDO DE REDISEÑO DEL CLIENTE. )	8.600,00	6.400,00	3.200,00	1.800,00

## 5.8. Matriz de ingresos,

La proyección de ingresos el año 2 se estimó un crecimiento a la tasa de crecimiento de la industria se debe aclarar que en la simulación como se puede observar en la matriz de escenarios de la Tabla Nro. 27. En el escenario optimista se prevé una tasa de crecimiento de 5 puntos porcentuales adicionales es decir al 13,86%, pero que la evaluación financiera en un escenario normal se ha considerado la tasa de crecimiento promedio 8.36 % debido al margen de seguridad.

Tabla 16

### Matriz de precios

NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Productos	Precios			
	PLATINUM	GOLDEN	SILVER	AAA
· 1.-LICENCIAMIENTOS DE SOFTWARE ( PERIODICIDAD ANUAL )	329,94	347,31	408,60	454,00
· 2.-ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA. (PERIODICIDAD MENSUAL)	899,00	749,00	549,00	449,00
· 3.-ASESORIA Y CAPACITACIONES (1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	480,00	480,00	480,00	480,00
· 4.-VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS ( PLAYERS Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS)	1.200,00	1.500,00	1.700,00	1.700,00
· 5.-INSTALACIÓN (1 VES POR CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y	340,00	340,00	340,00	340,00
· 6.-SERVICIO DE CALENDARIZACIÓN	899,00	749,00	549,00	449,00
· 7.-SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	204,00	204,00	204,00	204,00
· 8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE	800,00	480,00	320,00	230,00
· 9.-SERVICIOS DE METRICAS DE	454,00	454,00	454,00	454,00
· 10.-GESTIÓN EN VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.	31,00	31,00	31,00	31,00
· 11.-ASESORIA Y DISEÑO DE REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA	8.600,00	6.400,00	3.200,00	1.800,00

### 5.8.1 Productos

Tabla 17  
Cantidades de productos

Productos	NUMERO DE MARCAS	cantidades			
		PLATINUM	GOLDEN	SILVER	AAA
· 1.-LICENCIAMIENTOS DE SOFTWARE ( PERIODICIDAD ANUAL ) ( ALGUNOS CLIENTES SOLO NECESITAN LICENCIAMIENTO YA TIENEN PANTALLAS)	N/A	600	225	190,5	34,5
· 2.-ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA. (PERIODICIDAD MENSUAL )	N/A	2	1	1	1
· 3.-ASESORIA Y CAPACITACIONES (1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	N/A	1	1	1	1
· 4.-VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS ( PLAYERS Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y RENOVACIÓN CADA 8 AÑOS)	N/A	226	31,6	15	6,8
· 5.-INSTALACIÓN (1 VES POR CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE EQUIPOS	N/A	169,5	23,7	11,25	5,1
· 6.-SERVICIO DE CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS ( PERIODICIDAD 1 MENSUAL )	N/A	2	1	1	1
· 7.-SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE (1 VES AL AÑO O BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	N/A	113	15,8	7,5	3,4
· 8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE CONTENIDOS (PERIODICIDAD MENSUAL)	N/A	2	2	2	1
· 9.-SERVICIOS DE METRICAS DE AUDIENCIA CON REPORTES(PERIODICIDAD MENSUAL)	N/A	84,75	11,85	5,625	2,55
· 10.-GESTIÓN EN VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS. PERIODICIDAD MENSUAL (PERIODICIDAD MENSUAL )	4	339	79	37,5	17
· 11.-ASESORIA Y DISEÑO DE REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA O POR PEDIDO DE REDISEÑO DEL CLIENTE. )		2	2	1	1

### 5.8.2 Ventas

Se presenta las ventas proyectadas por categoría de cliente, producto y años, se indica también la periodicidad de los ingresos. Se debe considerar que en la matriz de escenarios de la Tabla Nro 27 que en la simulación en el escenario optimista se prevé una tasa de crecimiento de 5 puntos porcentuales adicionales, pero que la evaluación financiera en un escenario normal se ha considerado la tasa de crecimiento promedio, por el margen de seguridad.

### 5.8.3 Matriz de ingresos Vida útil del proyecto.

Se presenta la matriz de Vida útil del proyecto en ingresos para 5 años, en escenario normal a la tasa de crecimiento de la industria debido al margen de seguridad.

Tabla 18  
Proyección de ventas año 1, 2, 3, 4,5

Productos	PERIODICIDAD	VENTAS AÑO 1				AÑOS				
		PLATINUM	GOLDEN	SILVER	AAA	1	2	3	4	5
1.-LICENCIAMIENTOS DE	1	197.966,70	78.144,75	77.838,30	15.663,00	369.612,75	400.512,38	433.995,21	470.277,21	509.592,38
2.-ADMINISTRACIÓN DE	12	21.576,00	8.988,00	6.588,00	5.388,00	42.540,00	46.096,34	49.950,00	54.125,82	58.650,74
(1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	1	480,00	480,00	480,00	480,00	1.920,00	2.080,51	2.254,44	2.442,91	2.647,14
Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y	1	271.200,00	47.400,00	25.500,00	11.560,00	355.660,00	19.269,66	19.269,66	19.269,66	19.269,66
CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE	1	57.630,00	8.058,00	3.825,00	1.734,00	71.247,00	3.860,16	3.860,16	3.860,16	3.860,16
6.-SERVICIO DE	12	21.576,00	8.988,00	6.588,00	5.388,00	42.540,00	46.096,34	49.950,00	54.125,82	58.650,74
7.-SERVICIOS DE	1	23.052,00	3.223,20	1.530,00	693,60	28.498,80	30.881,30	33.462,98	36.260,48	39.291,86
8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE	12	19.200,00	11.520,00	7.680,00	2.760,00	41.160,00	44.600,98	48.329,62	52.369,97	56.748,10
9.-SERVICIOS DE METRICAS DE	2	76.953,00	10.759,80	5.107,50	2.315,40	95.135,70	103.089,04	111.707,29	121.046,02	131.165,47
ESPACIOS PUBLICITARIOS. PERIODICIDAD MENSUAL	12	252.216,00	117.552,00	55.800,00	25.296,00	450.864,00	488.556,23	529.399,53	573.657,33	621.615,09
REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA	1	17.200,00	12.800,00	3.200,00	1.800,00	35.000,00	37.926,00	41.096,61	44.532,29	48.255,19

