

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA
ELECTRÓNICA SIGLO 21 A TRAVÉS DE LA POTENCIALIZACIÓN DE LA
MARCA DE COMPUTADORES SPEEDMIND APLICADA A LOS
DISTRIBUIDORES DE LA PARROQUIA TARQUI CIUDAD DE GUAYAQUIL EN
EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.**

AUTORES:

**Wendy Lorena Hidalgo Avilés
Miguel Ángel Chipe Castillo**

TUTOR (A):

Econ. Jazmín Angélica Cornejo Robayo

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Wendy Lorena Hidalgo Avilés, Miguel Ángel Chipe Castillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Administrador en ventas**.

TUTOR (A):

Econ. Jazmín Cornejo Robayo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 28 del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **WENDY LORENA HIDALGO AVILÉS** y **MIGUEL ÁNGEL CHIPE CASTILLO**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para Incrementar las ventas de la Compañía Electrónica Siglo 21** a través de la potencialización de la marca de **Computadores SPEEDMIND** aplicada a los distribuidores de la parroquia **Tarqui, ciudad de Guayaquil** en el primer semestre del año **2015**. Previa a la obtención del Título **Administrador en ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

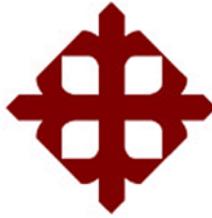
En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de febrero del año 2015

LOS AUTORES:

WENDY LORENA HIDALGO AVILÉS

MIGUEL ÁNGEL CHIPE CASTILLO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **WENDY LORENA HIDALGO AVILÉS y MIGUEL ÁNGEL CHIPE
CASTILLO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para Incrementar las ventas de la Compañía Electrónica Siglo 21 a través de la potencialización de la marca de Computadores SPEEDMIND aplicada a los distribuidores de la parroquia Tarqui ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2015.** Cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de febrero del año 2015

LOS AUTORES:

WENDY LORENA HIDALGO AVILÉS

MIGUEL ÁNGEL CHIPE CASTILLO

AGRADECIMIENTO

Wendy Lorena Hidalgo Avilés

Doy gracias a Dios en primer lugar por darme la oportunidad de ayudarme a culminar con éxito una meta trazada en mi vida personal así como profesional. Gracias a la fuerza, ganas y perseverancia que él me transmitió para seguir en la lucha y al día de hoy permitirme culminar con bendiciones y satisfacción.

Así también a la carrera de Administración de Ingeniería en Ventas por brindarme el apoyo y conocimiento para lograr culminar con éxitos este proceso de titulación.

Miguel Ángel Chipe Castillo

Agradezco a Dios por darme la fuerza en cada momento de mi vida a mis padres que siempre estuvieron pendiente de mis logros realizados a mis seres queridos en especial a las que me brindaron el apoyo incondicional en todo este tiempo . Gracias a ustedes que confiaron en mí y siempre en cada instante de mi vida

DEDICATORIA

Wendy Lorena Hidalgo Avilés

Va dedicado con mucho esfuerzo y cariño y dedicación a mi familia en especial a mi madre ya que han sido un pilar fundamental durante todo este periodo, así como también a todas aquellas personas tales como amigos compañeros profesores que de alguna manera contribuyeron a realizar esta meta que hoy culmina.

Miguel Ángel Chipe Castillo

A mis Padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional Mis hermanos por el acompañamiento en las diferentes experiencias de mi vida y los verdaderos amigos que me dieron la fuerza en los momentos más difíciles y que nunca me fallaron.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

Econ. Jazmín Cornejo Robayo

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	2617
EXECUTIVE SUMMARY	18
INTRODUCCIÓN.....	19
DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	22
JUSTIFICACIÓN.....	24
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	26
CAPITULO I.....	27
SEGMENTACIÓN.....	277
1.1 MERCADO META.....	299
1.2.MACRO SEGMENTACIÓN.....	30
1.3.MICRO SEGEMENTACIÓN.....	333
1.4.PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	344
CAPITULIO II	366
2INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	366
2.1ANÁLISIS PEST	366
2.1.1Político	377
2.1.2.Económico	41
2.1.3Social	50

2.1.4.TECNOLOGÍA	51
2.2.ANÁLISIS PORTER.....	5252
2.3.POBLACIÓN MUESTRA.....	60
CAPITULO III.....	8282
3.EL PRODUCTO O SERVICIO	82
3.1.CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER	82
3.2.CADENA DE VALOR	866
3.2.1.Actividades Primarias	877
3.2.2.Logística Interna	877
3.2.3.Operaciones.....	899
3.2.4.Logística externa.....	90
3.2.5.Marketing y Ventas	92
3.2.6.Servicios	9595
3.2.7.Actividades de Apoyo	9696
CAPITULO IV.....	101101
4.PLANES ESTRATÉGICOS.....	101
4.1.Plan de Ventas.....	101101
4.2.Fuerza de Ventas.....	1033
4.3.Promociones de ventas	1066
4.4.Política de Pedidos	1077

4.5. Políticas de Crédito y Cobranzas	1088
4.6. Garantías	1099
4.7. Relación con el Marketing Mix	11010
4.8. Producto.....	11010
4.9. Precio.....	112
4.10. Plaza	114
4.11. Promociones	115
CAPITULO V.....	119
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	119
5.1 Determinación de la Inversión Inicial	119
5.2 Gastos Financieros y de Amortización	120
5.3 Costos.....	122
5.4 Gastos Administrativos	123
5.5 Ventas Proyectadas.....	123
5.6 Flujo de Caja.....	125
5.7 Estado de Resultados	125
5.8 Punto de Equilibrio	126
5.9 Factibilidad Financiera	128
5.10 Seguimiento y evaluación	129
CAPITULO VI.....	132

6.RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	13232
6.1Base Legal.....	13232
6.2.Medio Ambiente	13434
6.3 Beneficiarios Directos e indirectos de acuerdo al Plan	135
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	1388

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Oferta de Bienes y Servicios	42
Grafico 2 Importaciones no Petroleras 2013	43
Gráfico 3 Equipamiento Tecnológicos del Hogar a nivel Nacional.....	46
Gráfico 4 Personas que utilizan computadores por área	47
Gráfico 5 Personas que utilizan computadores por grupos de edad.....	47
Gráfico 6 Personas que utilizan computadoras por provincia	48
Gráfico 7 áreas de negocios que se encuentran en crecimiento	49
Gráfico 8 Distribución mundial de las Exportaciones de bienes de alta tecnología	56
Gráfico 9 Pregunta 1 a distribuidores.....	62
Grafico 10 Pregunta 2 a distribuidores	63
Grafico 11 Pregunta 3 a distribuidores.....	¡Error! Marcador no definido. 64
Grafico 12 Pregunta 4 a distribuidores.....	65
Grafico 13 Pregunta 5 a distribuidores.....	66
Grafico 14 Pregunta 6 a distribuidores.....	67
Grafico 15 Pregunta 7 a distribuidores.....	68
Grafico 16 Pregunta 8 a distribuidores.....	69
Grafico 17 Pregunta 9 a distribuidores.....	70
Grafico 18 Pregunta 1 a consumidor final	72

Grafico 19 Pregunta 2 a consumidor final.....	73
Grafico 20 Pregunta 3 a consumidor final	74
Grafico 21 Pregunta 4 a consumidor final.....	75
Grafico 22 Pregunta 5 a consumidor final.....	76
Grafico 23 Pregunta 6 a consumidor final.....	77
Grafico 24 Pregunta 7 a consumidor final.....	78
Grafico 25 Pregunta 8 a consumidor final.....	79
Grafico 26 Diseño del Computador SPEEDMIND.....	83
Grafico 27 Características de los PC SPEEDMIND	84
Grafico 28 Proceso de la Cadena de valor	97
Grafico 29 Imágenes de protección Electroestática.....	110
Gráfico 30 Imagen de protección contra humedad	111
Grafico 31 Imagen de la memoria Hyper RED	111
Gráfico 32 Imagen de disco duro con tecnología no touch.....	112
Gráfico 33 Canal de distribución.....	114
Gráfico 34 Imagen de Viajes.....	115
Gráfico 35 Imagen de bonos.....	116
Grafico 36 Imagen de Exhibidor SPEEDMIND	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Objetos Tecnológicos	24
Ilustración 2 Estudio de Mercado.....	27
Ilustración 3 Parroquias Urbanas de Guayaquil.....	29
Ilustración 4 Macro Segmentación del Proyecto	30
Ilustración 5 Tipo de Canal de Distribución Indirecto.....	32
Ilustración 6 Micro Segmentación del Proyecto	33
Ilustración 7 Análisis PEST	37
Ilustración 8 El desempeño de la PC es la prioridad principal del cliente	41
Ilustración 9 Análisis PORTER	52
Ilustración 10 Marketing y Ventas.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Micro-segmentación del Proyecto.....	33
Tabla 2	Marca de Computadores Internacionales Importadas.....	43
Tabla 3	Aranceles y su Descripción.....	44
Tabla 4	Actividades de Soporte.....	86
Tabla 5	Análisis DAFO-CAME.....	98
Tabla 6	Método de Krisp.....	102
Tabla 7	Perfil General del cargo del promotor	104
Tabla 8	Precios de los computadores SPEEDMIND.....	113
Tabla 9	detalle de costos del viaje	115
Tabla 10	detalle de costos de los bono.....	116
Tabla 11	detalle de costos de Anuncio publicitario.....	116
Tabla 12	Detalle de costos de mochila cumpleaños.....	117
Tabla 13	Detalle de costos de Eventos.....	117
Tabla 14	Inversión Inicial.....	119
Tabla 15	Gastos Financieros y de amortización.....	120
Tabla 16	Costos Proyectados de los computadores SPEEDMIND.....	122
Tabla 17	Gastos Administrativos y de Ventas proyectados.	123
Tabla 18	Ventas proyectadas encantidades y en Dólares.....	124
Tabla 19	Flujo de Caja.....	125
Tabla 20	Estado de Resultados	126
Tabla 21	Punto de Equilibrio.....	127
Tabla 22	Tabla de Factibilidad del proyecto	128
Tabla 23	Indicadores de eficiencia en ventas.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Lista de Distribuidores del Sector Norte Parroquia Tarqui.....	141
ANEXO 2	Formato de la Encuesta.....	143
ANEXO 3	Encuestas realizadas a Consumidor Final.....	146
ANEXO 4	Carta de Aprobación de la Empresa.....	148

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios para incrementar las ventas de computadores SPEEDMIND a través de la potencialización de la marca aplicada a los distribuidores de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, el primer semestre del año 2015 consiste en potencializar e incrementar la venta de 4 diferentes modelo de Equipo que están en el portafolio de negocio SPEEDMIND, dirigidos al segmento hogar, pymes y corporativos a través del canal de distribución indirecto, ya que ellos serán los que trabajen de manera directa con el consumidor final .

En la actualidad, existen marcas de computadores reconocidas pero el mercado tecnológico siempre está en constante cambio y lo que el distribuidor y el cliente final necesitan es un servicio integrado y diferenciador.

Siglo 21 tiene 24 años en el mercado y es reconocido por su trayectoria en el campo tecnológico, la experiencia, la infraestructura y el conocimiento del negocio en el mercado que son bases muy importantes para el desarrollo de este proyecto en el que se busca que la Marca de Computadores SPEEDMIND pueda desarrollarse y potencializarse .Cabe recalcar que el gobierno está difundiendo el consumir primero la marca nacional.

Las ventas que se realicen será por medio del canal de distribución indirecto que serán de la parroquia Tarqui y con los que se trabajará de manera de intensiva en la potencialización de la marca.

Este plan de negocios a parte de generar un incremento para la empresa permitirá desarrollar una marca nacional y apoyar al crecimiento del país.

ABSTRACT

The business plan to increase computers SPEEDMIND sales through the potentiation of the trademark applied to Tarqui parish dealers in Guayaquil, first 2015 semester potentiates and increases the 4 different Equipment modelssaleswhich are in the SPEEDMIND business portfolio, directed to home segments, SMEs and corporatives through indirect distribution channel, since they will be working with the consumerdirectly.

Nowadays, recognizedcomputer trademarks exist but the technology market is always changing and what the dealer and the final customer need is an integrated and differentiated service.

