



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO previo a la obtención del título de

INGENIEROS COMERCIALES

TEMA:

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
“SISCOMDIS” DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2013.”**

AUTORES:

**ANDREA LISBETH MOLINA VERDUGO
XAVIER GEOVANNY TRUJILLO CASTILLO**

RIOBAMBA- ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “SISCOMDIS” DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA DURANTE EL PERÍODO 2013” previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. ANDREA L. MOLINA VERDUGO y el Sr. XAVIER G. TRUJILLO CASTILLO y ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. MILTON IGNACIO SANMARTÍN MARTÍNEZ.
DIRECTOR DE TESIS

ING. GLADIS LUCIA CAZCO BALSECA.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, ANDREA L. MOLINA VERDUGO y XAVIER G. TRUJILLO CASTILLO, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que esta tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANDREA L. MOLINA VERDUGO

XAVIER G. TRUJILLO CASTILLO

DEDICATORIA.

Dedico esta tesis a mi esposo porque él es un pilar fundamental en mi vida con su amor sincero e inigualable, a mi hijo puesto que él es la razón de mi vida y es la persona que me da fuerzas para seguir adelante, a mis padres y hermanos ya que siempre han sido un apoyo incondicional en el camino de mi vida, sin ellos no hubiera podido seguir adelante por esa razón me siento feliz de tenerlos junto a mí en cada paso que doy.

Andrea L. Molina Verdugo.

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a mi familia y especialmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre me han estado apoyando y brindando su amor.

Xavier G. Trujillo Castillo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por saber guiarme por el camino del bien y por darme fortaleza para lograr todas mis metas que me he propuesto, a cada uno de los miembros de mi familia como son mi esposo, hijo, padres y hermanos por ellos estoy aquí luchando por cumplir mis objetivos y con sus consejos y ayuda que siempre me han brindado que llegado a ser la persona que soy.

Andrea L. Molina Verdugo.

Quisiera agradecer a mis padres quienes a lo largo de toda mi vida, han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades, también un agradecimiento muy especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa institución y ser un profesional.

Xavier G. Trujillo Castillo.

RESUMEN EJECUTIVO.

La empresa SISCOMDIS, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos tecnológicos de diferentes marcas como HP, Macintosh Apple, Sony Vaio, Toshiba, entre otras, cuenta con 4 años en el mercado, tiempo en el cual ha sido fiel testigo de conocer los estándares de rentabilidad y la satisfacción de sus clientes con los productos y servicios ofrecidos.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en desarrollar un plan de negocios para la organización, con el propósito de establecer estrategias que permitan incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.

Los datos obtenidos en la investigación de mercados revelan que la empresa esta geográficamente mal situada, además los datos demuestran que es indispensable la aplicación de servicios adicionales en la empresa, y el rediseño del espacio físico, para incentivar a los clientes al consumo de los productos tecnológicos y poder conseguir un incremento en las ventas para la subsistencia de SISCOMDIS.

Además, se logra la utilización racional de los recursos económicos financieros, que conllevan a la satisfacción y calidad en la entrega de los productos y servicios a los clientes de la Empresa, fortaleciendo la imagen corporativa institucional.

Finalmente se recomienda a la Gerencia de la Empresa poner en práctica las recomendaciones fruto de la investigación, que contribuyen a mejorar la gestión administrativa, financiera y económica, a su vez que es de gran utilidad para la toma de decisiones.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal.....	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen ejecutivo.....	VI
Summary.....	VII
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: El problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 Justificación.....	4
1.3Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II: Marco teórico.....	6
2.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.1.2 Misión.....	9
2.1.1.3 Visión.....	10
2.1.1.4 Valores empresariales.....	10

2.1.1.5 Políticas henerales.....	11
2.2 Fundamentación teórica.....	12
Plan de negocios.....	12
Estructura de un plan de negocios.....	13
Plan estratégico.....	13
Plan de marketing.....	13
Plan técnico o de producción.....	14
Plan de organización.....	15
Plan económico-financiero.....	15
Términos básicos de plan de negocios.....	19
2.2 Hipótesis.....	21
2.3.1 Hipótesis general.....	21
2.3.2 Hipótesis específicas.....	21
2.4 Variables.....	22
CAPÍTULO III: Marco metodológico.....	23
3.1 Modalidad de la investigación.....	23
3.2 Tipos de investigación.....	23
3.3 Población y muestra.....	23
3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población.....	23
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos.....	24
3.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación.....	24
3.5 Resultados.....	25

3.5.1 Método seleccionado	25
CAPÍTULO IV: Marco propositivo.....	26
4.1 Título.....	26
4.2 Definición de la empresa.	26
4.3 Antecedentes.	26
4.4. Plan estratégico.	27
4.4.1 Los productos.....	27
4.4.1.3 Localización de la empresa.....	29
4.4.1.4 Comunicación	30
4.4.1.5 Publicidad.	31
4.4.1.5.1 Logotipo.....	31
4.4.1.5.2 Slogan.	31
4.4.1.5.3 Tarjetas de presentación.....	32
4.4.1.6 Distribución.	32
4.4.1.7 Merchandising.	33
4.5 Análisis del entorno	33
4.5.1. Macroentorno.....	34
4.5.1.1. Entorno demográfico.	34
4.5.1.2. Entorno económico.	34
4.5.1.2.1. Tasa de desempleo en el Ecuador.	35
4.5.1.3 Entorno medio ambiental.....	36
4.5.1.4 Entorno tecnológico.....	37

4.5.1.5 Entorno político.	37
4.5.2. Microentorno de la empresa.	37
4.5.2.1. Proveedores.....	38
4.5.2.2. Clientes.	43
4.5.2.3. Competidores.	44
4.5.2.3.1 Competencia directa.	44
4.5.2.3.2 Competencia indirecta.	44
4.6 Análisis interno de la empresa.	45
4.6.1 Matriz análisis FODA.....	45
4.7 Investigación de mercado.	46
4.7.1 Introducción.	46
4.7.2 Propósito de la investigación.	47
4.7.3 Objetivo de la investigación.	47
4.7.3.1 Objetivo principal:	47
4.7.3.2 Objetivos específicos:	48
4.7.4 Análisis de la oferta.	48
4.7.5 Análisis de la demanda.	49
4.7.7 Análisis de competencia.	56
4.7.8 Cuadro de empresas comercializadoras de productos tecnológicos de la ciudad de Ambato.....	57
4.7.9 Análisis del precio.	60

4.7.9.1 Análisis de precio del servicio de soporte técnico de los equipos de computación.	60
4.7.9.1.2 Desinfecciones de sistemas operativos	60
4.7.9.1.3 Respaldo de información de equipos dañados y listos para reparar.	61
4.7.9.1.4 Reparaciones de impresoras multifuncionales, láser y otros instrumentos como scanner, cambios de partes y piezas etc.	61
4.7.9.1.5 Diagnóstico de daños, instalaciones de partes y piezas.	61
4.7.9.2 Análisis de precio de los equipos tecnológicos.	61
4.7.10 Niveles de abastecimiento del mercado.....	62
4.7.11 Fuentes de información:.....	62
4.7.12.1 Diseño de la encuesta:.....	63
4.8 Plan de marketing.	87
4.8.1 Objetivo.	87
4.9 Estrategias.....	87
4.10 Matriz de las estrategias.....	88
4.4. Plan de acción	106
4.11 Plan de técnico o de producción.	108
4.11.1 Mecánica de producción o comercialización de productos o servicios.	108
4.11.2 Proceso de comercialización de productos o servicios.....	108
4.11.4 Local donde estará ubicada la empresa.....	111
4.11.5 Distribución del espacio físico de SISCOMDIS.....	112
4.11.6 Necesidades de equipamiento, suministros.	112

4.11.7 Estrategia de compras y almacenaje.	114
4.11.7.1 Análisis del artículo:	115
4.11.7.2 Objetivos de la planeación:	115
4.11.8 Elección de proveedores.	115
4.11.8.1 Evaluación de proveedores	116
4.11.8.2 Flujograma del proceso de selección de los proveedores.	120
4.12 Plan de organización.	121
4.12.1 Determinación del número de personas para la empresa.	121
4.12.2 Organigrama de la empresa.	122
4.12.3 Descripción de las funciones, tareas y responsabilidades de cada puesto.	123
4.12.4 Descripción de los perfiles de los puestos.	136
4.12.5 Reclutamiento y selección.	140
4.12.6 Cálculo de los costes salariales.	143
4.13 Plan económico – financiero.	144
4.13.1 Estructura de costos.	145
4.13.2 Flujo de caja.	146
4.13.3 Cálculo de las necesidades de inversión.	147
4.13.4 Financiación de las inversiones.	147
4.13.5.1 Cálculo del valor actual neto.	148
4.13.5.2 Cálculo de la tasa interna de retorno.	149
4.13.5.3 Cálculo del punto de equilibrio.	150
4.13.5.4 Cálculo del beneficio costo.	151

4.13.5.5 Cálculo del período de recuperación de la inversión.....	152
Conclusiones.....	153
Recomendaciones.	154
Bibliografía.....	155
Linkografía.....	156
Anexos.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pag.
1	Ubicación de la empresa.....	30
2	Logotipo.....	31
3	Tarjetas de presentación.....	32
4	Tasa de desempleo	36
5	Proveedor Tecnomegac.a.....	38
6	Proveedor CARTIMEX	42
7	Distribución de planta antigua	110
8	Ubicación del nuevo punto de venta.....	111
9	Distribución de planta nueva	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pag.
1	Crecimiento anual de la economía ecuatoriana.	35
2	Proyeccion demanda insatisfecha año 1	51
3	Proyeccion demanda insatisfecha año 2	52
4	Proyeccion demanda insatisfecha año 3	53
5	Proyeccion demanda insatisfecha año 4	54
6	Proyeccion demanda insatisfecha año 5	55
7	Liderazgo en el mercado.....	59
8	Género de los encuestados.....	64
9	Edad de los encuestados	65
10	Adquisición de productos..	66
11	Adquisición de productos bajo parámetros.....	66
12	Productos con mayor frecuencia.....	67
13	Frecuencia de consumo pendrive.....	69
14	Frecuencia de consumo impresoras.	70
15	Frecuencia de consumo de notebook.....	70
16	Frecuencia de consumo de computadoras de escritorio.....	71
17	Frecuencia de consumo de laptop.....	71
18	Frecuencia de consumo de accesorios de computadoras.....	72
19	Frecuencia de consumo servicio técnico..	72
20	Puntos de venta.....	73

21	Valoración personal del uso de tecnología..	74
22	Popularidad de la empresa SISCOMDIS..	75
23	Posible adquisición de productos..	76
24	Demanda de productos..	77
25	Marcas reconocidas..	78
26	Precio de los productos..	79
27	Ubicación de la empresa..	80
28	Medios de comunicación..	81
29	Competencia..	83
30	Estructura de costos ..	145
31	Fuentes de financiamiento..	148
32	Punto de equilibrio..	151

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es un documento fundamental para el empresario, tanto para una gran compañía como para pequeñas y medianas empresas.

La necesidad imperiosa de plantear y presentar un plan de negocios en la empresa SISCOMDIS, es de suma importancia ya que el propósito de este plan consiste en asegurar los objetivos planteados y los sistemas de control adecuados. Este proceso comprende creación, crecimiento y desarrollo; induce a optimizar recursos, atender de manera eficiente y eficaz las necesidades financieras que puedan surgir, además de complacer de la mejor manera al cliente, como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer dentro de un mercado muy competitivo.

SISCOMDIS es una empresa comercializadora de tecnología (productos electrónicos, computadoras, flash, etc.) para la ciudad de Ambato, desde sus inicios ha demostrado el deseo de superación, mediante el esfuerzo y capacitación, para así mejorar la comercialización de los mismos, por lo cual se ha visto la necesidad de realizar este plan de negocios puesto que hoy en día ninguna empresa que pretenda competir en los complicados mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros.

En esta tesis universitaria está conformada de cuatro capítulos, el primer capítulo trata del planteamiento del problema y sus procedimientos, en el segundo capítulo presenta la reseña histórica y los datos más importantes de la empresa, en el tercer capítulo está relacionado sobre los conceptos más importantes de este trabajo y en el último capítulo trata de la investigación de mercado, plan de marketing, plan técnico o de producción, plan de organización y el plan económico y financiero cada uno con sus respectivos procedimientos.

El plan de negocios o plan de planes, contiene una elaboración de estrategias que les permitirá desarrollar sus actividades de forma ordenada y sistemática, de todos los procesos, entregando un enfoque estratégico en la proyección e incremento de utilidades creando las bases para establecer prioridades, lo que permitirá distribuir de una manera

más adecuada y segura sus recursos dentro de una nueva y difícil realidad económica Ecuatoriana.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La empresa SISCOMDIS no posee un plan de negocios lo cual ocasiona una baja rentabilidad anual, el cual limita una gestión administrativa empresarial frente a la competencia por ende el bajo nivel de ingresos que percibe la empresa, lo cual ocasiona una baja participación en el mercado ambateño.

Por ello nosotros proponemos desarrollar un plan de negocios para la empresa “SISCOMDIS” que se encuentra actualmente ubicada en Ambato, lleva en el mercado ya un año y medio, brindando sus productos y servicios como son: la venta de productos electrónicos, computadoras, flash, etc. además dan el servicio de diseño gráfico, y nuestro objetivo primordial es ayudarles para que su rentabilidad crezca y así puedan ser una empresa conocida y capten más clientela.

1.1.1 Formulación del problema.

¿La inexistencia de un plan de negocios limita la gestión competitiva de SISCOMDIS y por ende el nivel de su participación de ingresos de la empresa?

1.1.2 Delimitación del problema.

Límite de Contenido

CAMPO: Administración

ÁREA: Comercial

ASPECTO: Plan de Negocios

Delimitación Espacial.- La presente investigación se realizará en la empresa SISCOMDIS de la ciudad de Ambato en la provincia del Tungurahua, ubicada la ciudadela Las Catilinarias, calle Marcos Montalvo # 05 y Pablo Neruda. Teléfono: 03-2411338.

Delimitación Temporal.- Esta investigación se realizará entre los períodos de Julio– Noviembre del 2013.

1.2 JUSTIFICACIÓN.

En un mundo globalizado las empresas a través del tiempo han ido evolucionando cada día más, por lo que hoy en día se cierran tratos en cuestión de minutos, y las partes no se limitan estar únicamente en un solo lugar. La importancia de las empresas en el país, es de mayor relevancia, por eso deben seguir directrices sus propietarios, para el logro de los objetivos de desarrollo y crecimiento de sus empresas. Aunque muchos de ellos cuentan con conocimientos profesionales y técnicos en diversas áreas, no todos conocen o aplican los fundamentos que deben tener en cuenta para el diseño de un plan y los parámetros para su planteamiento y ejecución.

El cual ayuda a la contribución de tener mejores conocimientos en el adelanto de la tecnología en la actualidad y es referente a nivel nacional en la sistematización de programas para el correcto manejo de las finanzas y relaciones humanas a través de programas financieros, económicos, sociales y laborales que pretende llevar al correcto funcionamiento y la adecuada información en el tiempo correcto, en el lugar correcto y cuando se la necesite, para así direccionar a un trabajo en conjunto satisfactorio y eficaz logrando el cumplimiento de los objetivos,

Por eso la administración de las empresas juega un papel importante en la gestión y orientación estratégica. Por tal razón el motivo que nos impulsa a realizar el presente estudio, se debe a que hoy en día la competencia es grande y se necesita más que la intervención de un capital favorable para el desarrollo de la actividades para lo cual nosotros proponemos desarrollar un plan de negocios que ayude a incrementar la rentabilidad de la empresa “SISCOMDIS.” porque carece de aplicación de planes estratégicos, se propone aplicar los conceptos y herramientas necesarias para diseñar un plan que contribuya a su mejor desempeño y crecimiento.

Con el diseño de un plan de negocios, se realiza una importante contribución a la empresa “SISCOMDIS” dado que con las estrategias que vamos a plantear les servirá de mucha

ayuda y de esta manera se cumplirá con los principios de la empresa, de hacer frente a la diversidad de necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes a todos los socios.

La justificación de este estudio está enfocada a desarrollar planteamientos para la rapidez y mejora del servicio que conlleve a obtener posicionamiento y crecimiento en este mercado actualmente competitivo; que satisfaga las necesidades y expectativas del usuario; que genere los recursos necesarios para el progreso de sus colaboradores, fundadores, entorno y estado.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de negocios para la empresa “SISCOMDIS”, que ayude a orientar la gestión empresarial permitiendo un crecimiento rentable y sostenible.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico de la empresa “SISCOMDIS”, mediante la herramienta FODA que permita formular el plan estratégico a seguir.
- Elaborar un plan de marketing para establecer estrategias eficientes para que la empresa pueda alcanzar una mayor participación en el mercado y así pueda llegar a ser una de las empresas líderes en la ciudad de Ambato.
- Crear un plan técnico o de producción para poder crear un espacio físico adecuado para la empresa.
- Elaborar un plan de organización para la adecuada distribución de espacios físicos, funciones para una correcta administración del tiempo.
- Elaborar un plan financiero a la empresa “SISCOMDIS”, para determinar su situación actual.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Las empresas hoy en día han generado un gran interés en el análisis económico, tributario y financiero, debido a las diversas actividades que desempeñan, tales como la exportación e importación de mercaderías.

Como todos conocemos en nuestra realidad el entorno cambia rápidamente y por ello es necesario el desarrollo de estrategias, pues las mismas son fundamentales para el progreso y crecimiento de toda empresa, ya que con ellas se puede generar una ventaja competitiva frente a las demás.

Las estrategias permiten examinar y conocer a la empresa, para ello se necesita primeramente determinar cuál es su razón de ser, hacia donde quiere llegar, cuáles son sus aspiraciones y objetivos para posteriormente definir cómo y con qué recursos realizarla; pues es más beneficioso formular estrategias basada en la situación actual de la empresa. Las estrategias varían de acuerdo al objetivo que la empresa persiga y deben ser evaluadas cuidadosamente antes de ser elegidas, cada estrategia es una acción que permiten llegar a la meta prevista por la empresa, se debe también tomar en consideración todos los aspectos relacionados con la competencia y así estar alerta, cabe mencionar que el desarrollo de las mismas es una tarea ardua y constante pues lo que busca es obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Toda empresa implementa estrategias para el logro de sus objetivos y metas planteadas y para cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes. Las empresas del sector de equipos tecnológicos no están exentas en adaptar e implementar estrategias que servirán de base para la gestión y desarrollo de las mismas.

En este mundo globalizado existen varias empresas que han adoptado por la aplicación de un plan de negocios, obteniendo muy buenos resultados.

Durante los pocos años de vida comercial de esta empresa, no se ha implementado un plan de negocios, razón por la cual la empresa no ha logrado desarrollar estrategias eficientes que logren conseguir la fidelidad total de los clientes, que se optimicen los recursos y que mejoren el servicio que ofrecen. Es por esta razón que la empresa SISCOMDIS de la ciudad de Ambato necesita implementar este proyecto de investigación.

Dicho proyecto de investigación consiste en la elaboración de un plan de negocios para incrementar la rentabilidad de la empresa SISCOMDIS en la región. Para llevar a cabo la propuesta, se revisarán los antecedentes, los fundamentos teóricos del proyecto, las características administrativas y el costo de la inversión, además se analizará a la competencia, debido a que en la región existen una gran variedad de empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos y otros servicios.

La complejidad de las actividades que desarrollan dichas compañías exige una gran suma de dinero, por lo cual es necesario que cada empresa cuente con un plan de negocios, para poder hacer un frente a nuestra competencia directa y no mal gastar los fondos de dicha organización.

Luego de haber realizado una revisión bibliográfica y la búsqueda de antecedentes investigativos referentes al tema de investigación expongo a continuación los siguientes:

Según Diana Coque la investigación realizada en SISCOMDIS revela que los clientes están insatisfechos con el servicio que ofrece la empresa, pero también los datos demuestran que es indispensable la aplicación de servicios adicionales en la empresa, y el rediseño del espacio físico, para incentivar a los clientes al consumo de los productos tecnológicos y conseguir su satisfacción.

Por lo tanto, la investigación se enfocó al desarrollo de un modelo de servucción, a través de estrategias de calidad en el servicio, como la implementación de servicios adicionales, la redistribución del espacio físico y la capacitación a los empleados de la empresa.

2.1.1 Antecedentes históricos.

2.1.1.1 Reseña histórica.

La empresa SISCOMDIS empezó en el mes de noviembre del 2009, siendo empleado de la empresa (GLOSIMSA) bajo el cargo de Jefe de Sistemas y al renunciar al empleo toma la decisión de trabajar como independiente.

La idea surge de un joven emprendedor, que se dedicaba a la venta de equipos tecnológicos bajo pedido, mantenimiento de equipos de cómputo a domicilio y edición de imagen y video; con mucha dedicación, esfuerzo y con el apoyo de sus padres crea su propia empresa denominada SISCOMDIS (Sistema de Computación y Diseño) la misma que fue creciendo día a día.

Se implementa el departamento técnico y el departamento comercial, al transcurrir el tiempo se ve la necesidad de crear el departamento contable y el de marketing debido a la gran demanda existente en la empresa.

El sistema de adquisición de productos tecnológicos se lo realizaba mediante convenios con las empresas importadoras existentes a nivel nacional, luego de esto la empresa da un gran paso al convertirse en importador directo, lo que le ha permitido a la empresa minimizar costos e incrementar sus ganancias, ofreciendo a sus clientes productos tecnológicos de calidad.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua la misma que está dirigida por el Ing. Alberto Luzuriaga, quién es la persona que está al frente de toda la empresa y de las responsabilidades de la misma asumiendo el reto de la competitividad y el surgimiento de nuevas empresas que conlleva la inversión como la que está a su cargo y en busca de un posicionamiento en el mercado local como distribuidor de marcas de alta rotación y prestigio.

A pesar de ser una empresa joven SISCOMDIS ha alcanzado una participación importante dentro del medio de negocios como son mayoristas de la ciudad, por el servicio que brinda a sus clientes con la representación y oferta de líneas importantes.

Las grandes empresas nacionales e internacionales productoras de varios productos y en general buscan sostener alianzas comerciales para poder llegar a los consumidores con las variedades de sus producciones, luego de un análisis de los perfiles deciden confiar la distribución a empresas que brinden el servicio de logística y cobertura en diferentes sectores del país de ahí proviene la apertura con la empresa SISCOMDIS la cual se destina sus operaciones a la visita, promoción y venta de productos siendo el vínculo entre las partes productor – clientes, actividad que se la viene realizando satisfactoriamente.

Las marcas que actualmente comercializa la empresa son HP, Acer, Toshiba, Genius, Intel, COMPAQ en lo que se refiere a computadores y en impresoras canon y Epson marcas que cuentan con un alto prestigio mundial por encontrarse en la mayoría de países del continente americano, europeos y asiáticos, aprobados por los organismos de cada país aptos para el ser humano, características que le dan valor a sus productos.

Marcas que le ha permitido a la empresa ganar un espacio en medio de muchas dificultades sea estas económicas sociales y de competencia pero al mismo tiempo oportunidades para desarrollar formas de incrementos de ventas.

La apertura de la empresa ha permitido directamente la creación de fuentes de trabajo locales formando parte en el sector económico influenciando al impulso y desarrollo de la ciudad y del empleo que actualmente se encuentra en una recesión por efectos mundiales de la economía.

La empresa cuenta actualmente con el gerente, ocho colaboradores (representantes de venta), los cuales son los encargados de realizar todas las actividades diarias para poder cubrir la demanda generada en todas las zonas y en los tiempos establecidos.

2.1.1.2 Misión.

Proporcionar un servicio de alta calidad en la venta de equipos tecnológicos a través de un liderazgo estratégico que permita incrementar y garantizar los niveles de satisfacción de los clientes internos como externos.

2.1.1.3 Visión.

Durante los próximos años ser una de las empresas más importantes y sólidas de la Provincia de Tungurahua, de reconocido prestigio como resultado de sus crecientes niveles de venta; asegurando de esta manera la satisfacción de los clientes provenientes de todos los sectores económicos a quienes se les garantizará la disponibilidad de sus servicios de acuerdo a sus necesidades.

2.1.1.4 Valores empresariales.

Ética.- El fomento de la ética administrativa que se basa en el conjunto de principios que cada uno de los integrantes debe mantener para guiar las decisiones de comportamiento de los integrantes de la empresa.

Compromiso.- El trabajo en equipo, el respeto a él, la lealtad, y la transparencia frente a la empresa son características indispensables del personal. Este compromiso constituye uno de los elementos básicos para que la empresa SISCOMDIS alcance ventajas competitivas.

Rentabilidad.- La empresa buscará alcanzar altos niveles de eficiencia y eficacia (productividad) que aseguren su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Calidad.- La calidad es una manera de vivir, una forma de conducta y de comportamiento, es el reto diario y permanente. Esta filosofía de calidad total debe ser un compromiso de todos los que conforman la empresa, y debe traducirse a calidad en los insumos o recursos empleados, en los procesos, en los resultados, en la gestión administrativa, en las relaciones humanas y en el servicio.

Competitividad.- El éxito se mide con relación a su entorno: la competitividad exige control de los costos, altos estándares de calidad y el conocimiento y satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas de los clientes, profesionalismo en las actividades técnicas, lo que implica finalmente, un compromiso de excelencia.

Liderazgo.- El ideal de la empresa es seguir adelante para brindar productos líderes en calidad y costos y así obtener la satisfacción completa del cliente con un liderazgo estratégico que permita llenar todas las incógnitas.

Comunicación.-La comunicación es uno de los elementos principales dentro de la empresa ya que permite el dialogo entre directivos y miembros para de esta manera tomar decisiones acertadas y disminuir los problemas de comercialización que existen a nivel interno y externo.

Cordialidad.- La cordialidad es indispensable ya que de esta dependerá una mejor comercialización; el trato con los clientes permitirá el aseguramiento de las ventas para lograr mantenerlos y poder crear nuevos clientes en el futuro.

Innovación: Constante generación de nuevo conocimiento nos permite estar a la vanguardia de la tecnología. Nuevas herramientas, nuevos modelos de trabajo y nuevas tecnologías que se ponen al servicio del negocio de nuestros clientes.

Cumplimiento: Es la confianza que ofrecemos a nuestros clientes de entregar puntualmente cada uno de los servicios que brindamos con la mejor calidad.

Compromiso con la calidad: Compromiso de mejorar constantemente, de escuchar a nuestros clientes y atender sus solicitudes y reclamos. Sabemos que nuestro cliente espera lo mejor de nosotros y estamos comprometidos a dárselo.

2.1.1.5 Políticas generales.

- 1) La atención y servicio que se brinde a los clientes, serán acciones de alta prioridad.
- 2) Se deberá poseer un amplio stock de productos, tanto en bodega como en el local, para satisfacer todas las necesidades de los clientes.
- 3) El ingreso y salida de mercadería deberá ser registrada en el sistema informático que brinde información del stock en tiempo real.
- 4) Antes de comprar, se verificará la cantidad de mercadería que tiene las bodegas en existencia.

5) Todo trámite de garantía de los equipos será válido mediante la factura compra y dentro de los plazos establecidos.

6) Cada 6 meses se realizará el inventario de la mercadería, con su respectivo informe en donde debe incluirse las novedades encontradas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

A continuación se dará a conocer el concepto de cada una de las partes que contiene un plan de negocio.

Plan de negocios.

Según Anthony, R. (2011). Plan de Negocios. Mexico: Santillana, un plan de negocios es “No podemos concebir un organismo de cualquier índole cuyos directivos no tuvieran en estudio los objetivos de la negociación, y desde luego la mejor manera de llegar a esos objetivos. Un grupo de personas que no encamine sus esfuerzos guiado por algún plan, viene a ser meramente un núcleo incoherente y sin dirección y no un organismo.”

Según Thomas, A. R. (2010). Plan de negocios. España: Edelsa. “El plan de negocios es un plano que detalla el conceptos de negocios, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante; las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.”

Un plan de negocios o plan de empresa es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio, el organigrama de la organización, la estructura del capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiación, el personal necesario junto con su método de selección, los aspectos legales, y su plan de salida, para que una empresa pueda subsistir en el mercado.

Estructura de un plan de negocios.

La estructura que posee un plan de negocios pueden variar de acuerdo a los autores y a las necesidades de los diferentes tipos de proyectos, pero a continuación profundizaremos sobre las partes básicas e indispensables.

Plan estratégico.

Según Thompson, I. (2010). Plan Estratégico . España: Bahai. La planeación estratégica es una de las partes más importantes durante el desarrollo del plan de negocios. La planeación estratégica es donde se dirige qué pasos va a tomar la misión. “Una misión bien preparada a la compañía para el futuro; establece su dirección a lo largo plazo e indica sus intenciones de delimitar una posición empresarial particular”, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de su planeación en sus diferentes áreas funcionales. “La formulación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empresarial que incluye la aceptación de oportunidades en el mercado así crear un plan de acción estratégico.”

Según Sallenave. (2011). Plan de negocios. Mexico: Santillana. La Planificación Estratégica es un modelo constituido por una serie de procesos cuyo fin esencial o quintaesencia es el cambio.

“Es el arte y la ciencia de desarrollar y accionar todas las potencialidades de la empresa que aseguren el cumplimiento de los objetivos de la empresa: supervivencia, crecimiento y utilidad”.

La planeación estratégica es una concepción del funcionamiento de una empresa en un medio ambiente interrelacionado, con el fin de lograr un excelente desempeño en cuanto a las exigencias del entorno, en lo cual integra a la planificación y administración estratégica en un solo proceso.

Plan de marketing.

Según González, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI, 3ra edición. Madrid:Edelsa. “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.”

Según Thompson, I. (2010). Plan Estratégico . España: Bahai. “En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) Un análisis de la situación
- 2) Los objetivos de marketing
- 3) El posicionamiento y la ventaja diferencial
- 4) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
- 5) El diseño de la mezcla de marketing
- 6) Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.”

Un Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico del mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto, también puede hacerse para toda la actividad de una empresa, estos pueden ser desde un mes, hasta 5 años por lo general son a largo plazo.

Plan técnico o de producción.

Según Chase, Jacobs, & Alquilano. (2011). Plan de Negocios. Mexico: Santillana. “El plan técnico es un documento enmarcado dentro de un plan de manejo aprobado y vigente, que establece las actividades silviculturales, de protección, restauración, aprovechamiento y otras que deben ejecutarse en un periodo de 1 año.”

Según Longenecker, Moore, & Petty. (2011). Plan de Negocios. Santiago, España: Bahai. “Un plan técnico es la forma en cómo se producirá un producto o de cómo se entrega un servicio. Aquí se toman en cuenta, las descripciones de las instalaciones, personal, materia prima requerimientos y procesamiento para una nueva empresa.”

Como anteriormente mencionaban los autores, un plan técnico es un documento en el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desean cumplir, para lo cual estipulan los pasos a seguir, para cumplir con dichos objetivos, por lo general estos planes tienen una duración de un año, por lo cual, suele ser mencionado como plan operativo anual (POA).

Plan de organización.

Según Werther, D. (2012). Administración de personal y Recursos Humanos. Mexico: Planeta. “La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.”

Según Werther, W., & Davis, K. (2011). Conceptos de la administración de recursos humanos. pag 5. Mexico: CECOSA. “La administración de recursos humanos tiene como objetivo el mejoramiento continuo del desempeño y las aportaciones del personal a la organización, en el marco de una actividad ética y socialmente responsable.”