Tabla 19  
Matriz de ingresos vida util del proyecto

Productos	MATRIZ INGRESOS				
	VIDA UTIL DEL PROYECTO (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
- 1.-LICENCIAMIENTOS DE	369.612,75	400.512,38	433.995,21	470.277,21	509.592,38
- 2.-ADMINISTRACIÓN DE	42.540,00	46.096,34	49.950,00	54.125,82	58.650,74
(1 VES CON EL INGRESO DEL CLIENTE A LA RED Y BAJO PEDIDO DEL CLIENTE)	1.920,00	2.080,51	2.254,44	2.442,91	2.647,14
Y PANTALLAS) (1 VES CADA NUEVO CLIENTE O NUEVA PANTALLA Y	355.660,00	19.269,66	19.269,66	19.269,66	19.269,66
CLIENTE NUEVO O PANTALLA NUEVA Y CADA 8 AÑOS EN RENOVACIÓN DE	71.247,00	3.860,16	3.860,16	3.860,16	3.860,16
- 6.-SERVICIO DE	42.540,00	46.096,34	49.950,00	54.125,82	58.650,74
- 7.-SERVICIOS DE	28.498,80	30.881,30	33.462,98	36.260,48	39.291,86
- 8.-SERVICIOS DE CREACIÓN DE	41.160,00	44.600,98	48.329,62	52.369,97	56.748,10
- 9.-SERVICIOS DE METRICAS DE	95.135,70	103.089,04	111.707,29	121.046,02	131.165,47
ESPACIOS PUBLICITARIOS. PERIODICIDAD MENSUAL	450.864,00	488.556,23	529.399,53	573.657,33	621.615,09
REDES DE INFORMACIÓN (1 VES POR CADA CLIENTE NUEVO O PANTALLA	35.000,00	37.926,00	41.096,61	44.532,29	48.255,19
Totales	1.534.178,25	1.222.968,95	1.323.275,50	1.431.967,68	1.549.746,52

Supuestos	escenario		
	Expansión	Normal	Recesión
tasa de crecimiento de la demandada	↑ 5%	8,36%	↓ 5%

8,36%

13,36%

8,36%

3,36%

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/tics-en-ecuador>

## 5.9 Matriz de depreciaciones.

Se presenta la matriz de depreciaciones en 3 cuadros, para 5 años.

Tabla 20  
Matriz de depreciaciones

						AÑOS				
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	1	2	3	4	5
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>						111,80	331,60	641,40	641,40	641,40
MINI PROYECTOR	1	\$ 300,00	300,00	10%	30,00	30,00	120,00	210,00	210,00	210,00
TELÉFONO FIJO	3	\$ 6,00	18,00	10%	1,80	1,80	6,60	11,40	11,40	11,40
IMPRESORA ESCÁNER	1	\$ 350,00	350,00	10%	35,00	35,00	70,00	105,00	105,00	105,00
TELEVISIÓN	1	\$ 450,00	450,00	10%	45,00	45,00	135,00	315,00	315,00	315,00
<b>EQUIPO INFORMÁTICO</b>					-	4.125,00	9.438,00	15.790,50	15.790,50	15.790,50
LAPTOP	11	\$ 500,00	5.500,00	33,00%	1.815,00	1.815,00	3.663,00	5.857,50	5.857,50	5.857,50
CELULARES	10	\$ 700,00	7.000,00	33,00%	2.310,00	2.310,00	5.775,00	9.933,00	9.933,00	9.933,00
<b>MUEBLES</b>					-	658,00	1.766,00	2.956,00	2.956,00	2.956,00
ESCRITORIOS	3	\$ 650,00	1.950,00	10%	195,00	195,00	390,00	585,00	585,00	585,00
ESCRITORIOS MODULARES	8	\$ 300,00	2.400,00	10%	240,00	240,00	450,00	690,00	690,00	690,00
SILLAS DE ESCRITORIOS GIRATORIAS	3	\$ 200,00	600,00	10%	60,00	60,00	120,00	180,00	180,00	180,00
SILLAS ESCRITORIOS NORMALES	12	\$ 90,00	1.080,00	10%	108,00	108,00	261,00	441,00	441,00	441,00
MESAS PARA REUNIONES	1	\$ 300,00	300,00	10%	30,00	30,00	60,00	90,00	90,00	90,00
SALA ESPERA							25,00	50,00	50,00	50,00
PIZARRA ACRILICA	1	\$ 100,00	100,00	10%	10,00	10,00	30,00	50,00	50,00	50,00
PIZARRA INTERACTIVA							400,00	800,00	800,00	800,00
PUFFS							-	25,00	25,00	25,00
ARCHIVADOR	1	\$ 150,00	150,00	10%	15,00	15,00	30,00	45,00	45,00	45,00

Tabla 21  
Matriz de depreciaciones.