21st Century has been 24 years in the market and is recognized for his technology, experience, infrastructure and market business knowledge that are very important basis for the development of this project that wants the SPEEDMIND trademark computer can develop and potentiate .It should be stressed that the government is spreading consuming first the national brand.

The sales will be conducted through the indirect distribution channel that willbe gotten from Tarqui parish and which will work so intensively in the brand potentiation.

This generating an increasingbusiness plan for the company will develop a national brand and support the country growth.

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores más importante de la sociedad a nivel mundial que sigue en crecimiento acelerado es el de la tecnología, ya que se encuentra en desarrollo constante , hoy en día el Ecuador ha tenido un crecimiento considerable en su economía de la misma forma que atraviesa por cambios en su planificación por medio de la matriz productiva en la cual se proyecta una evolución significativa de le industria Ecuatoriana que generará y potencializará los proyectos de innovación y desarrollo tecnológico.

Electrónica Siglo 21, es un mayorista autorizado que se dedica a la distribución de partes, piezas de computadores y accesorios tecnológicos. Se vende al por mayor a través del canal de distribución.

Dentro del portafolio de negocios tiene la línea de Computadores SPEEDMIND que es una marca orgullosamente Ecuatoriana registrada desde hace 12 años por Siglo 21 y está dentro del programa mucho mejor si es hecho en Ecuador.

En la actualidad, se ha vendido el portafolio de computadores SPEEDMIND, pero no se ha conseguido que la marca despunte completamente, pese al tiempo que se lleva trabajando con ella, y esto se debe a una serie de factores como son la falta de una correcta segmentación de canales de distribución, el no contar con un esquema de equipos definidos que permita conocer al detalle el producto, una adecuada planificación oportuna y la correcta toma de decisiones gerenciales para efectuar inversiones a la marca que le permitan crecer y tener mayor reconocimiento.

Lo que se desea realizar con este plan de negocios es potencializar la marca de Computadores SPEEDMIND para incrementar las ventas con las canales de distribución de la ciudad de Guayaquil , por lo que se necesita desarrollar una buena segmentación de mercado que permita crear alianzas estratégicas con los canales de distribución, teniendo así una mayor demanda en el consumo de los equipos.El presente trabajo se desarrollará en seis capítulos los cuales son:

Capítulo 1: Se realizará una segmentación de mercado, determinando las preferencias y necesidades de los consumidores al que va a ir dirigido el producto, basados en las diferentes estrategias de segmentación.

Capítulo 2: Se desarrollará un análisis de entorno general tal como es el análisis Pest que permitirá determinar las diferentes variables en el ambiente político, económico, social y tecnológico. Así mismo se realizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter que permitirá conocer las ventajas competitivas que se tiene en el mercado. Se realizará además un estudio específico de variables e indicadores por medio de entrevistas y encuestas de campo que ayudará a determinar las necesidades y preferencias del consumidor, y permita crear alianzas con los canales de distribución en la ciudad Guayaquil

Capítulo 3: Se realizará un diagnóstico general del portafolio de computadores SPEEDMIND que permitirá identificar las ventajas y desventajas que se tiene frente a la competencia, así como también analizar oportunidades y perfeccionar las fortalezas que se encuentren en el producto que va a desarrollarse.

Capítulo 4: Se desarrollarán las estrategias comerciales adecuadas que permitan mejorar los procesos de ventas y lograr un mayor crecimiento

económico fijándose tiempos concretos con el fin de cumplir con los objetivos trazados.

Capítulo 5: Se medirá la factibilidad del proyecto si resultará rentable la inversión realizada.

Capítulo 6: Se determinará el impacto que tiene el producto en la matriz productiva y que valor agregado ofrece a la sociedad.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

ELECTRÓNICA SIGLO 21 con 24 años de experiencia, a través de la importación directa, lleva al mercado los productos tecnológicos mediante una amplia red de distribuidores a nivel nacional.

La empresa se especializa en las ventas al por mayor de equipos tecnológicos a nivel Nacional, divididos en Costa y Sierra. El éxito de crecimiento se debe a la alianza estratégicas que se tienen con los distribuidores, brindándole stock permanente, crédito flexible a corto plazo, coberturas de garantía, servicio técnico inmediato y confiabilidad. Dentro del portafolio de negocios se cuenta con la marca de Computadores SPEEDMIND registrada por la Compañía desde hace 12 años.

Los equipos se los fabrica con los mejores componentes del mercado, con las debidas certificaciones y pruebas de calidad. SPEEDMIND cuenta con la certificación de INTEL, a su vez, es miembro del Intel ParnertProgram desde el 2006 y ofrece a los distribuidores variedad, seguridad confianza, garantía y asesoramiento técnico.

Este proyecto lo que propone es lograr potencializar la marca, segmentar el mercado y crear alianzas estratégicas con el canal de distribuidores; generando en ellos confianza y fidelidad que permitirá obtener una mayor demanda en el consumo del producto. Se realizará un estudio específico de variables e indicadores por medio de entrevistas y encuestas de campo que ayuden a determinar, el perfil del consumidor sus necesidades, preferencias.

Los beneficiarios del plan de negocios serán en primer lugar el canal de distribuidores ya que serán los encargados de posicionar el producto en la ciudad de Guayaquil, en segundo lugar se beneficiaran los

colaboradores de la empresa porque abra nueva plazas de trabajos y crecimiento laboral. Y finalmente los resultados serán favorables para los accionistas de la empresa que se lo verá reflejados en el incremento de las ventas.

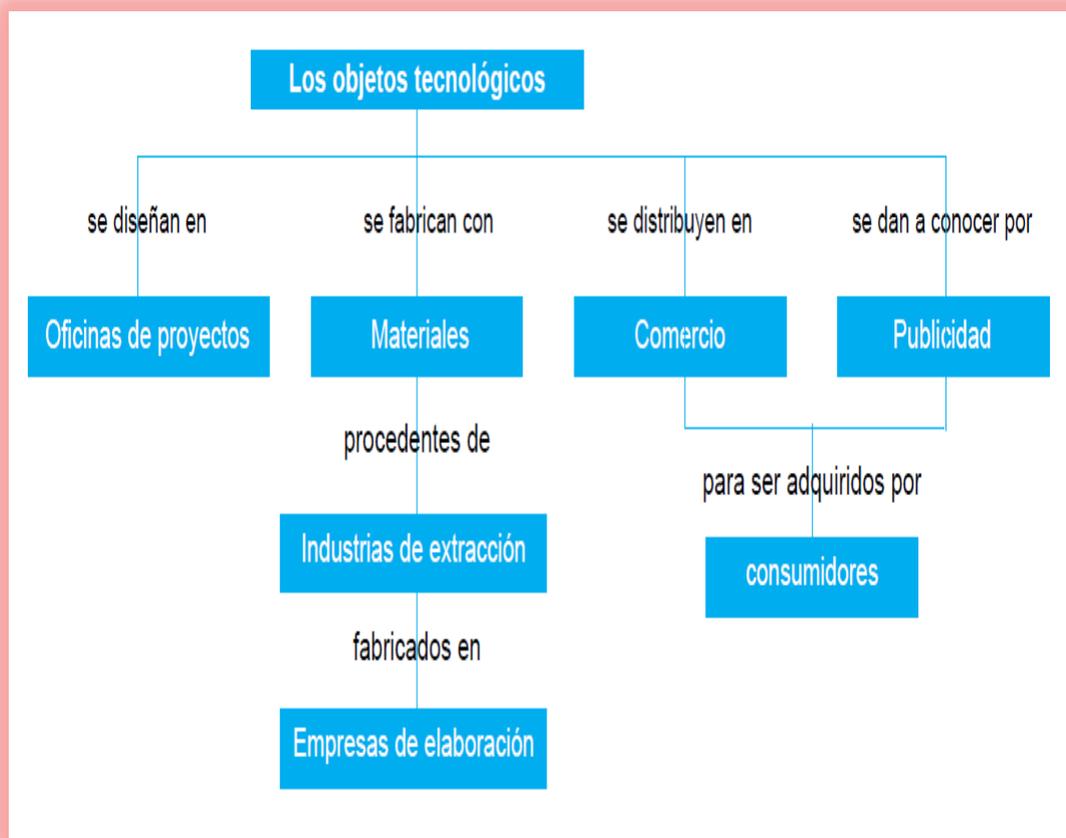
Los resultados que se espera es demostrar que la marca SPEEDMIND sea reconocida en el campo tecnológico como marca nacional y posicionada a través de los distribuidores de la ciudad de Guayaquil.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la tecnología varía constantemente y existen muchas marcas ya reconocidas que se mueven en el mercado. El consumidor siempre desea estar a la vanguardia con nuevos productos, y que mejor forma de utilizar y promover lo nacional.

La Marca de Computadores SPEEDMIND ofrece variedad, seguridad, confianza, garantía, y asesoramiento, pero se necesita trabajar y pulir cada uno de ellos para perfeccionarlos por completo, mejorando los tiempos de respuesta al ensamblarlos y distribuirlos.

Ilustración 1 Objetos Tecnológicos



Fuente: Elaborado por los autores

SPEEDMIND es una marca orgullosamente Ecuatoriana registrada por la Compañía Electrónica Siglo 21, lleva 12 años en el mercado y siempre está respetando la cadena de valores del canal de distribución indirecta. Los equipos se los fabrica con los mejores componentes del mercado, con las debidas certificaciones y pruebas de calidad. SPEEDMIND cuenta con la certificación de INTEL, a su vez, es miembro del Intel ParnertProgram desde el 2006.

Eneste plan de negocios la contribución del cuidado al medio ambiente también representa un factor primordial ya que los equipos se los fabrica con los mejores componentes del mercado, con las debidas certificaciones y pruebas de calidad. Los componentes que utiliza para ensamblar las computadoras SPEEDMIND, están comprometidos con el mejoramiento continuo, la prevención de la contaminación y la creación de un entorno laboral seguro. Están involucrados con las regulaciones relativas al medio ambiente, la salud y la seguridad, y con otros requerimientos respaldados por nuestra organización.

Por lo expuesto se justifica el presente plan de negocios como un emprendimiento al desarrollo del cambio de la matriz productiva como generadores de producción nacional, esperando como resultado el crecimiento de las ventas.

“Existen bajos niveles de gasto en innovación y desarrollo destinados para innovaciones tecnológicas. Asimismo, se ha identificado que hay bajos niveles de importación de productos tecnológicos, también se tiene que existen pocas personas que se dedican a las actividades de ciencia y tecnología in Ecuador.”(Moscoso, 2014)

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Posicionar la marca de Computadores SPEEDMIND en la ciudad de Guayaquil (Parroquia Tarqui) en el primer semestre del año 2015

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Determinar cuáles son las necesidades y preferencias de consumo del cliente del sector norte de la ciudad de Guayaquil (parroquia Tarqui), con la finalidad de poder segmentar el mercado durante el primer semestre del año 2015.
- ✓ Hacer un análisis competitivo que permita conocer los recursos y capacidades del portafolio de producto frente al de la competencia y así verificar los puntos vulnerables donde se puede ganar mercado durante el primer semestre del año 2015.
- ✓ Realizar un diagnóstico generalizado de la marca SPEEDMIND, utilizando las herramientas DAFO Y CAME, para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene EL PRODUCTO el mercado

CAPITULO I

1. SEGMENTACIÓN

“La concepción actual del marketing parte del conocimiento de las necesidades y del comportamiento del consumidor con el fin de establecer relaciones estables, que beneficien tanto al comprador como al vendedor. Para obtener este conocimiento es preciso utilizar los métodos y técnicas de diseño de encuestas y análisis de datos que proporciona la investigación de mercados.”(Santesmases, 2011)

Ilustración 2 Estudio de Mercado



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana

(Stanton & Walker, 2013)Definen un segmento como“.Un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”.