La administración de los recursos humanos no es nada más que coordinar a las personas necesarias para una organización, para que puedan alcanzar un buen nivel de calidad y desempeño para así poder construir y mantener un entorno de excelencia en la calidad en la fuerza de trabajo para así mejorar el desempeño operativo de la empresa u organización.

Plan económico-financiero.

Según la <http://catarina.udlap.mx>. (s.f.). el plan financiero “Tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiación para la empresa. Antes de realizar el plan de negocio deberá de existir estadísticas previas que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio.”

Según J.M, R. (2010). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona: Océano. El plan financiero es el “Término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda, y a la administración de los ingresos y gastos de una organización.”

El plan financiero o plan económico financiero consiste en la revisión cuantificada un proyecto; probablemente la parte más importante del plan de negocio porque de ello depende su credibilidad ante los inversionistas, debido a que en dicho plan se presenta ya en unidades monetarias todos y cada uno de los planes de acción de cada área funcional de la empresa.

VAN (Valor Actual Neto).

Según LÓPEZ DUMRAUF, G. (2010). Cálculo Financiero Aplicado. Buenos Aires., Argentina: Editorial La Ley. “El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto (en inglés net presentvalue), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros den determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Dicha tasa de actualización (k) o de descuento (d) es el resultado del producto entre el coste medio ponderado de capital (CMPC) y la tasa de inflación del periodo. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.”

Según BREALEY, M. Y. (2011). Principios de Finanzas Corporativas. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Mc Graw Hill “En finanzas, el valor presente neto (VPN) de una serie temporal de flujos de efectivo tanto entrantes como salientes, se define como la suma del valor presente (PV) de los flujos de efectivo individuales. En el caso de que todos los flujos futuros de efectivo sean de entrada (tales como cupones y principal de un bono) y la única salida de dinero en efectivo es el precio de compra, el valor actual neto es simplemente el valor actual de los flujos de caja proyectados menos el precio de compra (que es su propia PV). VPN es una herramienta central en el descuento de flujos de caja (DCF) empleado en el análisis fundamental para la valoración de empresas cotizadas en bolsa, y es un método estándar para la consideración del valor temporal del dinero a la hora de evaluar elegir entre los diferentes proyectos de inversión disponibles para una empresa a largo plazo. Es una técnica de cálculo central, utilizada tanto en la administración de empresas y las finanzas, como en la contabilidad y economía en general para medir variables de distinta índole.”

El VAN es aquel que nos permite determinar la valoración de una inversión, que consiste en determinar el valor presente de los flujos de fondos del negocio, usando la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado.

TIR Tasa interna de retorno.

Según Ehrhardt, M. C., & Brigham, E. F. (2010). Finanzas Corporativas. Cengage Learning Editores. “La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.”

Según GAVA, L., ROPERO, E., & UBIERNA, G. S. (2011). Dirección Financiera: Decisiones de Inversión. España: Editorial Delta. “La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También

es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.”

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

Punto de equilibrio.

Según Goxens, A. Goxens y M. A. (2011). Enciclopedia Práctica de la Contabilidad. España: Océano Gpo. Empresarial SA. “Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.”

Según Stutely, R. (2010). Plan de Negocios. Pearson Educación. “En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos).”

Se denomina punto de equilibrio cuando no existe pérdida ni ganancia en mi ejercicio económico.

Beneficio costo.

Según Váquiro, J. D. (23 de Febrero de 2010). PYMES FUTURO. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com> “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.”

Según la página web (<http://ww2.educarchile.cl>, s.f.) “El Análisis Costo / Beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad.

Al utilizarlo, podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr.”

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios de un proyecto de inversión con el fin de calcular su rentabilidad.

Período de recuperación de la inversión.

Según la página web(<http://www.pymesfuturo.com>, s.f.)“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”

Según la página web(<http://biblioteca.itson.mx>, s.f.) “Periodo de Recuperación de la inversión (PRI), mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.”

El periodo de recuperación de la inversión decimos que es un método de valoración de inversiones en la cual determina el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial.

Términos básicos de plan de negocios.

Empresa.- Según (Castañeda. (2010). La empresa. mexico: CECSA.) “La empresa es la célula creadora de riqueza que dispone la sociedad; una riqueza que permite el desarrollo económico y el consiguiente acceso a la cultura, salud , seguridad y todos los elementos que proporcionan calidad de vida.”

Rentabilidad.- Según (GITMAN, L. J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. mexico: Harla S.A.) expresa que desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa

con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños

Productividad.- Según (Belcher, J. G. (2011). Productividad Total. Colombia: Planeta.) El concepto de productividad es bastante simple: se trata de la relación entre lo que produce una organización y los recursos requeridos para tal producción.

Plan. – Según (Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2012). Plan de negocios. 270. Mexico: Planeta.) “Son instrumentos de acción que implican la selección de misiones y objetivos de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar en diferentes cursos futuros de acción.”

Estrategia.- Según (Strickland, T. (2011). Administración Estratégica. Mexico: CECSA.) es “Aquel plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio.”

Marketing.- Según (Stanton, W. (2012). Plan de Negocios. Mexico: Santillana.) el marketing “Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos que satisfagan necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”

Producto.- Según (Stanton, E. (2010). Plan de Negocios. Mexico: Planeta.) es “Un conjunto de atributos tangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios de reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

1) Producto básico.- Lo que está comprando el cliente, en términos de algo resuelve su problema.

2) Producto real.- Calidad, características, nombre y empaque.

3) Producto aumentado.- Servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito y garantía.”

Ventas.- Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

2.2 HIPÓTESIS.

2.3.1 Hipótesis General.

El desarrollo de un plan de negocios incrementará la rentabilidad de SISCOMDIS.

2.3.2 Hipótesis Específicas.

- 1) El estudio de mercado permitirá servir como base para el planteamiento de estrategias para la comercialización de servicios y productos.
- 2) Concentrarse en áreas geográficas y segmentos de mercado, ampliaría el alcance del producto y la participación en el mercado
- 3) La correcta distribución de funciones dentro de la empresa permitirá la disminución del tiempo al momento de una venta.
- 4) Control de los estados de financieros para el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.

2.4 VARIABLES.

Tabla N° 1

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicadores
El desarrollo de un plan de negocios incrementara la rentabilidad.	Desarrollo del plan de negocios.	Incremento de la rentabilidad.	Plan de ventas anuales. Participación en el mercado.
El estudio de mercado permitirá servir como base para el planteamiento de estrategias para la comercialización de servicios y productos.	Estudio de mercado.	Planteamiento de estrategias.	Número de productos y servicios ofrecidos. Diferencia de demanda menos oferta.
Concentrarse en áreas geográficas y segmentos de mercado, ampliaría el alcance del producto y la participación en el mercado	Distribución de áreas geográficas y segmentos de mercados.	Ampliación del producto y la participación en el mercado.	Número de productos ofrecidos. VAN. TIR. Punto de equilibrio.
La correcta distribución de funciones dentro de la empresa permitirá la disminución del tiempo al momento de una venta.	Plan de Organización	Correcto funcionamiento de los empleados dentro de la institución.	Ambiente laboral. Incremento de Ventas. Fluidez de información.
Control de los estados de financieros para el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.	Plan Financiero	Cumplimiento de metas y objetivos establecidos	VAN TIR Beneficio Costo PRI Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Por las características del estudio se deduce que se utilizará una Investigación cualitativa, ya que los resultados de la investigación competen únicamente al objeto de estudio específico y no podría generalizarse para elevarlos a conocimiento científico.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Investigación de Campo: El trabajo de investigación será realizado en la ciudad de Ambato, donde se encuentra domiciliada la oficina matriz de la empresa SISCOMDIS, se utilizará este tipo de estudio para levantar información primaria de los clientes para determinar demanda potencial.

Investigación Documental: Para estructura el marco teórico y las características de los productos y servicios a ofertar se procederán a revisar bibliografía especializada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Esta investigación se efectuará en la empresa SISCOMDIS de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población.

Universo: 63326 personas comprendidas entre las edades de 20 a 30 años.

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, **n**:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{(63.326) (0,5)^2 (1,96)^2}{(63.326 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{60.818,2904}{159,2729}$$

$$n = 381,85$$

$$n = 382$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

En esta investigación se utilizará el método inductivo, deductivo y analítico apoyado en la realización de encuestas, lo que permitirá acceder a datos confiables en lo que respecta al tema investigado.

Método inductivo.- Este método se aplicará principalmente en el estudio de mercado, puesto que los resultados que arroje la investigación realizada a la muestra se extenderán a la población, para definir características de los productos a ofertar.

Método deductivo.- Este método permitirá obtener un esquema o formato a seguir para el desarrollo del estudio de factibilidad sobre la base de investigaciones realizadas previamente.

Método analítico.- Después de definido el mercado, se procederá a realizar un análisis, que permitirá conocer los productos y servicios potenciales.

3.4.1 Técnicas e instrumentos de investigación.

Encuesta: Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a todos los clientes de la empresa.

Entrevista: Consiste en un cuestionario de preguntas que se aplicarán a la competencia.

Revisión Documental: Fundamentará el desarrollo del marco teórico, estudio técnico y estadísticas.

3.5 RESULTADOS.

Forma en que se analizarán e interpretarán los resultados.

Para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos se hará una pregunta por página, se agregará el objetivo que tiene la pregunta, se diseñará una tabla con los resultados obtenidos para poder elaborar un gráfico estadístico de pastel, el cual refleje el comportamiento de las alternativas evaluadas para poder proceder al análisis e interpretación.

Lo que nos permitirá hacer un análisis claro de las encuestas, mientras que para la entrevista se realizara un análisis por cada pregunta.

3.5.1 Método seleccionado

Para la presente investigación se utilizara el muestreo aleatorio simple.

Muestreo Aleatorio Simple

Es el procedimiento probabilístico de selección de muestras tomaremos como referencia al muestreo aleatorio simple debido a que este tipo de método es más sencillo y conocido, no obstante, en la práctica es difícil de realizar debido a que requiere de un marco muestral y en muchos casos no es posible obtenerlo. Puede ser útil cuando las poblaciones son pequeñas y por lo tanto, se cuenta con listados. Cuando las poblaciones son grandes, se prefiere el muestreo en etapas. Se utiliza ampliamente en los estudios experimentales, además, de ser un procedimiento básico como componente de métodos más complejos (muestreo estratificado y en etapas).

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO.

Desarrollo de un plan de negocios para incrementar la rentabilidad de la empresa “SISCOMDIS.” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua durante el período 2013.

4.2 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.

La actividad principal de la organización es la comercialización de productos tecnológicos al por mayor y menor.

4.3 ANTECEDENTES.

La empresa SISCOMDIS dedicada a la comercialización de productos tecnológicos, en los últimos años ha iniciado una etapa de expansión en la cual ha logrado incrementar sus ventas utilizando diversos recursos, los cuales no son aprovechados en su totalidad, dando consecuencias tales como la dificultad para conocer el stock de mercadería.

La empresa SISCOMDIS al ser una empresa joven dentro del mercado ambateño, no se preocupó de llevar desde un comienzo un esquema organizacional que le permita un mejor control de sus actividades y a pesar de incrementar sus ventas, siguió manteniendo el mismo sistema de trabajo y como resultado de la desorganización trajo inconvenientes, como; control de inventarios, pago a proveedores, obligaciones laborales, falta de organización estructural, sueldos, utilidades no invertidas además no cuenta con un manual de funciones detallando la asignación de responsabilidades de cada colaborador para la empresa, además, la empresa por estar ubicada exclusivamente detrás del Mall de los Andes se ha visto obligada en aumentar los precios de sus productos, ya que debe cubrir con gastos altos como el mantenimiento del local, por este motivo a pesar de que su rentabilidad es buena no se ha visto reflejada y esto a su vez es otra desventaja frente a la competencia.

En SISCOMDIS, desde la fecha de su creación, no se ha desarrollado un plan de negocios, lo cual nos permite evaluar los procesos de forma integral, para de esta manera proponer las mejores estrategias que permitan a esta empresa alcanzar los objetivos propuestos.

La empresa actualmente cuenta con el gerente, cinco colaboradores, una secretaria los cuales son los encargados de realizar todas las actividades diarias para poder cubrir la demanda generada en el mercado ambateño y en los tiempos establecidos.

Dentro del grupo comercial pertenecientes a la ciudad de Ambato, se encuentran 26 competidores locales que abarcan el mercado a nivel general compartiendo la proporcionalidad de compra y de pago de los clientes convirtiéndose en una competencia entre sí por abarcar la potencialidad de endeudamiento que tiene cada cliente.

El crecimiento poblacional contribuye al apareamiento de nuevos emprendimientos para satisfacer las necesidades de una población que se desarrolla incontinentemente.

Sin embargo el problema fundamental radica en un inapropiado manejo interno, provocado por el desconocimiento de los diversos procesos operativos y funcionales indispensables para el crecimiento de la empresa, debido a este desconocimiento desarticula las actividades que se desarrollan diariamente.

4.4. PLAN ESTRATÉGICO.

4.4.1 LOS PRODUCTOS

4.4.1.1. Descripción de los productos o servicios.

La empresa SISCOMDIS desde sus comienzos hasta la actualidad se ha dedicado a la compra venta de productos tecnológicos, con el pasar del tiempo ha ido incrementando su línea de productos; ahora ya cuentan con más marcas reconocidas por todo el mundo, para su comercialización en el mercado ambateño, entre sus principales productos tenemos:

- 1) Computadoras de escritorio.
- 2) Laptops.

- 3) Notebook.
- 4) Flash.
- 5) Impresoras.
- 6) Tablet
- 7) Accesorios para computadoras, etc.

Sus marcas principales son:

- 1) HP
- 2) Acer
- 3) Toshiba
- 4) Genius
- 5) Intel
- 6) COMPAQ

En impresoras tienen las marcas:

- 1) Canon
- 2) Epson

Además SISCOMDIS ofrece un servicio de diseño gráfico.

4.4.1.2 Análisis de oportunidades y amenazas para el producto.

Tabla Nº 2

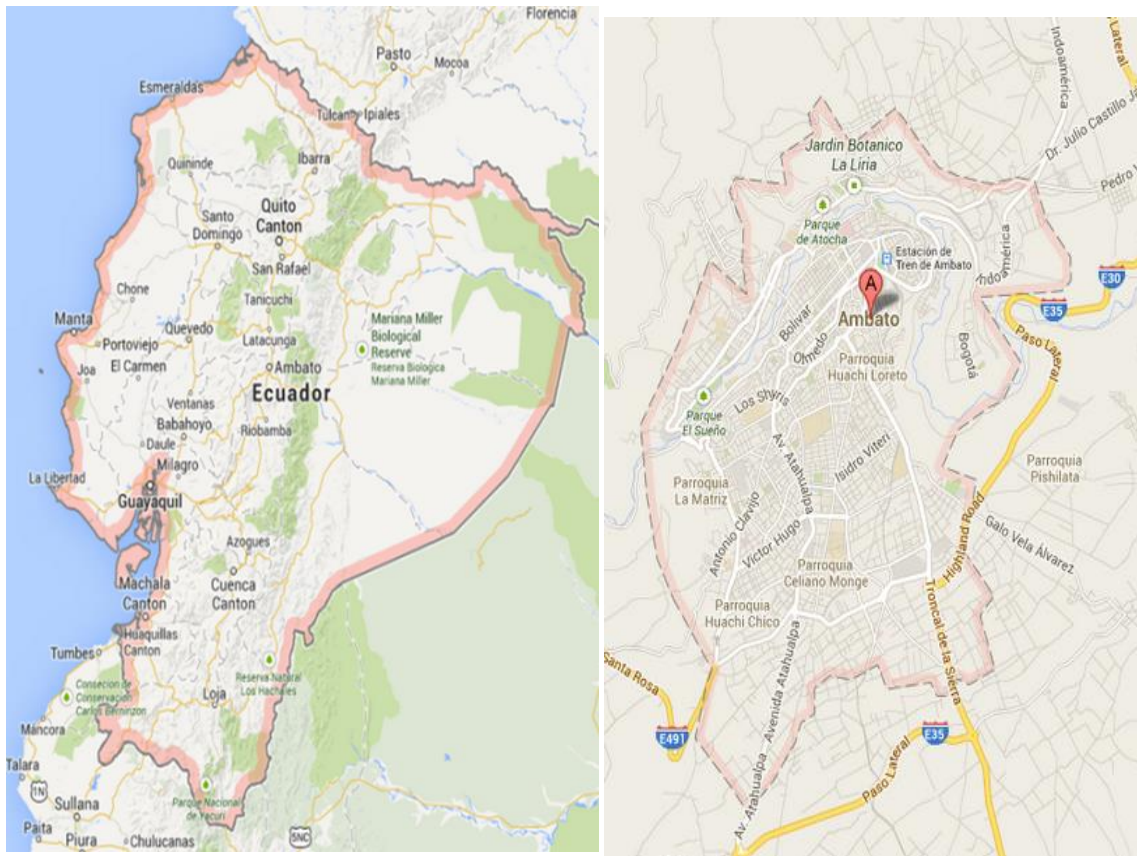
Oportunidades del producto	Amenazas del producto
<ul style="list-style-type: none">• Mejor tecnología• Innovación de productos• Marcas reconocidas• Bajo porcentaje de divisas• Ubicación geográfica de la empresa.• Personal capacitado para las ventas.• Precios.• Crecimiento poblacional de los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none">• Deterioro de la tecnología• Cambio de energía• Efectos naturales• Incremento de porcentaje de divisas.• El atente peligro de constantes robos.• Inflación económica.• Accidentes de tránsito al momento de trasportar la mercadería• Cambio de proveedores

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.4.1.3 Localización de la empresa.

La empresa SISCOMDIS se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, con una población urbana de 248.856 habitantes. Su clima es templado seco, se encuentra a 2.500 metros sobre el nivel del mar, su temperatura media es de 20°C. Está asentada en la ribera del río homónimo, la empresa está ubicada exactamente en la Ciudadela Las Catilnarias, calle Marcos Montalvo # 05 y Pablo Neruda su Teléfono es 03-2411338. En Ambato se concentra gran parte del movimiento comercial del centro del país, por tanto genera grandes créditos para la región y para el país.

Cuadro N° 1



Fuente: Google maps.

4.4.1.4 Comunicación

La comunicación es uno de los elementos principales dentro de la empresa ya que permite el dialogo entre directivos y miembros para de esta manera poder tomar decisiones acertadas y disminuir los problemas de comercialización que existen a nivel interno y externo.

En la cual SISCOMDIS tiene la colaboración total de todos sus integrantes, que respeten las normas establecidas, no obstante la libertad de expresión y con base en una comunicación fluida y oportunamente en función del beneficio de la productividad de la misma.

En la empresa anteriormente mencionada para que exista una comunicación fluida se tuvo que implementar el comunicación formal, en la cual se manifiesta algunos criterios para una adecuada comunicación, como por ejemplo la pertenencia del comunicado, sencillez,

organización, enfoque, para así poder brindar un servicio de calidad, dentro y fuera de la empresa, ya que hoy en es de suma importancia manejar una buena comunicación empresarial, valorar el capital humano y comprender las diferentes necesidades del consumidor.

Cuando hablamos de comunicación formal, nos referimos a aquellas que se origina en la estructura formal de la organización a través de los diversos canales existes, SISCOMDIS para aplicar este tipo de comunicación utiliza lo que es: teléfonos, Internet, memorandos, informes, reuniones, etc.

4.4.1.5 Publicidad.

En cuanto se refiere a publicidad SISCOMDIS mantiene solo dos tipos de publicidad lo que es las tarjetas de presentación y gigantografías.

4.4.1.5.1 Logotipo.

Cuadro N° 2



Fuente: Empresa SISCOMDIS.

4.4.1.5.2 Slogan.

“PENSANDO EN TU FUTURO”

4.4.1.5.3 Tarjetas de presentación.

Cuadro N° 3



Fuente: Empresa SISCOMDIS

4.4.1.6 Distribución.

Las decisiones sobre la distribución para la empresa un carácter estratégico, ya que no es fácil modificar un canal de distribución, la empresa SISCOMDIS en su fuerza de ventas tiene la modalidad de distribución de Marketing “one to one”, debido a que las ventas son de forma directa, en donde el vendedor ofrece los productos directamente al consumidor, dando a conocer sus ventajas competitivas con relación a otros productos en el mercado; la empresa aplica esta modalidad debido a que no son importadores directos, la empresa SISCOMDIS está dentro de los minoristas ya que se solo se dedica a distribuir a su cliente final, y no se comercializan estos productos a otras empresas que se dedican a la misma actividad.

Además SISCOMDIS para su correcta distribución utiliza también la mezcla de mercadotecnia (marketing mix), la cual consiste en poner énfasis en el producto, precio, plaza y la promoción.

La empresa aplica las 4p del marketing debido a que no es suficiente tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los clientes, sino que es necesario además que sea accesible para los mismos.

Por otra parte, siempre se debe tomar en cuenta que cuanto mejor es el servicio ofrecido en la distribución, siempre es más costoso el proceso.

4.4.1.7 Merchandising.

En SISCOMDIS la finalidad de la aplicación del merchandising es influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentren los vendedores presente, para lo cual la empresa se ha visto en la necesidad de adquirir perchas para la colocación de los diferentes productos tecnológicos, en la cual se encuentra distribuido en la parte inferior con lo que son los productos más utilizados y los de uso fundamental como los pendrive, los muebles para las computadoras de escritorio, etc.

En la parte del medio se encuentran todo lo que es accesorios de computación como mainboards, discos duros, teclados, etc. Y finalmente en la parte superior se encuentran las laptop más novedosas, tanto como en soporte tecnológico como en diseño.

4.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La empresa SISCOMDIS comercializa productos tecnológicos desde noviembre del año 2009 dentro de la ciudad de Ambato,

El marketing al ser una herramienta fundamental en la supervivencia de las empresas, en la cual se conoce el mercado, las condiciones de compras, la competencia, los recursos disponibles con los que cuenta la empresa, etc.

Todos los factores antes mencionados permiten localizar nuevas estrategias que permitan alcanzar los objetivos deseados por la empresa, la implementación de este plan será de mucho beneficio para SISCOMDIS debido a que tendrá un incremento de ventas, participación en el mercado local y mejorara su rentabilidad, para el crecimiento de la misma y ser competente dentro del mercado.

4.5.1. MACROENTORNO.

El análisis del macroentorno es aquel que nos permite conocer la funcionabilidad actual de la empresa, frente a los diversos factores externos tales como: los factores demográficos, económicos, medio ambiente, tecnológico, político y cultural.

4.5.1.1. Entorno demográfico.

La empresa SISCOMDIS está para satisfacer las necesidades de todos sus clientes, para lo cual ha tenido que introducir productos acorde a las necesidades del mercado.

Hoy en día el constante crecimiento de los estudiantes de provincia, la ciudad misma, el trabajo independiente, el trabajo asalariado, la internet, la tecnología en sí, etc. Han permitido el desarrollo muchos negocios o empresas dentro de la ciudad, como por ejemplo los cyber, los cuales permiten tener acceso a algunos productos básicos de computación, pero esto se da por el comportamiento de los consumidores y sus cambios de estilos de vida.

4.5.1.2. Entorno económico.

La estabilidad económica de nuestro país depende de diversos factores que de alguna forma afectan o ayudan a nuestra economía, podemos decir que la crisis económica que tuvo EEUU en el 2008 o más conocida como la crisis económica mundial, que recién en los últimos años está terminando, la cual causo mucho daño en nuestra economía debido a que somos grandes importadores de productos tecnológicos.

En el Ecuador esta crisis provocó que una parte de los habitantes perdieran sus empleos, lo cual ocasionó una disminución en el poder adquisitivo de los ciudadanos, por otro lado, otra de las razones que afectarían a la economía es el aumento de la competencia, debido a que con este incremento se puede saturar el mercado y causar una sobre oferta en el mismo, y por ende puede disminuir la participación en el mercado, como efecto dándonos un decremento económico.

El crecimiento anual de la Economía Ecuatoriana ha variado mucho en estos años referente a los datos del Banco Central del Ecuador dice que el año 2011 está basado en

el 7.78% del crecimiento de la economía del Ecuador, en el 2012 en un 5% del crecimiento y en el 2013 ha bajado a un 4.5 %.

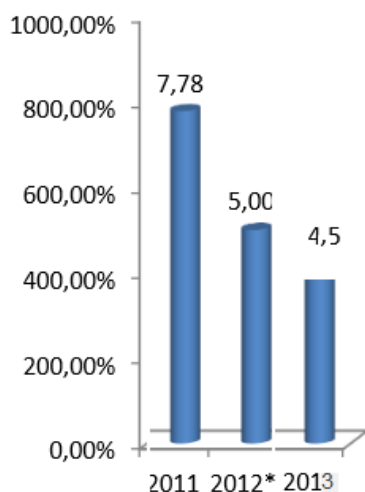


Grafico N° 1. Crecimiento anual de la economía ecuatoriana.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.5.1.2.1. Tasa de desempleo en el Ecuador.

Según la página web <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-tiene-la-tasa-de-desempleo-mas-baja-de-america-latina/Sevilla> Don Bosco (Morona Santiago).- El Gobierno Nacional informó que Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de América Latina con 4,12%. En el Enlace Ciudadano 357, se expuso que la extrema pobreza ha bajado a 8,6%.

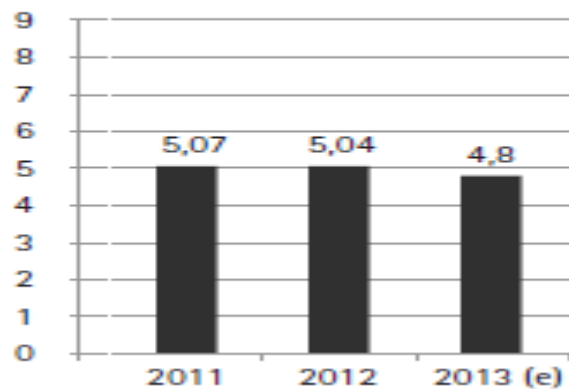
Asimismo, se informó que la pobreza y la pobreza extrema en el sector rural han disminuido considerablemente. En las zonas rurales la pobreza ha bajado 7 puntos porcentuales entre diciembre del 2012 y diciembre del 2013. La extrema pobreza de las áreas rurales también tiene una reducción del 6% en el último período anual.

Para la Revolución Ciudadana este es el indicador más importante de su gestión y los logros que se han conseguido a través del combate a la pobreza son alentadores. El

Ecuador puede advertir ahora una considerable reducción de la pobreza y mejores condiciones de vida en sus habitantes. (SAU/El Ciudadano)

Cuadro N° 4

Tasa de desempleo



Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado.

4.5.1.3 Entorno medio ambiental.

Hoy en día en nuestro país el gobierno está muy interesado en la parte del cuidado ambiental, por lo cual toma ciertas medidas preventivas para el cuidado del mismo, pero no obstante el constante crecimiento económico, la innovación de empresas industriales, contribuyen al deterioro del medio ambiente.

La tecnología ha desarrollado un sin número de avances dentro de los campos de la ciencia, lo cual ha permitido mejorar la calidad de vida de los seres humanos, pero se está afectando de forma directa al medio ambiente, debido a que estos productos son importados y causa la contaminación mediante el transporte de los mismos.

Un computador por lo general tiene una vida útil de tres o cuatro años, dependiendo la frecuencia de la oferta de nuevas tecnologías, pero por otro lado un computador es una gran herramienta fundamental tanto para profesionales o estudiantes, debido que con este instrumento podemos crear, intercambiar cualquier tipo de información, cuando lo requiramos.

Pero en se los computadores nuevos no son los que causan mayor daño, más bien son los computadores que ya han cumplido su vida útil (usados o viejos), debido a que los computadores usado o deteriorados están formados por un sin número de materias contaminantes, como por ejemplo un monitor de un computador de escritorio contiene un kilogramo de plomo (los modelos viejos tienen de 2 a 3 kilos), los mismos que están diseñados para ser obsoletos en un período muy corto de tiempo.

4.5.1.4 Entorno tecnológico.

El entorno tecnológico es de suma importancia para un buen desarrollo de todas las actividades de las empresas, debido a que mediante la tecnología que se emplea podremos ofertar a nuestros clientes un producto de calidad, de esta forma estamos creando una diferenciación con nuestra competencia, lo cual en un futuro se la va a tomar como ventaja competitiva.

4.5.1.5 Entorno político.

En el Ecuador desde hace algún tiempo atrás ha venido buscando una estabilidad política que permita traer la inversión extranjera, o que los inversionistas no saquen sus capitales de nuestro país para que no exista la migración de empresas a países vecinos.

SISCOMDIS en la parte legal cumple con todo lo establecido en la Ley de Compañías, para así tener todos sus documentos en regla y poder prestar sin limitaciones sus servicios o productos que oferta en el mercado ambateño.

4.5.2. Microentorno de la empresa.

Cuando nos referimos al análisis del microentorno de una organización o una determinada empresa, decimos que son todas las fuerzas o alternativas que una compañía puede controlar y manejar, para lograr los cambios deseados de nuestro mercado meta.

Entre los principales factores que se examinan para el desarrollo del análisis del entorno microeconómico tenemos los siguientes: la empresa, los proveedores, clientes, la competencia directa y el producto ofertado.

4.5.2.1. Proveedores.

La empresa SISCOMDIS durante toda su existencia y actividad económica dentro del mercado ambateño, se ha ganado una buena reputación con sus proveedores, esto se debe a la puntualidad de los pagos con los mismos, lo cual ha permitido que SISCOMDIS mantenga esta reputación con sus proveedores y amplíe el volumen de adquisición de productos para la empresa, de esta forma la compañía podrá crecer día a día.

La empresa SISCOMDIS tiene como proveedores principales a Tecnomega, Megamicro y Cartimex de los cuales daremos a continuación una breve información de cada una de estas empresas.

Empresa Tecnomegac.a.

En el 2013, Tecnomegac.a. es conocido en el sector informático del Ecuador como uno de los mayoristas autorizados en la comercialización de productos informáticos, el mismo que fue fundado en el año 1999, con un equipo humano capacitado, conformado actualmente por 186 personas a nivel nacional. Contamos con seis oficinas en el Ecuador, manteniendo presencia en todas las provincias del país.

Cuadro N° 5





Fuente: <http://www.tecnomega.com/?site=lacompania>

Los cambios e innovaciones que se dan en el mundo de la tecnología son aprovechados por Tecnomega, mediante un trabajo continuo que contribuye al crecimiento y desarrollo de sus clientes, en este cada vez más competitivo, dinámico y globalizado mundo.

El mantenerse como uno de los mayoristas líderes de tecnología dentro del mercado ecuatoriano, compromete a Tecnomega a satisfacer de manera oportuna las necesidades de sus clientes, otorgándoles productos de calidad, de marcas reconocidas a nivel mundial y con la adecuada garantía y soporte; condiciones y beneficios necesarios para que puedan cumplir con su papel de distribuidores.

Misión.

Proporcionar de manera oportuna equipos, partes y sistemas informáticos de última tecnología y de calidad reconocida; los mismos que contribuyan al desarrollo y mejoramiento de las actividades productivas, comerciales y de servicios, manteniendo un liderazgo activo y comprometido con las necesidades de los clientes, compradores y socios.

Visión.

Ser una organización principalmente creada para otorgar calidad, no solo en los productos que se distribuye si no en todas las actividades que realiza, teniendo como principal meta el servicio a los clientes.