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					
MINI PROYECTOR	2	\$ 450,00	900,00	10%	90,00
TELÉFONO FIJO	6	\$ 8,00	48,00	10%	4,80
IMPRESORA ESCÁNER	1	\$ 350,00	350,00	10%	35,00
TELEVISIÓN	2	\$ 450,00	900,00	10%	90,00
<b>EQUIPO INFORMÁTICO</b>					
LAPTOP	16	\$ 350,00	5.600,00	33,00%	1.848,00
CELULARES	15	\$ 700,00	10.500,00	33,00%	3.465,00
<b>MUEBLES</b>					
ESCRITORIO	3	\$ 650,00	1.950,00	10%	195,00
ESCRITORIOS MODULARES	7	\$ 300,00	2.100,00	10%	210,00
SILLAS DE ESCRITORIO GIRATORIAS	3	\$ 200,00	600,00	10%	60,00
SILLAS ESCRITORIOS NORMALES	17	\$ 90,00	1.530,00	10%	153,00
MESAS PARA REUNIONES	1	\$ 300,00	300,00	10%	30,00
SALA ESPERA	1	\$ 250,00	250,00	10%	25,00
PIZARRA ACRILICA	2	\$ 100,00	200,00	10%	20,00
PIZARRA INTERACTIVA	1	\$ 4.000,00	4.000,00	10%	400,00
PUFFS	0	\$ 250,00	-	10%	-
ARCHIVADOR	1	\$ 150,00	150,00	10%	15,00

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					
MINI PROYECTOR	2	\$ 450,00	900,00	10%	90,00
TELÉFONO FIJO	6	\$ 8,00	48,00	10%	4,80
IMPRESORA ESCÁNER	1	\$ 350,00	350,00	10%	35,00
TELEVISIÓN	4	\$ 450,00	1.800,00	10%	180,00
<b>EQUIPO INFORMÁTICO</b>					
LAPTOP	19	\$ 350,00	6.650,00	33,00%	2.194,50
CELULARES	18	\$ 700,00	12.600,00	33,00%	4.158,00
<b>MUEBLES</b>					
ESCRITORIO	3	\$ 650,00	1.950,00	10%	195,00
ESCRITORIOS MODULARES	8	\$ 300,00	2.400,00	10%	240,00
SILLAS DE ESCRITORIO GIRATORIAS	3	\$ 200,00	600,00	10%	60,00
SILLAS ESCRITORIOS NORMALES	20	\$ 90,00	1.800,00	10%	180,00
MESAS PARA REUNIONES	1	\$ 300,00	300,00	10%	30,00
SALA ESPERA	1	\$ 250,00	250,00	10%	25,00
PIZARRA ACRILICA	2	\$ 100,00	200,00	10%	20,00
PIZARRA INTERACTIVA	1	\$ 4.000,00	4.000,00	10%	400,00
PUFFS	1	\$ 250,00	250,00	10%	25,00
ARCHIVADOR	1	\$ 150,00	150,00	10%	15,00

## 5.10 Matriz de inversión.

Tabla 22  
Matriz de inversión

MATRIZ DE INVERSIONES				AÑOS			Total inversión
				0	1	2	
ÍTEM	RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL			
MAQUINARIA Y EQUIPO	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			1.118,00	2.198,00	3.098,00	
	MINI PROYECTOR	1	300,00	300,00	900,00	900,00	2.100,00
	TELÉFONO FIJO	3	6,00	18,00	48,00	48,00	114,00
	IMPRESORA ESCÁNER	1	350,00	350,00	350,00	350,00	1.050,00
	TELEVISIÓN	1	450,00	450,00	900,00	1.800,00	3.150,00
				-			
EQUIPO INFORMATICO	TOTAL EQUIPO INFORMATICO			12.500,00	16.100,00	19.250,00	
	LAPTOP	11	500,00	5.500,00	5.600,00	6.650,00	17.750,00
	CELULARES	10	700,00	7.000,00	10.500,00	12.600,00	30.100,00
MUEBLES	TOTAL MUEBLES			6.430,00	6.930,00	7.500,00	
	ESCRITORIOS	3	650,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	5.850,00
	ESCRITORIOS MODULARES	8	300,00	2.400,00	2.100,00	2.400,00	6.900,00
	SILLAS DE ESCRITORIOS GIRATORIAS	3	200,00	600,00	600,00	600,00	1.800,00
	SILLAS ESCRITORIOS NORMALES	12	90,00	1.080,00	1.530,00	1.800,00	4.410,00
	MESAS PARA REUNIONES	1	300,00	300,00	300,00	300,00	900,00
	SALA ESPERA			-	250,00	250,00	500,00
	PIZARRA ACRILICA	1	100,00	100,00	200,00	200,00	500,00
	PIZARRA INTERACTIVA			-	4.000,00	4.000,00	8.000,00
	PUFFS			-	-	250,00	250,00
	ARCHIVADOR	1	150,00	150,00	150,00	150,00	450,00

CUADRO DE INVERSIONES DEL PROYECTO

	0	1	2	TOTAL
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	1.118,00	2.198,00	3.098,00	6.414,00
TOTAL EQUIPO INFORMATICO	12.500,00	16.100,00	19.250,00	47.850,00
TOTAL MUEBLES	6.430,00	6.930,00	7.500,00	20.860,00
TOTAL INVERSIONES	20.048,00	25.228,00	29.848,00	75.124,00