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"(Bonta & Mario, 2011)

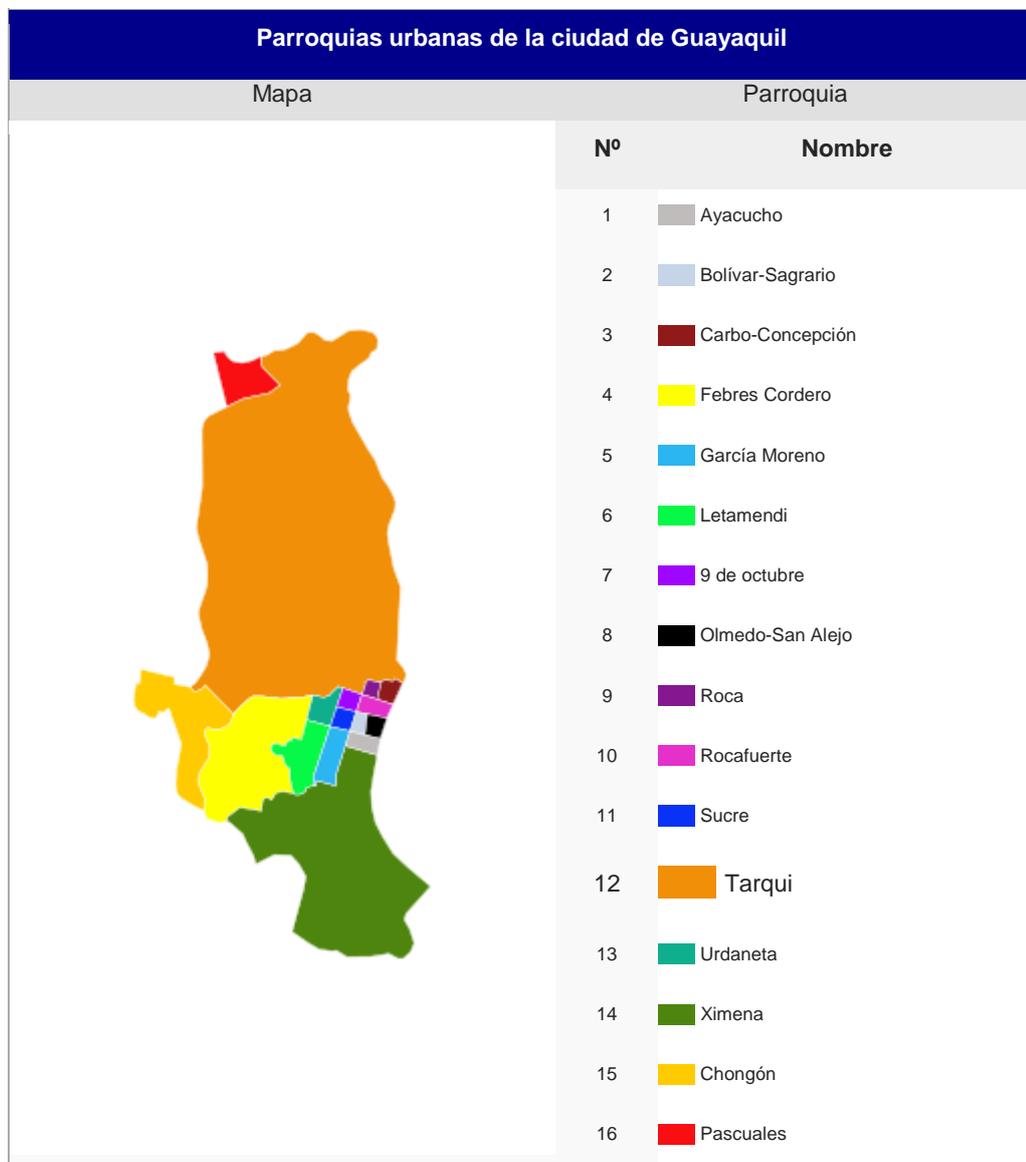
Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"(Kothler & Armstrong, 2012)

Tomando en cuenta lo expuesto podemos decir que el segmentar un mercado permitirá determinar las preferencias en compras y diferentes tipos de necesidades.

1.1. MERCADO META

El mercado en el que está enfocada la Empresa siglo 21, es el área tecnológica. La empresa se enfoca en las ventas al por mayor de equipos de tecnología a nivel nacional, a través de la cadena de distribuidores indirecto que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 3 Parroquias Urbanas de Guayaquil

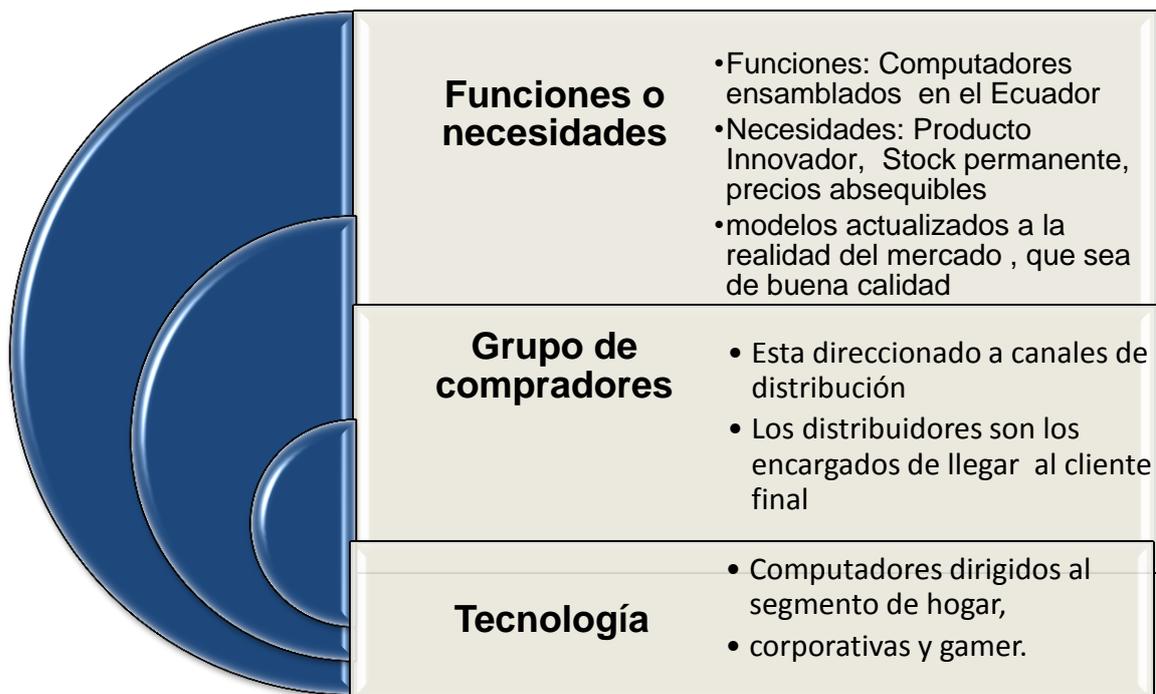


Fuente: Sageo Villacrés

“La tecnología se ocupa de crear productos artificiales para cubrir las necesidades y deseos de las personas y mejorar así sus condiciones de vida Sin embargo, el hombre es el único ser capaz de sobrevivir en todos los rincones del planeta. Lo que permite adaptarnos a cualquier medio no es nuestro cuerpo sino nuestra capacidad de crear objetos que satisfagan nuestros problemas y necesidades, es lo que definiremos como **TECNOLOGÍA.**”(IES SEFARAD, 2009)

1.2. MACRO SEGMENTACIÓN

Ilustración 4 Macro Segmentación del Proyecto



Fuente: Elaborado por los autores

¿Qué necesidad se desea cubrir?

“Es importante mencionar que en la industria tecnológica ha tenido importantes avances en estos últimos tiempos, y ha hecho que mucho empresarios tomen esta vía para poder desarrollar negocios competitivos dentro de este campo, por ejemplo sabemos que la necesidad de tener una computadora para realizar diversas actividades de manera ágil, ha hecho que exista una gran demanda de los productos y también diversas exigencias en el contexto del mercado.”(Remache, 2012)

El crecimiento del mercado ecuatoriano en la industria informática tiene un futuro promisorio basado en los cambios de mentalidad en toda América Latina.

En un ambiente de gran competencia como el actual las necesidades que se buscan cubrir están basadas en promover el producto ecuatoriano de calidad y llegar a los hogares del país con tecnología de punta, teniendo un producto innovador con garantía, aun precio justo contando siempre con stock permanente utilizando los mejores componentes del mercado actual con las debidas certificaciones y pruebas de calidad aportando siempre al crecimiento y desarrollo del Ecuador.

¿A quiénes satisfacer?

ELECTRÓNICA SIGLO 21 con 24 años de experiencia, a través de la importación directa, lleva al mercado los productos tecnológicos mediante una amplia red de distribuidores.

El producto está direccionado a canales de distribución Indirecta. Los distribuidores son los encargados de satisfacer el producto al consumidor final. La atención al canal de distribución es personalizada, manteniendo permanente contacto con los clientes

Ilustración 5 Tipo de Canal de Distribución Indirecto



Fuente: Elaborado por los autores

“En la actualidad el software van quedando obsoleto ya que las necesidades de los consumidores cada vez son más, es así como Microsoft ya tiene un nuevo office para MAC.”(Lopez & Molina, 2011)

¿Con qué Tecnología se desea satisfacer?

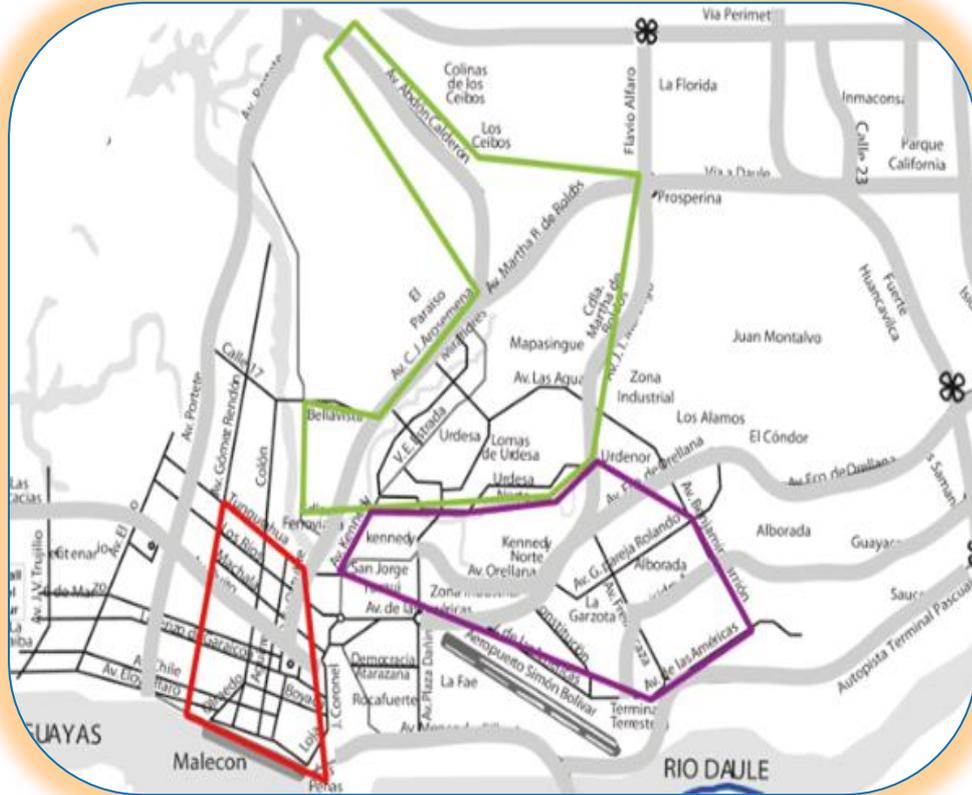
“El nuevo escenario para la industria tecnológica de la información y la comunicación, plantea equipos integrados a experiencias de usuarios multiplataforma y multitasking, en ese sentido, se aprovecha de aplicaciones y almacenamiento en "la nube" para garantizar la portabilidad de datos.”(CIESPAL, 2014)

La tecnología con la que se va a satisfacer serán computadores dirigidos:

- Al uso de Hogar
- A las pequeñas y medianas empresas
- Al sector corporativo

1.3. MICRO SEGMENTACIÓN

Ilustración 6 Micro Segmentación del Proyecto



Fuente: Clasificación sectores CBD REMARKS

Tabla 1 Micro Segmentación del Proyecto

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual	Socio-Económica
Guayaquil	Indistinto	Indistinto	Estacionarios	Medio-medio alto

Fuente: Elaborado por Hidalgo y Chipe

- a.) **Variable geográfica:** Ciudad de Guayaquil

- b.) **Variable Demográfica:** Indistinto, está aplicada para todo tipo de personas es decir (sexo, estado civil. PEA y edad comprendida de 18 en adelante)

- c.) **Variable Psicográfica:** Indistinto, está aplicada para todo tipo de personalidad y estilo de vida.