Valores.

Nuestra empresa se caracteriza por ejercer y fomentar valores de orden moral, responsabilidad en el cumplimiento de nuestro trabajo y responsabilidad social; lealtad con nuestros principios, honor con nuestras promesas, honestidad en nuestro proceder; verdad en nuestros ofrecimientos; creatividad, valor y perseverancia con nuestras metas.

Empresa Megamicro S.A.

Megamicro S.A. inició operaciones en Ecuador en agosto de 1997, como una empresa dedicada a la Mayorización de productos informáticos en el país. Inicialmente con una oficina Matriz en Quito y actualmente con sucursales en Guayaquil y Cuenca con sus propias bodegas, para cubrir toda la geografía del país; adicionalmente, contamos con una operación en Miami, FL para el manejo eficiente de las importaciones y su logística.

Megamicro Mayorista cuenta con la distribución directa del fabricante, de las principales marcas de productos informáticos a nivel mundial, atendiendo a una cadena de distribuidores ubicados en toda la geografía nacional.

Megamicro Mayorista se caracteriza por un irrestricto respeto a la estructura de canales, entendida como una política de comercialización única a distribuidores que venden a usuario final, lo cual genera un altísimo nivel de confianza en nuestros clientes.

Misión.

Proveer el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes, a través de una eficiente comercialización de productos informáticos, bajo un claro concepto de respeto mutuo y mejoramiento continuo.

Visión.

Constituirnos como el Mayorista Informático de marca más importante y serio del país, en función del trabajo coordinado del recurso humano y la confianza de nuestros clientes.

Empresa CARTIMEX.

CARTIMEX es una empresa tecnológica fundada en 1996, y desde entonces sigue siendo reconocida en el mercado ecuatoriano por su constante propuesta innovadora, ofreciendo la vanguardia y la calidad con flexibilidad de precios y créditos; constituyéndose en el líder indiscutible de la comercialización tecnológica con la mayor cobertura en todo el Ecuador.

Nuestro enfoque de negocios como grupo empresarial con visión social, está dedicado a cubrir toda la red de distribución de hardware, partes, piezas y componentes de computación y electrónica.

CARTIMEX cuenta con sus centros principales de atención y logística en las ciudades de Guayaquil y Quito, permitiendo gestionar negocios efectivos con sus clientes, bajo el concepto de sistema de atención descentralizado en el país.

Miles de metros cuadrados hoy día; y, creciendo más para áreas de bodega y tránsito, unido a un eficiente sistema de transportación privada otorga una eficaz y oportuna entrega a nivel nacional.

El entorno tecnológico del Grupo CARTIMEX está integrado por varias empresas,

instalaciones como ITTEK CORP (empresa americana, ubicada en Miami, USA), encargada de las operaciones de compras y negociaciones con proveedores internacionales.

Nuestro compromiso de servicio de garantía lo realiza SERVITECH, otorgándoselos a todos los productos comercializados por CARTIMEX.

Intellicom, el componente comercial más tradicional del Grupo CARTIMEX sigue enfocando sus metas en la atención corporativa.

CARTIMEX mantiene una solidez certificada formalmente por empresas como Ecuability, calificadora de riesgo, que confirió al Grupo CARTIMEX una calificación de AA+

Fue necesario juntar muchas fuerzas comerciales: productos de última generación, personal capacitado, formar un canal sólido de clientes y amigos lograr la distribución nacional de las mejores marcas mundiales, de las cuales comercializamos las siguientes:

Cuadro N° 6



Fuente: <http://www.cartimex.com/v2/webpages/quienes.asp>

Sin duda todos estos elementos que se resumen en nuestra misión y visión: calidad, precio, garantía y confianza.

Siendo así CARTIMEX un complejo grupo informático con posicionamiento nacional y proyección internacional.

4.5.2.2. Clientes.

La empresa SISCOMDIS tiene como clientes principales a todas las familias de la ciudad de Ambato, lo cual dentro de la empresa representa un cien por ciento de los ingresos, los mismos que se presentan de improviso, pero cabe recalcar que estos clientes acuden a la empresa por recomendación de otros clientes que ya han adquirido productos o servicios que SISCOMDIS oferta al mercado.

4.5.2.3. Competidores.

4.5.2.3.1 Competencia directa.

Durante los últimos años en la ciudad de Ambato ha existido un gran crecimiento económico, lo cual ha permitido el incremento de empresas tanto comerciales como industriales, en nuestro caso nos enfocamos en las comerciales del segmento de tecnología, para lo cual SISCOMDIS considera competencia directa a las siguientes empresas.

- 1) BSR SOLUCIONES
- 2) ATIEMPOFFICE CIA.LTDA.
- 3) SISTEL.COM
- 4) NOVICOMPU
- 5) COMANDATO

Decimos que son competidores directos debido a la similitud que poseen con SISCOMDIS en cuanto a productos ofrecidos, precios, tiempo de actividad en el mercado, tamaño de la empresa y capital.

4.5.2.3.2 Competencia indirecta.

La empresa determina como competencia indirecta a las siguientes empresas:

- 1) TECNICOM
- 2) GLOBAL COMPU
- 3) CINTICOMP
- 4) MARCIMEX

Se los ha denominado como competencia indirecta debido a que el tiempo de su actividad comercial dentro del mercado ambateño es mucho mayor de SISCOMDIS, tienen una infraestructura más amplia y poseen mucho más capital para invertir.

4.6 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.

La empresa SISCOMDIS está conformada por un gran número de empleados que son muy profesionales y muy capacitados para hacer su trabajo día a día, todos son un equipo de trabajo y manejan muy bien las relaciones profesionales, existe un buen ambiente laboral.

Las estrategias que antes ellos usaron fueron la de atención al cliente para saber habilidades claves para poder brindar un mejor servicio a sus clientes y así poder lograr captar más clientela para que su cartera crezca y puedan ser más reconocidos a nivel local, provincial y nacional. Ellos se han basado en las estrategias de los precios de los productos en base a los precios de su competencia para tener un precio relativo.

4.6.1 Matriz análisis FODA.

Para poder cumplir los objetivos antes mencionados es necesario desarrollar un análisis interno de la organización, el cual nos permita conocer nuestros puntos a favor y en contra los cuales nos permitan desarrollar de mejor manera la comercialización de estos productos, este análisis lo realizaremos mediante la herramienta FODA.

El análisis FODA es una herramienta que nos permite determinar tanto los puntos fuertes y débiles de SISCOMDIS, como las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar las mejores estrategias a la capacidad interna de la organización y a su posición competitiva.

Tabla Nº 3

FORTALEZAS.	OPORTUNIDADES.
<ul style="list-style-type: none">• Excelente recurso humano.• Empleados eficientes y responsables.• Buen ambiente laboral.• Servicio técnico de primera.• Cuenta con líneas de alta rotación.	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar con tecnología de punta.• Empleados motivados.• Buena relación con los empleados.• Incremento de participación en el mercado.• Nuevos puntos de venta.
DEBILIDADES.	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de capacitación continua al personal.• Espacio físico reducido.• Ausencia de servicios adicionales.• Poca publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Pérdida de clientes.• Clientes insatisfechos.• Falta de credibilidad de los clientes.• Expectativas negativas de los clientes con la empresa.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

4.7.1 Introducción.

En el presente trabajo de graduación vamos a analizar cuán importante es la investigación de mercados dentro de una empresa. El marketing al ser una herramienta esencial y muy importante dentro de la investigación de mercados y del desarrollo de una empresa, nos servirá de pauta para poder desarrollar un enfoque de nuevas tendencias de la investigación, como también nos servirá para describir el sector comercial en donde se va realizar la presente investigación, además nos ayudara a enfocarnos en nuevas técnicas de gestión y de análisis.

Para desarrollar una investigación de mercados efectiva se debe considerar muchos aspectos de gran importancia, tales como el crecimiento de la competencia, la globalización y el avance tecnológico, el cual nos permitirá desarrollar un flujo de información dinámico en el cual se puede interrelacionar todos los procesos de toma de decisiones para de esta manera poder controlar las diferentes actividades que se dan

dentro y fuera de la organización, tomar las mejores medidas empresariales y ser competitivos dentro de un mercado.

4.7.2 Propósito de la investigación.

La empresa SISCOMDIS en la actualidad se sumerge a un proceso de mejoras continuas, para lo cual ha tenido que acaparar un sin número de medidas que encaminan a cumplir los objetivos propuestos por dicha empresa, lo cual favorecerá al mejor desempeño de la organización, para así de esta manera llegar a un incremento paulatino de las utilidades.

Entre una de las medidas que SISCOMDIS se impone es la de incrementar su participación en el mercado y por ende sus ventas y rentabilidad, lo cual es de gran importancia para la empresa.

En la presente investigación de mercados se decidió como finalidad del estudio el de caracterizar y conocer a los futuros clientes potenciales con los que contara la empresa.

4.7.3 Objetivo de la investigación.

Al aplicar nuestra investigación de mercados nos hemos propuesto como objetivo definir e identificar nuestro target de mercado mediante información específica que nos permita conocer los factores sociales, personales y psicológicos que inciden en el proceso de compra de productos tecnológicos.

4.7.3.1 Objetivo Principal.

Determinar el mercado potencial de la empresa SISCOMDIS para la comercialización de productos tecnológicos.

4.7.3.2 Objetivos específicos:

- 1) Estudiar el mercado potencial para conocer los diversos factores que inciden en la compra de estos productos.
- 2) Conocer el grado de satisfacción de los clientes dentro del mercado con respecto a los productos tecnológicos.

4.7.4 Análisis de la oferta.

Dentro del hilo empresarial, siempre se ha hablado de incesantes oportunidades de negocios, transacciones comerciales, el incremento de las ventas los cuales son muy importantes para incrementar las oportunidades de crecimiento y desarrollo de una empresa.

Como sabemos hoy en día el uso de productos tecnológicos en nuestro país, ha permitido que se desarrolle la grieta digital, lo cual se puede observar con mayor notoriedad en los grandes países desarrollados.

La comercialización de productos tecnológicos ha servido de soporte para el crecimiento de otras empresas que ofrecen un valor agregado a estos productos, tales como lo es el servicio del internet.

Nuestro país, al ser una nación que se encuentra en vías de desarrollo, muchos empresarios han optado por incorporarse en el mundo de la tecnología, tomando en cuenta todos los riesgos que contraen estos productos tecnológicos, tales como depreciaciones, los virus informáticos, lo obsoleto de los mismos, etc. Debido al avance continuo de estos productos.

En el mercado ambateño es muy amplio debido a que existe una gran variedad de productos tecnológicos ofrecidos, ya sean estos de marcas internacionales reconocidas o no, muchos de ellos están clasificados en base a, marcas, diseños, costos, etc. Lo cual ase único a cada uno de estos equipos, debido a que siempre va existir una característica diferenciadora de cada producto,

En la ciudad de Ambato el mercado tecnológico ha tenido una gran acogida debido a que en los últimos años ha ido extendiéndose, pero no por esta razón podemos decir que este es el mejor mercado, siempre se presentan falencias dentro del mismo. Lo cual muchos empresarios lo pasan por alto, muchas de las veces llevando al quiebre de la empresa.

Actualmente en el mercado, el 55% de la población en la ciudad de Ambato adquiere equipos computacionales hablando de una muestra de 382 entrevistados, pero esto no nos quiere decir que los mismos están exentos de adquirir nuevos productos, por el continuo avance tecnológico estos productos tienen una vida útil máxima de 3 años.

4.7.4.1. OFERTA PROYECTADA.

Tabla Nº 4

<u>Oferta proyectada.</u>					
Artículo	Proyección				
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Pendrive (flash memory).	25.490	25.990	26.499	27.018	27.548
Impresoras.	3.671	3.743	3.816	3.891	3.967
Notebook.	408	416	424	432	432
Computadoras de escritorio.	2.447	2.495	2.544	2.594	2.645
Laptops.	3.722	3.794	3.869	3.945	4.022
Accesorios para computadoras.	17.333	17.673	18.019	18.372	18.733
Servicio Técnico	21.667	22.091	22.524	22.966	23.416
TOTAL	74.737	76.202	77.695	79.218	80.762

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato, Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.5 Análisis de la demanda.

Como ya hemos dicho, las personas poseen diferentes comportamientos frente a la adquisición de algún producto tecnológico, ya sea este utilizado para el trabajo o uso personal, para lo cual, los clientes toman muy en cuenta lo referente al soporte técnico

del equipo a adquirir, esta medida debe ser considerada por todas las empresas al momento de ingresar a un mercado.

Nosotros en nuestro estudio hemos considerado algunos puntos en los cuales se debe basar la empresa para otorgar un excelente soporte técnico.

- 1) Los programas deben ser actuales y novedosos.
- 2) Obtener un respaldo de los archivos del cliente.
- 3) Otorgar garantías.
- 4) La entrega del producto debe ser inmediata.
- 5) Conceder valores adicionales por la reparación de los equipos.
- 6) Cumplir con los tiempos establecidos de reparación de la pc.
- 7) Información inmediata cuando el cliente lo requiera.
- 8) Capacidad de almacenamiento del equipo.
- 9) Marcas, modelos, color del equipo.
- 10) Surtido y completo abastecimiento.

Con las variables antes mencionadas se pretende demostrar que los clientes toman en cuenta estos parámetros para la adquisición de cualquier producto tecnológico.

Tabla Nº 5

<u>Demanda proyectada.</u>					
Artículo	Proyección				
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Pendrive (flash memory).	52.735	53.768	54.822	55.897	56.992
Impresoras.	22.075	22.508	22.949	23.399	23.858
Notebook.	15.388	15.689	15.997	16.310	16.630
Computadoras de escritorio.	20.301	20.699	21.105	21.516	21.940
Laptops.	14.915	15.207	15.505	15.809	16.119
Accesorios para computadoras.	70.726	72.112	73.526	74.967	76.436
Servicio Técnico	53.620	54.671	55.743	56.835	57.949
TOTAL	249.760	254.654	259.647	264.733	269.924

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.6 Demanda insatisfecha proyectada.

Podemos apreciar en los siguientes cuadros que la demanda no se ha cubierto en su totalidad, por lo cual existe la posibilidad para que SISCOMDIS cubra una parte de este mercado.

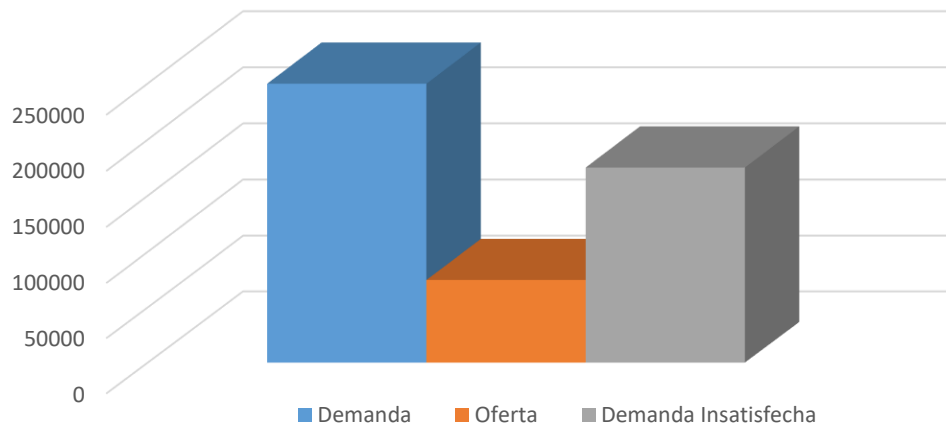
Tabla N° 6

Demanda insatisfecha proyectada año 1.			
Artículo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Pendrive (flash memory).	52.735	25.490	27.245
Impresoras.	22.075	3.671	18.404
Notebook.	15.388	408	14.980
Computadoras de escritorio.	20.301	2.447	17.854
Laptops.	14.915	3.722	11.193
Accesorios para computadoras.	70.726	17.333	53.393
Servicio Técnico	53.620	21.667	31.954
TOTAL	249.760	74.737	175.023

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Gráfico N° 2

Proyección demanda insatisfecha año 1.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

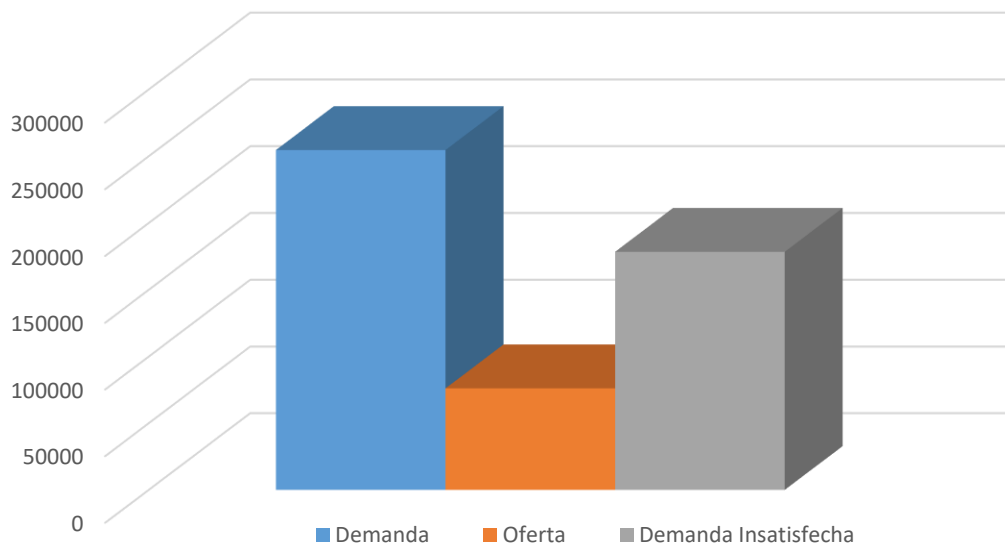
Tabla N° 7

Demanda insatisfecha proyectada año 2.			
Artículo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Pendrive (flash memory).	53.768	25.990	27.778
Impresoras.	22.508	3.743	18.765
Notebook.	15.689	416	15.273
Computadoras de escritorio.	20.699	2.495	18.204
Laptops.	15.207	3.794	11.413
Accesorios para computadoras.	72.112	17.673	54.439
Servicio Técnico	54.671	22.091	32.580
TOTAL	254.654	76.202	178.452

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Gráfico N° 3

Proyeccion demanda insatisfecha año 2.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

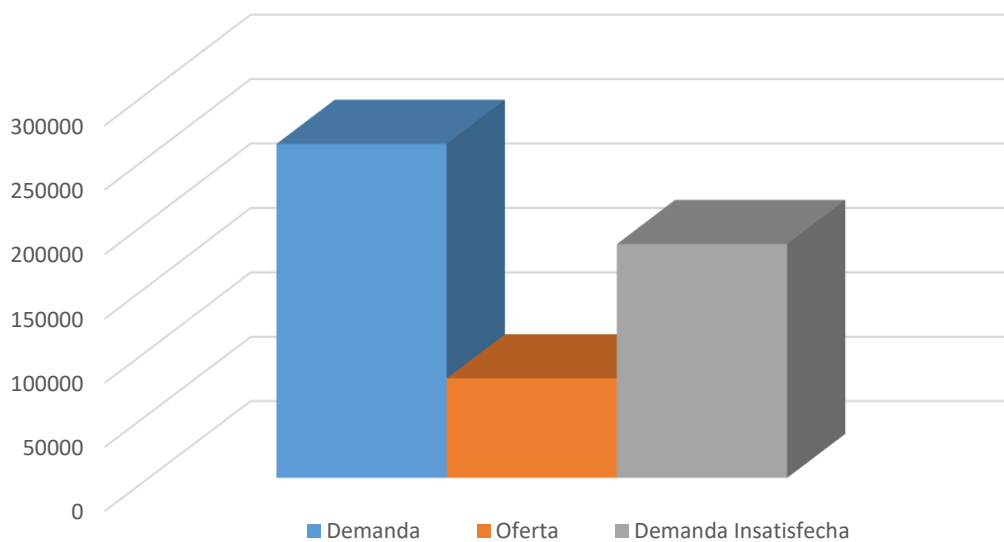
Tabla N° 8

Demanda insatisfecha proyectada año 3.			
Artículo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Pendrive (flash memory).	54.822	26.499	28.323
Impresoras.	22.949	3.816	19.133
Notebook.	15.997	424	15.573
Computadoras de escritorio.	21.105	2.544	18.561
Laptops.	15.505	3.869	11.636
Accesorios para computadoras.	73.526	18.019	55.507
Servicio Técnico	55.743	22.524	33.219
TOTAL	259.647	77.695	181.952

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Gráfico N° 4

Proyeccion demanda insatisfecha año 3.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

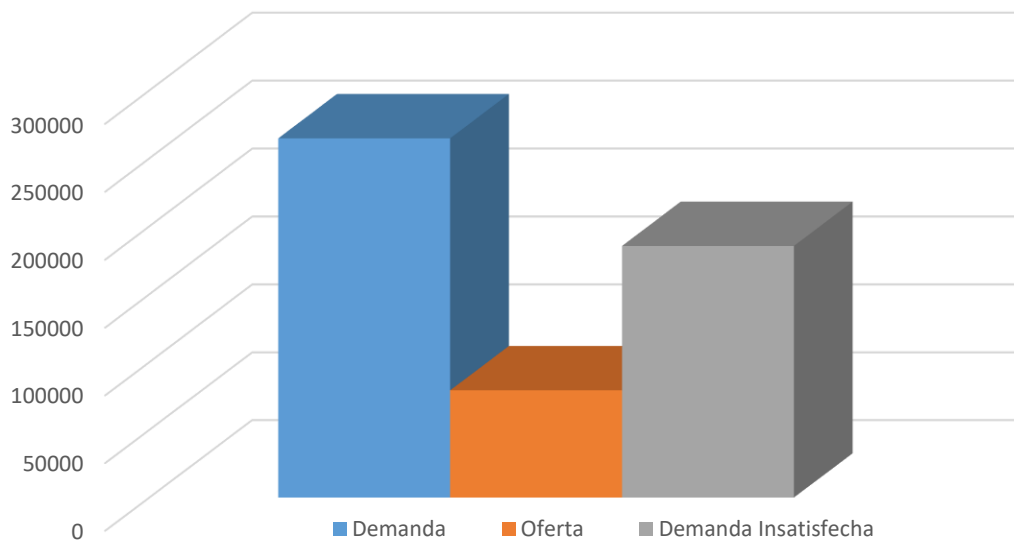
Tabla Nº 9

Demanda insatisfecha proyectada año 4.			
Artículo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Pendrive (flash memory).	55.897	27.018	28.879
Impresoras.	23.399	3.891	19.508
Notebook.	16.310	432	15.878
Computadoras de escritorio.	21.516	2.594	18.922
Laptops.	15.809	3.945	11.864
Accesorios para computadoras.	74.967	18.372	56.595
Servicio Técnico	56.835	22.966	33.869
TOTAL	264.733	79.218	185.515

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Gráfico Nº 5

Proyeccion demanda insatisfecha año 4.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

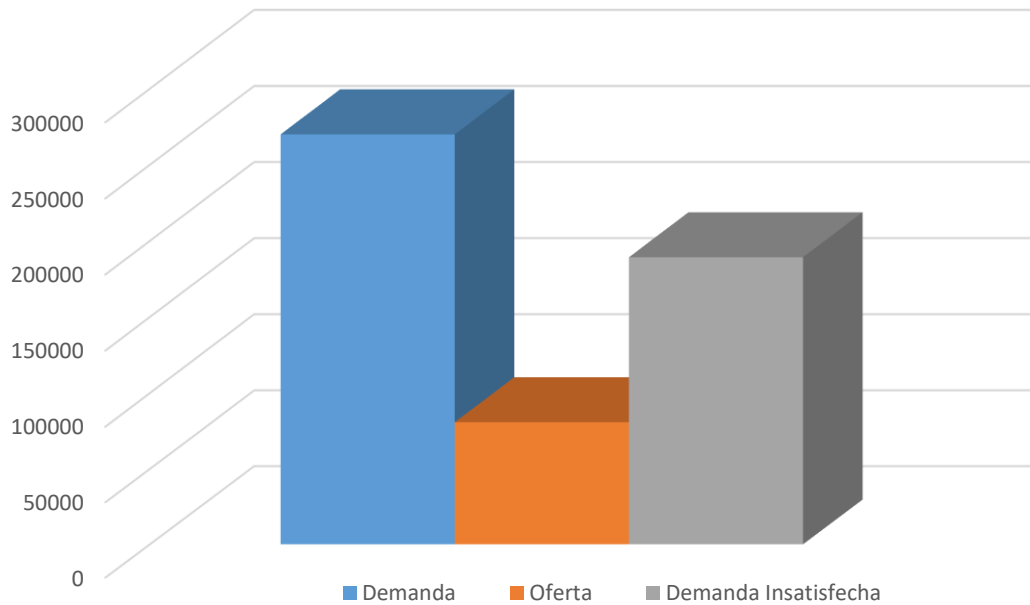
Tabla N° 10

Demanda insatisfecha proyectada año 5.			
Artículo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Pendrive (flash memory).	56.992	27.548	29.444
Impresoras.	23.858	3.967	19.891
Notebook.	16.630	432	16.198
Computadoras de escritorio.	21.940	2.645	19.295
Laptops.	16.119	4.022	12.097
Accesorios para computadoras.	76.436	18.733	57.703
Servicio Técnico	57.949	23.416	34.533
TOTAL	269.924	80.762	189.162

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Gráfico N° 6

Proyeccion demanda insatisfecha año 5.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.7 Análisis de la competencia.

Actualmente en la ciudad de Ambato, hay aproximadamente 27 empresas y en constante crecimiento, de entre grandes, medianas y pequeñas oficialmente registradas, que se dedican a la comercialización de los equipos computacionales, las mismas que ocupan un 95% del total del mercado, por lo cual entre las grandes distribuidoras y empresas que presentamos a continuación están dadas a un nivel de posicionamiento del mercado.

4.7.8 Cuadro de empresas comercializadoras de productos tecnológicos de la ciudad de Ambato.

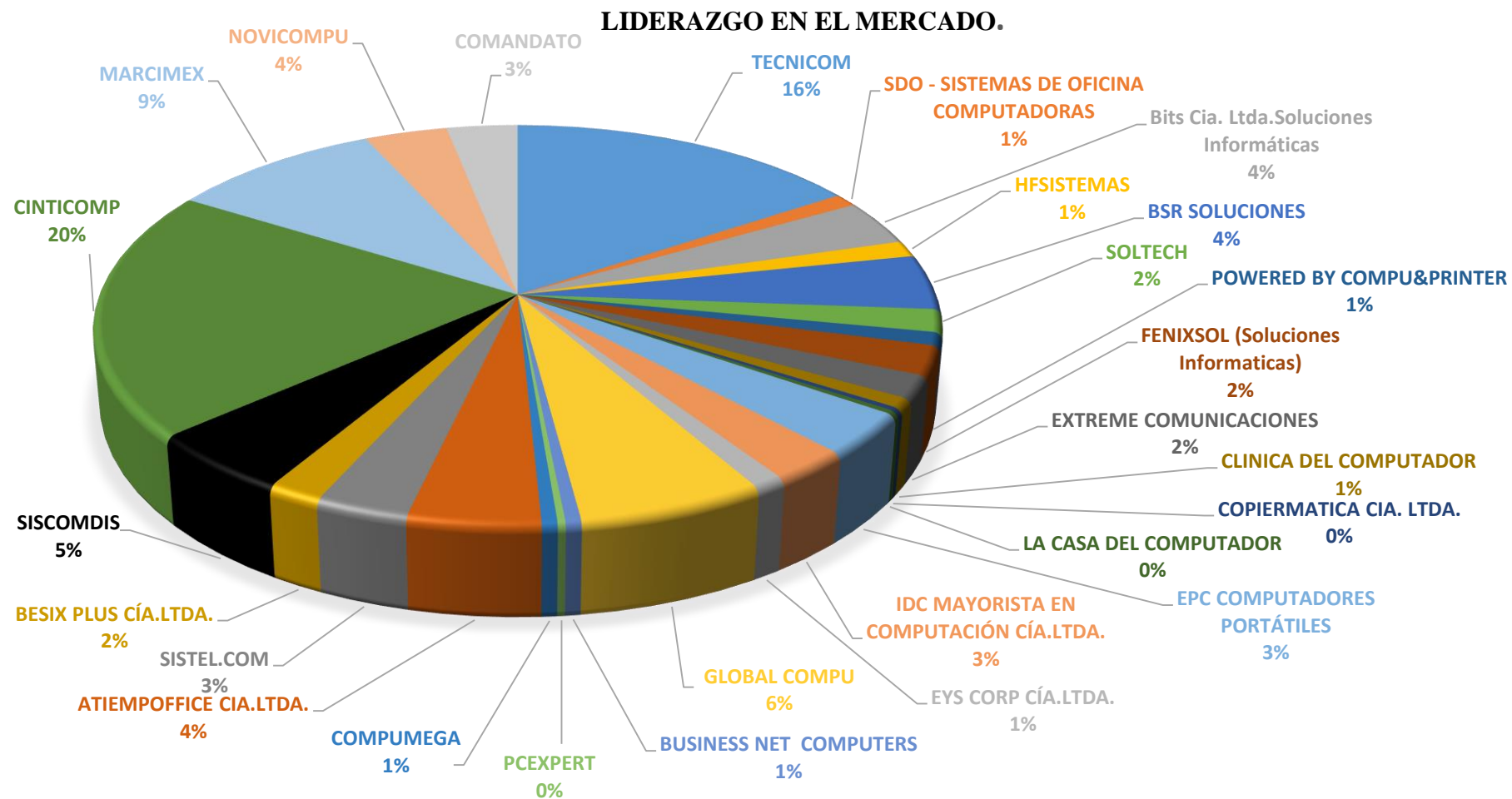
Tabla Nº 11

EMPRESA	NÚMERO DE ENCUESTADOS.	%	DIRECCIÓN
TECNICOM	33	16%	AV. CEVALLOS 1533 Y MARTÍNEZ
SDO-SISTEMAS DE OFICINA COMPUTADORAS	2	1%	AV. CEVALLOS S/N Y MERA, EDF.MUTUALISTA AMBATO PT
Bits Cia. Ltda.Soluciones Informáticas	8	4%	AV. CEVALLOS Y MALDONADO
HFSISTEMAS	3	1%	AV. RODRIGO PACHANO Y SOLEDAD ETERNA - ATOCHA FRENTE AL CEMENTERIO.
BSR SOLUCIONES	9	4%	AV. FERNÁNDEZ SALVADOR ADG-9 Y MACHALA
SOLTECH	4	2%	CAMINO DEL REY Y PLAZA
POWERED BY COMPU&PRINTER	2	1%	Av. Cevallos 19-14 y Quito Frente al Instituto Luis A. Martínez
FENIXSOL (Soluciones Informaticas)	5	2%	MIÑARICA Y MONTES DEL CAJAS
EXTREME COMUNICACIONES	4	2%	Ambato - Tungurahua - Ecuador
CLINICA DEL COMPUTADOR	2	1%	Barrio: Norte
COPIERMATICA CIA. LTDA.	0	0%	JULIO CESAR SILVA E ISACC ROBAYO
LA CASA DEL COMPUTADOR	0	0%	MERA 457 Y SUCRE C.C.DEL SALTO P.2
EPC COMPUTADORES PORTÁTILES	7	3%	MARIANO EGÜEZ 04-40 Y AV. CEVALLOS

IDC MAYORISTA EN COMPUTACIÓN CÍA.LTDA.	6	3%	AV.12 DE NOVIEMBRE Y AYLLÓN
EYS CORP CÍA.LTDA.	2	1%	AV. DE LOS GUAYTAMBOS Y LA DELICIA ESQ
GLOBAL COMPU	13	6%	MERA 359 Y BOLÍVAR, MULTICENTRO MERA, OF.7
BUSINESS NET COMPUTERS	1	1%	MERA 04-25 ENTRE BOLÍVAR Y SUCRE P.3
PCEXPRT	1	0%	AV. COLOMBIA 01108 Y CHILE
COMPUMEGA	1	1%	SUCRE 09-29 ENTRE QUITO Y PASAJE RODÓ
ATIEMPOFFICE CIA.LTDA.	9	4%	AV. DE LOS GUAYTAMBOS O4-176 CIUDADELA FICOA
SISTEL.COM	7	3%	AVS.EL CÓNDOR Y BOLIVARIANA, MERCADO AMÉRICA LOCS.629-630
BESIX PLUS CÍA.LTDA.	4	2%	SEYMOUR 013 Y TORTUGA
SISCOMDIS	10	5%	Ciudadela Las Catilnarias, calle Marcos Montalvo # 05 y Pablo Neruda
CINTICOMP	42	20%	12 de Noviembre O-937 y Tomás Cevilla Frente a "El Huerto"
MARCIMEX	20	9%	Av. Cevallos 911-913 y Tomas Sevilla
NOVICOMPU	8	4%	AVENIDA LOS CHASQUIS Y PASTAZA JUNTO A LADY ROSE
COMANDATO	7	3%	Avenida Cevallos 659

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Gráfico N° 7



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.9 Análisis del precio.