## 5.11 Matriz de costos y gastos.

Tabla 23  
Matriz de costos y gastos

MATRIZ DE GASTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTO ADMINISTRATIVO</b>	479.946,24	662.945,49	749.744,85	769.544,55	789.903,79
SUELDOS Y SALARIOS	309.051,44	482.329,89	558.137,75	574.737,89	591.836,02
PROJECT MANAGER INGENIERO 1	29.376,33	60.091,24	61.881,97	63.726,43	65.626,22
EXPERTO DE TI INGENIERO 2	29.376,33	60.091,24	61.881,97	63.726,43	65.626,22
DISEÑO DE CONTENIDOS GRÁFICOS	29.376,33	45.168,43	46.511,48	47.894,82	49.319,67
DESING & INTEGRATION INGENIERO 3	29.376,33	30.245,62	61.881,97	63.726,43	65.626,22
DIRECTOR COMERCIAL	34.205,72	35.219,89	36.264,48	37.340,42	38.448,63
VENDEDOR DE PAUTA Y MEDIOS	29.376,33	60.091,24	61.881,97	63.726,43	65.626,22
VENDEDOR DS	29.376,33	89.936,85	123.363,95	127.052,86	130.852,45
DIRECTOR DE MKT Y POST VENTA	34.205,72	35.219,89	36.264,48	37.340,42	38.448,63
FINANCIERO Y CONTABLE	24.546,94	25.271,35	26.017,49	26.786,01	27.577,59
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	10.058,78	10.348,54	10.647,00	10.954,41	11.271,04
INSTALADOR	19.717,55	20.297,08	20.893,99	21.508,81	22.142,07
MENSAJERO CONDUCTOR	10.058,78	10.348,54	10.647,00	10.954,41	11.271,04
EN GASTOS SE CONSIDERA UN 1% DE INCREMENTO ANUAL EN RELACIÓN AL AÑO PREVIO					
<b>GASTOS GENERALES</b>	166.000,00	169.080,00	172.219,20	175.418,76	178.679,86
AGUA	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
LUZ	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
TELÉFONO	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
INTERNET	1.200,00	1.212,00	1.224,12	1.236,36	1.248,72
SUMINISTROS DE OFICINA	2.400,00	2.424,00	2.448,24	2.472,72	2.497,45
ARRIENDOS	18.000,00	18.180,00	18.361,80	18.545,42	18.730,87
EXISTE UN INCREMENTO ANUAL DEL 2% PARA LOS COSTOS DE MKT EN RELACION AL AÑO PREVIO					
<b>COSTOS DE MKT</b>	142000	144840	147736,8	150691,536	153705,367
Lobbying	36000	36.720,00	37.454,40	38.203,49	38.967,56
Evento de lanzamiento	10000	10.200,00	10.404,00	10.612,08	10.824,32
RRPP (Invitaciones, almuerzos, conferencias)	24000	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
Proof of concept P.O.C	24000	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
Acciones en digital	24000	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
Merchandising y material publicitario	24000	24.480,00	24.969,60	25.468,99	25.978,37
SE CONSIDERA LA DEPRECIACIÓN ANUAL					
<b>DEPRECIACIONES</b>	4.894,80	11.535,60	19.387,90	19.387,90	19.387,90
MAQUINARIA Y EQUIPO	111,80	331,60	641,40	641,40	641,40
EQUIPO INFORMATICO	4.125,00	9.438,00	15.790,50	15.790,50	15.790,50
MUEBLES	658,00	1.766,00	2.956,00	2.956,00	2.956,00

MATRIZ DE COSTO DE VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Costo de ventas</b>	697.347,18	444.440,42	480.226,33	519.003,95	561.023,38
LICENCIAMIENTOS SOFTWARE	314.170,84	340.435,52	368.895,93	399.735,63	433.153,53
COSTOS DE PANTALLAS Y PLAYERS	302.311,00	16.379,21	16.379,21	16.379,21	16.379,21
LICENCIAMIENTO METRICAS	80.865,35	87.625,69	94.951,20	102.889,12	111.490,65

## COSTO DE VENTAS

El 85% del valor de las ventas en Equipos y licenciamiento  
ESTIMADO

## 5.12 Balance de pérdidas y ganancias.

Tabla 24

*Balance de pérdidas y ganancias*

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS					
Producto 1	369.612,75	400.512,38	433.995,21	470.277,21	509.592,38
Producto 2	42.540,00	46.096,34	49.950,00	54.125,82	58.650,74
Producto 3	1.920,00	2.080,51	2.254,44	2.442,91	2.647,14
Producto 4	355.660,00	19.269,66	19.269,66	19.269,66	19.269,66
Producto 5	71.247,00	3.860,16	3.860,16	3.860,16	3.860,16
Producto 6	42.540,00	46.096,34	49.950,00	54.125,82	58.650,74
Producto 7	28.498,80	30.881,30	33.462,98	36.260,48	39.291,86
Producto 8	41.160,00	44.600,98	48.329,62	52.369,97	56.748,10
Producto 9	95.135,70	103.089,04	111.707,29	121.046,02	131.165,47
Producto 10	450.864,00	488.556,23	529.399,53	573.657,33	621.615,09
Producto 11	35.000,00	37.926,00	41.096,61	44.532,29	48.255,19
VENTAS TOTALES	1.534.178,25	1.222.968,95	1.323.275,50	1.431.967,68	1.549.746,52
COSTOS DE VENTAS	697.347,18	444.440,42	480.226,33	519.003,95	561.023,38
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>836.831,07</b>	<b>778.528,53</b>	<b>843.049,16</b>	<b>912.963,72</b>	<b>988.723,14</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	479.946,24	662.945,49	749.744,85	769.544,55	789.903,79
Sueldos y salarios	309.051,44	482.329,89	558.137,75	574.737,89	591.836,02
Gastos Generales	166.000,00	169.080,00	172.219,20	175.418,76	178.679,86
Depreciaciones	4.894,80	11.535,60	19.387,90	19.387,90	19.387,90
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>356.884,82</b>	<b>115.583,04</b>	<b>93.304,31</b>	<b>143.419,18</b>	<b>198.819,35</b>
Gastos o ingresos financieros	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>354.884,82</b>	<b>113.583,04</b>	<b>91.304,31</b>	<b>141.419,18</b>	<b>196.819,35</b>
15% Participación trabajadores	53.232,72	17.037,46	13.695,65	21.212,88	29.522,90
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>301.652,10</b>	<b>96.545,59</b>	<b>77.608,66</b>	<b>120.206,30</b>	<b>167.296,45</b>
25% Impuesto a la Renta	75.413,02	24.136,40	19.402,17	30.051,57	41.824,11
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>226.239,07</b>	<b>72.409,19</b>	<b>58.206,50</b>	<b>90.154,72</b>	<b>125.472,34</b>