- d.) **Variable Conductual:** Estacionaria debido a que hay temporadas de alta rotación tales como, el regreso a clases, viernes negro, día de la madre, navidad, etc. dependiendo de ciertas fechas en el año.

- e.) **Variable Socio Económica:** Dirigido un segmento medio- medio alto.

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Electrónica Siglo 21 ha demostrado en Ecuador su capacidad de venta sustentada en su tradicional compromiso de asistencia y servicio, el cual ha llevado a obtener el respaldo de clientes para seguir creciendo.

El producto va dirigido a los Distribuidores de la ciudad de Guayaquil (Parroquia Tarqui), se ha realizado el reconocimiento de los distribuidores dentro de la cartera de clientes que Siglo 21 tiene en la ciudad de Guayaquil con rotación y demanda de equipos de marca Nacional y marcas extranjeras por tal motivo, se va segmentar tomando en cuenta a distribuidores que tenga tiendas especializadas en el área de computación.

Los distribuidores que se encargaran de posicionar el producto pueden ser hombres o mujeres, mayores de 18 años de diferente estilo de vida y de un target medio –medio alto.

Además, hay que tomar en consideración los diferentes ciclos de ventas que se dan en el transcurso del año ya que pueden existir meses donde hay temporadas con mayor rotación de producto.

“En un mercado globalizado lo que está constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing, para así poder sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido.”(Lopez & Molina, 2011)

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

El Ecuador desde el 15 de enero del año 2007 ha venido desarrollando una serie de cambios y transformaciones en los ejes temáticos del Gobierno del que se consideran prioritarios. El propósito del gobierno Constitucional del Econ. Rafael Correa Delgado es orientar la construcción de una política de ciencia y tecnología al servicio del país que puede articularse con las principales políticas, estrategias y acciones formuladas por las diferentes áreas del Estado.

Con estos antecedentes se han podido desarrollar una serie de negocios vinculados a la tecnología .Siglo 21 se encuentra vinculado directamente con esta área la cual ha sido muy beneficioso por la serie de cambios efectuados.

“El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio sumamente desigual por el creciente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología, esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus patrones de consumo.”(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Ilustración 7 Análisis PEST



Fuente: Elaborado por los autores

2.1.1 POLÍTICO

El plan de negocio se encuentra amparado con lo establecido por la constitución de la República del Ecuador en su artículo 276 en la que indica:

“Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (constitución 2008, página. 135).

Con relación a los objetivos establecidos como referente a la política económica de implementar, se orienta “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemáticas, la acumulación de conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional “artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador. (Constitución, 2008, página. 140) Esto permitirá mayor competitividad, justo mercado y libre acceso a los recursos productivos.

Por lo tanto la empresa Siglo 21 debe aprovechar el incentivo y el crecimiento en la producción nacional, para impulsar y posicionar la marca SPEEDMIND como producto hecho en Ecuador en el mercado de la tecnología.

De la misma manera, el ministerio de Industria y Productividad tiene como misión impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad.

“Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.”(Correa, 2013)

Con los principales objetivos estratégicos:

- ▶ **Objetivo Estratégico: 1.** Incrementar la Productividad Nacional para la sustitución estratégica de importaciones en los sectores priorizados.
- ▶ **Objetivos Estratégico: 2.** Incrementar la oferta de productos con énfasis en los sectores priorizados.
- ▶ **Objetivo Estratégico: 3.** Incrementar las capacidades productivas para mejorar la productividad con énfasis en los sectores priorizados.
- ▶ **Objetivos Estratégicos: 4.** Incrementar la calidad en la producción nacional industrial con énfasis en los sectores.
- ▶ **Objetivo Estratégico: 5.** Incrementar la eficiencia operacional.
- ▶ **Objetivo Estratégico: 6.** Incrementar el desarrollo del talento humano.
- ▶ **Objetivo Estratégico: 7.** Incrementar el uso eficiente de presupuesto.

“Ejercer la representación legal del Ministerio de Industrias y Productividad, dirigir y orientar el funcionamiento de las instituciones públicas del sector; dictar, coordinar y aplicar las políticas que permitan el desarrollo sostenido y con altos estándares de calidad, de la industria básica e intermedia, sector productivo industrial nacional y terciario, el fortalecimiento de las micro, pequeñas, medianas empresas y artesanías y zonas especiales de desarrollo económico, elevando sostenidamente la capacidad tecnológica, la productividad, las inversiones, para consolidar su posicionamiento en el mercado interno y hacer posible su participación creciente en los mercados.”(Correa, 2013)

Tomando en cuenta lo antes mencionado, el sector de la tecnología es uno de los más importantes que impulsará innovaciones tecnológicas para el desarrollo del país.

De esta manera, Siglo 21 con su marca SPEEDMIND podrá aprovechar esta oportunidad para una mejor comercialización de productos y vender dentro del mercado nacional con el sello marca país.

Ilustración 8 El desempeño de la PC es la prioridad principal del cliente



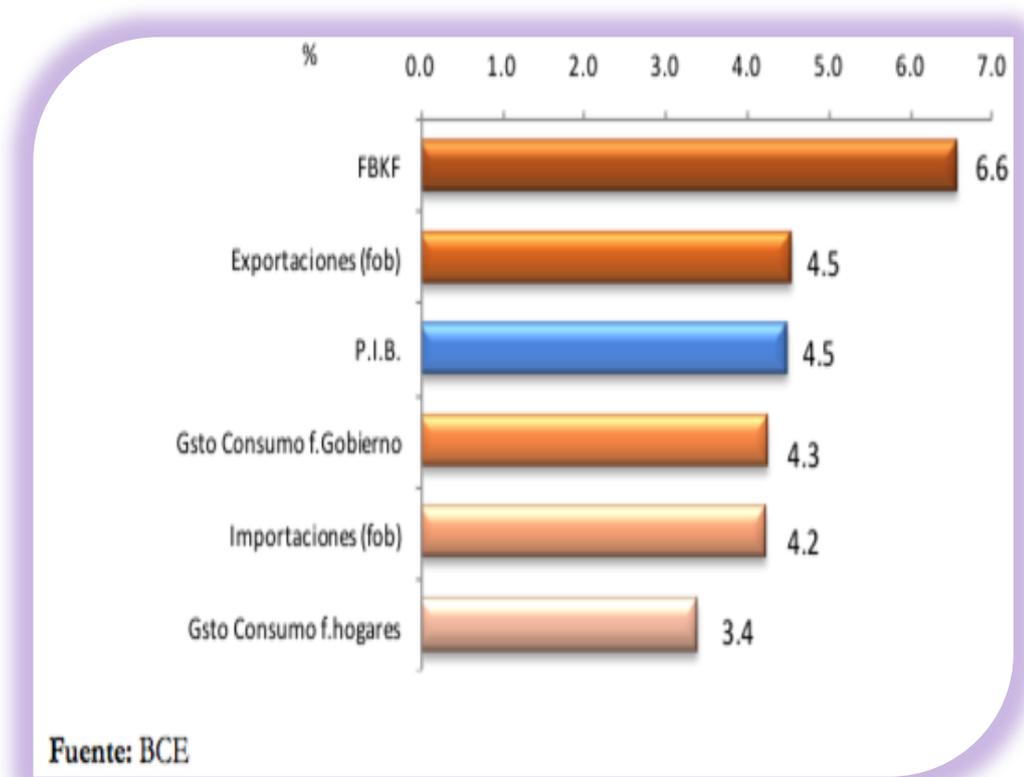
Fuente: Intel Research Global Study, 2010

Con las iniciativas de ayuda para el sector tecnológico se va desarrollar significativamente esta área. Habrá muchas empresas interesadas en la comercialización de componentes tecnológicos, por lo que es importante que no se rompa la línea de comercialización ya que necesario considerar la Ley antimonopolio y regulación del mercado que genere una sana competencia y evite abuso de ciertas empresas para controlar el mercado.

2.1.2 ECONÓMICO

De acuerdo a los datos publicados por el Banco central del Ecuador trimestralmente el (PIB) Producto Interno Bruto tuvo un incremento anual del 4,5 % en el año 2013 con respecto al año 2012. El resultado del crecimiento se explica por el desempeño del sector no petrolero que registro un crecimiento anual del 4.9% llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. En el año 2013 la formación bruta de capital fijo creció en 6.6%; las exportaciones 4,5%, las importaciones 4,2 %.

Gráfico 1 Oferta de bienes y servicios



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según especificación detallada del Banco Central , las importaciones de componentes tecnológicos se encuentra ubicada en séptimo lugar de las importaciones con 4,16% a nivel nacional en año 2012 , la misma que sufre un incremento en el año 2013 ubicándose en el quinto lugar con un 6,87 %.

Gráfico 2 Importaciones no petroleras 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2 Marcas de computadoras internacionales importadas

Dell
Lenovo
Toshiba
Hacer
Sonny
Hp
Apple
ASUS
IBM
Sony VAIO
Samsung

Fuente: Elaborado por los autores

En el segmento tecnológico hubo una nueva regulación y algunos productos para ensamblar partes y piezas de computadores actualmente pagarán un nuevo arancel, estas partes son: fuentes de poder, discos duros, case, motherboard, fax modelo, teclado, mouse parlantes, micro sd, memorias, tarjeta de sonido, de video, de red, y ópticos, por tal motivo existirá un incremento en el precio de la máquinas ensambladas. A continuación detalle de los nuevos aranceles que salieron en vigencia el 12 de enero del presente año.

Tabla 3 Aranceles y su Descripción

ARANCELES		
ANTES	AHORA	Descripción
0.00%	10.00%	Cases
0.00%	5.00%	Fuente de Poder
0.00%	10.00%	Parlantes
0.00%	10.00%	Mouse
0.00%	10.00%	Teclados
0.00%	10.00%	Tarjeta de Sonido/Video/RED
0.00%	10.00%	Disco Duro Ensamble
0.00%	10.00%	Disco Duro WD
0.00%	10.00%	Ópticos ASIA
0.00%	10.00%	Memoria DDR TODAS LAS MARCAS
0.00%	10.00%	Memoria DDR ENSAMBLE TODAS MAS MARCAS
0.00%	10.00%	Tarjeta Madre (MB) TODAS LAS MARCAS ensamble
0.00%	10.00%	Tarjeta Madre (MB) TODAS LAS MARCAS
0.00%	10.00%	Fax Modem
0.00%	10.00%	Tarjeta Micro - SD- USB

Fuente: Elaborado por los autores

Adicional a los nuevos aranceles que la empresa Siglo 21 maneja, se paga además un impuestos llamado Fodinfra que es el 0.5% y los gastos por desaduanización como son bodega, transporte, seguridad y despacho que equivale al 5% lo que claramente se verá reflejado en el precio del consumidor final. Se tiene que considerar que la industria tecnológica siempre está en vías de desarrollo a nivel internacional debido a esto se toman las medidas necesarias para su pleno crecimiento a nivel nacional.