Para desarrollar nuestro análisis de precios, se tomara de manera global los valores que las diferentes empresas dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos ofertan al público, para lo cual se empezara por el más común como es el del soporte técnico.

4.7.9.1 Análisis de precio del servicio de soporte técnico de los equipos de computación.

Los presentes valores mostrados a continuación por profesionalismo no se va a mencionar específicamente de que empresa se obtuvo la información, solo se mostrara como es la funcionalidad de cada una de ellas.

4.7.9.1.1 Mantenimiento y reparación del equipo y sistema operativo (completo).

Tabla N° 12

Centros.	Precio.	Cantidad.
Grandes.	\$ 45,00	1
Medianos.	\$ 30,00	1
Pequeños.	\$ 25,00	1

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.9.1.2 Desinfecciones de sistemas operativos.

Tabla N° 13

Centros.	Precio.	Cantidad.
Grandes.	\$ 25,00	1
Medianos.	\$ 20,00	1
Pequeños.	\$ 10,00	1

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.9.1.3 Respaldo de información de equipos dañados y listos para reparar.

Tabla N° 14

Centros.	Precio.	Cantidad.
Grandes.	\$ 10,00	10 GB
Medianos.	\$ 5,00	50 GB
Pequeños.	\$ 0,00	Cualquier cantidad de GB

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.9.1.4 Reparaciones de impresoras multifuncionales, láser y otros instrumentos como scanner, cambios de partes y piezas etc. (dependiendo el daño del equipo)

Tabla N° 15

Centros.	Precio.	Cantidad.
Grandes.	De \$ 20,00 hasta \$ 200	1
Medianos.	De \$ 10,00 hasta \$ 150	1
Pequeños.	De \$ 10,00 hasta \$ 100	1

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.9.1.5 Diagnóstico de daños, instalaciones de partes y piezas.

Tabla N° 16

Centros.	Precio.	Cantidad.
Grandes.	\$ 20,00	1
Medianos.	\$ 10,00	1
Pequeños.	\$ 5,00	1

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.9.2 Análisis de precio de los equipos tecnológicos.

El precio lo hemos analizado en base a la capacidad de pago, en una manera global sin detallar las especificaciones de cada producto, dentro de este análisis consideramos un precio mínimo, el cual lo establece la empresa en sí y un máximo el cual viene dado por

la capacidad de pago del cliente, el cual se lo pudo establecer mediante las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Ambato, los cuales están demostrados en el siguiente cuadro.

Tabla N° 17

Artículo	Valor mínimo	Valor máximo
Pendrive (flash memory).	\$ 5,00	\$ 20,00
Impresoras.	\$ 50,00	\$ 90,00
Notebook.	\$ 300,00	\$ 500,00
Computadoras de escritorio.	\$ 450,00	\$ 900,00
Laptops.	\$ 500,00	\$ 1.200,00
Servicio Técnico	\$ 20,00	\$ 30,00

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.7.10 Niveles de abastecimiento del mercado.

Como anteriormente mencionábamos que dentro del mercado ambateño un 55% de sus habitantes adquiere un equipo de cómputo, lo cual nos manifiesta que existe un buen abastecimiento, pero la demanda es mucho mayor hoy en día debido a que por lo general cada 4 o 6 meses se desarrollan nuevas tecnologías y entran al mercado, lo cual ocasiona un declive dentro de los precios, claramente nos podemos dar cuenta de este fenómeno, si tomamos en cuenta los pendrive, en un inicio estos tenían un valor mínimo de \$ 20 dólares, hoy en la actualidad se los encuentran ofertados desde un valor de \$ 10 dólares, visiblemente nos podemos dar cuenta que el precio de este artículo ha caído en un 50%, y básicamente no es solo en este producto si no en la mayoría de estos productos.

Por esta razón hoy en día se debe trabajar en modelos en los cuales la empresa no se vea afectada directamente con el devaluó de estos productos, para poder lograr el crecimiento y poder ser competente dentro de este mercado.

4.7.11 Fuentes de información.

Para poder desarrollar esta investigación se buscó las fuentes de información apropiadas, para de esta manera poder seleccionar nuestros datos primarios los cuales se los realizo a través de:

- 1) Encuestas.
- 2) Entrevistas informales.
- 3) Mediante la observación.

De la misma manera se seleccionó datos secundarios.

Datos secundarios internos:

Investigaciones de mercado realizadas anteriormente dentro de la empresa.

Datos secundarios externos:

Páginas WEB, entre otras.

4.7.12 Desarrollo del formato de la encuesta para la recopilación de la información.

4.7.12.1 Diseño de la encuesta:

Ver Anexo N° 1

4.7.13 Interpretación de resultados de investigación de mercado.

En este capítulo su objetivo principal es analizar los datos obtenidos en las encuestas para poder tener una visión más clara para el planteamiento de las estrategias.

Tabla N° 18

GENERO DE ESTUDIANTES

GENERO.	# ENCUESTADOS	%
MASCULINO	198	52
FEMENINO	184	48
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

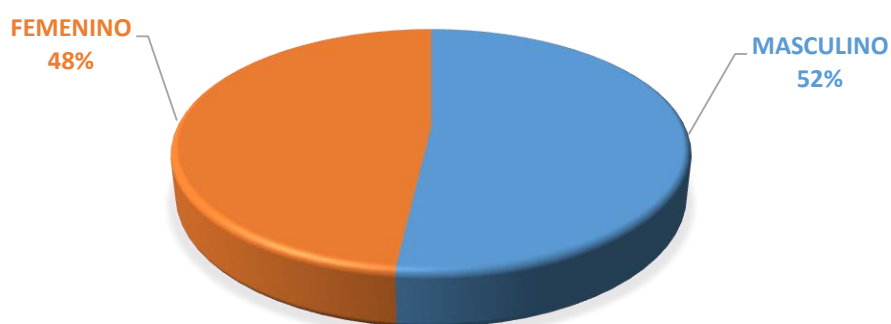


Gráfico N° 8 Género de los encuestados

Análisis e Interpretación.

Del total de los encuestados el 48% representa al género femenino mientras que el 52% corresponde al género masculino en conclusión podemos decir que la información obtenida es mayor del género masculino.

Tabla N° 19

Edad de los encuestados.

AÑOS	# ENCUESTADOS	%
DE 20 A 23 AÑOS	167	44
DE 24 A 27 AÑOS	91	24
DE 28 A 30 AÑOS	124	32
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

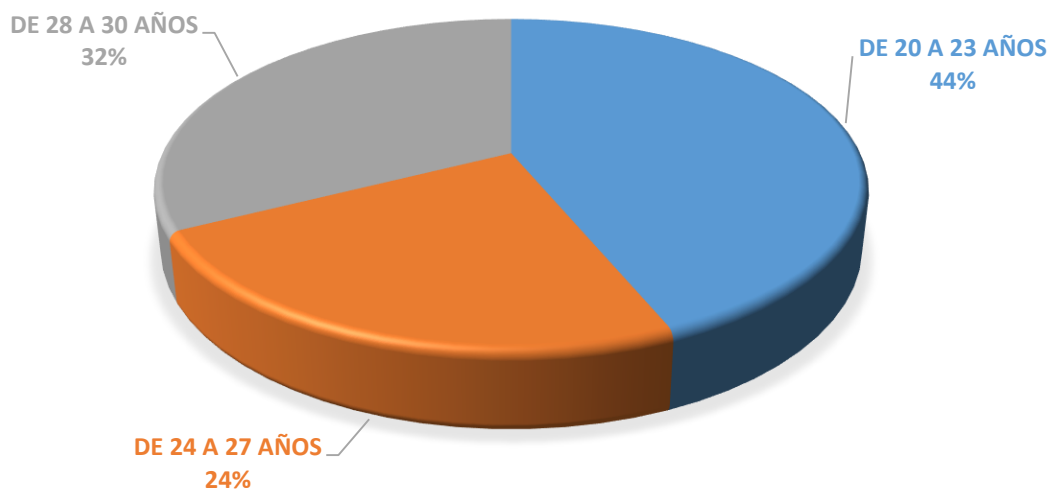


Gráfico N° 9 Edad de los encuestados

Interpretación.

Del total de los encuestados el 44% de los encuestados están en una edad de 20 a 23 años, el 24% corresponden a edades de 24 a 27 años y un 32% están en una de 28 a 30 años, en conclusión nos damos cuenta que la edad promedio es de 20 a 23 años.

1.- ¿Adquiere Ud. productos tecnológicos (computadoras, impresoras, pendrive, etc.)?

Tabla N° 20

Adquisición de productos.

CRITERIO	# DE ENCUESTADOS	%
SI	210	55
NO	172	45
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

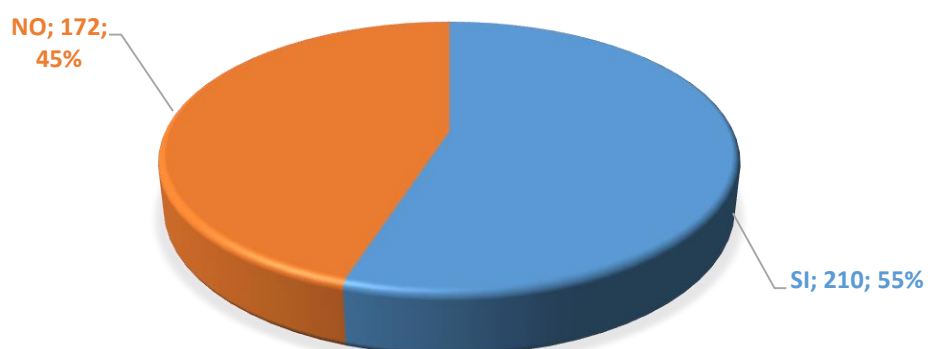


Gráfico N° 10 Adquisición de Productos.

Interpretación.

Con relación a esta pregunta podemos decir que de las personas encuestadas el 55% respondieron que si adquieren productos tecnológicos y un 45% no lo hace, llegamos a la conclusión que la mayoría de personas si adquiere productos tecnológicos.

2.- ¿Ud. Adquiere productos tecnológicos en base a?

Tabla N° 21

Parámetros para la adquisición de productos.

CRITERIO	# DE ENCUESTADOS	%
Precio	60	29
Durabilidad	76	36
Modelos	29	14
Marcas	45	21
TOTAL	210	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

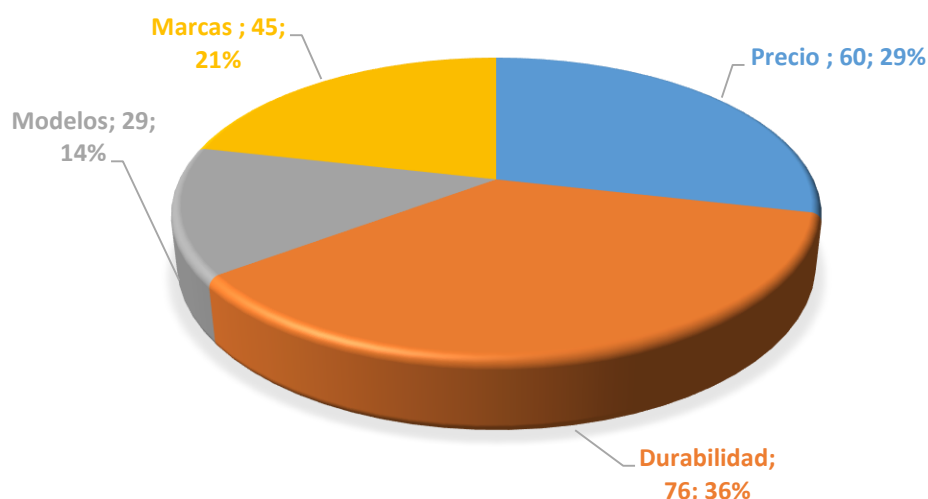


Gráfico N° 11 Adquisición de productos bajo parámetros.

Análisis e interpretación.

En lo que se refiere a la adquisición de productos podemos decir que un 36% de los encuestados lo hacen en relación a la durabilidad, un 29% en base a el precio, el 21% en cambio prefiere marcas y un 14% lo realiza a través de los diferentes modelos ofertados en el mercado, hemos llegado a la conclusión que la mayoría de encuestados adquiere productos tecnológicos en relación a la durabilidad y un porcentaje mínimo a los modelos ofertados en el mercado.

3.- Del siguiente listado ¿Cuál de estos productos utiliza con mayor frecuencia?

Tabla Nº 22

ARTÍCULO	# ENCUESTADOS	%
Pendrive (flash memory).	75	36
Impresoras.	28	13
Notebook.	0	0
Computadoras de escritorio.	34	16
Laptops.	44	21
Accesorios para computadoras.	25	12
Otros.	4	2
TOTAL	210	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

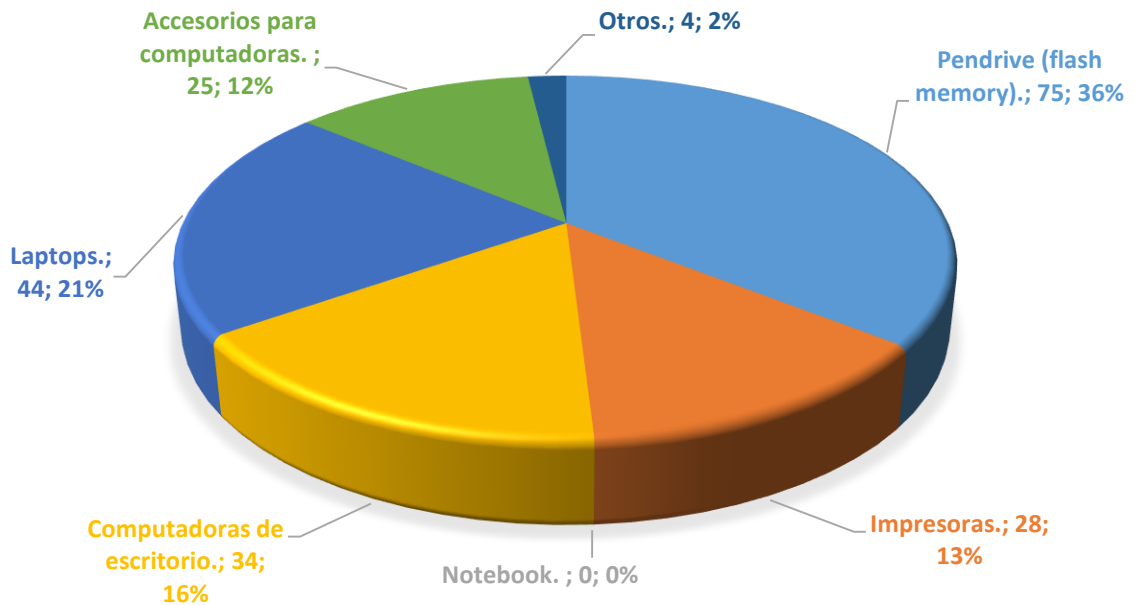


Gráfico Nº 12 Productos con Mayor Frecuencia.

Análisis e interpretación.

Se preguntó a los encuestados cuál de los siguientes productos tecnológicos usa con mayor frecuencia lo que el 36% del total de encuestados respondieron que más utilizaban los pendrive, un 21% las laptops, el 16% a los computadores de escritorio, un 12% tienden a comprar los accesorios para los computadores, el 13% nos dice que con más frecuencia utilizan las impresoras, llegamos a la conclusión que la mayoría de encuestados utilizan los pendrive.

4.- ¿Cada que tiempo Ud. adquiere productos tecnológicos?

Tabla N° 23

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Pendrive (flash memory).		17	56	127	10		210
Impresoras.			12	38	87	73	210
Notebook.				2	7	16	25
Computadoras de escritorio.				69	23	118	210
Laptops.				9	64	126	199
Accesorios para computadoras.	5	18	19	28	25		95
Servicio Técnico		7	88	115			210

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

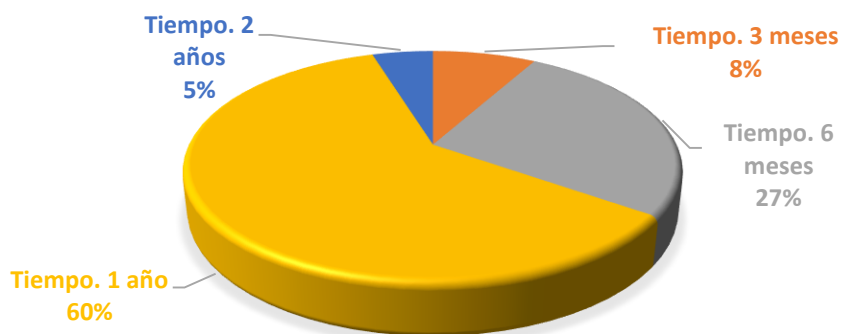


Gráfico N° 13 Frecuencia de Consumo Pendrive.

Análisis e interpretación.

Como nos podemos dar cuenta en el gráfico un 60% de los encuestados los compran cada año, el 27% los adquiere este producto cada 6 meses, el 8% cada tres meses y un 5% cada dos años, nos quiere decir que existe bastante rotación de este producto, conclusión la mayoría de los encuestados por lo general cada año adquieren un nuevo pendrive.



Grafico N° 14 Frecuencia de consumo Impresoras.

Análisis e interpretación.

Del total de encuestados un 41% de los encuestados cambian de impresora a los dos años, el 35% lo hacen cada tres años, el 18% cada año y un 6% cada 6 meses, hemos llegado a la conclusión que cada dos años adquieren impresoras.



Grafico N° 15 Frecuencia de consumo de Notebook.

Análisis e interpretación.

Podemos decir que un 64% adquiere una notebook cada 3 años, el 28% lo realiza cada dos años, y un 8% lo hace cada año, conclusión la mayoría de los encuestados adquieren un notebook cada tres años.



Gráfico N° 16 Frecuencia de consumo de Computadoras de escritorio.

Análisis e interpretación.

En lo referente a las computadoras de escritorio la mayoría de los encuestados nos dicen que adquieren otra cada tres años reflejando en nuestro gráfico un 56%, mientras que el 33% lo realiza cada año y el 11% lo hace cada 2 años, hemos llegado a la conclusión que la mayoría adquiere cada tres años computadoras de escritorios.

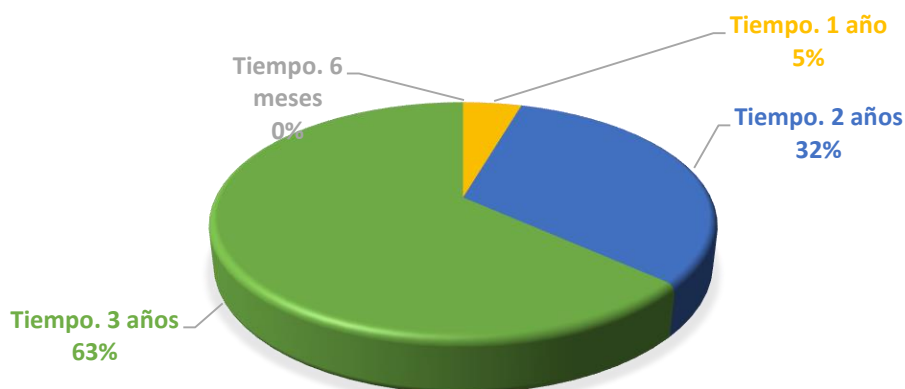


Gráfico N° 17 Frecuencia de consumo de Laptop.

Análisis e interpretación.

Un 63% del total de encuestados nos manifiesta que compran otra laptop cada tres años, el 32% cada 2 años y el 5% lo realiza cada años, conclusión el mayor porcentaje de los encuestados adquieren laptops cada tres años.

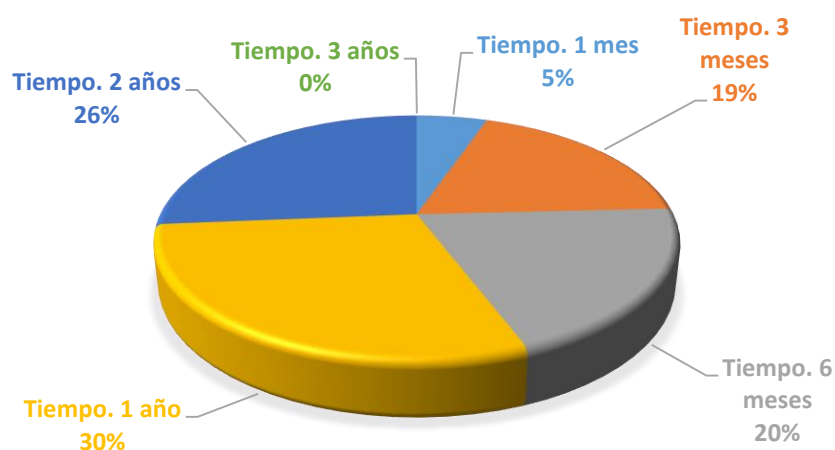


Gráfico N° 18 Frecuencia de consumo de Accesorios de computadoras.

Análisis e interpretación.

En cuanto a los accesorios de computadoras un 5% lo adquiere en un período corto de un mes, un 19% lo hace cada tres meses, el 20% cada 6 meses, el 30% lo realiza cada año y un 26% cada dos años, llegamos a la conclusión que la mayoría de los encuestados compran accesorios de computadoras cada mes.

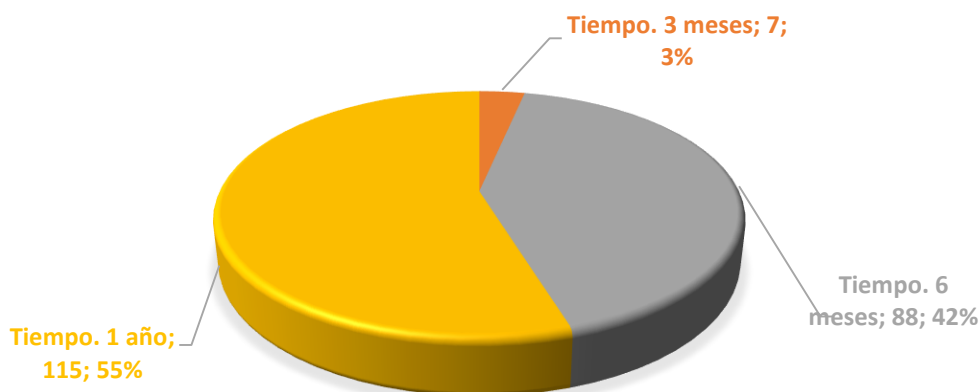


Gráfico N° 19 Frecuencia de consumo Servicio Técnico.

Análisis e interpretación.

El 55% de los encuestados acude cada año al servicio técnico, un 42% lo hace cada 6 meses y el 3% cada tres meses, llegamos a la conclusión que la mayoría de los encuestados adquieren servicio técnico cada año.

5.- ¿Dónde adquiere usted los productos tecnológicos?

Tabla N° 24

Zona geográfica.

LUGAR	# ENCUESTADOS	%
Centros comerciales	157	75
Cyber	17	8
Mall de los Andes	22	10
Otros	14	7
TOTAL	210	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

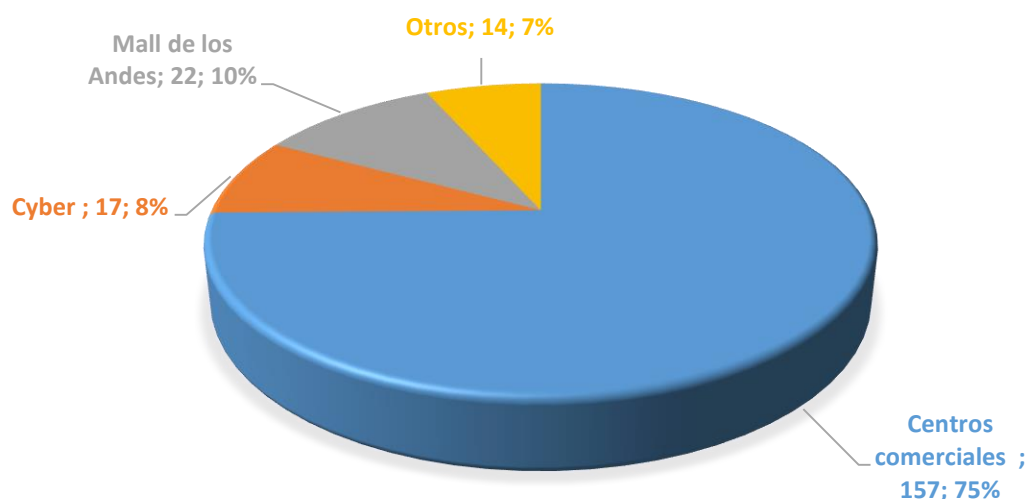


Gráfico N° 20 Puntos de venta.

Análisis e interpretación.

En relación a esta pregunta podemos demostrar que 75% de los encuestados adquieren sus productos en locales comerciales, un 10% respondieron que lo hacen en el Mall de los Andes, el 8% en los diferentes cyber de la ciudad y un 7% lo hacen en otros lugares, llegamos a la conclusión que el mayor porcentaje de los encuestados adquieren los productos en los locales comerciales.

6.- Considera usted que el uso de productos tecnológicos es:

Tabla N° 25

CRITERIO	# ENCUESTADOS	%
Muy indispensable	333	87
Indispensable	49	13
Poco indispensable	0	0
No es indispensable	0	0
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

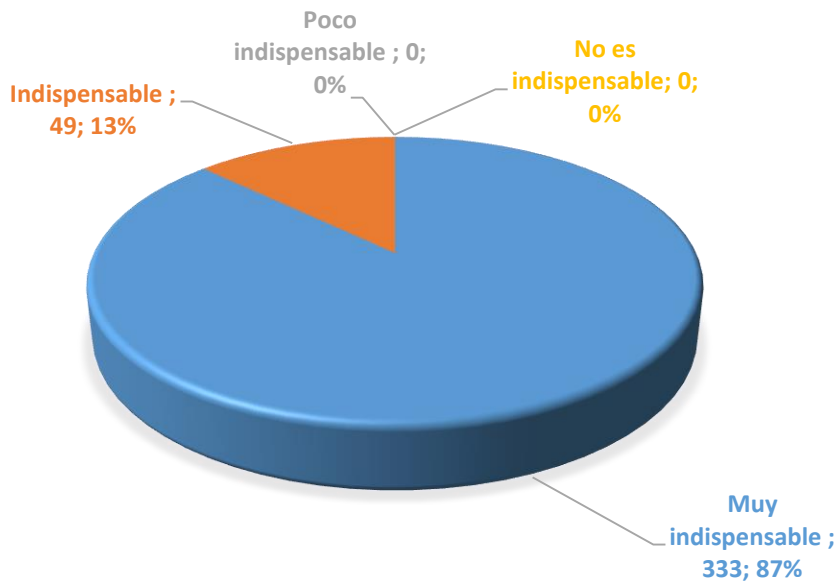


Gráfico N° 21 Valoración personal del uso de tecnología.

Análisis e interpretación.

Podemos decir que un 87% considera muy indispensable el uso de productos tecnológicos mientras que un 13% lo considera solo indispensable, conclusión la mayoría de los encuestados piensan que el uso de productos tecnológicos es muy indispensables en la vida diaria.

7.- ¿Ha escuchado Ud. sobre la empresa SISCOMDIS?

Tabla N° 26

PARÁMETRO	# ENCUESTADOS	%
SI	112	29
NO	270	71
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

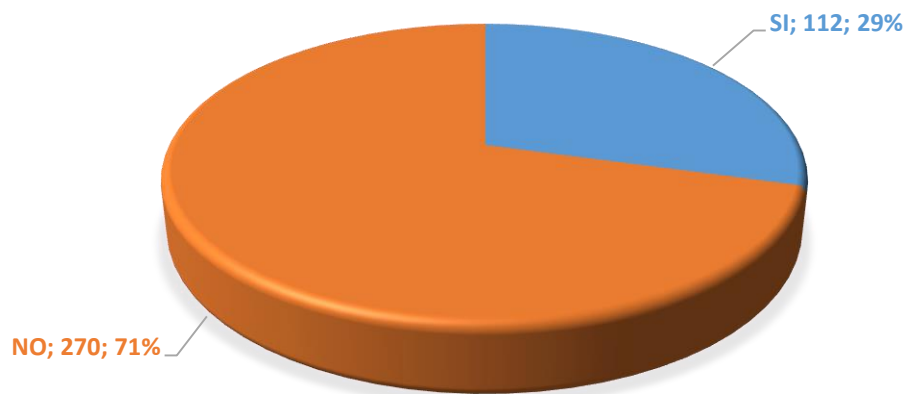


Gráfico N° 22 Popularidad de la empresa SISCOMDIS.

Análisis e interpretación.

Podemos decir que el 29% conoce a existencia de SISCOMDIS y un 71% la desconoce completamente, llegamos a la conclusión que la mayoría de los encuestados desconoce la existencia de la empresa SISCOMDIS.

8.- ¿Adquiriría Ud. los productos y servicios tecnológicos que ofrece SISCOMDIS?