### 5.13 Matriz de Capital de trabajo.

Se presenta el cálculo de la matriz de capital de trabajo

Tabla 25  
Matriz de capital de trabajo

#### MATRIZ CAPITAL DE TRABAJO

	CONCEPTO	VALOR
	<b>MATRIZ CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>1</b>	<b>SALDO SEGURIDAD EN CAJA (30 DÍAS)</b>	
	Costo de ventas	697.347,18
	Depreciaciones	4.894,80
	Gastos administrativos	475.051,44
	Total anual pagos por caja	1.177.293,43
	Total diario pagos por caja (360 días)	3.270,26
	SALDO SEGURIDAD EN CAJA	98.107,79
<b>2</b>	<b>INVERSION MEDIA EN CUENTAS POR COBRAR</b>	
	Costo de ventas	697.347,18
	Depreciaciones	4.894,80
	Gastos administrativos	475.051,44
	Total anual invertido en cuentas por cobrar	1.177.293,43
	Inversión diaria en cuentas por cobrar	3.270,26
	Plazo medio en cuentas por cobrar (45 días)	45,00
	INVERSION MEDIA EN CUENTAS POR COBRAR	147.161,68
	<b>RESUMEN DEL REQUERIMIENTO CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR</b>
	SALDO SEGURIDAD EN CAJA (30 DÍAS)	98.107,79
	INVERSION MEDIA EN CUENTAS POR COBRAR	147.161,68
	<b>REQUERIMIENTO CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>245.269,46</b>

**política de crédito cuando máximo el 20% de los servicios a ofrecerse  
y cobro a 45 días**

En relación al capital de trabajo los rubros considerados son esencialmente los que permitirán financiar los costos fijos y los gastos; administrativos, excluyendo depreciaciones, que se ha considerado una política de crédito a 45 días dado la cultura gerencial del sector comercial tecnológico y que por esta razón es necesario mantener abiertas líneas de financiamiento que permita desplegar la venta de servicios a nuestros clientes. El capital de trabajo proviene de un origen de financiamiento con recursos de capital privado.

## 5.14 Matriz flujo de fondos.

Tabla 26

Matriz de flujo de fondos

### MATRIZ FLUJO DE FONDOS

CONCEPTO	AÑOS VIDA UTIL DEL PROYECTO					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Venta de productos		1.534.178,25	1.222.968,95	1.323.275,50	1.431.967,68	1.549.746,52
<b>INGRESOS TOTALES</b>	-	<b>1.534.178,25</b>	<b>1.222.968,95</b>	<b>1.323.275,50</b>	<b>1.431.967,68</b>	<b>1.549.746,52</b>
COSTOS Y GASTOS						
COSTOS DE VENTAS		697.347,18	444.440,42	480.226,33	519.003,95	561.023,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS		479.946,24	662.945,49	749.744,85	769.544,55	789.903,79
GASTOS FINANCIERO		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
15% Participación trabajadores		53.232,72	17.037,46	13.695,65	21.212,88	29.522,90
25% Impuesto a la Renta		75.413,02	24.136,40	19.402,17	30.051,57	41.824,11
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>1.307.939,18</b>	<b>1.150.559,76</b>	<b>1.265.069,00</b>	<b>1.341.812,95</b>	<b>1.424.274,18</b>
UTILIDAD NETA		226.239,07	72.409,19	58.206,50	90.154,72	125.472,34
Depreciaciones		4.894,80	11.535,60	19.387,90	19.387,90	19.387,90
Inversiones	83.824,00					
Capital de Trabajo	245.269,46					
Valor Residual de Activos						25.147,20
Valor Residual de Capital de Trabajo						122.634,73
<b>FLUJO DE FONDOS A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>(329.093,46)</b>	<b>231.133,87</b>	<b>83.944,79</b>	<b>77.594,40</b>	<b>109.542,62</b>	<b>144.860,24</b>
TASA Kp		7,47%	7,47%	7,47%	7,47%	7,47%
FACTOR DE DESCUENTO		0,9305	0,8658	0,8056	0,7496	0,6975
FLUJO DESCONTADO		215.068,27	72.680,73	62.512,75	82.117,20	101.044,56
FLUJO ACUMULADO		215.068,27	287.749,00	350.261,75	432.378,96	533.423,52
<b>VALOR ACTUAL NETO VAN</b>	<b>204.330,05</b>	<b>VIABLE</b>				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>	<b>32,03%</b>	<b>VIABLE</b>				
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION</b>	<b>1 AÑO 7 MESES Y 27,51 DIAS</b>	<b>VIABLE</b>				

### 5.15 Punto de equilibrio

Se presenta el cálculo del punto de equilibrio de los 11 productos y servicios para el año 1

Tabla 27  
*Punto de equilibrio por productos y soluciones*

	Año 1			
Costo fijo	481.946,24			
Costo Variable	697.347,18			
Costo Total	1.179.293,43			
	cantidades de equilibrio			
	PLATINUM	GOLDEN	SILVER	AAA
Cantidad Equilibrio Producto 1	461,21	172,95	146,43	26,52
Cantidad Equilibrio Producto 2	18,45	9,22	9,22	9,22
Cantidad Equilibrio Producto 3	0,77	0,77	0,77	0,77
Cantidad Equilibrio Producto 4	173,72	24,29	11,53	5,23
Cantidad Equilibrio Producto 5	130,29	18,22	8,65	3,92
Cantidad Equilibrio Producto 6	18,45	9,22	9,22	9,22
Cantidad Equilibrio Producto 7	86,86	12,15	5,77	2,61
Cantidad Equilibrio Producto 8	18,45	18,45	18,45	9,22
Cantidad Equilibrio Producto 9	130,29	18,22	8,65	3,92
Cantidad Equilibrio Producto 10	6.253,99	2.914,84	1.383,63	627,24
Cantidad Equilibrio Producto 11	1,54	1,54	0,77	0,77