Según Global InformationTechnologyReport (GITR) 2014, Ecuador ocupa el lugar 82, en su nivel de respuesta para aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

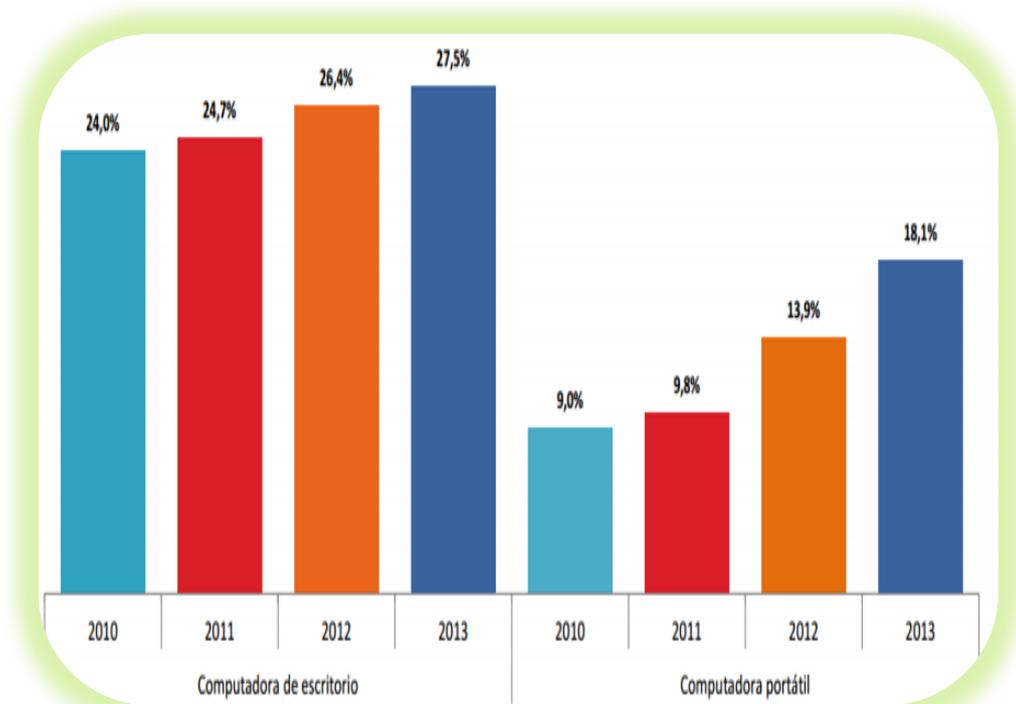
“La canasta exportadora andina hacia la UE tiende a ser relativamente poco diversificada en tanto que la importadora es relativamente diversificada. La variabilidad de estos indicadores es mayor en el caso de las importaciones, la demanda por importaciones desde la UE, siendo esencialmente de tipo industrial, parece estar más integrada con una base relativamente amplia de consumo intermedio y consumo final en los países de la CAN, en tanto que sus exportaciones se concentran en relativamente pocos mercados al interior de la economía de la UE.”(Auz, 2009)

El NRI es un indicador compuesto que mide la habilidad de una economía para apalancar sus avances en las TIC, en beneficio de su competitividad y el Buen Vivir de sus ciudadanos.

"En el ámbito de las exportaciones (E) la variable debe ser conceptualizada no como productos únicamente sino también como servicios, siendo los últimos los más importantes sobre todo por el ámbito de turismo, logística y servicios de tecnología."(Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2014)

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

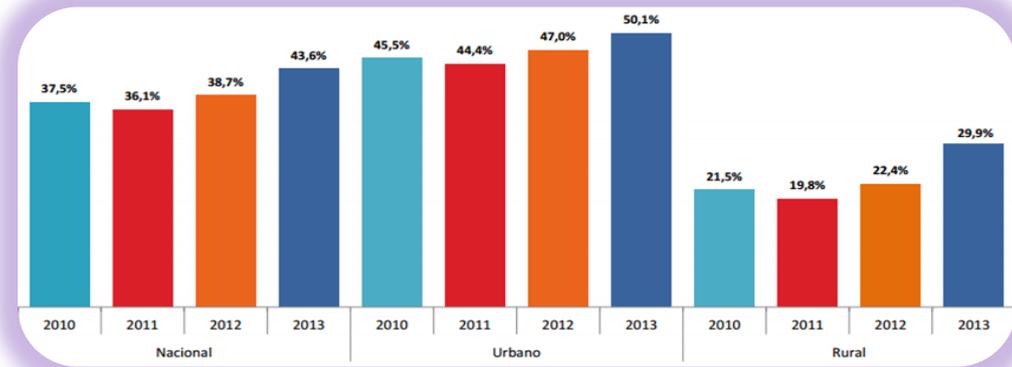
Gráfico 3 Equipamiento Tecnológico del hogar a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU
(2010 – 2013)

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

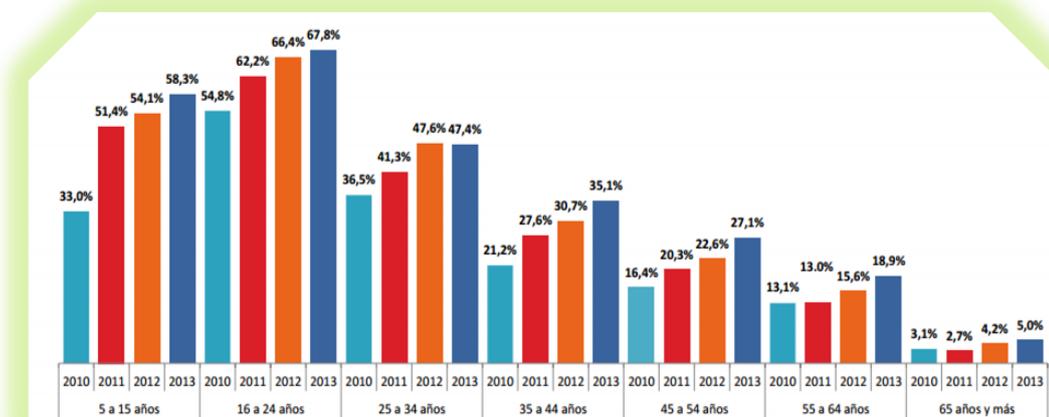
Gráfico 4 Personas que utilizan computadoras por área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 años con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.

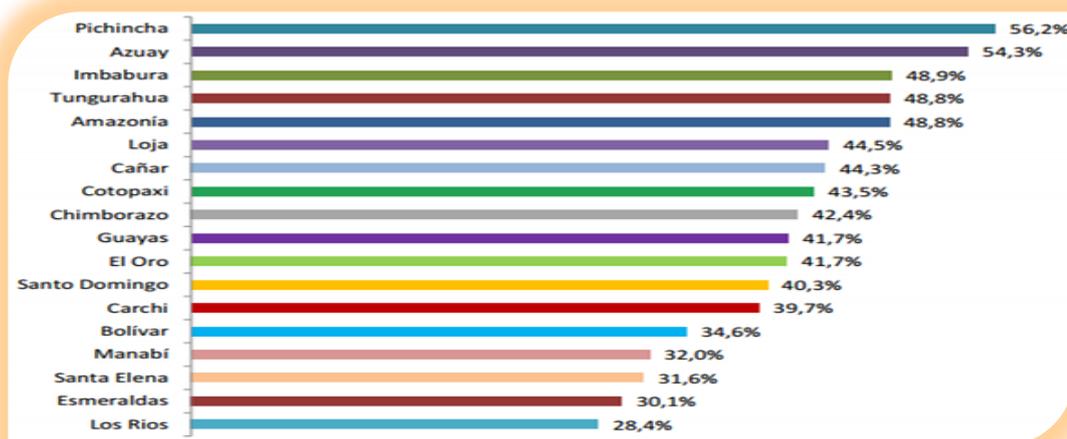
Gráfico 5 Personas que utilizan computadoras por grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

La provincia del Guayas se encuentra ubicada en el puesto número 10 de personas que utilizan computadora con el 41,7 %

Gráfico 6 Personas que utilizan computadoras por provincia



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 – 2013)

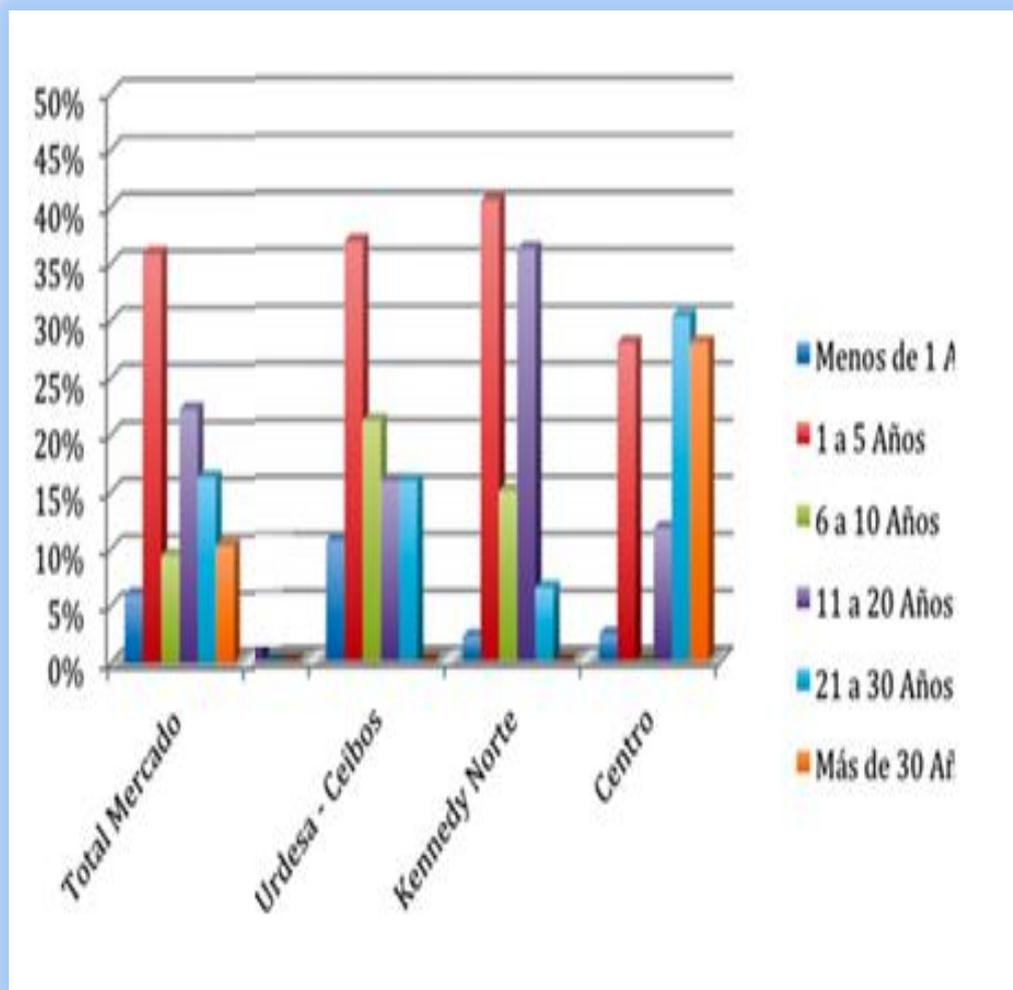
La ciudad de Guayaquil como puerto principal del Ecuador con 3,16km² de superficie es una de las más importantes con mayor movimiento comercial tiene una Población 2,279 millones Divida en 16 parroquias, el 25,5% del comercio se concentra en la ciudad.

“La importancia del desarrollo y utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones radica en su aporte a la transformación de la matriz productiva del país a través de la transferencia y difusión de nuevas tecnologías, la generación de empleos calificados y la exportación de servicios.”(SUBSECRETARÍA DE FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y GOBIERNO EN LÍNEA, 2014)

Al ser Guayaquil una de las ciudades con mayor movimiento comercial existen diferentes áreas de negocios que se encuentran en crecimiento. Dentro de la parroquia Tarqui existen distritos corporativos que son muy importantes tales como Urdesa, Ceibos, Kennedy Norte, Centro, Vía Daule, los cuales se han desarrollado en los últimos 5 años y han tenido un crecimiento del 35% en el área comercial

El desarrollo de los diferentes distritos de Negocios se ve reflejado en el siguiente gráfico:

Gráfico 7 Áreas de negocios que se encuentran en crecimiento



Fuente: Ernesto Gamboa & Asociados

2.1.3 SOCIAL

En el ámbito social el plan de negocio influye directamente e indirectamente en la sociedad ecuatoriana con el fin *“Alcanzar el buen vivir, impulsando el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía de las relaciones laborales”*. El plan de negocios se enfoca a la sociedad, ya que al incrementar las ventas y tener el posicionamiento esperado de la marca se necesitara aumentar personal, comercial en la empresa. Así como se debe de considerar que esto conllevará insertar personal inscritas en el CONADIS cumpliendo con el mandato Establecido en el código de trabajo en el Capítulo cuarto artículo 42 numeral 33 donde indica:

“El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural.