Tabla N° 27

PARÁMETRO	# ENCUESTADOS	%
SI	187	49
NO	195	51
TOTAL	382	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

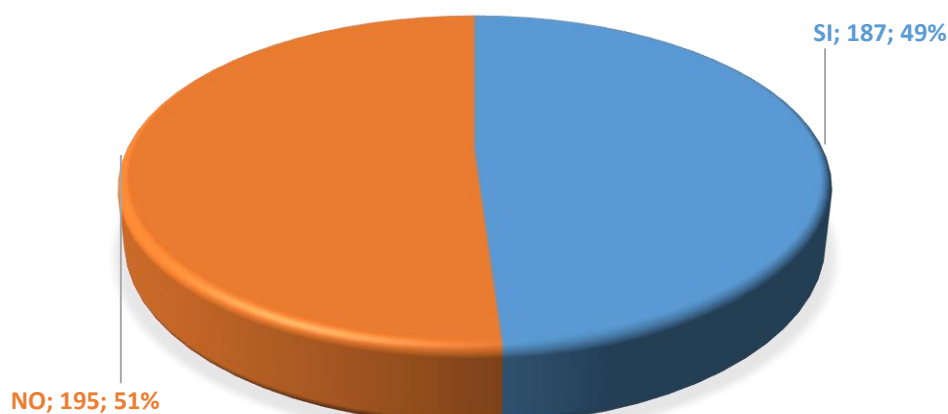


Gráfico N° 23 Posible Adquisición de productos.

Análisis e interpretación.

Del total de encuestados con relación a esta pregunta podemos decir que el 49% adquiriría productos en SISCOMDIS y un 51% no lo haría, hemos llegado a la conclusión que una gran parte de los encuestados si adquieren los productos que ofrece la empresa SISCOMDIS.

9.- ¿Cuál de estos productos adquiriría usted de SISCOMDIS?

Tabla N° 28

ARTÍCULO	# ENCUESTADOS	%
Pendrive (flash memory).	65	35
Impresoras.	12	6
Notebook.	3	2
Computadoras de escritorio.	27	14
Laptops.	47	25
Accesorios para computadoras.	33	18
TOTAL	187	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

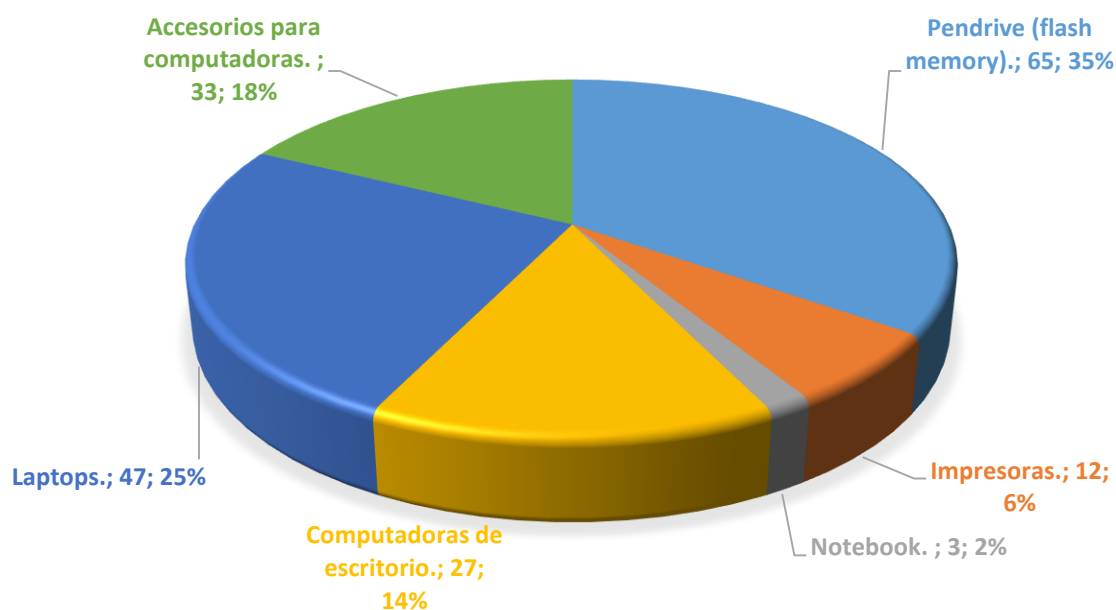


Gráfico N° 24 Demanda de productos.

Análisis e interpretación.

Del total de encuestados que expresaron que si adquirirían productos en SISCOMDIS un 35% adquiriría pendrive, el 25% gastaría en laptops, un 27% compraría computadores de escritorio, en cambio un 18% adquiriría accesorios de computadoras y un 2% compraría notebook, conclusión el mayor porcentaje de los encuestados adquieren con mayor frecuencia el pendrive y las laptops.

10.- ¿Cuál de las siguientes marcas quisiera Ud. encontrar en SISCOMDIS?

Tabla Nº 29

MARCA	# ENCUESTADOS	%
HP	39	21
Genius	8	4
DELL	9	5
Apple	12	6
Alienware	0	0
Acer	29	16
Intel	18	10
Asus	0	0
IBM	0	0
eMachines	0	0
Sonny	27	14
Gateway	0	0
Toshiba	37	20
COMPAQ	8	4
TOTAL	187	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

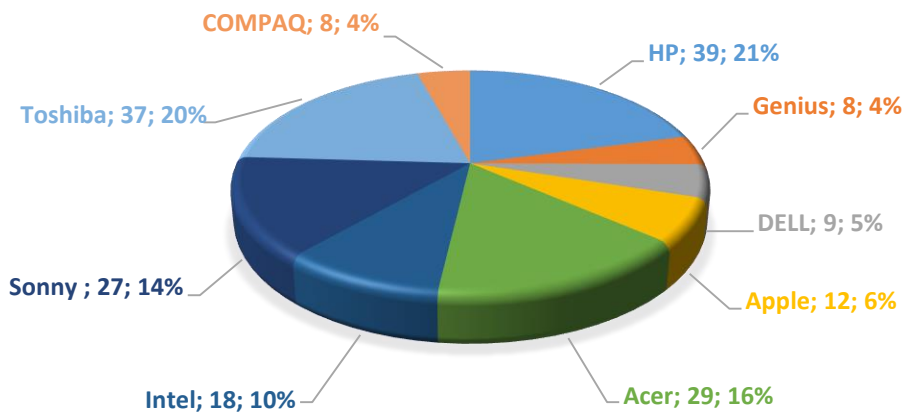


Gráfico Nº 25 Marcas reconocidas.

Análisis e interpretación.

Después de analizar los resultados obtenidos de esta pregunta podemos decir que un 21% tiene una preferencia por la marca HP, un 20% por la TOSHIBA, ACCER en cambio tiene una aceptación del 16%, el 14% en cambio prefiere la SONY, seguida de la marca

APPLE con un 6% de acogida, en cambio un 10% prefiere los artículos de Intel, compartiendo un 4% cada una están las marcas de COMPAQ y Genius y un 5% prefiere a DELL, llegamos a la conclusión que las marcas que más preferencia tienen son Hp y TOSHIBA.

11.- ¿Del siguiente listado de productos que precio estaría usted dispuesto a pagar?

Tabla N° 30

Artículo	Precio máximo
Pendrive (flash memory).	\$ 20,00
Impresoras.	\$ 90,00
Notebook.	\$ 500,00
Computadoras de escritorio.	\$ 900,00
Laptops.	\$ 1.200,00
Servicio Técnico	\$ 30,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

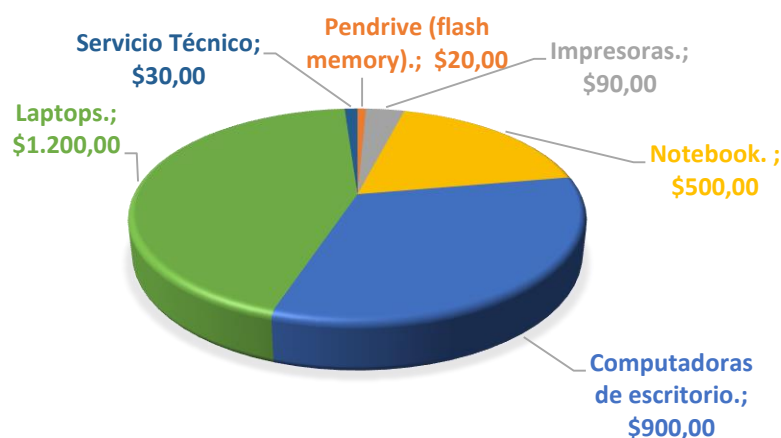


Gráfico N° 26 Precio de los Productos. Interpretación.

Podemos decir que los encuestados están dispuestos a pagar un precio máximo de \$ 1.200 dólares americanos por una laptop, \$ 900 por un computador de escritorio. \$ 500 por una notebook, \$ 90 por una impresora, \$ 30 por el servicio técnico y hasta \$ 20 dólares por un pendrive, conclusión la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar un valor relativo al precio de la competencia.

12.- ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicada la empresa SISCOMDIS?

Tabla Nº 31

UBICACIÓN	# ENCUESTADOS	%
Mall de los Andes	21	11
Av. 12 de Noviembre	72	39
Av. Cevallos	77	41
Cdla. Las Catilinarías	17	9
Otros	0	0
TOTAL	187	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

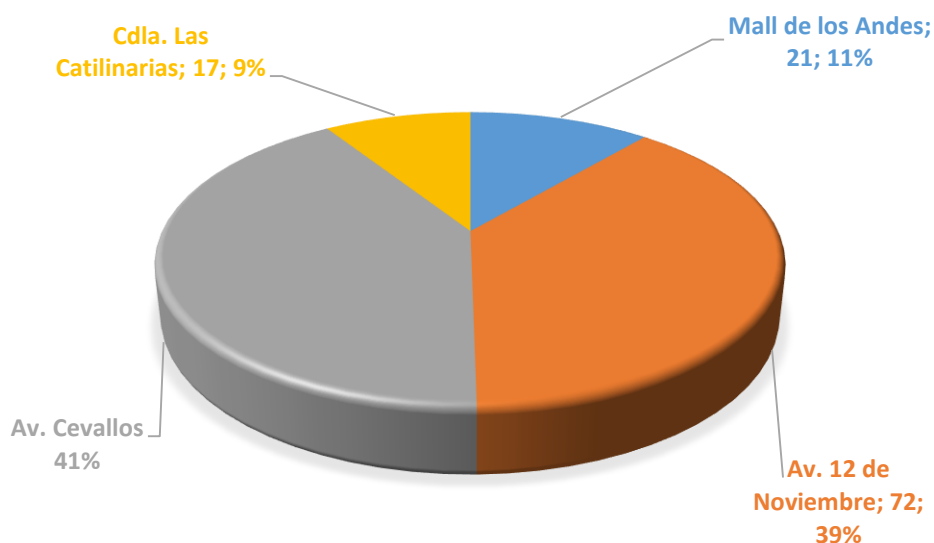


Gráfico Nº 27 Ubicación de la empresa.

Interpretación.

Podemos decir que un 41% desea que la empresa se encuentre ubicada en la Av. Cevallos, un 39% prefiere encontrar a SISCOMDIS en la Av. 12 de Noviembre, el 11% desea que se encuentre ubicado en el Mall de los Andes, y un 9% desea que permanezca en su ubicación actual, hemos llegado a la conclusión que el a mayor porcentaje de los encuestados les gustaría que la empresa SISCOMDIS estuviera ubicada en la Avenida Cevallos.

13.- ¿En qué medios de comunicación quisiera usted saber sobre los productos de SISCOMDIS?

Tabla N° 32

Medio	# Encuestados	%
Radio	30	14%
Periódico	6	3%
Televisión	96	46%
Internet	78	37%
TOTAL	210	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

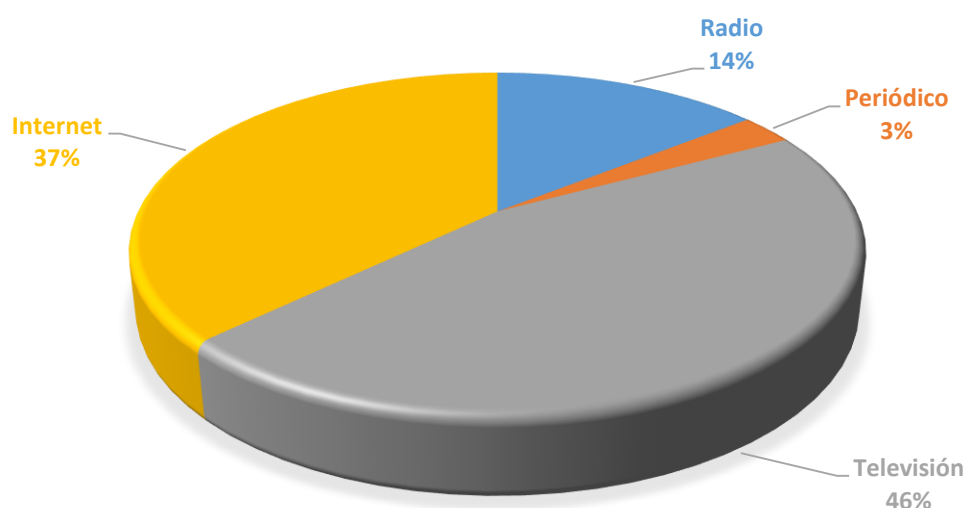


Gráfico N° 28 Medios de comunicación.

Interpretación.

Los resultados de este gráfico manifiestan que el 46% prefiere saber sobre los productos de SISCOMDIS por la televisión, un 37% mediante la internet, el 14% en la radio y un 3% en el periódico local, conclusión la mayor parte de los encuestados les gustaría que el medio más utilizados por la empresa SISCOMDIS fuera la televisión en cambio un porcentaje mínimo les gustaría que fuera en el periódico.

14.- ¿En qué empresa adquiere los productos tecnológicos que Ud. utiliza?

Tabla N° 33

EMPRESA	# ENCUESTADOS
TECNICOM	33
SDO - SISTEMAS DE OFICINA COMPUTADORAS	2
Bits Cia. Ltda. Soluciones Informáticas	8
HFSISTEMAS	3
BSR SOLUCIONES	9
SOLTECH	4
POWERED BY COMPU&PRINTER	2
FENIXSOL (Soluciones Informáticas)	5
EXTREME COMUNICACIONES	4
CLINICA DEL COMPUTADOR	2
COPIERMATICA CIA. LTDA.	0
LA CASA DEL COMPUTADOR	0
EPC COMPUTADORES PORTÁTILES	7
IDC MAYORISTA EN COMPUTACIÓN CÍA.LTDA.	6
EYS CORP CÍA.LTDA.	2
GLOBAL COMPU	13
BUSINESS NET COMPUTERS	1
PCEXPERT	1
COMPUMEGA	1
ATIEMPOFFICE CIA.LTDA.	9
SISTEL.COM	7
BESIX PLUS CÍA.LTDA.	4
SISCOMDIS	10
CINTICOMP	42
MARCIMEX	20
NOVICOMPU	8
COMANDATO	7
TOTAL	210

Fuente: Encuesta realizada a la población de Ambato en Diciembre 2013.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

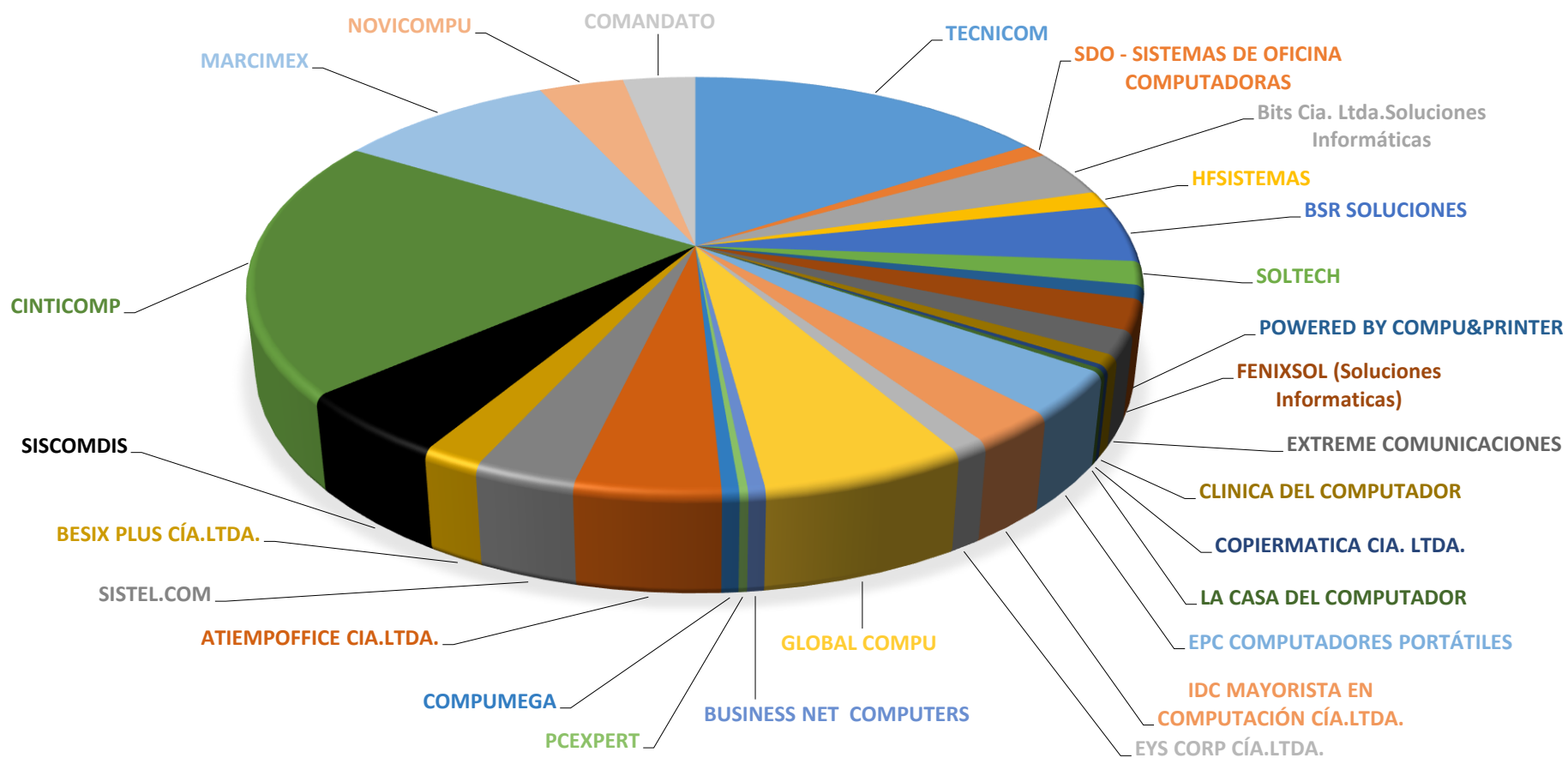


Grafico N° 29 Competencia.

4.8. HALLAZGOS.

1) Hoy en día el constante crecimiento de los estudiantes de provincia, la ciudad misma, el trabajo independiente, el trabajo asalariado, la internet, la tecnología en sí, etc. han permitido el desarrollo, avance y consumo de productos tecnológicos (computadoras, pendrive, etc.) los cuales son de fácil manejo y de gran utilidad para la ciudadanía, debido que estos productos nos facilitan el acceso a otros productos complementarios tales como la web, etc.

2) Una de las fortalezas de la empresa SISCOMDIS es que cuenta con personal apto y acorde a las necesidades de la empresa los cuales son muy responsables y comprometidos con la organización, pero la organización posee una gran extenuación en este aspecto debido a que no otorga una capacitación constante a sus colaboradores, lo cual muchas de las veces puede ocasionar un mal ambiente laboral.

3) Se ha determinado que la empresa SISCOMDIS tiene como clientes potenciales a todas las familias de la ciudad de Ambato.

4) Su competencia directa dentro de la ciudad son Bsr soluciones, Atiempoffice cia.ltda, Sistel.com y Novicompu, debido que estas empresas tienen la misma infraestructura, el mismo capital invertido y el mismo tiempo dentro del mercado.

5) La empresa determina como competencia indirecta a Tecnicom, Global Compu, Cinticomp y Marcimex, ya que estas son muchos más grandes en todos sus ámbitos frente a SISCOMDIS, estas empresas desarrollan campañas más agresivas, logrando el posicionamiento de las mismas con más rapidez.

6) La empresa SISCOMDIS tiene como proveedores principales a Tecnomega, Megamicro y Cartimex, debido a la calidad de sus productos y la entrega se las realiza en los plazos y tiempos establecidos.

7) En los últimos años el Ecuador ha logrado reducir la tasa de inflación, según el Banco Central del Ecuador al culminar el 2011 se encontraba en un 5,41%, por otra parte para el año en curso se espera cerrar con una estimación del 3,20%, debido que en el 2013 se

cerró con una tasa del 2,70%, dicha disminución de la inflación es muy favorable para SISCOMDIS ya que las personas van a incrementar su poder adquisitivo, debido a que la inflación es la que determina dicho poder de los individuos.

8) En las zonas rurales la pobreza ha bajado 7 puntos porcentuales entre diciembre del 2012 y diciembre del 2013. La extrema pobreza de las áreas rurales también tiene una reducción del 6% en el último período anual, este es el indicador más importante de su gestión, el Ecuador puede advertir ahora una considerable reducción de la pobreza y mejores condiciones de vida en sus habitantes.

9) También la empresa se ve afectada con la nueva modalidad del 4x4 para importaciones en Ecuador, debido que con esta modalidad nosotros los individuos podemos traer objetos tecnológicos con ninguna tarifa de impuesto, pero en este tipo de modalidad no todo es negativo para SISCOMDIS, debido a que existe un monto de \$ 400 como máximo para importar y un peso de 4 kg lo cual en parte favorece a la organización ya que los propietarios de esos artículos no podrán hacer uso del servicio técnico y tendrán que acudir a algún centro comercial nacional.

10) En cuanto se refiere a leyes sobre impuestos de importación, la empresa SISCOMDIS enfrenta un gran peligro en la aprobación de un impuesto denominado Arancel Compensatorio el cual se cobrara hasta el 10% de interés sobre productos de audio y video, como computadores, teléfonos móviles y cámaras fotográficas, por permitir la copia o descarga de música o contenido protegido por los autores.

11) También se puede decir que hoy en día en nuestro país ya existe aparentemente una estabilidad monetaria, en la cual el país puede traer inversión extranjera lo cual puede ser muy favorable para SISCOMDIS, debido a que existiría una mayor cantidad de proveedores y el costo de compra se reduciría notablemente.

12) Actualmente en el mercado, el 55% de la población en la ciudad de Ambato adquiere equipos computacionales hablando de una muestra de 382 entrevistados, pero esto no nos quiere decir que los mismos están exentos de adquirir nuevos productos, por el continuo avance tecnológico estos productos tienen una vida útil máxima de 3 años.

13) Mediante el estudio de mercados se determinó que existe una gran demanda insatisfecha en el mercado ambateño, del cual se captará un pequeño porcentaje.

14) De acuerdo a la investigación realizada en lo referente a la localización, se obtuvo que la empresa SISCOMDIS debe cambiar de lugar de operaciones a la Av. Cevallos debido a que el 41% prefiere encontrar a la empresa en dicho lugar.

15) De la investigación de mercado realizada a los individuos de la ciudad de Ambato, los medios en los cuales los habitantes desean escuchar o informarse sobre los productos, promociones, etc. que SISCOMDIS oferta al mercado, están dados por la siguiente escala, el 46% desea informarse a través de la televisión y un 37% a través de la web.

16) Según la investigación realizada para la empresa SISCOMDIS se pudo determinar que no tiene un buen liderazgo en el mercado debido que existe un 71% de la población que desconoce la existencia de la empresa.

17) De los resultados obtenidos de la investigación de mercados se obtuvo que la frecuencia de consumo en la mayoría de sus productos es cada año.

18) En base a los resultados se llegó a la conclusión que un 49% de futuros clientes si estarían dispuestos a adquirir los productos que la empresa SISCOMDIS oferta.

19) Los clientes estarían dispuestos a pagar un precio máximo de 1200\$, este precio puede variar dependiendo del producto que adquieran.

20) De los datos obtenidos se logró determinar que un 20% de la población adquiere productos tecnológicos en CINTICOMP y un 15,71% en TECNICOM.

21) En cuanto nos referimos a las ventas la empresa SISCOMDIS ha tenido un crecimiento, pero este incremento no ha sido de gran magnitud, podemos decir que es poco satisfactorio, las principales causas que nosotros consideramos para que se de esta baja evolución es la de no realizar inversiones de riesgo, no emplear una innovación en

sus productos, la ubicación geográfica del local comercial, la falta del servicio a domicilio y la inexistencia total de una buena campaña publicitaria, a pesar de tener estas grandes falencias ha logrado sobrevivir dentro del mercado ambateño.

4.8 PLAN DE MARKETING.

Expresamos que un plan de marketing es un documento escrito de gran importancia, en el cual se describe las tareas de las personas que están vinculadas o involucradas en las diferentes actividades del plan, tales como el desarrollo de estrategias, actividades y análisis de las mismas, para que de esta forma tener muy en claro lo que la empresa pretende lograr con aplicación de estas estrategias.

Para lo cual en el presente trabajo de graduación se ha desarrollado estrategias de suma importancia para la empresa, las cuales permitirán incrementar su participación en el mercado local y por ende incrementar sus ventas y rentabilidad.

4.8.1 Objetivo.

Lograr incrementar la participación en el mercado como también la cartera de clientes en la ciudad de Ambato.

4.9 Estrategias

Para la aplicación de las estrategias se basara en el mix ampliado, en la cual se utilizaran según la necesidad.

4.10 MATRIZ DE LAS ESTRATEGIAS.

Tabla N° 34

Estrategia de productos.						
Estrategia	Objetivo	Táctica	Departamentos implicados	Cuantificación	Autorización	Alcance
Ofrecer el servicio de cambio de sistema de impresoras de cartucho al sistema de inyección de tinta continua.	Optimizar el servicio de cambio del sistema de impresoras.	Todas las impresoras serán adaptadas a impresoras de inyección a tinta.	Departamento Técnico y de Marketing	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente.	Mayor participación en el mercado.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

1) Ofrecer el servicio de cambio de sistema de impresoras de cartucho al sistema de inyección de tinta continua.



Tabla N° 35

Estrategias de precio.						
Estrategia	Objetivo	Táctica	Departamentos implicados	Cuantificación	Autorización	Alcance
Descuentos por temporadas especiales.	Impulsar la iniciativa de compra, otorgándole un valor nuevo al producto ya existente, con un leve descuento.	Habrán descuentos en los productos más vendidos, en inicio de clases y en las fechas festivas.	Departamento Comercialización y de Marketing	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente	Mayor venta en el mercado.

Productos cautivos.	Ser más competitivos dando ofertas a los clientes.	Vender aparentemente con una gran rebaja en comparación del precio de la competencia, pero sus productos secundarios o complementarios se venderán a un precio mayor al establecido.	Departamento Comercialización	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente	Generar más ingresos.
---------------------	--	--	-------------------------------	--	---------	-----------------------

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

1) Descuentos por temporadas especiales.

Regreso a Clases

HP 2000-2D27CL

ACCELERATED A6 PROCESSOR AMD

Memoria Ram 4 GB ddr3

Disco Duro 500 GB

Pantalla 15.6"

\$455

Ideal Para Estudiantes

* Precio + IVA

2) Estrategia de precios para productos cautivos.

Acer Chromebook C710 / 32GB + 2GB + LED 11.6" + Google Chrome OS

\$299

Precio no incluye IVA

GRATIS Tablet Q8

Temporada De Ofertas

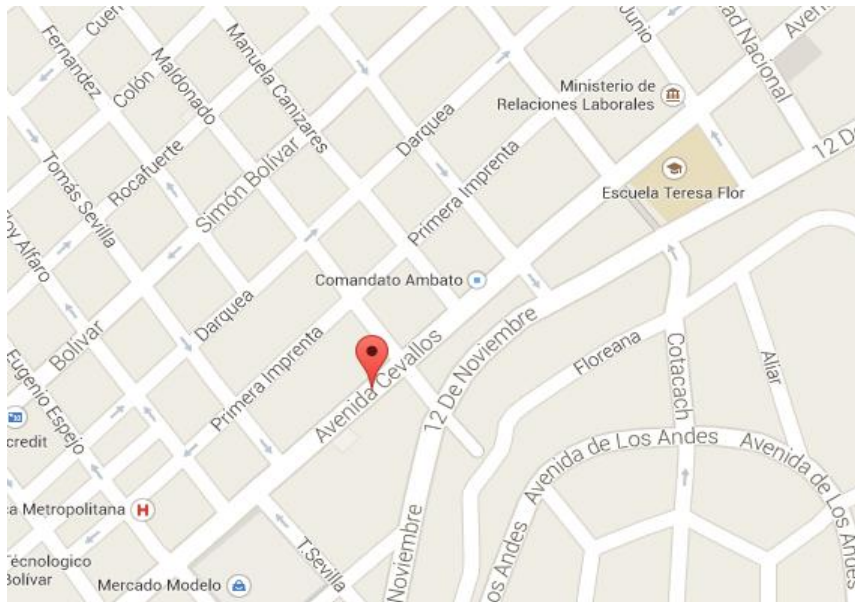
Tabla N° 36

Estrategias de plaza.						
Estrategia	Objetivo	Táctica	Departamentos implicados	Cuantificación	Autorización	Alcance
Cambio de la ubicación geográfica del punto de venta.	Mejorar las instalaciones actuales de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes	Espacio amplio para satisfacer todas las necesidades internas y externas de la empresa, infraestructura moderna, parqueadero.	Toda la empresa	Encuesta	Junta de accionistas	Lograr el posicionamiento de la empresa.
Servicio a Ventas.	Lograr satisfacer las necesidades de los clientes a través de la recepción de solicitudes y reclamos para que se encuentre satisfecho el cliente.	Agilizar todo trámite pertinente de los clientes, ya sean estos de facturación o solicitudes de reclamos.	Departamento de Marketing y de Comercialización.	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente	Mayor participación en el mercado.

Nueva señalética	Lograr que los clientes se puedan guiar por la señalética más fácilmente por la empresa.	Adecuar en lugares específicos de la empresa la nueva señalética.	Toda la empresa		Gerente	Mejoramiento de la imagen de la empresa.
------------------	--	---	-----------------	--	---------	--

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

1) Cambio de ubicación geográfica de la empresa.



2) Ampliación del horario de atención al cliente.



3) Nueva señalética.



Tabla N° 37

Estrategias de promoción.						
Estrategia	Objetivo	Táctica	Departamentos implicados	Cuantificación	Autorización	Alcance
Promoción en Ventas televisivos.	Dar a conocer los productos y promociones que oferta la empresa	Utilización de un medio televisivo local que posea el mayor rating con una duración de 120 minutos.	Departamento de marketing	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente	Mejoramiento del target de mercado.
Publicidad en redes sociales.	Difundir la marca y ubicación de los productos que ofrece la empresa.	El diseño va a contener imagen de la empresa; promociones en ventas específicas para redes.	Departamento de marketing	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente	Mejoramiento del target de mercado

Nuevas tarjetas de presentación	Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa.	Crear unas tarjetas de presentación acordes con los colores del logotipo de la empresa	Departamento de marketing	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente.	Mayor cartera de clientes.
Creación de una página web	Incorporarse con mayor facilidad en la mente del consumidor.	Uso de tarjetas de crédito y débito bancarios de los principales bancos de nuestro país.	Departamento de marketing y Técnico.	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente	Mayor cartera de clientes.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

1) Publicidad en medios televisivos.



2) Publicidad en redes sociales.





3) Nuevas tarjetas de presentación



4) Página web.