## 5.16 Matriz de Escenarios

Tabla 28  
Matriz de Escenarios

ANALISIS DEL PROYECTOS EN CONDICIONES DE RIESGO E INCERTIDUMBRE						
Escenario (k)	probabilidad (pk)	VA flujo de caja (Ak)	Factor (Ak*pk)	Desviación (Ak-Ay)	Desviación cuadrada (k-Ay) <sup>2</sup>	Producto (Pk)* (k-Ay) <sup>2</sup>
Expansión	40%	414.262	165.705	154.671	23.923.027.531	9.569.211.012
Normal	45%	204.330	91.949	(55.261)	3.053.807.768	1.374.213.496
Recesión	15%	12.920	1.938	(246.671)	60.846.786.140	9.127.017.921
		Ay=	259.591		87.823.621.439	20.070.442.429

Ay= Rendimiento esperado

1.- cálculo de escenarios sensibilidad  
2.- cálculo de Ay  
3.- cálculo de la desviación  
4.- cálculo de la desviación cuadrada  
5.- cálculo del desvio cuadrado por la probabilidad  
6.- cálculo de la desviación al 68%  
7.- cálculo de la desviación al 95%  
8.- cálculo del promedio

	un desvio intervalo de confianza	dos desvios intervalo de confianza
desviación	141.670	283.340
68% de probabilidad de que ocurra	401.262	542.932
promedio	117.921	23.749

escenario			
Supuestos	Expansión	Normal	Recesión
tasa de crecimiento de la demanad	↑ 5%	8,36%	↓ 5%
		8,36%	
8,36%	13,36%		3,36%

**INTERPRETACION**

Se concluye que el Van del flujo de caja estaria con un 68% de posibilidad en el intervalo de 259.591 más 141,670 y 259,591 menos 141.670, osea entre 117,921 y 401.262 Con un 95% de confianza, el intervalo estará entre 23,749 Y 542,932

141.670

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/tics-en-ecuador>

ESCENARIOS	Normal	Expansión	Recesión
VALOR ACTUAL NETO VAN	204.330,05	414.262,03	12.919,91
TASA INTERNA DE RETORNO TIR	32,03%	46,71%	9,80%
TASA Kp	7,47%	7,47%	7,47%
DIFERENCIA DE TASAS	24,56%	39,24%	2,33%

VAN Y TIR proyección a 5 años en 3 escenarios,: 1.-) normal 8,36% , 2.- )optimista 13,36% y 3.- ) recesión 3.3

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones.

Enfocarse en la relación con el cliente resulta clave para poder comunicar la oferta de valor de SyC de una manera clara y organizada, desarrollada con direccionamiento al interlocutor final.

El trabajo en conjunto de las partes permite que se entregue y se mantenga la promesa marca. En experiencias y relaciones positivas.

El mayor ingreso del negocio se genera por el rubro de prestación de servicios, por lo que estos siempre deben ser de especialidad y encontrarse en constante innovación y mejora.

Relacionarse con imágenes de marcas positivas ofrece un ganar-ganar en la percepción y el posicionamiento en la mente de nuestros usuarios especialmente en u mercado B2B

Existe una gran oportunidad para generar ingresos por la comercialización de espacios publicitarios que es un modelo de negocio comprobado, más aún requiere del establecimiento de una red de señalización digital previamente.

SyC ofrece una herramienta de comunicación interactiva de omnicanalidad a sus clientes, otorgándoles el control sobre las comunicaciones e incidir sobre la relación y las percepciones de las marcas de nuestros usuarios y sus consumidores, permitiéndoles diferenciarse con alto impacto de su competencia enfocando su modelo de negocio en poner al cliente en el centro del modelo del negocio.

Las nuevas formas de comunicación y promoción publicitaria están en un nuevo proceso de evolución en América Latina, la era digital modifica las formas de interacción proporcionadas por los medios tradicionales

Los nuevos consumidores se vuelven también productores, y la sociedad se adapta a ellas en un constante uso e interacción cotidiana

La señalización digital interactiva es una nueva forma de comunicación generando formatos de alto impacto, publicidad con mejores imágenes y definición, animaciones, audio y video para captar y cautivar a sus audiencias

Las tendencias de comunicación y promoción nos señalan que las marcas recurren al uso de servicios de publicidad y pautan en los canales donde puedan ser vistos por su público objetivo, segmento prioritario actual o target.

Esta es una forma de mejorar el posicionamiento de marca, generar mayor impulsos de compra a través de la publicidad llamativa, sin embargo estas se pueden mejorar ubicando pantallas de alto tamaño, de tecnologías y formatos interactivos ubicándolas de manera estratégica en los puntos de contacto (*touch points*) de fácil visualización.

El impacto de la señalización digital tendrá aún mayores beneficios cuando se lo considere una herramienta elemental para el diseño del *customer journey map* y del *customer journey experience*.

*En Resultado del análisis de viabilidad financiera se encontró que:*

*En los tres posibles escenarios existe un panorama agradable, con la proyección estimando una tasa de crecimiento de 8,36% anual que es la tasa promedio de crecimiento de la industria, encontramos un VAN de \$204330.05 con una tasa interna de retorno del 32.03%, en un escenario optimista donde se espera ganar mayor participación y posicionarse como marca en los segmentos se proyecta un crecimiento del 5 % sobre la tasa promedio de crecimiento de la industria dando como resultado un VAN de \$414.262,03 y una Tasa Interna de Retorno de 46.71%. de igual manera se proyecta un escenario pesimista en el cual se crezca a un tamaño menor en 5 puntos porcentuales a la tasa de crecimiento de la industria, es decir en una recesión*



*quedando en el 3, 36% con un VAN de \$12.919,91 y una tasa interna de retorno de 9.80 % como se puede observar en la tabla 27 de la matriz de escenarios.*