En concordancia con las Regulaciones Medio Ambientales, la Empresa Siglo 21 cumple con la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008 Capítulo Séptimo Derecho de la Naturaleza) que estipula que se debe Velar por un ambiente sano, de respeto de los derechos de la naturaleza o Pacha mama. Garantizar un modelo sustentable de desarrollo Ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2.1.4 TECNOLOGÍA

La tecnología que maneja la empresa en el proceso de ensamblaje de equipo nos permiten elaborar un producto con alta calidad, la herramientas que utilizamos son equipos antiestáticos (Tobilleras trajes, pulseras, piso y mesa antiestático, duplicadoras de disco duros que permitan automatizar el tiempo.

En la parte comercial contamos con la facturación electrónica que es un nuevo medio que se implementó desde octubre el 2014 para llevar el control de todo lo facturado.

“Ecuador esto no escapará a su realidad como país, sin embargo el tiempo en que esto ocurra es el reto de las naciones para incorporar en el menor tiempo posible a la ola tecnológica sobre todo en el uso de los ciudadanos, al uso en las empresas y al desarrollo de infraestructura y contenidos, por lo tanto como principal objetivo es el fomento del uso, desarrollo y la apropiación de las TIC en el país contribuyendo al desarrollo y construcción de la Sociedad de la Información.”(Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2014)

Se cuenta además con el sistema SMARTES que nos permitirá realizar registro y seguimiento de los clientes, conocer el historial de ventas por ciudades .y el crecimiento de las diferentes marcas que distribuidores.

2.2. ANÁLISIS PORTER

Ilustración 9 Análisis PORTER



Fuente:Elaborado por los Autores

Rivalidad entre competidores existentes:

CARTIMEX COMPETENCIA DIRECTA

"Si su competidor es menor que usted o demasiado débil, de todas formas hay que tratarlo como si fuera fuerte. De la misma forma, si su contendor es mucho más fuerte, no tenga miedo de él". (JackMa)

Se puede decir que la rivalidad entre competidores existentes es media, ya que competidores directos de la empresa siglo 21 que se dedican a la comercialización de equipos tecnológicos son:

Cartimex:

Es una comercializadora de productos tecnológicos muy importante en la ciudad de Guayaquil .Están Ubicados en (Urbanización Los álamos) calle Blanca Muñoz Baquerizo y Elias Muñoz Vicuña.

Tiene un buen acceso de la zona norte cerca de la Atarazana cuenta con un amplio local, sus instalaciones son propias y tienen conexión directa con la Av. Plaza Dañin y las Américas. Dentro de su portafolio de negocios ellos distribuyen la marca de computadores Xtratech.

Entre sus Fortalezas se puede decir que cuenta con una trayectoria en el mercado y reconocimiento a nivel de las distribuidoras que se dedican a la comercialización de partes & piezas de computadoras, maneja una buena publicidad y posicionamiento en internet.

Actualmente cuenta con tiendas de ventas directa, la cual maneja por medio de grupos tales como son Computron e Intellicom que tienen atención de lunes a domingos.

Como debilidad se puede decir que no maneja la cadena de distribución indirecta debido a que llega de forma directa al consumidor final lo que origina que se dé una competencia entre canales medianos y pequeños, y que muchos de ellos ya no deseen comercializar porque ven como una competencia directa a sus tiendas. Tienen mayor penetración de mercado en la Ciudad de Guayaquil y QUITO en el resto de provincias no tanto.

La gama de productos que distribuyen en sus tiendas en muchas ocasiones son de baja rotación y con precios elevados y si alguno de ellos presenta problemas de garantía lo envían a los centros autorizados de servicio depende del producto y marca que se adquiera.

Tekocsa:

Esta empresa se encuentra localizada en la zona norte (Cdla. Adace calle B 201 y Calle 4ta) Dentro del portafolio de negocios distribuyen la marca de computadores DR. PC.

Entre sus fortalezas se puede mencionar que se dedican a la importación de productos tecnológicos, tienen una trayectoria de 10 años en el mercado. Mantiene relaciones comerciales con un determinado canal y le proveen toda la parte de tecnología, prestándoles un servicio completo y unificado.

Como debilidades no cuenta con una página Web de la gama de productos que distribuye, además no se dedicada a la comercialización de todo tipo de producto.

No cuenta con un nivel de reconocimiento en el mercado corporativo debido a que no realizan publicidad para dar a conocerse como empresa.

Dentro del portafolio de negocios que ellos manejan en su marca de Computadoras Dr. PC no cuentan con variedad y masificación de productos.

Breldyng:

Esta empresa está localizada en la (Av.J. T. Camarengo / Bodega Transinversa No 8). Como fortaleza se puede mencionar que dentro del portafolio de negocios ellos distribuyen la marca Ultratech. Cuenta con una diversificación de ítems dentro de la marca que distribuye, mantienen relaciones comerciales con canales Retail. Cuentan con página web propia donde especifican los modelos actuales de los productos que distribuyen.

Entre sus debilidades se puede decir que tienen algunas limitaciones debido que manejan una sola marca , no cuenta con almacenes propios , la venta que ellos realizan la gran mayoría son pedidos a través del internet .

Es como una empresa golondrina que en cualquier momento puede cambiar o dejar de funcionar debido a que maneja una marca de una empresa internacional dedicada a mercados avanzados de tecnología procesamiento laser en sistemas avanzados litográficos de embalaje.

b) El poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es alto debido que existen diferentes maneras de adquirir los productos, ya que el mercado de la tecnología está saturado, el cliente puede decidir si comprar una marca nacional o una extranjera.

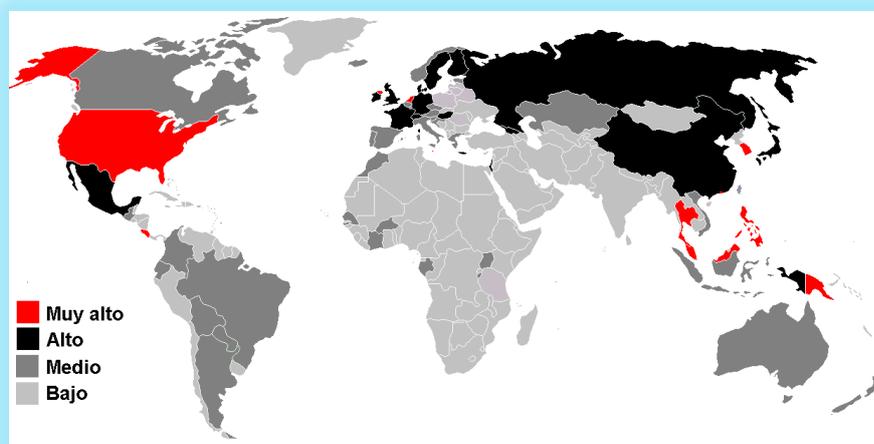
Siglo 21 desea ofrecer a sus clientes Computadores con un tipo de hardware con características diferenciadoras y diseño que nadie más tiene en stock local en Ecuador. Se cuenta con un nivel de portafolio variado en computadores SPEEDMIND tratando de reducir marcas Internacionales y enfocándonos en una marca propia apoyando el programa mucho mejor si es hecho en ECUADOR.

c) Poder de negociación de los proveedores:

CHINA Y ESTADOS UNIDOS PROVEEDORES MAYORISTAS

El poder de negociación con los proveedores es bajo debido que la compra de los componentes se la realiza en el exterior especialmente en china para eso hay un departamento de compras que se encarga de mantener abastecida la bodega de ensamble. Es importante hacer los pedidos trabajando con tiempos establecidos para evitar desabastecimientos y atrasos en la llegada de los productos. Además es importante mantener un número determinado de proveedores para evitar diferenciación en el acabado del producto final.

Gráfico 8. Distribución mundial de las exportaciones de bienes de alta tecnología



Fuente: Banco Mundial

d) Productos sustitutos:

- XTRATH DE CARTIMEX
- PC DOCTOR DE TEKOCSA
- ULTRA TECH DE BRELDYM

El producto sustituto en esta área es alto, ya que en el mundo tecnológico encontramos las portables y mini Portátiles que son computadores móviles utilizados para ser transportados con mayor facilidad y accesibilidad a las conexiones inalámbricas, tomando en cuenta que en su gran mayoría son de marca extranjera, hay que considerar que estos equipos tienen ciertas limitaciones en características, que pueden correr ciertos riesgos de seguridad y resultan elevadas en costos al momento de hacer las actualizaciones en partes como aumento en memoria o disco duro, a diferencia de tener un PC armado que ofrece la seguridad en la información y actualizaciones de manera mucho más fácil y más económicas.

e) Amenaza de los nuevos competidores:

"Un verdadero empresario no tiene enemigos, una vez que entienda esto, nadie lo podrá detener". (Jack ma)

"El empresario debe tener una visión del futuro de su compañía. Un líder debe tener un carácter fuerte y ser perseverante para soportar todo lo que no es capaz de hacer un empleado ordinario"(Jack Ma, 2014)

La amenaza para la creación de nuevos competidores es media, ya que existen barreras de entrada en el mercado de la tecnología a nivel nacional, puesto que se necesitaría poder adquisitivo, infraestructura, trayectoria, conocimiento del mercado para introducir una marca nacional que logre posicionarse con un producto eficiente, eficaz, integrado y diferenciador.

◆ **Economías de escala:**

La reducción de coste de producto es muy importante debido a que el mercado de la tecnología se encuentra muy saturado por diferentes tipos de productos con precios muy competitivos.

Actualmente es una desventaja porque no hay una economía de escala, pero la estrategia en este plan de negocios es aumentar la producción a largo plazo lo que conllevaría que se incremente la compra de partes para poder ensamblar rápidamente y tener una mayor producción.

◆ **Diferenciación del producto :**

La diferenciación, con la que cuenta el producto SPEEDMIND es que ofrece, garantía inmediata asesoría técnica especializada y servicio post venta.

Se maneja actualmente una garantía de 2 a 3 años en los equipos dependiendo del modelo de configuración que estos tengan.

Se aplica la garantía inmediata lo que se conoce como DOA (Cambio Inmediato del productos) si este presentara fallas dentro de las 48 horas de adquirido, y si se presenta cualquier desperfecto con el paso del tiempo, se ingresará el producto en SERVICE 21 y en 24 horas se procederá a dar un diagnóstico del problema que presenta el equipo.

Una de las ventajas que se tiene con la adquisición de los computadores SPEED MIND es que cada equipo viene con un el sello de seguridad que va permitir determinar la seguridades y calidad del producto.Si se desean realizar modificaciones internas, en caso de querer realizar cambios en la configuración del computador como es el aumento de memoria, o aumentar la capacidad del disco duro para tener mayor rapidez en el equipo , solo se procede a retirar el sello pero no lo limita a perder la garantía.

El contar con asesoría técnica capacitada y eficiente que ayuden a solucionar inconvenientes dudas o inquietudes que pueda generarse al adquirir una computadora, la encuentra de manera rápida y ágil en el centro de servicio técnico ya que actualmente se cuenta con el 1800SPEEDMIND donde se puede con mayor facilidad dar asesoría directa de los equipos que presente algún inconveniente o se necesite asesoría técnica.El servicio post venta que se brinda por el departamento comercial donde se realiza un seguimiento después de haber realizado la venta de los equipos para conocer sugerencias, críticas, comentarios sobre los beneficios que tiene al utilizar nuestro producto y así poder estar siempre con vías de mejorar y conocer lo que el cliente espera y requiere de la marca adquirida.

◆ **Necesidades de capital:**

La empresa goza de una estabilidad económica es factible realizar una inversión en las ampliaciones de los diferentes departamentos de producción, y comercialización,

◆ **Costes de cambio del proveedor:**

El beneficio que se ofrece son:

- ✚ Una atención personalizada, Servicio integrado y eficaz hacia los distribuidores y el servicio post Venta.