SISCOMDIS Tecnología

INICIO QUIENES SOMOS STOCK Y PRODUCTOS PROMOCIONES COMPRAR SOPORTE VALORES CORPORATIVOS Buscar

Tecnología al día

- CONSEJO: Como cuidar tu laptop
- Tablet o Laptop? O ambas en 1 solo equipo?
- Samsung presenta la primera tableta Android con chip de Intel

Categorías

- Liquidación **
- Lo Nuevo **
- Próxima Importación **
- Disco Duro - HDD
- Impresoras
- Laptop
- Maletas / Maletines
- Monitores
- One Tecnología
- PC Escritorio
- Pendrives

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS PARA EL ECUADOR
DESCARGA NUESTRO CATALOGO EN LINEA

Notebook Mini Acer One Q1VZC

POR TAN SOLO **\$255,00**

24 Cuotas de **\$14,76**

Gratis Mouse Óptico Wireless Inalámbrica 2.4Ghz Arc Touch

Características:

- Pantalla de 11.6"
- Tipo de Pantalla LED
- Memoria RAM 2GB
- Disco Duro de 320GB, RED, Wifi,
- Batería 6 Celdas
- Sistema Operativo Ubuntu

acer

Productos destacados

<p>HP Pavilion TouchSmart 23...</p> <p>Equipo: HP Pavilion TouchSmart 23 F460XT Sistema Operativo...</p> <p>Ver ></p> <p>\$777.00</p>	<p>HP Pavilion 17-E153, HDD 750GB...</p> <p>Equipo: HP Pavilion 17-E153 Procesador: Core™ i5-4200M...</p> <p>Ver ></p> <p>\$655.00</p>	<p>All in One HP Envy 27", HDD 1TB</p> <p>Procesador: Intel Core i7-4795T/Ci7-2.0Ghz Memoria RAM...</p> <p>Ver ></p> <p>\$1,450.00</p>	<p>HP DV6T-7300, HDD 1TB, 15.6"</p> <p>Procesador: HP Envy Intel Ci7 Velocidad del Procesador...</p> <p>Ver ></p> <p>\$1,085.00</p>
<p>Laptop HP Presario CQ-489CA, HDD...</p> <p>Equipo: HP Presario CQ57-489 Procesador: AMD E-300 1.3GHz...</p> <p>Ver ></p> <p>\$322.00</p>	<p>Toshiba Satellite C50-A-0FN, HDD...</p> <p>Equipo: Toshiba Satellite C50-A-0FN Procesador: Pentium® Dual-Core...</p> <p>Ver ></p> <p>\$444.00</p>	<p>Toshiba Satellite L850D-00C, HDD...</p> <p>Equipo: Toshiba Satellite L850D-00C Procesador: AMD A6-4400M...</p> <p>Ver ></p> <p>\$499.00</p>	<p>Laptop Acer E1-531-4619, HDD...</p> <p>Equipo: Acer Aspire E1-531-4619 Procesador: Pentium®...</p> <p>Ver ></p> <p>\$422.00</p>
<p>Dell Inspiron 14RMT-7501 SLV, HDD...</p> <p>Equipo: Dell Inspiron 14RMT-7501SLV Procesador Intel Core™...</p> <p>Ver ></p> <p>\$696.00</p>	<p>Dell Inspiron 15RVT-6143BLK, HDD...</p> <p>Equipo: Dell Inspiron 15RVT-6143BLK Procesador Intel...</p> <p>Ver ></p> <p>\$544.00</p>	<p>HP PAVILION 2000 - 2009, HDD...</p> <p>Equipo: HP PAVILION 2000-2009 Procesador: AMD E-300 1.3GHZ...</p> <p>Ver ></p> <p>\$366.00</p>	<p>Acer Aspire E1-531-4665, HDD...</p> <p>Equipo: Acer Aspire E1-531-4665 Procesador: Pentium®...</p> <p>Ver ></p> <p>\$363.00</p>

Promociones especiales

Hp DV6 6C53CL Core i7 + 1000gb + 8gb + BT + Huella + Beats audio ~~\$839-99~~ **\$755.17**

» Todas las promociones especiales

Búscanos en Facebook

Siscomdis Tecnología Te gusta esto.

A ti y 468 548 personas más les gusta Novicompu.

Plugin social de Facebook

El nuevo Windows ya llegó.

Descarga el último navegador para Windows.

Otén más de 7 GB de almacenamiento en línea gratuito con OneDrive.

Contactenos
032411338

SISCOMDIS tecnología distribuidor autorizado para el Ecuador
www.siscondis.com

Tabla N°38.

Estrategias de persona.						
Estrategia	Objetivo	Táctica	Departamentos implicados	Cuantificación	Autorización	Alcance
Manejar un CRM	Detallar un reporte de compras.	Creación de una base de datos de todos los clientes.	Departamento Comercial y de Marketing	Valoración de clientes exclusivos.	Gerente.	Tipo de descuento.
Obsequio de puntos a los clientes más fieles de la empresa.	Mantener a los clientes.	Mayor acumulación de puntos para próximos descuentos en compras.	Departamento Comercial y de Marketing	Valoración de clientes exclusivos.	Gerente	Mayor participación en el mercado.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

1) Manejar un CRM.

The screenshot displays a CRM application window titled "CLIENTES SISCOMDIS : Base de datos- C:\Users\User\Documents\CLIENTES SISCOMDIS.accdb (Form...". The interface includes a menu bar with options like ARCHIVO, INICIO, CREAR, DATOS EXTERNOS, HERRAMIENTAS DE BASE DE DATOS, CAMPOS, and TABLA. A toolbar contains various icons for actions such as Ver, Pegar, Copiar, Copiar formato, Filtro, Ordenar y filtrar, Actualizar todo, Nuevo, Guardar, Eliminar, Más, Reemplazar, Ir a, and Seleccionar. The main area shows a table of customers with columns for FECHA, C_I, NOMBRES, APELLIDOS, DIRECCION, e-mail, TELEFONO, ARTICULO_COMPRADO, and CANTIDAD. A dropdown menu is open over the "ARTICULO_COMPRADO" column of the selected row, listing various products like "DELL INSP-ONE-2330", "Impresora Epson L210", "TOSHIBA P845-S4310", etc. The status bar at the bottom indicates "Registro: 9 de 14" and "Sin filtro".

FECHA	C_I	NOMBRES	APELLIDOS	DIRECCION	e-mail	TELEFONO	ARTICULO_COMPRADO	CANTIDAD
17/01/2014	0201966827	Xavier Geovanny	Trujillo Castillo	Riobamba Cdma. La Ceramica Norte	xavier_tc@hotmail.es	0969834874	HP 15-E099CA	1
18/04/2014	0201868669	Matha Elizabeth	Carrion Naranjo	Ambato, AV 12 de Noviembre	elizabethcarrion@yahoo.es	0986032758	Acer C7 Chromebook	2
12/03/2014	0202046017	Francisco	Castillo Naranjo	Ambato, Redondel de la Policia	francis_cn1984@hotmail.es	0869397331	TOSHIBA AMD A10-OOGOOS	1
17/05/2014	1722891346	Julio Antonio	Rojas Velez	Ambato, Huachi Chico	juliorv@hotmail.com	0959453232	HP pavilon dv 8000	1
12/12/2013	1722891346	Julio Antonio	Rojas Velez	Ambato, Huachi Chico	juliorv@hotmail.com	0959453232	Impresora Epson L110	1
23/01/2014	0201568011	Stefany Michel	Gaibor Vasquez	Ambato, Cdma. Las Catilinaras	michelgaiborvasquez@hotmail.es	0980647838	PENDRIVE HP 2 GB	1
24/10/2013	1804057295	Fernanda Maria	Gonzales	Ambato, Olmedo y Dr. Pedro Fermin Cevallos	fergonzales@gmail.com	0969846432	TOSHIBA P845-S4310	1
24/04/2014	0302182910	Henry	Gómez Alvares	Ambato, Quito y Rocafuerte	henrryg@hotmail.com	0986574124	HP 20-K127CL DESKTOP	1
11/06/2014	0604064188	Danny	Arteaga	Ambato, Luis A. Martines	dannyarteaga@yahoo.es	0967425725	DELL INSP-ONE-2330	1
16/04/2014	0605404965	Maria Elizabeth	Nieto Naranjo	Ambato, Francisco Flor	elizabeth_nn@hotmail.com	0857424756		1
13/11/2013	1720645822	Crintian Cesar	Cobos	Ambato, 13 de Abril	criss@hotmail.com	0996842384		1
28/02/2014	1717919797	Geovanny	Rodriguez	Ambato, AV. Circunvalación	geovy_rodriguez@yahoo.es	0678365467		1
07/11/2013	0604041132	Juan Pablo	Carguacundo	Guaranda, 13 de Mayo	juanpa_1230@hotmail.com	0962658358		1
24/04/2014	0504774846	Marcelo	Hernandez	Ambato, AV Las Palmas	marcelo_hernandez@hotmail.com	0689364764		1

2) Obsequio de puntos a los clientes más fieles de la empresa.

Interfaces
USB 2.0

SISCOMDIS premia tu fidelidad por la compra de cualquier artículo superior a \$300 acumula puntos para un super descuento en tu próxima compra.

Tinta Continua

IMPRESORA EPSON L110

The advertisement features a woman with blonde hair smiling and holding a white sign. The sign contains a loyalty program message in Spanish. To the left of the sign is a USB 2.0 icon with the text 'Interfaces USB 2.0'. To the right is a stylized 'SISCOMDIS' logo. Below the sign, an Epson L110 printer is shown with a document being printed. A red starburst graphic with the text 'Tinta Continua' is positioned near the printer's ink tray. The printer is labeled 'EPSON' and 'IMPRESORA EPSON L110'.

Tabla N°39.

Estrategias de prestación de servicios.						
Estrategia	Objetivo	Táctica	Departamentos implicados	Cuantificación	Autorización	Alcance
Implementar un Servicio de Call Center	Lograr tener una mejor comunicación con los clientes para saber sus inquietudes	Creación de un Call Center para poder brindar un mejor servicio al cliente	Departamento de Comercialización.	Ratios de valoración de ventas cruzadas.	Gerente.	Mayor cartera de clientes.
Servicio técnico a domicilio.	Brindar un mejor servicio.	Utilización de una moto para poder brindar un servicio técnico a domicilio cuando el cliente lo requiera.	Departamento de marketing y de comercialización.	Valorización de clientes exclusivos.	Gerente	Mayor cartera de clientes.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

1) Implementar un Servicio de Call Center.



2) Servicio técnico a domicilio.



4.4. Plan de acción

Tabla N° 40

Actividad principal. (estrategia)	Tiempo.	Responsable.	Costo.
Implementar un Servicio de Call Center.	Un mes	Gerente	\$ 90
Ofrecer el servicio de cambio de sistema de impresoras de cartucho al sistema de inyección de tinta continua.	Cada mes	Departamento de comercialización y Técnico	Dependiendo del cambio de producto.
Descuentos por temporadas especiales.	Dos meses	Departamento de comercialización	Dependiendo del producto que se venda.
Estrategia de precios para productos cautivos	Tres meses	Departamento de comercialización	Ninguno
Manejar un CRM.	Seis meses a un año	Departamento de Marketing	\$60 mensual.
Cambio de la ubicación geográfica del punto de venta.	Dos meses	Junta de accionistas	\$2641
Servicio a Ventas.	Cada mes	Toda la empresa	Ninguno
Nueva señalética.	Dos meses	Gerente	\$60
Promoción en Ventas televisivos.	Cuatro meses	Departamento de marketing	\$1200
Publicidad en redes sociales.	Dos semanas	Departamento de marketing	Ninguno

Nuevas tarjetas de presentación	Un mes	Departamento de marketing	\$30
La creación de una página web.	Seis meses	Departamento de marketing y Técnico.	\$300
Servicio técnico a domicilio.	Un mes	Gerente	\$1800
Obsequio de puntos a los clientes más fieles de la empresa.	Cada mes	Junta de accionistas	Ninguno

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.11 PLAN DE TÉCNICO O DE PRODUCCIÓN.

4.11.1 Mecánica de producción o comercialización de productos o servicios.

Las transformaciones económicas y sociales se hacen sentir de una forma u otra y con intensidades diferentes en cada faceta del proceso de desarrollo del país. Por tanto, las empresas, las instituciones científicas, las universidades, etc., no son ajenas a estos cambios, por ende, se ven en la necesidad de realizar investigaciones de corte mercantil con el fin de encontrar los recursos necesarios para continuar realizando su función social y al mismo tiempo incrementar sus recursos.

4.11.2 Proceso de comercialización de productos o servicios.

Como antes mencionábamos que la incorporación de la tecnología al mundo moderno es inevitable, para lo cual SISCOMDIS intenta reunir la mayor cantidad de productos en un solo lugar, para poder tener en un lugar estratégico, donde se pueda encontrar todo lo que el mercado requiera.

Por esta razón, dicha empresa mantiene un estricto proceso de selección de proveedores, para que de esta manera poder dar confiabilidad y seguridad a sus clientes.

En lo referente a la comercialización de los productos la empresa SISCOMDIS mantiene una venta directa con sus clientes, para de esta manera poder canalizar las ventas, esta es una la herramientas más efectiva que posee la empresa, debido a que en ciertas etapas del proceso de colocación del productos, sobre cuando se quiere desarrollar gustos y preferencias en los clientes, de tal manera que el vendedor puede observar las necesidades y las características que desean los consumidores y proponer los mejores ajustes en base a las reacciones de los clientes.

Por esta razón, SISCOMDIS aplica esta medida para conocer las necesidades insatisfechas del mercado.

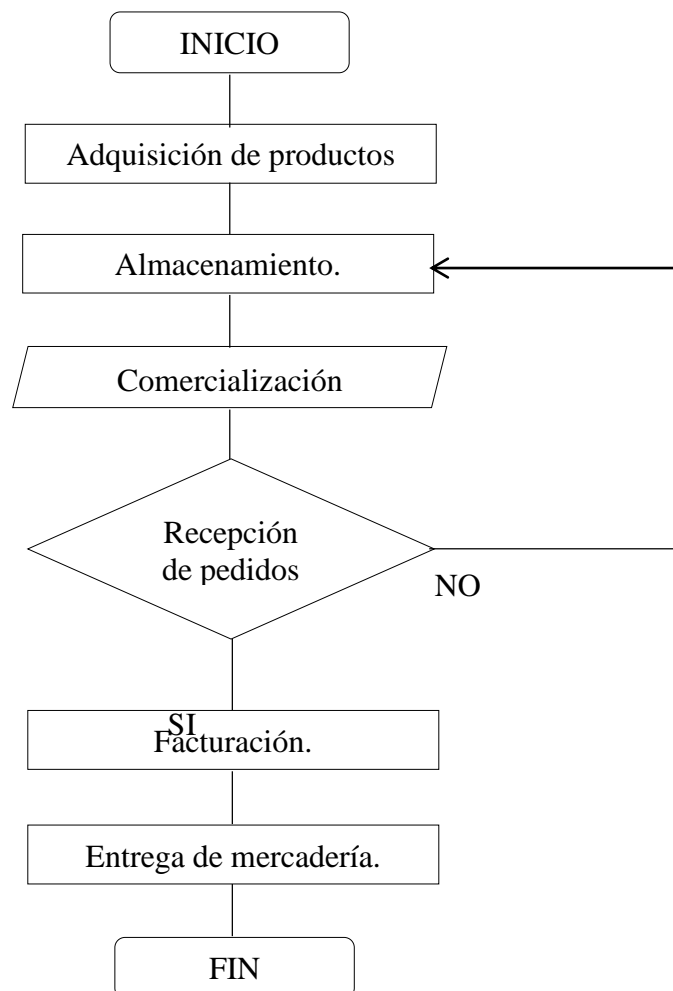
Luego de estar bien enfocados en las necesidades que presenta el consumidor SISCOMDIS se asegura en su abastecimiento de productos, para que no exista la

insatisfacción de los clientes, y no se presenten inconvenientes como el retraso en la entrega de los pedidos, o en la prestación de servicios técnicos.

Además se requiere una buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas con la finalidad de brindar un servicio superior al de la competencia para poder convencer a los consumidores finales.

Y tan solo así después de asegurarse que el producto existe en stock o el técnico de servicios está disponible, da paso a su respectiva facturación para la satisfacción de sus clientes.

4.11.2.1 Flujograma de comercialización.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

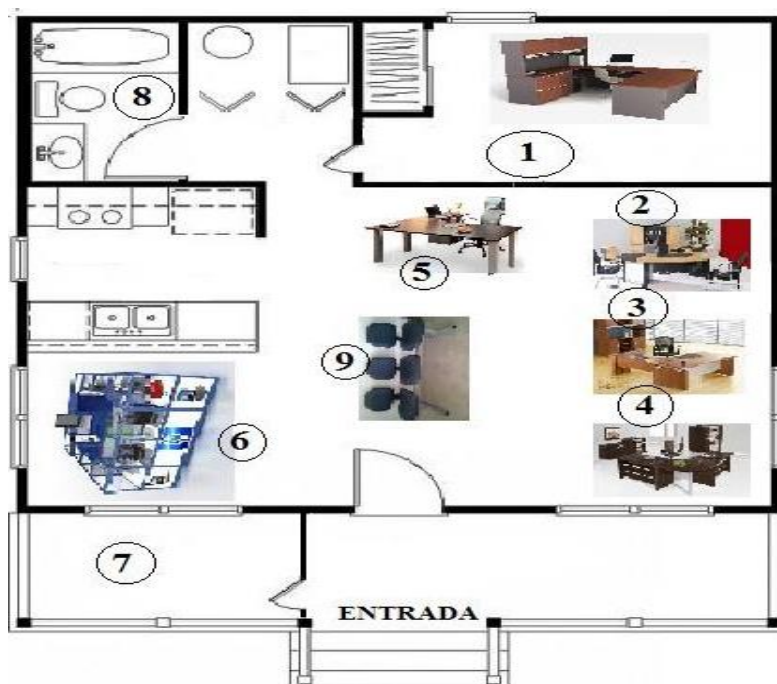
Algoritmos.

- 1) Iniciamos con el requerimiento de productos a nuestros proveedores.
- 2) Adquisición de productos a nuestro proveedor.
- 3) Almacenamiento de los productos en nuestras bodegas.
- 4) Comercialización de los productos.
- 5) Recepción de pedidos que se realizan.
- 6) Facturación de los mismos.
- 7) Entrega de mercadería.

4.11.3 Infraestructura actual de la empresa SISCOMDIS.

Actualmente cuentan con cinco oficinas las cuales son Gerencia, Contabilidad, Técnico, Comercialización y Secretaria, cada uno con espacio fisco de 3 metros cuadrados. También cuentan con una bodega de unos 5 metros cuadrados, referente a la exhibición de los productos cuentan con 5 perchas y 3 vitrinas donde se encuentran ofertadas sus productos.

Cuadro Nº 7



Fuente: Empresa SISCOMDIS.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

- 1) Gerencia.
- 2) Departamento de contabilidad.
- 3) Departamento de comercialización y ventas.
- 4) Departamento técnico.
- 5) Secretaria.
- 6) Estantería de equipos.
- 7) Bodega.
- 8) Baño.
- 9) Sala de espera.

4.11.4 Local donde estará ubicada la empresa.

Según el resultado de las encuestas desarrolladas a los habitantes de la ciudad de Ambato, se ha decidido que el local se encuentre ubicado en el Centro de la ciudad entre las calles Unidad Nacional y la Avenida Cevallos, debido a que en sector existe mucho más dinamismo económico y es mucho más fácil localizar a la empresa que la zona donde actualmente funciona.

Cuadro N° 8

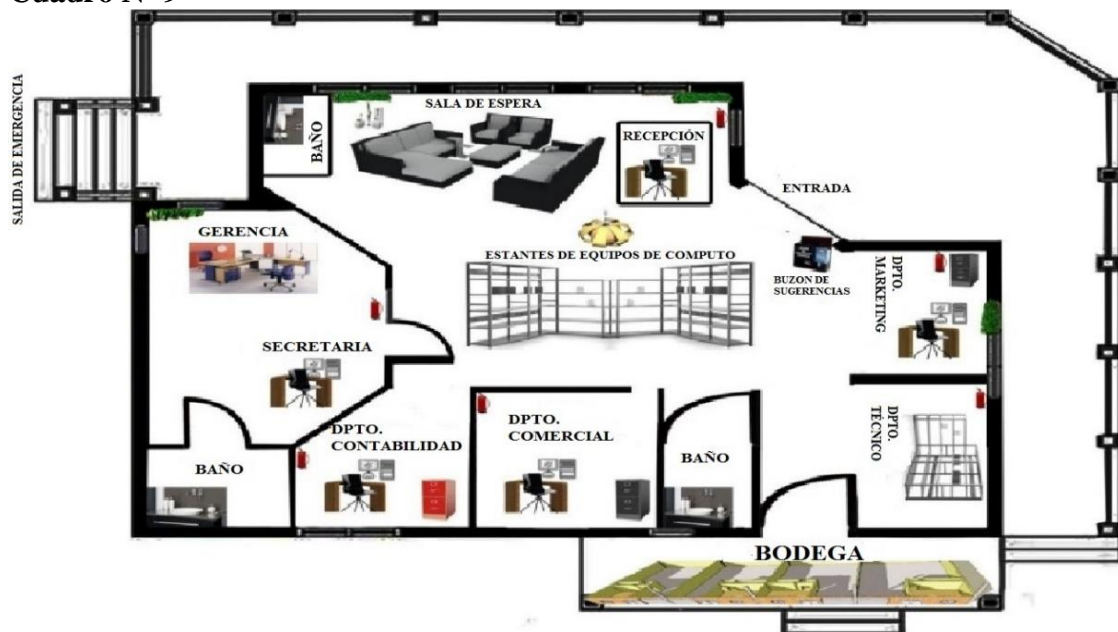


Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.11.5 Distribución del espacio físico de SISCOMDIS.

En el siguiente esquema mostraremos como estará distribuida la empresa, para la comercialización de productos tecnológicos en cuanto a la colocación de todos los equipos con las debidas normas de seguridad para lograr nuestro fin. Las medidas de los departamentos de Contabilidad, Comercialización y de Marketing son de cuatro metros cuadrados, el departamento de Gerencia es de 6 metros cuadrados debido a que la secretaria se encuentra ubicada ahí, el departamento Técnico es de 5 metros cuadrados, la bodega es de 9 metros cuadrados, sala de espera es de unos 4 metros cuadrados, oficina recepcionista es de 2 metros cuadrados y por último el espacio donde estará ubicado la estantería es de 7 metros cuadrados.

Cuadro N° 9



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.11.6 Necesidades de equipamiento, suministros.

Como en SISCOMDIS se adecuará nuevos implementos para el departamento de marketing para lo cual se comprará de un escritorio para la oficina de marketing, una silla giratoria, una computadora, una impresora, hojas de papel boom, teléfono, un buzón de quejas, un extintor para el nuevo departamento, compra de una moto para ofrecer asistencia técnica a domicilio, Señalética, la creación de una página web, perchas o

estanterías metálicas, un escritorio de madera y metálico, mostradores de acero inoxidable, adquisición de un spot publicitario, arriendos, adquisición de divisiones modulares además el sueldo de tres nuevos colaboradores.

Tabla Nº 41

<i>Descripción</i>	<i>Unidad</i>	<i>Precio Unitario</i>
<i>MotoSUZUKI MARAUDER 125</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 1.500,00</i>
<i>Extintor.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$22,00</i>
<i>Archivadores 4 gavetas.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$150,00</i>
<i>TeléfonoPanasonic Operador Kx-t7730.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$90,00</i>
<i>Kit de señalética y credenciales.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$90,00</i>
<i>Buzón de quejas.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$30,00</i>
<i>Computador hp CORE I7, 4GB RAM, 500 Gb Disco Duro.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 446,00</i>
<i>Impresora canonPIXMA MG 2120 inyección a tinta.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 85,00</i>
<i>Estantería Metálicas.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 120,00</i>
<i>Escritorio de madera y metálico.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 150,00</i>
<i>Silla giratoria.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 70,00</i>
<i>Mesa metálica con cubierta de hule.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 1.200,00</i>
<i>Pulsera electroestática.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 6,00</i>
<i>Multímetro Digital Con LanTester y Proveedor de USB</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 35,00</i>
<i>Juegos de desamadores planos.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 10,00</i>
<i>Punto de cruz.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 20,00</i>
<i>Desarmadores punta “de caja”.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 15,00</i>
<i>Pinzas de punta.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 10,00</i>
<i>Cautín de punta fina ½ milímetro de cerámica.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 10,00</i>
<i>Cutter.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 130,00</i>
<i>Caja para guardar herramientas Stanley Bostitch</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 65,00</i>
<i>Pinzas para extraer micro-chips.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 18,00</i>
<i>Pasta para soldar.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 15,00</i>
<i>Pasta para micro-chips.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 17,00</i>

<i>Mostradores acero inoxidable.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 200,00</i>
<i>Divisiones modulares.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$219,00</i>
<i>Caja de hojas de papel bon A4 de 3.000</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$17,50</i>
<i>Sillas de espera Graffitty</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$ 39,00</i>
<i>Spot publicitario.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$10,00</i>
<i>Página web.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$300,00</i>
<i>Arriendo local.</i>	<i>UNIDAD</i>	<i>\$450,00</i>
<i>TOTAL</i>		<i>\$ 5.539,50</i>

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.11.7 Estrategia de compras y almacenaje.

En la empresa SISCOMDIS el proceso de compras, implica la adquisición de equipos tecnológicos tales como computadores, impresoras, pendrive, teclados, entre otros componentes para la venta y mantenimiento de los mismos. Para lo cual se deben analizar aspectos fundamentales para que no existan inconvenientes en el proceso de compras a proveedores.

Por lo cual a continuación presentamos los puntos que consideramos que son primordiales al momento de realizar una compra a los proveedores o futuros proveedores de SISCOMDIS.

- 1) Seleccionar y clasificar proveedores.
- 2) Evaluar el desempeño del proveedor.
- 3) Negociar contratos.
- 4) Comparar precio, calidad y servicio.
- 5) Programar todas las compras por pequeña que sea.
- 6) Medir la calidad que proviene del exterior.
- 7) Especificar la forma en la que se recibirán los productos.

Luego de considerar todos los puntos anteriormente mencionados SISCOMDIS utiliza el sistema o método FIFO, el cual se refiere a que el primer producto que llega a la empresa es el primero en salir, pero esto no siempre es así debido que la tecnología está en

constante cambio, pero por lo general se desarrolla de esta manera para que no exista pérdidas o devaluó dentro de los productos ofertados por la empresa.

Para lo cual SISCOMDIS analiza un sin número de aspectos para la disposición del almacenamiento, que se detallan a continuación:

4.11.7.1 Análisis del artículo:

- 1) Tamaño del artículo.
- 2) Peso del artículo.
- 3) Número de unidades que habrá que almacenar a un mismo tiempo.
- 4) Empaque o embalaje que contiene al artículo.
- 5) Clase de estantería, casilleros o bastidores necesarios.
- 6) Métodos de almacenamiento o apilamientos.
- 8) Frecuencia con que se pide el artículo.
- 9) Control de la calidad.

4.11.7.2 Objetivos de la planeación:

- 1) Facilidad de localización de los materiales almacenados, cuando se los necesite.
- 2) Flexibilidad de la disposición del área de la bodega.
- 3) Destreza del área de la bodega de forma que facilite el control de los productos.
- 4) El área para transportar los equipos desde la bodega hasta el consumidor final debe ser cómodo.

4.11.8 Elección de proveedores.

Dentro de la elección de proveedores se desarrolla un proceso de selección, previo a el proceso de compras, en la cual se llega a la aprobación o no de los proveedores, esta selección se lo hará en base a si pueden satisfacer en su totalidad las necesidades que SISCOMDIS presenta, para así finalmente pertenecer al registro de proveedores de la empresa.

Por lo cual la o las empresas que quieran trabajar con SISCOMDIS deberán presentar sus perfiles para que estos sean luego estudiados y analizados por la junta de accionista y así formen parte de los proveedores de SISCOMDIS

4.11.8.1 Evaluación de proveedores

El proceso de evaluación a proveedores, se dará mediante el seguimiento y análisis del diversos criterios a evaluar tales como: calidad, precio, tiempo de respuesta, etc. para nuestro caso de productos tecnológicos, el proceso se realizara anualmente y su calificación tendrá una escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima.

Tabla N° 42

PUNTAJE OBTENIDO	DESCRIPCIÓN
5 Puntos	Aprobación Plena.
4 Puntos	Aprobación Simple.
3 Puntos	Indecisión o Indiferencia.
2 Puntos	Desaprobación Simple.
1 Puntos	Desaprobación Plena.

Fuente: PDF Líder de Proyecto ABB

La empresa SISCOMDIS evaluará la información ingresada al sistema devaluación, para cada producto, una vez que ya se haya hecho la recepción del producto.