*Siendo estos resultados favorables para poner énfasis y prioritaria atención en el desarrollo de posicionamiento y uso de las soluciones de señalización digital, ya que son un mercado y una industria con una proyección de tendencia de crecimiento, que serviría como base para el uso y la prestación de servicios más avanzados que tengan como origen las redes de información y la señalización digital.*

*Se estima un capital de trabajo en su totalidad de origen privado de \$ 245.269,46. Como se puede observar en la tabla número 24 de la matriz de capital de trabajo.*

*De Acuerdo a lo observado en la tabla nro 25 de la matriz de flujo de fondos, encontramos que el PRI, Periodo de retorno de la inversión en una proyección de la tasa promedio de crecimiento se encuentra en 1 año 7 meses y 27.51 días para el periodo de recuperación de la inversión. Siendo el momento adecuado para tomar decisiones puntuales por parte de sus 3 socios propietarios en el despliegue y la aplicación de la presente propuesta.*

## **6.2 Recomendaciones**

Las empresas usuarias deberían adaptarse rápidamente y conocer cada vez a sus consumidores quienes a su vez se vuelven más críticos y *prosumidores*: consumidores productores de información, en una sociedad más conectada la sociedad en red.

Permitirse a través del uso de la tecnología a conocer los comportamientos de sus clientes, y así establecer mejores relaciones a mediano y largo plazo

Clave es la rápida adopción y gestión para incluir esas herramientas como como vertebras del núcleo (*Core*) del negocio y así poder innovar para diferenciarse de sus competidores mientras todavía están a tiempo, hay quienes gestionan el cambio pero también hay quienes lideran el cambio...”

Se recomienda a SyC integrar de manera progresiva la promoción de los administrados productos o soluciones en el portafolio de servicios de SyC Sistemas y Capacitación, estas soluciones complementarias como son: La Video Analítica Inteligente y la comunicación omnicanal para redes inalámbricas ya que son soluciones innovadoras y que pueden aportar de sobremanera al beneficio de los clientes del B2B, entregándoles herramientas, datos e información precisa para una toma de decisiones basada en Inteligencia de Negocios.

La comunicación y los esfuerzos de construcción de marca y marketing directo y relacionan se deben realizar de manera estratégica enfatizando en la satisfacción de las necesidades y construcción de relaciones de confianza con los clientes.

Se debe emplear una fuerza de ventas de forma estratégica y contundente apoyada por la estrategia y elementos necesarios para la ejecución exitosa en cada uno de sus proyectos a implementar, facilitando el posicionamiento en el mercado.

La estrategia de posicionamiento como raíces y esencia de marca deben ser parte del ADN y de la cultura de práctica cotidiana dentro de la empresa para que cada proyecto logre su objetivo y se establezcan relaciones duraderas con nuestros aliados.

En base a las conclusiones financieras se recomienda dedicar esfuerzos para la pronta implementación de la propuesta. Solidificar las bases de negocio y aprovechar de las oportunidades de negocio en la prestación de servicios administrados y gestión de espacios publicitarios.

## REFERENCIAS

- ARIAS, S. (20 de Febrero de 2018). Gerencia de Marca en Canales y Franquicias. *Distribución minorista omnicanal*. Quito, Pichincha, Ecuador: Apuntes de catedra.
- Asamblea Nacional, D. I. (2015). Ley de propiedad intelectual. [https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY\\_DE\\_PROPIEDAD\\_INTELECTUAL.pdf](https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf).
- AVI LATINOAMERICA. (Mayo de 2019). *Top100connect.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de <https://www.top100connect.com/es/sistemas-multimedia/top-50-redes-de-digital-signage-en-latinoamerica-2019.html>
- BASTIDAS, G. (15 de Abril de 2018). Fundamentos de mercadeo. *Business Canvas Model*. Quito, Pichincha, Ecuador: Apuntes de catedra.
- BENQ. (2019). <https://business-display.benq.com/es-la/index.html>. Recuperado el 1 de 02 de 2019, de <https://business-display.benq.com/content/dam/bb/en/explore/trends-knowledge/smart-retail-trend/smart-retail-trend-and-digital-signage-market.pdf>
- Burke, R. R. (Junio de 2009). *Researchgate.net*. Recuperado el 18 de Abril de 2019, de [https://www.researchgate.net/publication/250168733\\_Behavioral\\_Effects\\_of\\_Digital\\_Signage/link/5ce6b5ba92851c4eabb9350c/download](https://www.researchgate.net/publication/250168733_Behavioral_Effects_of_Digital_Signage/link/5ce6b5ba92851c4eabb9350c/download)
- Deloitte. (2016). *Deloitte*. Recuperado el 12 de 08 de 2019, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- Diaz, J. (13 de Octubre de 2015). *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/10/value-proposition-canvas-herramienta-propuesta-valor-negocio.html>
- DIGITAL AV. (01 de OCTUBRE de 2013). *DIGITAL AV*. Recuperado el 25 de 02 de 2018, de [digitalavmagazine.com](http://digitalavmagazine.com):

<https://www.digitalavmagazine.com/2013/10/01/gartner-estima-que-un-25-de-las-empresas-perdera-competitividad-en-2017-por-su-incompetencia-de-negocio-digital/>

DYSON, E. (1998). *RELEASE 2.0*. BARCELONA: EDICIONES B.

Editorial Ecoprensa S.A. (15 de Enero de 2017). *el Economista America.com*. Recuperado el 4 de Agosto de 2019, de <https://www.economistaamerica.pe/empresas-eAm/noticias/8084716/01/17/Un-cuarto-de-las-empresas-podrian-desaparecer-debido-a-la-incompetencia-digital.html> el 19/11/2019

El Publicista. (5 de Abril de 2019). *El Publicista*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <https://www.elpublicista.es/medios/digital-signage-convierte-norma>

Endara, I. (10 de Julio de 2019). Plan de negocios para la creación de una agencia integral y creativa de organización de eventos corporativos y servicios de mercadeo BTL en la ciudad de Quito. (*Tesis de maestría*). Quito., Ecuador: Universidad de las Américas,.