- ✚ El respeto que se maneja hacia el canal de distribución lo que permitirá que cliente nos prefiera y se sienta identificado.
- ✚ La trayectoria de la empresa en el mercado de equipos tecnológicos, lo que ha generado confianza y fidelidad en los clientes

Acceso a los canales de distribución:

Debido a los cambio constantes de los productos tecnológicos el acceso de un nuevo distribuidor no generaría una barrera con respecto a la comercialización del producto más bien ayudaría al posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

Para tener una diferenciación entre los clientes que distribuyen el producto se considerara el volumen de compras, ya que permitirá manejar una escala de precios y de incentivos para tener una diferenciación de clientes pymes o corporativos.

2.3. POBLACIÓN MUESTRA

La muestra es una parte de la población que desea estudiarse para obtener información significativa sobre la investigación que se está desarrollando. El tamaño de la población es de 150 distribuidores de sector norte (Parroquia Tarqui) que se dedican a la venta de equipos tecnológicos. La muestra que analizaremos es de 108 unidades.

Selección del tamaño de la muestra

Al determinar el tamaño de la muestra se considera un nivel de confianza del 95% es decir.

Z= 1.96 nivel de confianza

P = 50 %

Q = 50%

N = 150

E = 5 %

- Fórmula de muestra Finita
 $N \leq 100.000$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)150}{0.0025(150-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

$$n = 108$$

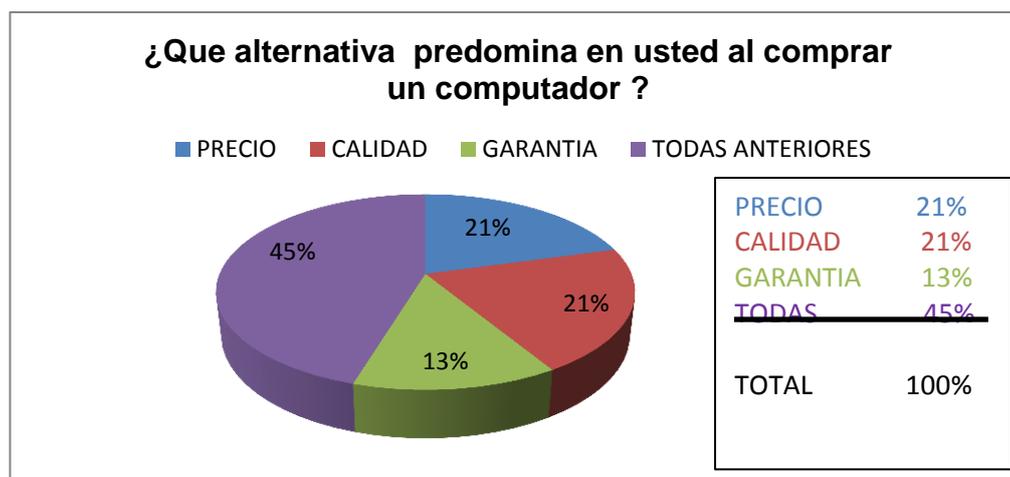
2.4.1 Presentación de los Resultados de las Encuestas realizadas a los Distribuidores.

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los distribuidores de la ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui para poder obtener información que permitirá implementar las estrategias necesarias.

Pregunta 1.-

¿Qué alternativa predomina en usted al comprar un computador?

Gráfico 9. Pregunta 1 a distribuidores



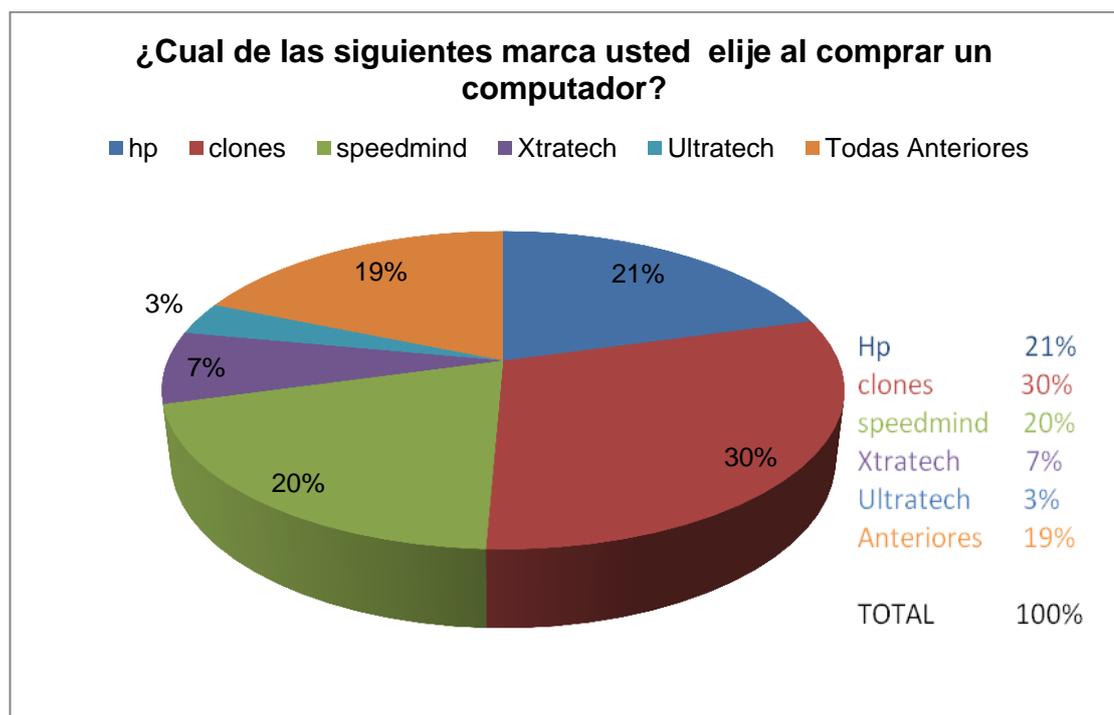
Fuente: Elaborada por los autores

En la gráfica se puede apreciar que al momento de comprar un computador el distribuidor se inclina en un 45% por la unificación de las alternativas, esto indica que el distribuidor busca un producto unificado que tenga buen precio, buena calidad y con buen respaldo en partes en caso de presentar falencias. Cabe recalcar además que el precio y la calidad según las estadísticas tienen el 21% por igual y consideran estas 2 alternativas como principales factores al evaluar que modelo adquirir.

Pregunta 2.-

¿Cuál de las siguientes marca usted elije al comprar un computador?

Gráfico 10. Pregunta 2 a distribuidores



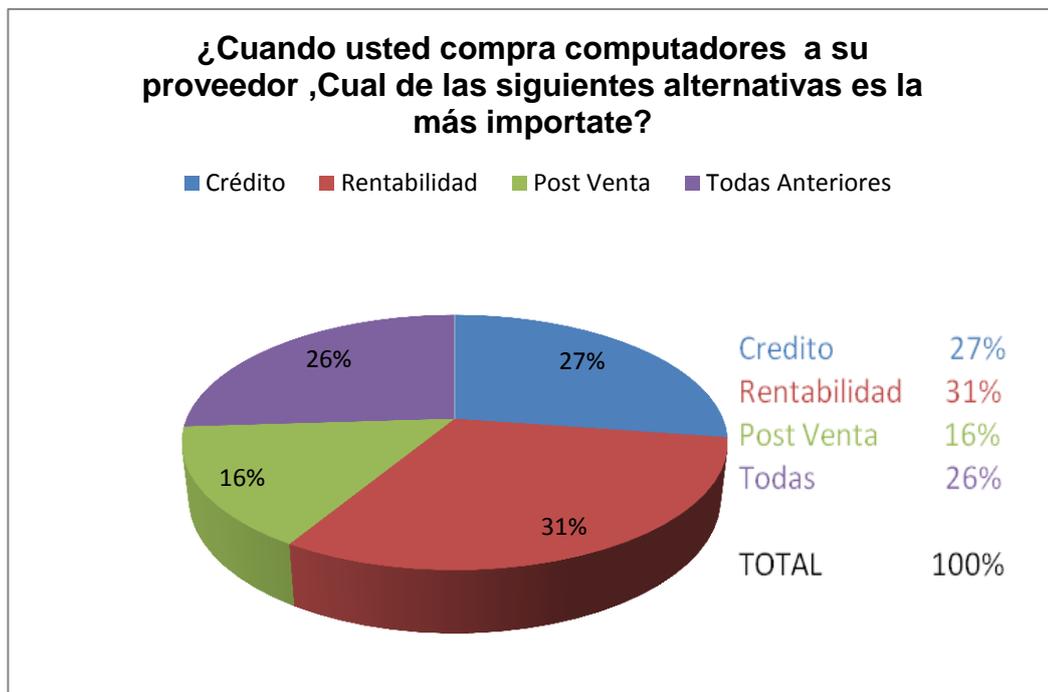
Fuente: Elaborada por los autores

Se puede visualizar que los distribuidores encuestados se inclinan más en adquirir clones y armar por partes un computador, seguido de sentirse identificado por una marca extranjera como es HP, la marca nacional como es SpeedMind Xtratech y Ultratech también es reconocida por los distribuidores.

Pregunta 3.-

¿Cuándo usted compra computadores a su proveedor, cuál de las siguientes alternativas es la más importante?

Gráfico 11. Pregunta 3 a distribuidores



Fuente: Elaborada por los autores

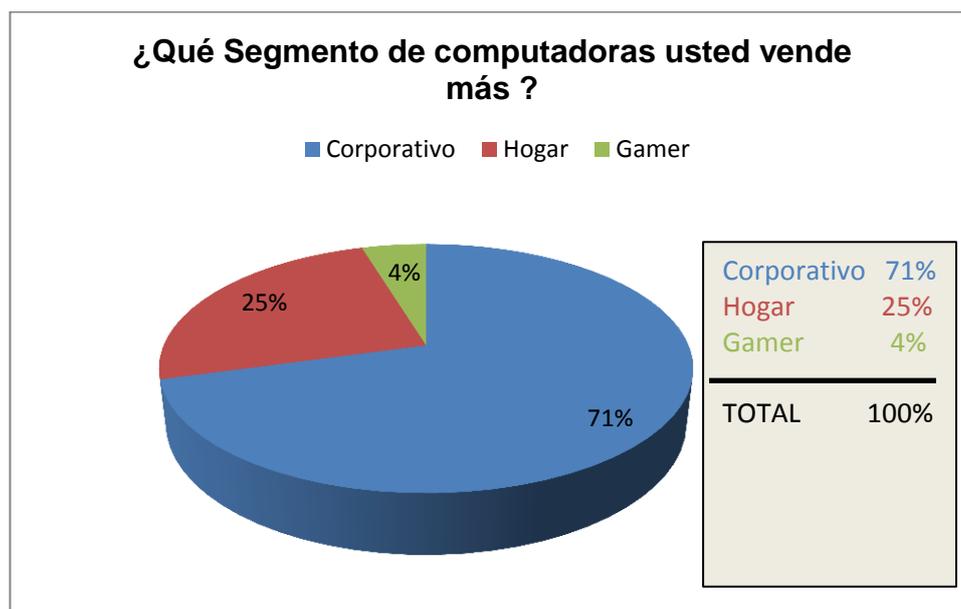
La alternativa que más importancia tiene para el distribuidor al momento de adquirir un computador es en un 31% la rentabilidad que se obtiene en el negocio, seguido de los días de crédito y el servicio post venta.

Además se puede visualizar que el 26% de los distribuidores desean tener de forma unificada las tres alternativas que son crédito, rentabilidad y Post-venta, un servicio completo en el que se pueda ganar, se obtenga buen financiamiento y un soporte donde acudir en caso de tener inquietudes.

Pregunta 4.-

¿Qué Segmento de computadoras usted vende más?