Los criterios y la escala de puntaje, para poder ser proveedores de productos tecnológicos para esta empresa son los siguientes:

Tabla N° 43

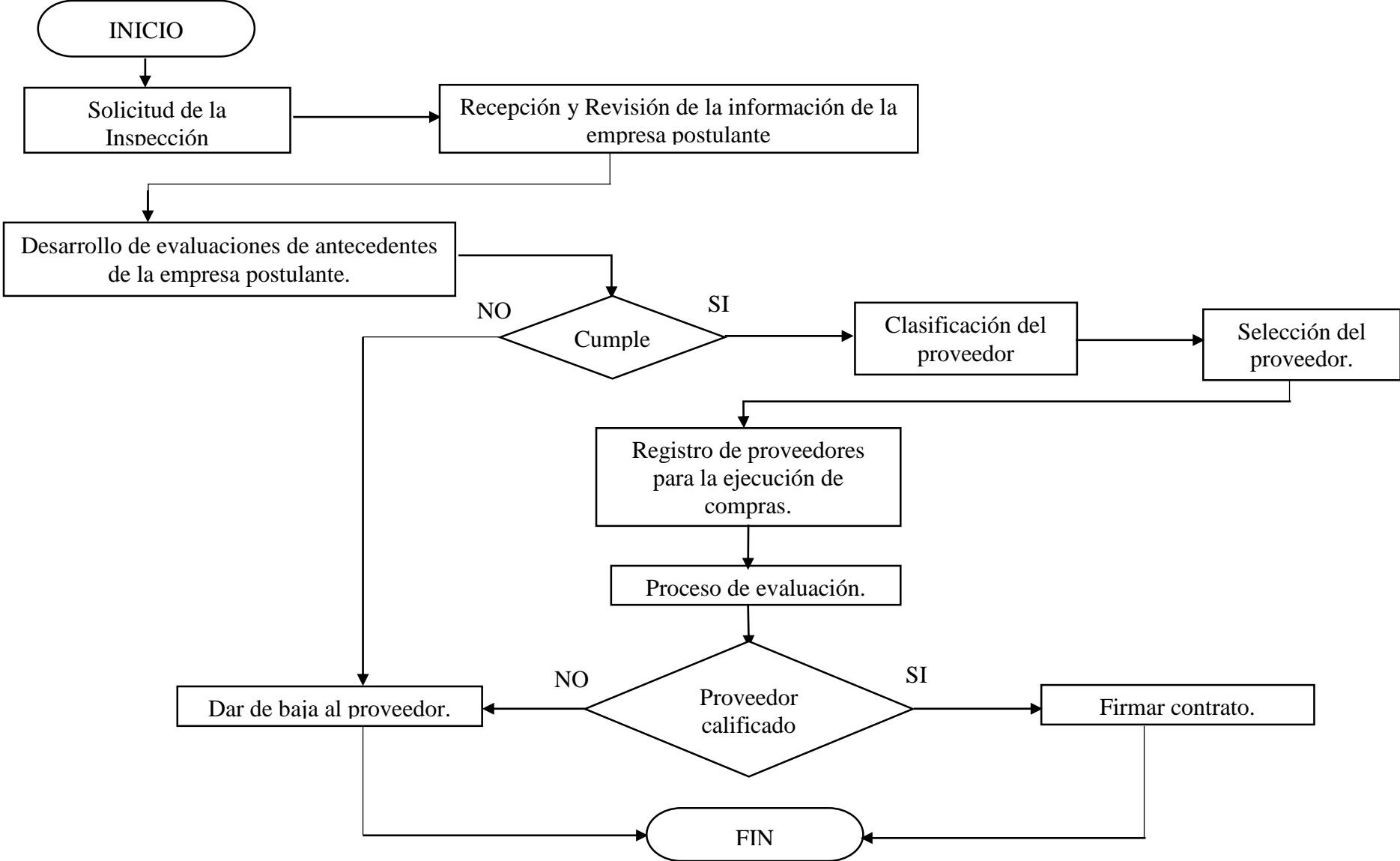
SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y REEVALUACIÓN DE PROVEEDORES			
CRITERIO	DESCRIPCIÓN GENÉRICA DEL CRITERIO	PUNTAJE	RECOMENDACIÓN
COTIZACIÓN.	Se refiere a la respuesta eficiente (Tiempo de atención en días hábiles) por parte del proveedor ante cualquier inquietud, cotización y/o solicitud realizada por la Organización, con respecto al producto que se quiera adquirir.	Menor a 1 día - 5 Puntos Entre 1 y 2 días - 4 Puntos Entre 3 y 5 días -3 Puntos Entre 5 y 10 días -2 Puntos Mayor de 10 días - 1 Puntos	1) Aceptación inmediata de su interés en cotizar e indicar fecha en que enviará cotización (1día) 2) Cumplir con fecha comprometida para cotizar. 3) Utilizar formatos que se enviar para cotizar 4) Entregar Asesoría al comprador sobre la definición del producto por entregar.
CALIDAD.	Este criterio está definido por el desempeño real de los mismos y su competencia para cumplir con los requisitos descritos en las especificaciones de la compra, incluyendo el	Satisface Totalmente la calidad 5Puntos Satisface Medianamente la calidad 4 Puntos Satisface Regularmente la calidad 3 Puntos Presenta Baja calidad 2Puntos No Satisface la calidad 1Puntos	1) Corregir cualquier observación en documento técnicos o planos entendiendo que son parte de su oferta. 2) Entrega final de protocolos, planos e instrucciones sin observaciones o correcciones pendiente

	tiempo efectivo de garantía de la adquisición realizada.		en las fechas acordadas. 3) Entregar una atención post venta
PLAZO DE ENTREGA.	Este criterio se refiere al período de tiempo entre la notificación al proveedor de la aceptación de oferta o medio para la confirmación de la compra y la llegada del producto, material a las instalaciones de SISCOMDIS.	Entre 0 y 2 días - 5 Puntos Entre 3 y 4 días - 4 Puntos Entre 5 y 6 días - 3 Puntos Entre 7 y 8 días - 3 Puntos Sobre 9 días -1 Puntos	1) Entregar aceptación y aceptar en forma total o con observaciones de inmediato. 2) Cumplir con fechas de inspecciones acordadas. 3) Cumplir con fechas de entrega de Producto acordadas o establecidas.
SERIEDAD.	Este criterio indica el nivel de cumplimiento de los plazos y acuerdos establecidos en la oferta y/o cotización.	Satisface Totalmente los plazos y acuerdos - 5 Puntos Satisface Medianamente los plazos y acuerdos - 4 Puntos Satisface Regularmente los plazos y acuerdos - 3 Puntos Bajo Desempeño en los plazos y acuerdos - 2 Puntos No Satisface los plazos y acuerdos - 1 Puntos	Entregar información Técnica, protocolos en forma oportuna y en formatos solicitados e indicados. Respetar las normas de seguridad de SISCOMDIS.

<p>PRECIO.</p>	<p>Este criterio se refiere al valor en dólares del producto adquirido.</p>	<p>Bajo el promedio (Descuento sobre un 5%) - 5 Puntos Bajo el promedio (hasta un 5% Descuento) - 4 Puntos Precios iguales al mercado - 3 Puntos Precios sobre el promedio (hasta un 5% más) - 2 Puntos Precios sobre el promedio (sobre un 5% más) - 1 Punto</p>	<p>Respetar el precio entregado en su oferta y comprometido, sin exigir modificaciones al tener que corregir o mejorar el producto para cumplir con lo especificado.</p>
-----------------------	---	---	--

Fuente: PDF Líder de Proyecto ABB

4.11.8.2 Flujograma del proceso de selección de los proveedores.



4.12 PLAN DE ORGANIZACIÓN.

Dentro del plan de organización la empresa SISCOMDIS debe tener muy en cuenta la ubicación de su organización, debido que por medio de esta se observara si está ubicada acorde al segmento que esta posee, además el plan de organización ayudará a SISCOMDIS a determinar el número de personas que deben laborar en la misma, lo cual es de suma importancia para desarrollar el presupuesto para el siguiente año.

Dicho plan también ayudara a mejorar el orden jerárquico de todos los departamentos existentes y establecer obligaciones directas entre ellos.

4.12.1 Determinación del número de personas para la empresa.

Para el respectivo cálculo del número de funcionarios de SISCOMDIS lo desarrollamos con el número de semanas que tiene respectivamente el año comercial,

48 semanas laborables

40 horas laborables semana

1920 al año —————>100% donde —————>20% planificación —————> 30%logística.

Tabla N° 44

CÁLCULO DEL NÚMERO DE VENDEDORES				
Segmento	Clientes	Visitas	Tiempo (min)	Presupuesto Tiempo (h)
Laptop	300	7	30	2100
Computadores de escritorio	100	2	30	200
Total	400	9	60	2300
Número de vendedores para SISCOMDIS				2

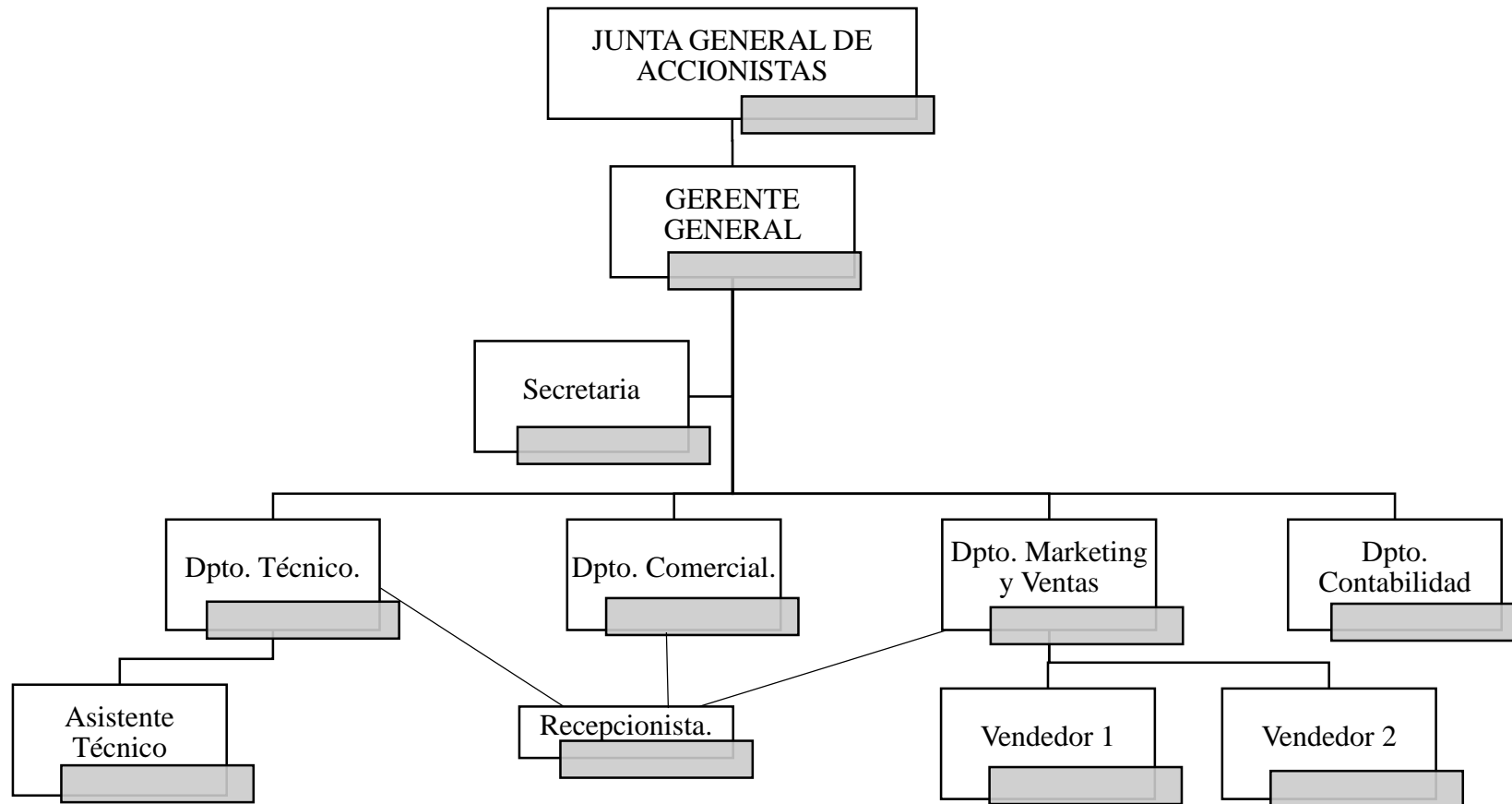
Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla N° 45

CUOTA DE VENTA	
Ventas año anterior	\$ 27.560,00
N° de vendedores	2
Cuota de ventas anual por cada vendedor	\$ 13.780,00
Cuota de ventas mensual por cada vendedor	\$ 1.148,33

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.12.2 Organigrama de la empresa.



Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.12.3 Descripción de las funciones, tareas y responsabilidades de cada puesto.

Tabla Nº 46

Para el departamento comercial.			
PUESTO	Jefe Comercial.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	6840,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	500,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Gerencia.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargado de la Comercialización de los productos.		
FUNCIONES	Verificación de los diferentes procesos comerciales.		
	Cumplimientos de los procesos comerciales.		
TAREAS	Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las diferentes funciones del proceso comerciales.		
RESPONSABILIDADES	Coordinar con el departamento de marketing y ventas.		
	Mantener el adecuado funcionamiento de los procesos comerciales.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Informes de cumplimiento de la planificación comercial.	Mensual	Gerente.

	Coordinación de Abastecimiento y Ventas	Mensual	Jefe de Marketing y Jefe Financiero
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Contratos	6 meses	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla Nº 47

Para el departamento de contabilidad.			
PUESTO	Jefe Financiero o de Contabilidad.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	6840,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	500,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Gerencia.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargo de llevar las finanzas y la contabilidad.		
FUNCIONES	Verificación del adecuado manejo de recursos de la empresa.		
	Contabilidad.		
TAREAS	Llevar un adecuado sistema contable, Presentar informes contables.		
RESPONSABILIDADES	Establecer un adecuado manejo de los recursos de la empresa.		

ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Presupuestos.	Anual.	Jefe de Mkt y Jefe comercialización.
	Presentar Informes financieros a la gerencia	6 meses.	Gerente.
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Abastecimiento.	Mensual.	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla N° 48

Para el departamento técnico.			
PUESTO	Jefe Dpto. Técnico.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	6840,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	500,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Gerencia.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargo del soporte técnico.		
FUNCIONES	Verificación del adecuado manejo y mantenimiento de los equipos de la empresa.		

	Condescender el soporte técnico a los clientes cuando estos lo ameriten.		
TAREAS	Llevar un adecuado control del estado de depreciación de los equipos.		
RESPONSABILIDADES	Establecer un adecuado manejo de los equipos.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Invalides de los equipos.	Anual.	Jefe de Financiero y Gerente.
	Presentar Informes sobre el estado de los equipos a la gerencia.	6 meses	Gerente
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Abastecimiento.	Mensual.	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla Nº 49

Para el departamento de marketing.			
PUESTO	Jefe de Marketing.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	6840,00		14

SALARIO BRUTO MENSUAL USD	500,00	NUMERO DE PAGAS	
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Gerencia.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargo de desarrollar la publicidad.		
FUNCIONES	Desarrollar campañas publicitarias.		
	Mejoramiento de la imagen institucional.		
TAREAS	Evaluar y desarrollar diversas campañas publicitarias acorde a las metas de la empresa.		
RESPONSABILIDADES	Coordinar con el departamento de comercialización de la empresa.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Informes de las campañas publicitarias.	Trimestral.	Jefe Comercialización, Jefe Financiero y Gerente.
	Coordinación del financiamiento.	3 meses	Jefe Financiero y Gerente
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO

	Convenios.	Trimestral.	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla N° 50

Para la secretaria.			
PUESTO	Secretaria.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	5280,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	380,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Gerencia.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargada de desarrollar actividades varias.		
FUNCIONES	Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con las demás personas		
	Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos		
TAREAS	Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos		
RESPONSABILIDADES	Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas		

ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Elaboración de oficios, informes, etc.	Diaria	Con todas las áreas de la empresa SISCOMDIS
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Atención al cliente.	Mensual.	Clientes
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla Nº 51

Para el(a) recepcionista.			
PUESTO	Recepcionista.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	4890,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	350,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Gerencia y demás Departamentos.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargado de ofrecer un excelente trato a los clientes.		
FUNCIONES	Mantener en orden el quipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anormalidad.		
	Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad		

TAREAS	Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida y manejo del Call Center		
RESPONSABILIDADES	Recibe la correspondencia y documentación que requiera cada departamento.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Información general de los productos	Diaria	Con todos los jefes departamentales
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Información general de los productos	Diaria	Atención al cliente.
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla N° 52

Para el gerente general.			
PUESTO	Gerente General.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	9440,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	700,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Junta de Accionistas.		

LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargado de llevar la administración de la empresa.
FUNCIONES	Presentar las diferentes propuestas de los jefes departamentales a la junta de accionistas para su aprobación.
	Correcta Administración de la empresa.
	Seguimiento de las propuestas.
	Administrar el talento humano.
	Aprobación de presupuestos.
	Aprobación de campañas publicitarias.
	Selección y evaluación de proveedores.
TAREAS	Contratar el personal administrativo.
	Verificación del buen uso de los recursos de la empresa.
	Demandar informes a cada jefe departamental.
	Revisión del cumplimiento de los plazos con los proveedores.
	Proporcionar un excelente ambiente laboral.
	Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las diferentes propuestas.
RESPONSABILIDADES	Coordinar con los diferentes jefes departamentales.
	Cumplir con las metas establecidas.
	Cumplir y hacer cumplir el reglamento y políticas internas.

	Dar soluciones inmediatas a clientes insatisfechos para que el índice de deserción sea el menor posible.		
	Mantener el adecuado orden y el buen funcionamiento de la empresa.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Seguimientos a las propuestas por los diferentes departamentos.	Mensual	Junta de accionistas
	Cumplimiento de metas por cada departamento	Mensual	Junta de accionistas
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Nuevos proveedores	Anual	Proveedores
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla Nº 53

Para los vendedores.			
PUESTO	Vendedor.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	6190,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	450,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Jefe Comercial y Jefe de Marketing.		

LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargado de llevar las ventas de la empresa.		
FUNCIONES	Presentar informes de las ventas.		
	Buena atención al cliente.		
TAREAS	Realizar ventas periódicas para no retrasar los procesos comerciales.		
RESPONSABILIDADES	Coordinar con el departamento de marketing, dpto. Comercial y Técnico.		
	Mantener un adecuado nivel de ventas para el correcto funcionamiento de los procesos comerciales.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Informes de cumplimiento de las ventas.	Mensual	Jefe Comercial y Jefe de Marketing.
	Coordinación de Abastecimiento de equipos.	Mensual	Jefe de dpto. Técnico.
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Atención al cliente	diario	Clientes
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Tabla Nº 54

Para el (a) asistente técnico.			
PUESTO	Asistente técnico.	CATEGORÍA	Administrativa.
SALARIO BRUTO ANUAL USD	4880,00	NUMERO DE PAGAS	14
SALARIO BRUTO MENSUAL USD	350,00		
PUESTO DEL QUE DEPENDE	Jefe Técnico.		
LOCALIZACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO EN EL ORGANIGRAMA	Encargado de dar servicio técnico a domicilio.		
FUNCIONES	Trasladarse donde el cliente lo requiera.		
	Buena atención al cliente.		
TAREAS	Realizar el servicio técnico dentro y fuera de la empresa.		
RESPONSABILIDADES	Coordinar con el recepcionista.		
	Mantener una cartera promedio de clientes que soliciten estos servicios.		
ATRIBUCIONES			
RELACIONES INTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO
	Informes de cumplimiento de la atención al cliente en sus domicilios.	Mensual	Jefe Comercial.
	Coordinación de Abastecimiento de equipos con el jefe superior inmediato.	Mensual	Jefe de dpto. Técnico.
RELACIONES EXTERNAS	MOTIVO	FRECUENCIA	PUESTO

	Atención al cliente	diario	Clientes
OTROS DATOS DE INTERÉS			

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

4.12.4 Descripción de los perfiles de los puestos.

Perfil requerido para el gerente general.

Tabla N° 55

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE GERENTE</u>	
Graduados en Ingeniería Comercial o Administración de Empresas con título de cuarto nivel con mención a gerencias.	25 puntos
Experiencia mínima de 5 años en cargos similares.	20 puntos
Ingles Intermedio	15 puntos
Capacitaciones en: Conocimiento de software y hardware. Recursos Humanos. Liderazgo Integral. Análisis de las estrategias de comercialización. Comercialización de productos y servicios. Técnicas de elaboración de proyectos de investigación, entre otros.	40 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Perfil requerido para del Jefe Técnico.

Tabla N° 56

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE JEFE TÉCNICO</u>	
Título de cuarto nivel en Sistemas y redes de comunicación.	25 puntos
Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.	10 puntos
Ingles Intermedio	15 puntos
Sólidos conocimientos en programación. Conocimientos en cableado estructurado. Manejo de software y hardware.	50 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Perfil requerido para el Jefe Comercial.**Tabla N° 57**

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE JEFE COMERCIAL</u>	
Título de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o carreras afines.	25 puntos
Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.	20 puntos
Ingles Intermedio.	15 puntos
Capacitaciones en: El comportamiento del consumidor. Estrategias de comercialización. Segmentación de mercados. Relaciones Humanas.	40 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.**Perfil requerido para el Jefe Financiero e de Contabilidad.****Tabla N° 58**

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE JEFE FINANCIERO O DE CONTABILIDAD</u>	
Título de Contador en CPA o Ingeniería Financiera.	25 puntos
Experiencia mínima de 4 años en el manejo de Sistemas de Contabilidad.	30 puntos
Inglés (No indispensable)	0 puntos
Capacitaciones en: Apertura de libros de contabilidad. Elaboración e interpretación de estados financieros. Ejecución de planillas para el pago de impuestos. Reportes financieros para la toma de decisiones.	45 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

Perfil requerido para el Jefe de Marketing.**Tabla N° 59**

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE JEFE DE MARKETING</u>	
Título en Ingeniería en Marketing, Ingeniería Comercial, Ingeniería en Comercio Exterior, carreras afines.	25 puntos
Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.	20 puntos
Ingles Intermedio	15 puntos
Capacitaciones en: Marketing MIX. Merchandising. Publicidad (Medios de comunicación masivos). Manejo del paquete de adobe. Posicionamiento de marcas. Publicidad. Benchmarking.	40 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.**Perfil requerido para la secretaria.****Tabla N° 60**

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE SECRETARIA</u>	
Título de Licenciatura.	20 puntos
Experiencia mínima de 3 años.	20 puntos
Ingles Intermedio	10 puntos
Capacitación en : Manejo de office avanzado. Trabajo en equipo. Relaciones Humanas. Interpretación de estados financieros.	40 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Perfil requerido para la recepcionista.

Tabla Nº 61

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE RECEPCIONISTA</u>	
Título de Licenciado (a).	20 puntos
Experiencia mínima de 3 años.	20 puntos
Ingles Intermedio	10 puntos
Capacitación en : Relaciones Humanas. Atención al cliente. Trabajo en equipo.	40 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Perfil requerido para los vendedores.

Tabla Nº 62

<u>FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE VENDEDORES</u>	
Título de Licenciatura en Áreas Comerciales.	20 puntos
Experiencia mínima de 2 años en empresas tecnológicas.	10 puntos
Inglés (No indispensable)	0 puntos
Experiencia en Habilidad de Cierre de Ventas, Cumplimiento de objetivos y Facilidad de Palabra.	30 puntos
Capacitaciones en: Ventas, Atención y Servicio al Cliente. Manejo y Control de Inventarios.	40 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Perfil requerido para del Asistente Técnico.

Tabla N° 63

FORMA DE CALIFICACIÓN PARA EL PUESTO DE ASISTENTE TÉCNICO	
Título de tercer nivel en Sistemas y redes de comunicación.	25 puntos
Experiencia mínima de 1 años en cargos similares.	10 puntos
Ingles Intermedio	15 puntos
Sólidos conocimientos en programación. Manejo de software y hardware. Resolución de problemas Habilidad de razonamiento	50 puntos
TOTAL	100 puntos

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.12.5 Reclutamiento y selección.

En la empresa SISCOMDIS para hacer la contratación de nuevo personal, el gerente general es quien desarrolla esta labor, en la cual se analiza ciertos criterios, para que así se pueda encontrar y contratar colaboradores eficientes y eficaces para la empresa.

Para lo cual SISCOMDIS tiene dos formas de desarrollar este reclutamiento, tales como son internamente como externamente.

Para desarrollar un reclutamiento interno se debe analizar los siguientes aspectos:

- 1) Transferencia del personal.
- 2) Asensos del personal.
- 3) Programas de desarrollo del personal.

Después de analizar los puntos antes expuestos se analizan todas las ventajas y desventajas que contraen al momento de desarrollar este reclutamiento interno.

Tabla N° 64

VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
Resulta más económico.	Exige potencial de los empleados para poder ascender, y que la organización ofrezca oportunidades de progreso.
Más rápida la selección.	Puede generar conflictos de intereses.
Da más seguridad en los resultados finales.	Evita la renovación que la gente nueva aporta.
Motiva al resto del personal.	
Retorna la inversión de la empresa en entrenamiento del personal.	
Otorga un estado de competitividad entre el personal.	

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

En cambio cuando se desarrolla un reclutamiento externo se debe analizar los siguientes factores:

- 1) Archivo conformado por candidatos.
- 2) Candidatos referidos por trabajadores de la misma empresa.
- 3) Carteles o avisos en la puerta de la empresa.
- 4) Anuncios en diarios, revistas, etc.
- 5) Contactos con centros universitarios, u otros centros de estudio.

De la misma manera que en la selección interna se desarrolla un análisis exhaustivo de las ventajas y desventajas que conlleva este tipo de selección.

Tabla N° 65

VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
Trae nuevos elementos y nuevas experiencias a la organización.	Es más lento que el reclutamiento interno.
Aprovecha inversiones en capacitación y desarrollo efectuadas por otras empresas o por los propios postulantes.	Menos seguro que el interno.
Renueva los recursos humanos de la empresa.	Puede ser visto por los empleados como deslealtad hacia ellos.
	Puede atraer mayores exigencias salariales, no consideradas.
	Más costoso.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.12.6 Cálculo de los costes salariales.

Tabla N° 66

CÁLCULO DE LOS COSTES SALARIALES.
--

No	CARGO	TOTAL DE INGRESOS	IESS	NETO A RECIBIR	APORTE PATRONAL	13SER SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTALES
1	GERENTE	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 634,55	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 199,05	\$ 899,05
2	CONTADOR	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 149,75	\$ 649,75
3	SECRETARIA	\$ 380,00	\$ 35,53	\$ 344,47	\$ 46,17	\$ 31,67	\$ 26,50	\$ 15,83	\$ 120,17	\$ 500,17
4	DEP. TÉCNICO	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 149,75	\$ 649,75
5	DEP. COMERCIAL	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 149,75	\$ 649,75
6	DEP. MARKETING	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 453,25	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 149,75	\$ 649,75
7	RECEPCIONISTA	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 317,28	\$ 42,53	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 112,78	\$ 462,78
8	VENDEDOR	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 407,93	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 18,75	\$ 137,43	\$ 587,43
9	ASISTENTE TÉCNICO	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 317,28	\$ 42,53	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 112,78	\$ 462,78
10	VENDEDOR	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 407,93	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 26,50	\$ 18,75	\$ 137,43	\$ 587,43
TOTALES		\$ 4.680,00	\$ 437,58	\$ 4.242,42	\$ 568,62	\$ 390,00	\$ 265,00	\$ 195,00	\$ 1.418,62	\$ 6.098,62

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.13 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

Dentro de las finanzas tenemos que estudiar y cuantificar los recursos financieros tanto los muebles como los inmuebles, el plan financiero se ha desarrollado en base a todos los estudios anteriormente mencionados, para que de esta forma otorgar un adecuado nivel de inversión para los diferentes gastos, pero cabe recalcar que las cifras y valores son estimaciones y proyecciones de acuerdo al comportamiento del consumidor dentro de un mercado cambiante.

También se ha visto la necesidad de desarrollar proyecciones de ventas.

Tabla N° 67

Servicios Suministros y Mantenimientos	Cost. Mensual.	Cost. Anual.
Servicios Básicos.	\$ 140	\$ 1.680
Mantenimiento y Limpieza del Local	\$ 150	\$ 1.800
Total.	\$ 390	\$ 3.480

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Tabla N° 68

Flujo de Comercialización.						
Productos	Día	Semanal	Mes	Trimestral	Semestral	Anual
Laptop	-	2	8	23	47	94
Computadoras de escritorio.	-	2	8	25	50	101
Pendrive.	1	9	36	109	218	436
Impresoras.	-	3	10	31	63	126
Soporte técnico.	1	9	36	109	218	436
Accesorios de computadoras.	1	10	41	124	248	497
Total.	3	35	139	421	844	1.690

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.13.1 Estructura de Costos.

En cuanto a lo que se refiere a los costos tenemos los costos fijos y los variables, los costos fijos son aquellos que permanecen durante un periodo de tiempo es decir que no han cambiado, los costos variables se denominan a aquellos costos que cambian durante un periodo de tiempo.

Tabla N° 69

Costo.	Tipo de Costo.	Porcentaje.
Gastos Administrativos.	Costo Fijo.	7,80%
Sueldos.	Costo Fijo.	69,17%
Mantenimiento y Limpieza del Local.	Costo Fijo.	2,22%
Servicios Básicos.	Costo Variable.	2,07%
Gasto Publicidad.	Costo Variable.	18,75%
Total.	-----	100%

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

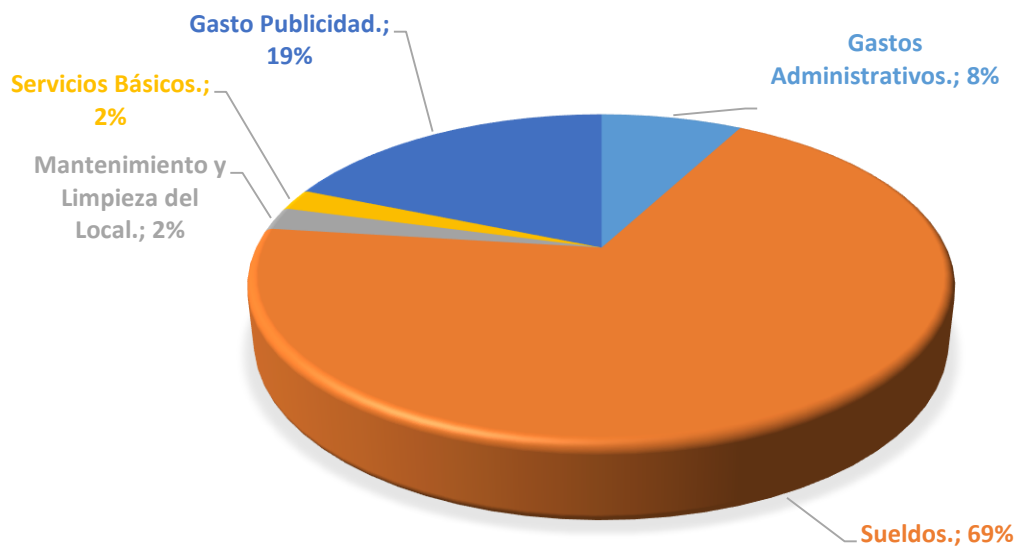


Gráfico N° 30 Estructura de costos

4.13.2 Flujo de Caja.

Es la generación de entradas y salidas de dinero, además representa la previsión, el control y el registro de todos los movimientos durante un periodo de tiempo.

Tabla N° 70

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		\$ 130.751,29	\$ 145.211,50	\$ 163.200,60	\$ 180.076,53	\$ 198.886,43
(-) Costos		\$ (47.760,00)	\$ (48.476,40)	\$ (49.203,55)	\$ (49.941,60)	\$ (50.690,72)
(-) Gastos		\$ (33.430,00)	\$ (38.444,50)	\$ (44.211,18)	\$ (50.842,85)	\$ (58.469,28)
Flujo operacional		\$ 49.561,29	\$ 58.290,60	\$ 69.785,88	\$ 79.292,08	\$ 89.726,42
(-) Pago créditos		\$ 17.782,21	\$ 15.946,06	\$ 14.109,91	\$ -	\$ -
(-) Pago impuestos		\$ 9.684,89	\$ 11.539,87	\$ 13.982,61	\$ 16.002,68	\$ 18.219,98
(-) Pago Participación laboral		\$ 6.836,39	\$ 8.145,79	\$ 9.870,08	\$ 11.296,01	\$ 12.861,16
(-) Otros egresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ 15.257,81	\$ 22.658,89	\$ 31.823,27	\$ 51.993,39	\$ 58.645,28
Variación de capital	-45.346,00					\$ -
Necesidad de Capital de trabajo		\$ 6.765,83	\$ 7.104,13	\$ 7.459,33	\$ 7.832,30	\$ 8.223,91
Variación de Capital de Trabajo	-\$ 6.765,83	-\$ 338,29	-\$ 355,21	-\$ 372,97	-\$ 391,61	\$ 8.223,91
flujo neto	-\$ 52.111,83	\$ 14.919,51	\$ 22.303,68	\$ 31.450,31	\$ 51.601,77	\$ 66.869,20

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.13.3 Cálculo de las necesidades de inversión.

Tabla N° 71

Inversiones						
Activos Fijos						
	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total	% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Muebles y Enseres	1	\$ 781,00	\$ 781,00	10%	78,1
2	Maquinaria y Equipo	1	\$ 1.379,00	\$ 1.379,00	10%	137,9
3	Equipo de Computo	1	\$ 790,00	\$ 790,00	33%	260,7
4	Estructuras especiales	1	\$ 4.573,00	\$ 4.573,00	5%	228,65
5	Moto	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20%	300
7	Software	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	25%	1250
	Subtotal			\$ 14.023,00		\$ 2.255,35
Activos Diferidos						
7	Gastos de Instalación	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00
8	Capacitación Pre operativa	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	20%	\$ 800,00
9	Patentes del proyecto	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	20%	\$ 400,00
10	Gastos Legales de Constitución	1	\$ 150,00	\$ 150,00	20%	\$ 30,00
11	Estudio de factibilidad	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	20%	\$ 200,00
	Subtotal			\$ 8.650,00		\$ 1.730,00
Capital de Trabajo				\$ 22.673,00		
Inversiones Totales				\$ 45.346,00		

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

4.13.4 Financiación de las inversiones.

Para el financiamiento del proyecto tenemos:

- 1) Fuentes Propias.
- 2) Crédito bancario (Banco ProCredit).