Enmedio Labs. (01 de Mayo de 2019). *Enmedio.com*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2019, de <https://enmedio.com/institucional/#beneficios>

Explorable. (16 de Septiembre de 2009). *EXPLORABLE.COM*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Garibay, J. (09 de Enero de 2019). *Merca2.0*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de <https://www.merca20.com/las-4-cifras-que-revelan-que-medio-recibira-mayor-inversion-en-publicidad-este-2019/>

IAB. (Julio de 2011). Recuperado el 20 de Abril de 2018, de [https://es.slideshare.net/IAB\\_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla](https://es.slideshare.net/IAB_Spain/digital-signage-la-cuarta-pantalla)

INTERSECTION STAFF. (17 de Enero de 2018). *INTERSECTION*. Recuperado el 14 de 02 de 2018, de Getting the Biggest Bang for the Small Business Buck: <https://ixn.intersection.com/getting-the-biggest-bang-for-the-small-business-buck-76e4cb62fdb>

Jong, E. (09 de Enero de 2010). *Estrategias de Crecimiento*.

- Kara, A., & Kaynak, E. (1997). *Markets of a single customer: Exploiting conceptual developments in market segmentation* (Vol. Vol. 31 n° 11/12). European Journal of Marketing.
- Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (2011). *Pervasive Advertising*. England United Kingdom: Springer London Ltd.
- Muy Canal. (08 de Octubre de 2018). *Muy Canal*. Recuperado el 03 de Enero de 2019, de <https://www.muycanal.com/2018/10/08/mercado-mundial-senalizacion-digital>
- Networld Media Group. (18 de Marzo de 2019). *Digital Signage Today*. Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de <https://www.digitalsignagetoday.com/blogs/future-trends-of-digital-signage/>
- Ochoa, C. (18 de Mayo de 2015). *Netquest*. Recuperado el 07 de Mayo de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Pres.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. MEXICO: Grupo Editorial Patria.
- PuroMarketing. (07 de Marzo de 2019). *PuroMarketing*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <https://www.puromarketing.com/142/31774/hacia-senalizacion-digital-interactiva.html>
- Righton Interactive. (2019). *RIGHTON INTERACTIVE*. Recuperado el 08 de 10 de 2019, de <https://www.rightoninteractive.com/omnichannel-marketing/how-to-create-a-b2b-omni-channel-marketing-strategy/>
- Salvador, F. (07 de Febrero de 2019). <http://www.blogdigitalsignage.com/>. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <http://www.blogdigitalsignage.com/noticias/sin-categoria/el-digital-signage-un-sector-que-cuida-del-medioambiente/>
- Schaeffler , J. (2013). *Digital Signage: Software, Networks, Advertising, and Displays A PRIME FOR UNDERSTANDING THE BUSINESS*. Burlington: Focal Press.

- Smith, A. (01 de Agosto de 2018). *Forbes*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de <https://www.forbes.com/sites/anthonymsmith/2018/08/01/how-to-build-lasting-customer-relationships/#7e8100f5447a>
- Solís, J. H. (28 de Noviembre de 2014). *Blog de José Hidalgo Solís*. Recuperado el 01 de Enero de 2019, de <https://marcandoanalis.com/2014/11/28/crecimiento-consulta-la-matriz-de-ansoff/>
- Soto, D. (28 de Mayo de 2009). *Marketing Estratégico*. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de [http://marketingestrategico2009.blogspot.com/2009/05/marketing-estrategico-roger-j-best\\_28.html](http://marketingestrategico2009.blogspot.com/2009/05/marketing-estrategico-roger-j-best_28.html)
- T20 media. (26 de Mayo de 2017). *T2O TIME 2 OPTIMIZE MEDIA*. Recuperado el 05 de Julio de 2019, de <https://www.t20media.com/ideas/ecommerce/e-retailing-omnicanalidad-retail/>
- Ucha, A. P. (15 de Febrero de 2018). *Economipedia*. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- VARA, A. A. (2012). Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Velez, J. C. (2018). *Redalyc.org*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64659524007/html/index.html>
- Zenith. (2018). *Marketing Directo*. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/inversion-publicidad-global-crecera-45-finales-2018-segun-zenith>

## **ANEXOS**

## **GLOSARIO DE TERMINOS:**

**NETWORK:** Red hace referencia a una red de equipos tecnológicos.

**SIGNAGE:** Señalización

**PERVASIVE:** invasiva / Penetrante

**UBIQUITOUS:** ubicua (que está presente en todas partes al mismo tiempo)

**D.O.O.H:** Digital Out Of Home: Digital Fuera de Casa

**I.T:** Information technologies / tecnologías de la información

**CLOUD:** hace referencia a una nube o sistema de repositorio informático

**AI:** Artificial Intelligence; Inteligencia Artificial

**BIG DATA :** Grandes Datos, ( Masivos)

**BLOCKCHAIN:** Cadena de bloque sistema de trazabilidad informático

**IOFT;** Internet Of Thing, Internet de las cosas.

**STAKE HOLDERS:** Grupos de interés o partes interesadas

**OMNICHANNEL:** Omnicanalidad, Estrategia de relacionamiento de cliente, coordina y gestiona las comunicaciones, los medios de comunicación y el proceso de manera integrada e interconectada.

**B2B:** Business to Business; Negocio a Negocio

**O2O:** on line to of line : en línea a fuera de línea

**WEB ROOMING:** indagar en web para adquirir en tienda física

**SHOW ROOMIG:** indagar en la tienda física para adquirir en línea

**KEY TECHINCAL RESOURCES:** recursos técnicos claves