Tabla N° 72

Fuente de Financiamiento.	Monto.	Porcentaje.
Fuentes Propias.	\$ 6.000,00	13,23%
Crédito bancario.	\$ 39.346,00	86,77%
Total Financiamiento.	\$ 45.346,00	100%

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

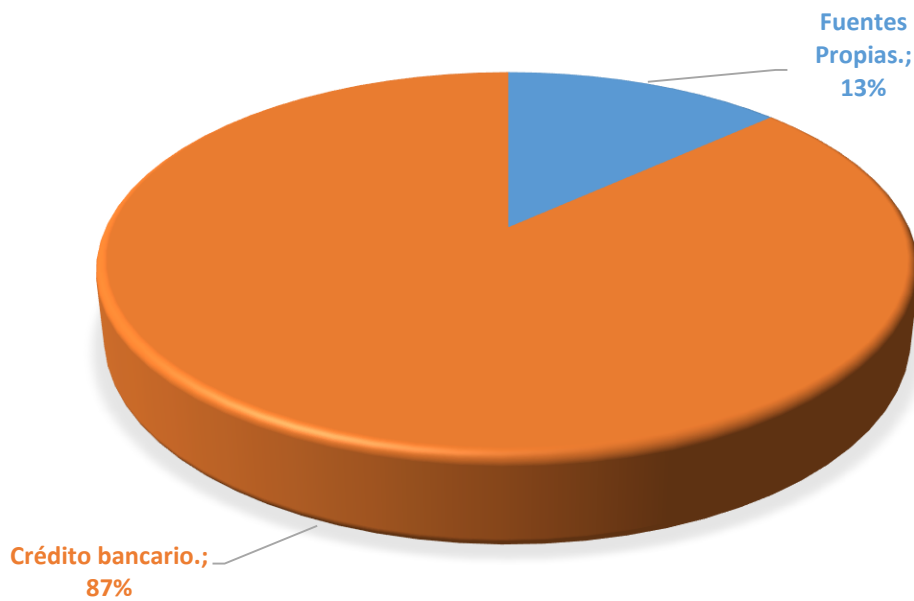


Gráfico N° 31 fuentes de financiamiento.

4.13.5 Análisis mediante indicadores.

4.13.5.1 Cálculo del valor actual neto.

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+i)^1} + \frac{Q_2}{(1+i)^2} \dots \dots + \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -52.111,83 + \frac{14.919,51}{(1+0,14)^1} + \frac{22.303,68}{(1+0,14)^2} + \frac{31.450,31}{(1+0,14)^3} + \frac{51.601,77}{(1+0,14)^4} + \frac{66.869,20}{(1+0,14)^5}$$

$$VAN = -52.111,83 + \frac{14.919,51}{1,14} + \frac{22.303,68}{1,30} + \frac{31.450,31}{1,48} + \frac{51.601,77}{1,69} + \frac{66.869,20}{1,93}$$

$$VAN = -52.111,83 + 13.087,29 + 17.156,68 + 21.250,21 + 30.533,59 + 34.647,25$$

$$VAN = -52.111,83 + 116.675,02$$

$$VAN = 64.563,19$$

Interpretación del valor actual neto.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 64.563,19

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto es viable.

4.13.5.2 Cálculo de la tasa interna de retorno.

Para el cálculo de la tasa interna de retorno debemos igualar el van a cero y despejar la tasa de interés.

$$VAN = -A + \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

$$0 = -52.111,83 + \frac{14.419,51}{(1+i)^1} + \frac{22.303,68}{(1+i)^2} + \frac{31.450,31}{(1+i)^3} + \frac{51.601,77}{(1+i)^4} + \frac{66.869,20}{(1+i)^5}$$

$$\begin{aligned} 52.111,83(1+i)^5 &= 14.419,51(1+i)^4 + 22.303,68(1+i)^3 + 31.450,31(1+i)^2 \\ &+ 51.601,77(1+i)^1 + 66.869,20 \end{aligned}$$

$$52.111,83 i^5 + 246.139,64i^4 + 441.136,58i^3 + 336.239,86i^2 + 21.467,68i^1 - 134.532,64 = 0$$

$$i = 0,457871$$

Interpretación de la tasa interna de retorno.

La empresa tendrá una tasa de retorno del 45,7871%, es decir desde el punto financiero el proyecto es rentable.

4.13.5.3 Cálculo del punto de equilibrio.

Se denomina punto de equilibrio cuando no existe perdida ni ganancia en mi ejercicio económico.

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{64.286,25}{1 - \frac{16.903,76}{130.751,29}}$$

$$PE = \frac{64.286,25}{1 - 0,1292817838}$$

$$PE = \frac{64.286,25}{0,8707182162}$$

PE = 73.831,29 Dólares anuales en ventas

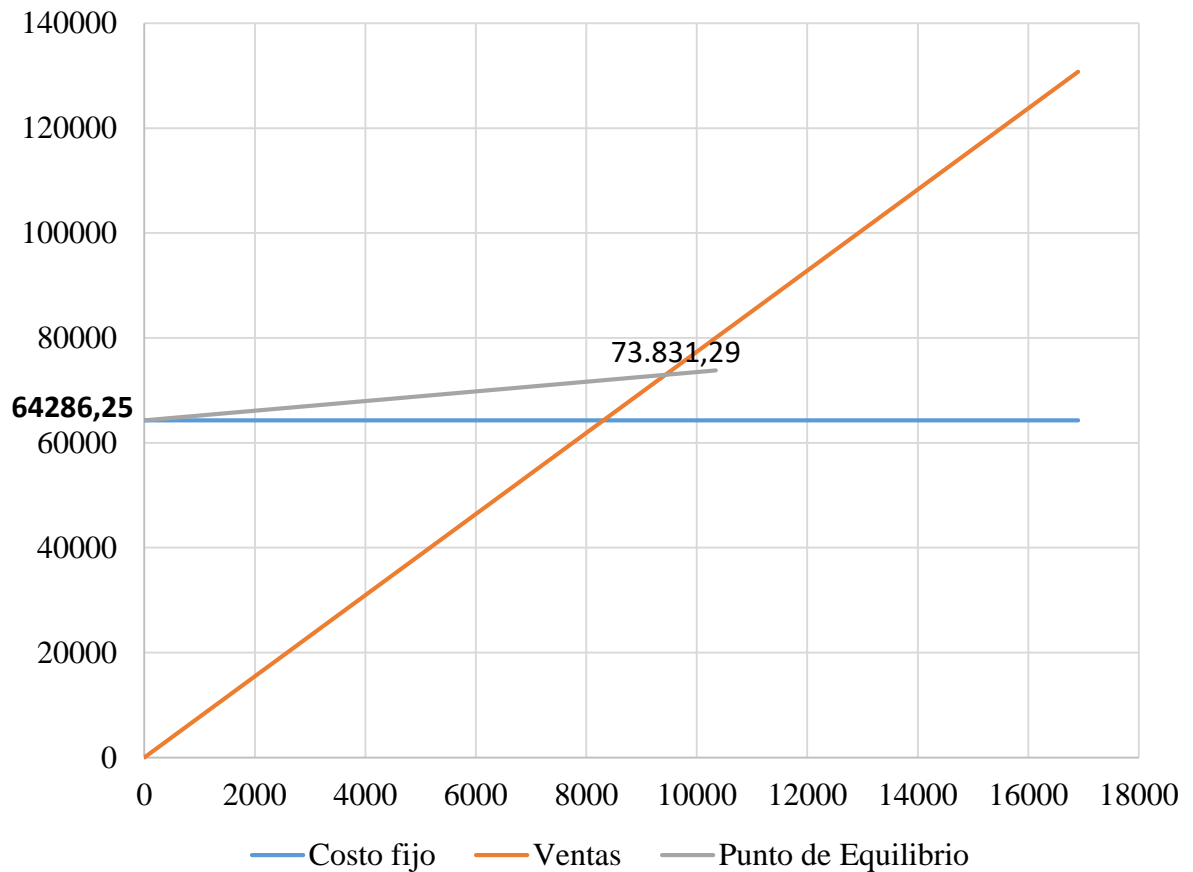


Gráfico Nº 32 Punto de equilibrio.

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Interpretación del punto de equilibrio.

SISCOMDIS para no tener ni pérdida ni ganancia deberá vender u valor de \$ 73.831,29 dólares anuales para poder solventar todos sus gastos.

4.13.5.4 Cálculo del beneficio costo

$$R B/C = \frac{VAN \text{ Ingresos}}{VAN \text{ Egresos}}$$

$$R B/C = \frac{546.500,55}{317.521,15}$$

$$R B/C = 1,72$$

Interpretación del beneficio costo.

Como en el beneficio costo nos ha salido a 1,72 nos quiere decir que el proyecto es rentable, que por cada dólar invertido se tendrá un respaldo de 72 centavos.

4.13.5.5 Cálculo del período de recuperación de la inversión.

Para determinar el período de recuperación de la inversión se resta la inversión inicial, de los diferentes flujos de efectivo.

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

$$PRI = 1 + \frac{52.111,83 - 14.919,51}{22.303,68}$$

$$PRI = 2,67 \text{ Años}$$

Interpretación del período de recuperación de la inversión.

La inversión realizada en SISCOMDIS se recuperará en 2 años, 8 meses y 4 días.

CONCLUSIONES.

La empresa SISCOMDIS desde la fecha de su creación, no ha desarrollado un plan de negocios, permitiéndonos evaluar los procesos de forma integral, para que de esta manera pueda alcanzar los niveles competitivos.

Una de sus fortalezas más importantes es que la empresa cuenta con personal profesional y muy capacitado para realizar su trabajo, y así poder brindar un mejor servicio a los clientes.

La empresa SISCOMDIS tiene la colaboración de todos sus integrantes, que respetan las normas establecidas, tienen libertad de expresión y una comunicación fluida por tanto existe un buen ambiente laboral.

La empresa tiene productos de última tecnología y de varios precios para el alcance de todo el público.

De acuerdo a los cálculos realizados en el Plan Financiero se llega a la conclusión que el VAN es positivo por tanto este proyecto es muy viable.

La inversión realizada se recuperara en un periodo de dos años, ocho meses con cuatro días.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda que la empresa se encuentre ubicada en el centro de la ciudad en las calles Unidad Nacional y la Avenida Cevallos de la ciudad de Ambato porque la empresa se encuentra ubicada en la parte posterior y todo el movimiento se centra en el sector Mall

Podemos recomendar la creación de una base de datos de todos los clientes que posee la empresa, para que de esta forma la empresa pueda detallar reportes de compras y poder establecer un seguimiento adecuado a los consumidores, lo cual pueda permitir generar mayor participación en el mercado tecnológico.

Se recomienda que la empresa enmarque su gestión sobre resultados, el cual ayudara a que todos trabajen en equipo y así poder lograr que la empresa cada día crezca más.

Que exista una capacitación al personal por lo menos una vez al año con temas relacionados a atención al cliente, en ventas y en una comunicación correcta para que así ellos puedan irse desarrollando de la mejor manera en su trabajo diario.

Podemos recomendar un estudio de proveedores, para que la empresa tenga una mayor diversificación de productos en stock y así poder cubrir con la demanda insatisfecha.

Hacer la aplicación de un proceso sistemático y continuo de benchmarking para estar a la vanguardia de las empresas líderes en el mercado ambateño.

Se recomienda a la empresa que constantemente debe irse innovando en las estrategias de promoción de venta para mantener con expectativa de consumo a los clientes reales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA.

- Anthony, R. (2011). Plan de Negocios. Mexico: Santillana.
- Belcher, J. G. (2011). Productividad Total. Colombia: Planeta.
- BREALEY, M. Y. (2011). Principios de Finanzas Corporativas. Nueva York, Estados Unidos: Editorial Mc Graw Hill.
- Castañeda. (2010). La empresa. Mexico: CECSA.
- Chase, Jacobs, & Alquilano. (2011). Plan de Negocios. Mexico: Santillana.
- Ehrhardt, M. C., & Brigham, E. F. (2010). Finanzas Corporativas. Cengage Learning Editores.
- GAVA, L., ROPERO, E., & UBIERNA, G. S. (2011). Dirección Financiera: Decisiones de Inversión. España: Editorial Delta.
- GITMAN, L. J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: Harla S.A.
- Goxens, A. Goxens y M. A. (2011). Enciclopedia Práctica de la Contabilidad. España: Océano Gpo. Empresarial SA.
- González, R. M. (2010). Marketing en el siglo XXI, 3ra edición. Madrid: Edelsa.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2012). Plan de negocios. 270. Mexico: Planeta.
- J.M, R. (2010). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Océano.
- Longenecker, Moore, & Petty. (2011). Plan de Negocios. Santiago, España: Bahai.
- LÓPEZ DUMRAUF, G. (2010). Cálculo Financiero Aplicado. Buenos Aires., Argentina: Editorial La Ley.
- Sallenave. (2011). Plan de negocios. Mexico: Santillana.
- Stanton, E. (2010). *Plan de Negocios*. Mexico: Planeta.
- Stanton, W. (2012). *Plan de Negocios*. Mexico: Santillana.
- Strickland, T. (2011). *Administración Estratégica*. Mexico: CECSA.
- Stutely, R. (2010). Plan de Negocios. Pearson Educación.
- Thomas, A. R. (2010). Plan de negocios. España: Edelsa.
- Thompson, I. (2010). Plan Estratégico . España: Bahai.
- Thompson, S. (2012). Plan de negocios. España: Edelsa.
- Werther, D. (2012). Administración de personal y Recursos Humanos. Mexico: Planeta.
- Werther, W., & Davis, K. (2011). Conceptos de la administración de recursos humanos. pag 5. Mexico: CECSA.

LINKOGRAFÍA.

Rodríguez, S, (12 de Marzo de 2011). Líder de Proyecto (24 de febrero de 2014) obtenido de <http://catarina.udlap.mx>. (s.f.).

Sociedad Latinoamericana para la Calidad, (15 de junio del 2012) Análisis Costo beneficios (18 de marzo de 2014) obtenido de <http://www.educarchile.cl>, s.f.

Montoya, A; Marco, M, (23 de agosto de 2011). Proceso de Comercialización (5 de enero de 2014) obtenido de <http://biblioteca.itson.mx>, s.f.

Váquiro, J. D. (23 de Febrero de 2010). PYMES FUTURO. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com>

Banco Central del Ecuador (en línea). Información estadística, obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

ANEXOS.

ANEXO Nº1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING & COMERCIAL
INGENIERÍA COMERCIAL

Propósito: Encuesta para definir e identificar el target de SISCOMDIS para la comercialización de productos tecnológicos (computadoras, impresoras, pendrive, etc.) en la ciudad de Ambato durante el período 2013.

Nota: Leer detenidamente todas y cada una de las preguntas

Sexo

F () M ()

Edad: _____

1.- ¿Adquiere Ud. productos tecnológicos (computadoras, impresoras, pendrive, etc.)?

SI () NO ()

Nota: Si su respuesta es no pasarse a la pregunta Nº 6, caso contrario continuar el cuestionario.

2.- ¿Ud. Adquiere productos tecnológicos en base a?

Precio () Durabilidad () Modelos ()

Marcas ()

3.- Del siguiente listado ¿Cuál de estos productos utiliza con mayor frecuencia?

Pendrive (flash memory). () Computadoras de escritorio. ()

Impresoras. () Laptops. ()

Notebook. () Accesorios para computadoras. ()

Otros: _____

4.- ¿Cada que tiempo Ud. adquiere servicios o productos tecnológicos?

Artículo.	Tiempo.					
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años
Pendrive (flash memory).						
Impresoras.						
Notebook.						
Computadoras de escritorio.						
Laptops.						
Accesorios para computadoras.						
Servicio Técnico						

5.- ¿Dónde adquiere usted los productos tecnológicos?

Centros comerciales () Mall de los Andes ()
 Cyber () Otros _____

6.- Considera usted que el uso de productos tecnológicos es:

Muy indispensable () Indispensable ()
 Poco indispensable () No es indispensable ()

7.- ¿Ha escuchado Ud. sobre la empresa SISCOMDIS?

SI () NO ()

8.- ¿Adquiriría Ud. los productos y servicios tecnológicos que ofrece SISCOMDIS?

SI () NO ()

¿Por qué?

Nota: Si su respuesta es no terminar el cuestionario.

9.- ¿Cuál de estos productos adquiriría usted de SISCOMDIS?

Computadoras de escritorio. () Laptops. ()
 Notebook. () Impresoras. ()
 Tablet () Pendrive (flash memory).()
 Accesorios para computadoras (mause, teclados, disco duro, etc) ()

10.- ¿Cuál de las siguientes marcar quisiera Ud. encontrar en SISCOMDIS?

HP () Acer () Toshiba ()
Genius () Intel () COMPAQ ()
DELL () Asus () Sonny ()
Apple () IBM () Gateway ()
Alienware () eMachines ()

11.- ¿Del siguiente listado de productos que precio estaría usted dispuesto a pagar?

Artículo	Precio máximo
Pendrive (flash memory).	
Impresoras.	
Notebook.	
Computadoras de escritorio.	
Laptops.	
Servicio Técnico	

12.- ¿En qué lugar le gustaría que se encuentre ubicada la empresa SISCOMDIS?

Mall de los Andes () Av. Cevallos ()
Av. 12 de Noviembre () Cdla. Las Catilnarias ()
Otro, describa _____

13.- ¿En qué medios de comunicación quisiera usted saber sobre los productos de SISCOMDIS?

Medio	
Radio	
Periódico	
Televisión	
Internet	

14.- ¿En qué empresa adquiere los productos tecnológicos que Ud. utiliza?

Gracias por su colaboración.

ANEXO N°2

4.13.5 Cuenta de Resultados para los próximos cinco años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$130.751,29	\$145.211,50	\$163.200,60	\$180.076,53	\$198.886,43
Costos	\$47.760,00	\$48.476,40	\$49.203,55	\$49.941,60	\$50.690,72
utilidad bruta en ventas	\$82.991,29	\$96.735,10	\$113.997,05	\$130.134,93	\$148.195,70
Gastos de Ventas	\$15.220,00	\$17.503,00	\$20.128,45	\$23.147,72	\$26.619,88
Gastos Administrativos	\$18.210,00	\$20.941,50	\$24.082,73	\$27.695,13	\$31.849,40
Gasto Depreciación	\$2.255,35	\$2.255,35	\$2.255,35	\$2.255,35	\$2.255,35
Gastos de Amortización	\$1.730,00	\$1.730,00	\$1.730,00	\$1.730,00	\$1.730,00
Gastos Financieros	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total Gastos	\$37.415,35	\$42.429,85	\$48.196,53	\$54.828,20	\$62.454,63
utilidad operacional	\$45.575,94	\$54.305,25	\$65.800,53	\$75.306,73	\$85.741,07
otros ingresos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Utilidad antes de participación laboral	\$45.575,94	\$54.305,25	\$65.800,53	\$75.306,73	\$85.741,07
15% Participación laboral	\$ 6.836,39	\$ 8.145,79	\$ 9.870,08	\$ 11.296,01	\$ 12.861,16
Utilidad antes de impuestos	\$ 38.739,55	\$ 46.159,47	\$ 55.930,45	\$ 64.010,72	\$ 72.879,91
25% Impuesto a la Renta	\$ 9.684,89	\$ 11.539,87	\$ 13.982,61	\$ 16.002,68	\$ 18.219,98
Utilidad Neta	\$ 29.054,66	\$ 34.619,60	\$ 41.947,84	\$ 48.008,04	\$ 54.659,93

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina

ANEXO N°3

Proyección de la oferta de laptops.

Para proyectar la oferta se va a aplicar la ecuación del crecimiento poblacional, la cual detallamos a continuación.

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_1 = 3.650(1 + 0,0196)^1$$

$$P_1 = 3.722$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_2 = 3.650(1 + 0,0196)^2$$

$$P_2 = 3.794$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_3 = 3.650(1 + 0,0196)^3$$

$$P_3 = 3.869$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_4 = 3.650(1 + 0,0196)^4$$

$$P_4 = 3.945$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_5 = 3.650(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 4.022$$

4.4.4.2 Proyección de la oferta de las computadoras de escritorio.

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 2.400(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 2.447$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 2.400(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 2.495$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 2.400(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 2.544$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 2.400(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 2.594$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 2.400(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 2.645$$

4.4.4.3 Proyección de la oferta de los pendrive.

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 25.000(1 + 0,0196)^1$$

$$P_1 = 25.490$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 25.000(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 25.990$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 25.000(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 26.499$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 25.000(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 27.018$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 25.000(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 27.548$$

4.4.4.4 Proyección de la oferta de las impresoras.

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 3.600(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 3.671$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 3.600(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 3.743$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 3.600(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 3.816$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 3.600(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 3.891$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 3.600(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 3.967$$

4.4.4.5 Proyección de la oferta de las Notebook.

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 400(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 408$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 400(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 416$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 400(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 424$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 400(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 432$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 400(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 441$$

4.4.4.6 Proyección de la oferta de los accesorios de computadoras.

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 17.000(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 17.333$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 17.000(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 17.673$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 17.000(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 18.019$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 17.000(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 18.372$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 17.000(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 18.733$$

4.4.4.7 Proyección de la oferta del soporte técnico.

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 21.250(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 21.667$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 21.250(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 22.091$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 21.250(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 22.524$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 21.250(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 22.966$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 21.250(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 23.416$$

Proyección de la demanda de laptops.

Para proyectar la demanda se utilizara el mismo método que se aplicó a la proyección de la oferta debido a que estos valores son de fuentes primarias.

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

Del resultado de nuestras encuestas, el 45% de los habitantes comprendidos entre las edades de 20 a 30 años, nos manifiesta que no adquieren productos tecnológicos, lo cual, nuestro universo ya no serán las 63.326 personas sino 34.829

Frecuencia de consumo de laptops representada en porcentajes.

Cuadro N° 4

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Laptops.	0%	0%	0%	5%	32%	63%	100%

Elaborado por:Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

Cuando el tiempo es menor a un año:

$$\text{demanda} = (\text{frecuencis de consumo por el segmento de mercado}) \\ * (1 \text{ año}/\# \text{ de meses de la frecuencia de consumo})$$

Cuando el tiempo es igual a un año:

$$\text{demanda} = \text{frecuencia de consumo por segmento de mercado} \\ d = 5\% * 34.829 \\ d = 1.741$$

Cuando el tiempo es mayor a un año:

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(32\% * 34.829)}{2}$$

$$d = 5.573$$

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(63\% * 34.829)}{3}$$

$$d = 7.314$$

En donde sumamos todos los valores antes obtenidos.

$$\sum \text{demandas}$$

$$1.741 + 5.573 + 7.314 = 14.628$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_1 = 14.628 (1 + 0,0196)^1$$

$$P_1 = 14.915$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_2 = 14.628(1 + 0,0196)^2$$

$$P_2 = 15.207$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_3 = 14.628(1 + 0,0196)^3$$

$$P_3 = 15.505$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_4 = 14.628(1 + 0,0196)^4$$

$$P_4 = 15.809$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_5 = 14.628(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 16.119$$

4.4.5.2 Proyección de la demanda de las computadoras de escritorio.

Frecuencia de consumo de computadoras de escritorio representada en porcentajes.

Cuadro N° 5

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Computadoras de escritorio.	0%	0%	0%	33%	11%	56%	100%

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

$$\text{demanda} = \text{frecuencia de consumo por segmento de mercado}$$

$$d = 33\% * 34.829$$

$$d = 11.494$$

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(11\% * 34.829)}{2}$$

$$d = 1.916$$

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(56\% * 34.829)}{3}$$

$$d = 6.501$$

$$\sum \text{demandas}$$

$$11.494 + 1.916 + 6.501 = 19.911$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 19.911(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 20.301$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 19.911(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 20.699$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 19.911(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 21.105$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 19.911(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 21.516$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 19.911(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 21.940$$

4.4.5.3 Proyección de la demanda de los pendrive.

Frecuencia de consumo de pendrive representada en porcentajes.

Cuadro N° 6

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Pendrive (flash memory).	0%	8%	27%	60%	5%	0%	100%

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

demanda = (frecuencia de consumo por segmento de mercado)

* (# de trimestres en el año)

$$d = (8\% * 34.829) * (4)$$

$$d = 11.145$$

demanda = (frecuencia de consumo por segmento de mercado)

* (# de trimestres en el año)

$$d = (27\% * 34.829) * (2)$$

$$d = 18.808$$

demanda = frecuencia de consumo por segmento de mercado

$$d = (60\% * 34.829)$$

$$d = 20.897$$

demanda = $\frac{\text{(frecuencia de consumo por segmento de mercado)}}{\text{tiempo en años}}$

$$d = \frac{(5\% * 34.829)}{2}$$

$$d = 871$$

$$\sum \text{demandas}$$

$$11.145 + 18.808 + 20.897 + 871 = 51.721$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_1 = 51.721(1 + 0,0196)^1$$
$$P_1 = 52.735$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_2 = 51.721(1 + 0,0196)^2$$
$$P_2 = 53.768$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_3 = 51.721(1 + 0,0196)^3$$
$$P_3 = 54.822$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_4 = 51.721(1 + 0,0196)^4$$
$$P_4 = 55.897$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$
$$P_5 = 51.721(1 + 0,0196)^5$$
$$P_5 = 56.992$$

4.4.5.4 Proyección de la demanda de las impresoras.

Frecuencia de consumo de impresoras representada en porcentajes.

Cuadro N° 7

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Impresoras.	0%	0%	6%	18%	41%	35%	100%

Elaborado por:Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= (\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado}) \\ &\quad * (\# \text{ de trimestres en el año}) \\ d &= (6\% * 34.829) * (2) \\ d &= 4.179 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= \text{frecuencia de consumo por segmento de mercado} \\ d &= (18\% * 34.829) \\ d &= 6.269 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}} \\ d &= \frac{(41\% * 34.829)}{2} \\ d &= 7.140 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}} \\ d &= \frac{(35\% * 34.829)}{3} \\ d &= 4.063 \end{aligned}$$

$$\sum \text{demandas}$$

$$4.179 + 6.269 + 7.140 + 4.063 = 21.651$$

Año 1

$$\begin{aligned} P_n &= P_0 (1 + r)^n \\ P_1 &= 21.651(1 + 0,0196)^1 \\ P_1 &= 22.075 \end{aligned}$$

Año 2

$$\begin{aligned} P_n &= P_0 (1 + r)^n \\ P_2 &= 21.651(1 + 0,0196)^2 \end{aligned}$$

$$P_2 = 22.508$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_3 = 21.651(1 + 0,0196)^3$$

$$P_3 = 22.949$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_4 = 21.651(1 + 0,0196)^4$$

$$P_4 = 23.399$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_5 = 21.651(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 23.858$$

4.4.5.5 Proyección de la demanda de las Notebook.

Frecuencia de consumo de Notebook representada en porcentajes.

Cuadro N° 8

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Notebook.	0%	0%	0%	8%	28%	64%	100%

Elaborado por: Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

demanda = frecuencia de consumo por segmento de mercado

$$d = (8\% * 34.829)$$

$$d = 2.786$$

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(28\% * 34.829)}{2}$$

$$d = 4.876$$

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(64\% * 34.829)}{3}$$

$$d = 7.430$$

$$\sum \text{demandas}$$

$$2.786 + 4.876 + 7.430 = 15.092$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_1 = 15.092(1 + 0,0196)^1$$

$$P_1 = 15.388$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_2 = 15.092(1 + 0,0196)^2$$

$$P_2 = 15.689$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_3 = 15.092(1 + 0,0196)^3$$

$$P_3 = 15.997$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_4 = 15.092(1 + 0,0196)^4$$

$$P_4 = 16.310$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_5 = 15.092(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 16.630$$

4.4.5.6 Proyección de la demanda de los accesorios de computadoras.

Frecuencia de consumo de accesorios de computadoras representada en porcentajes.

Cuadro N° 9

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Accesorios de computadoras.	5%	19%	20%	29%	26%	0%	100%

Elaborado por: Trujillo, J; Molina, A.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= (\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado}) \\ & * (\# \text{ meses en el año}) \\ d &= (5\% * 34.829) * (12) \\ d &= 20.897 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= (\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado}) \\ & * (\# \text{ meses en el año}) \\ d &= (19\% * 34.829) * (4) \\ d &= 26.470 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= (\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado}) \\ & * (\# \text{ meses en el año}) \\ d &= (20\% * 34.829) * (2) \\ d &= 13.931 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{demanda} &= \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}} \\ d &= \frac{(29\% * 34.829)}{2} \\ d &= 5.050 \end{aligned}$$

$$\text{demanda} = \frac{(\text{frecuencia de consumo por segmento de mercado})}{\text{tiempo en años}}$$

$$d = \frac{(26\% * 34.829)}{3}$$

$$d = 3.019$$

$$\sum \text{demandas}$$

$$20.897 + 26.470 + 13.931 + 5.050 + 3.019 = 69.367$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_1 = 69.367(1 + 0,0196)^1$$

$$P_1 = 70.726$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_2 = 69.367(1 + 0,0196)^2$$

$$P_2 = 72.112$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_3 = 69.367(1 + 0,0196)^3$$

$$P_3 = 73.526$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_4 = 69.367(1 + 0,0196)^4$$

$$P_4 = 74.967$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_5 = 69.367(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 76.436$$

4.4.5.7 Proyección de la demanda del soporte técnico.

Frecuencia de consumo del servicio o soporte técnico representada en porcentajes.

Cuadro Nº 10

Artículo.	Tiempo.						TOTAL
	1 mes	3 meses	6 meses	1 año	2 años	3 años	
Servicio Técnico.	0%	3%	42%	55%	0%	0%	100%

Elaborado por:Xavier Trujillo y Andrea Molina.

Para poder determinar la demanda debemos anualizar todos los porcentajes en unidades

demanda = (frecuencia de consumo por segmento de mercado)

* (# meses en el año)

$$d = (3\% * 34.829) * (4)$$

$$d = 4.179$$

demanda = (frecuencia de consumo por segmento de mercado)

* (# meses en el año)

$$d = (42\% * 34.829) * (2)$$

$$d = 29.256$$

demanda = frecuencia de consumo por segmento de mercado

$$d = (55\% * 34.829)$$

$$d = 19.155$$

$$\sum demandas$$

$$4.179 + 29.256 + 19.155 = 52.590$$

Año 1

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_1 = 52.590(1 + 0,0196)^1$$

$$P_1 = 53.620$$

Año 2

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_2 = 52.590(1 + 0,0196)^2$$

$$P_2 = 54.671$$

Año 3

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_3 = 52.590(1 + 0,0196)^3$$

$$P_3 = 55.743$$

Año 4

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_4 = 52.590(1 + 0,0196)^4$$

$$P_4 = 56.835$$

Año 5

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_5 = 52.590(1 + 0,0196)^5$$

$$P_5 = 57.949$$