Gráfico 12. Pregunta 4 a distribuidores



Fuente: Elaborada por los autores

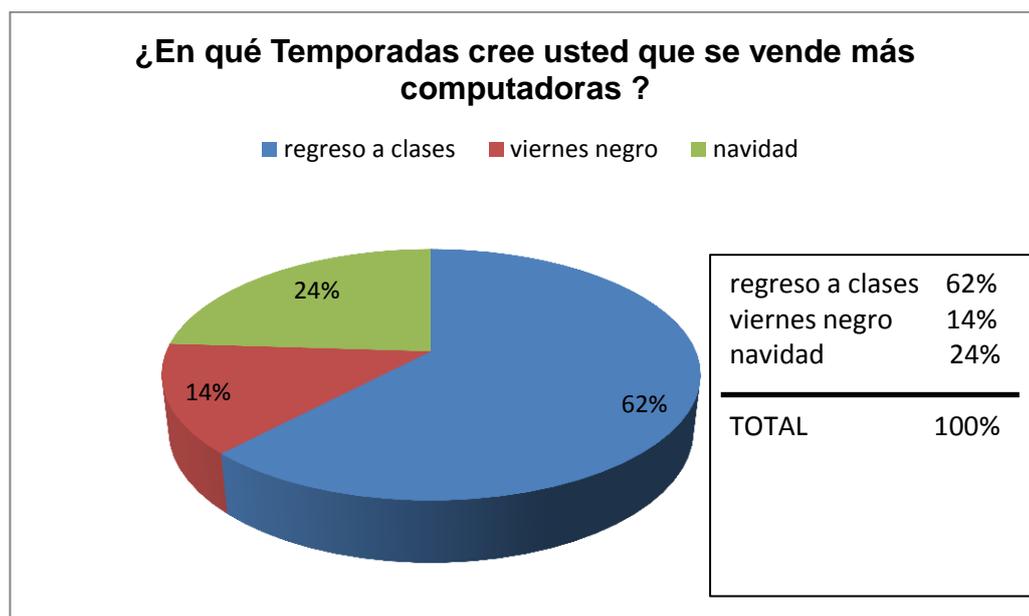
El canal de distribuidores está direccionado sus ventas en un 71% al sector corporativo, seguido de un 25% a hogar y un 4% al segmento de jugadores.

Lo que indica que la mayor parte de las ventas realizadas por los distribuidores esta direccionada a empresas, seguido de las familias, y en un pequeño porcentaje al segmento de jugadores.

Pregunta 5.-

¿En qué temporadas cree usted que se vende más computadoras?

Gráfico 13. Pregunta 5 a distribuidores



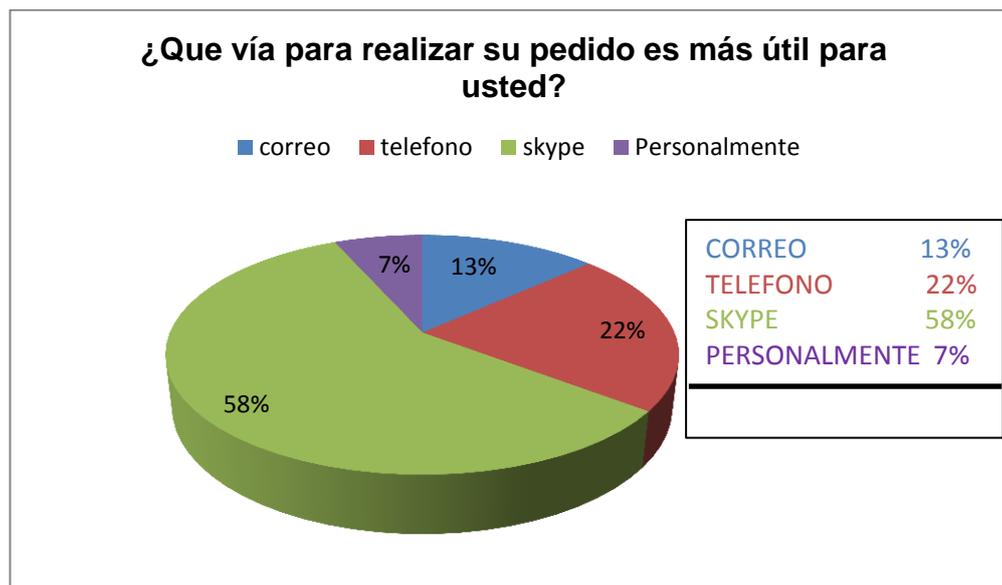
Fuente: Elaborada por los autores

Una de las temporadas en las que más movimiento se tiene al vender computadores es el regreso a clases con el 62% ya que se genera un mayor incremento de ventas en la ciudad de Guayaquil en los meses de abril y mayo. Otra temporada que es considerada con bastante movimiento es navidad con el 24% y el viernes negro seguido de un 14%.

Pregunta 6.-

¿Qué vía para realizar su pedido es más útil para usted?

Gráfico 14. Pregunta 6 a distribuidores



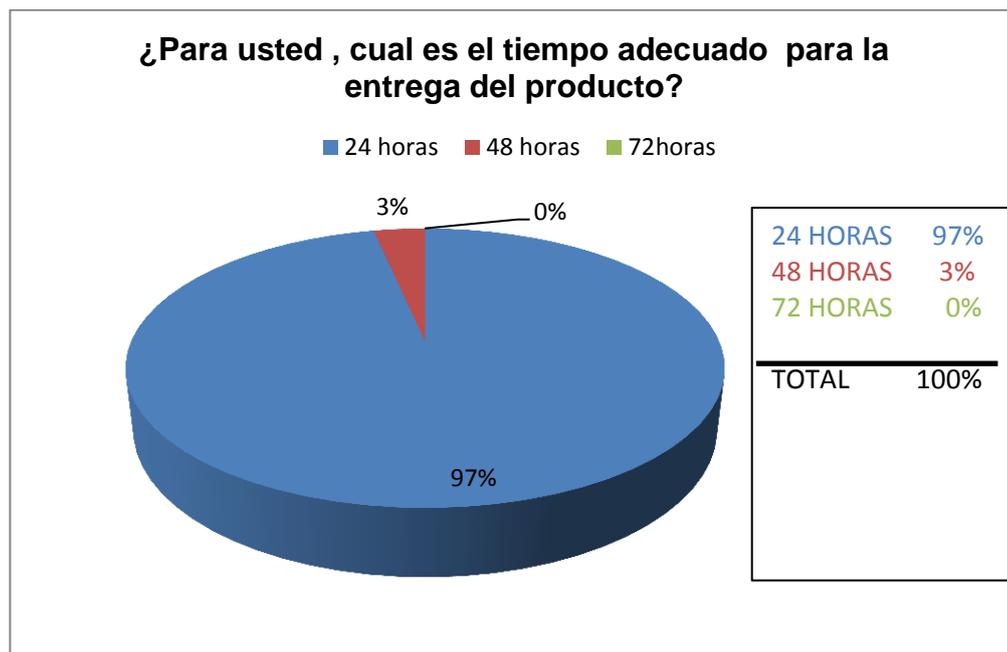
Fuente: Elaborada por los autores

La vía que se utiliza más para realizar pedidos por parte del distribuidor es en un 58% el Skype, se considera que la herramienta del internet es una de las más utilizada por los distribuidores al momento de realizar un pedido, verificar información y concretar una venta, seguido de la comunicación telefónica, lo que indica que mantener una central telefónica bastante ágil y eficiente permitirá negocios de manera rápida y efectiva. El 13% se lo realiza vía correo y el 7% lo realiza de forma personal.

Pregunta 7.-

¿Para usted cuál es el tiempo adecuado para la entrega del producto?

Gráfico 15. Pregunta 7 a distribuidores



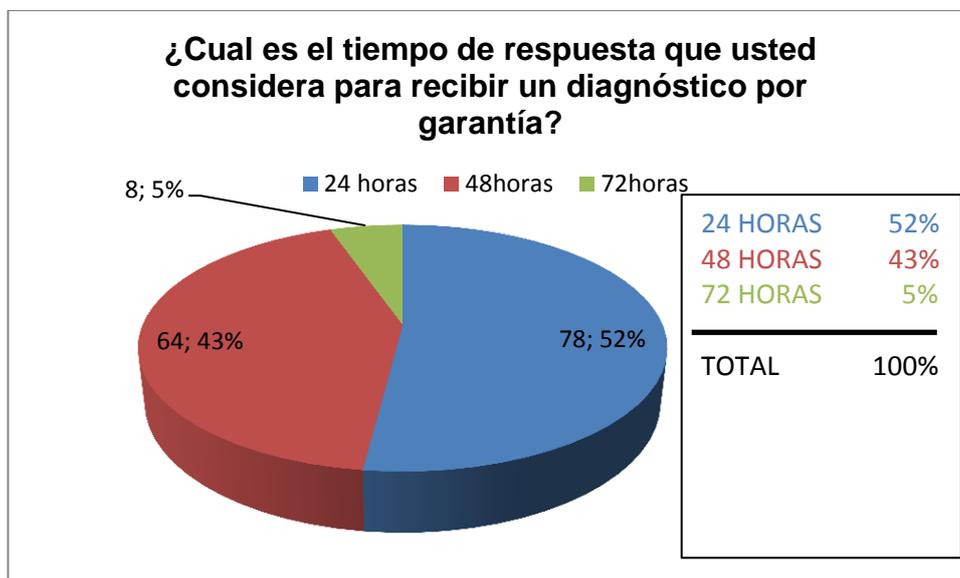
Fuente: Elaborada por los autores

El tiempo de entrega del producto una vez que se realizó la compra el distribuidor desea en un 97% que sea dentro de las 24 horas, y un 3% en 48 horas, lo que indica que la eficiencia al momento de despachar la mercadería y tenerla en stock tiene es un factor determinante para concretar el negocio.

Pregunta 8.-

¿Cuál es el tiempo de respuesta que usted considera para recibir un diagnóstico por garantía?

Gráfico 16. Pregunta 8 a distribuidores



Fuente: Elaborada por los autores

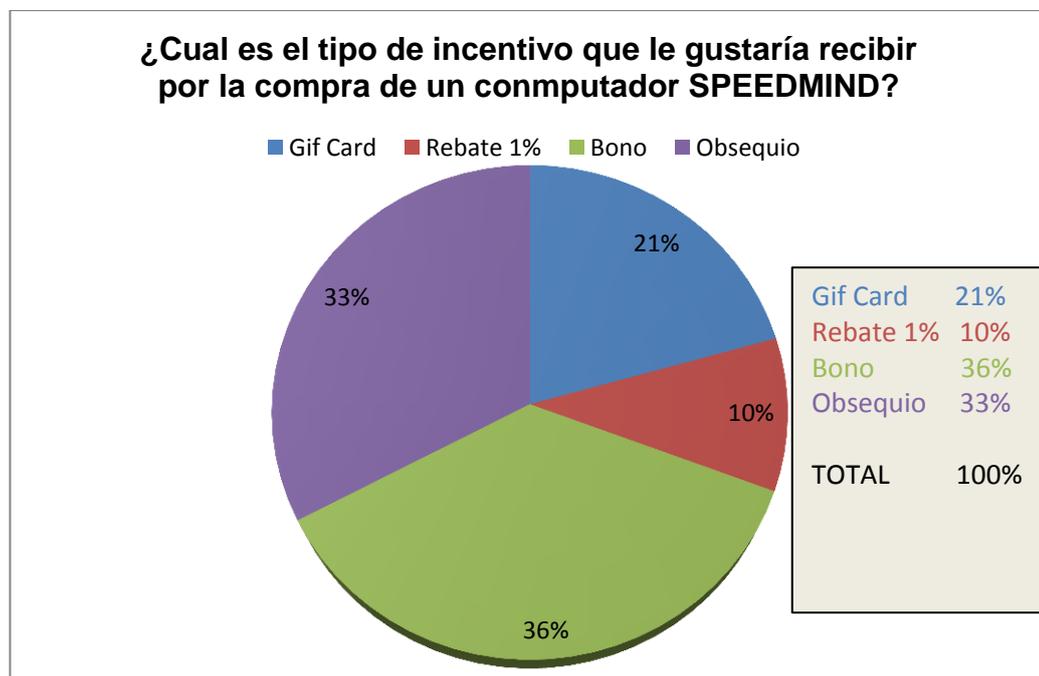
El distribuidor considera que el tiempo de respuesta que debe de recibir en un diagnóstico por garantía de un equipo que presenta fallas es en un 52% dentro de las 24 horas ya que esto marca la diferencia de servicio y atención después de concretarse la venta.

El 43% de los distribuidores se inclinó porque el tiempo de respuesta sea a las 48 horas de llevar el equipo a servicio técnico y el 5% expresó que en 72 horas debería recibir una respuesta.

Pregunta 9.-

¿Cuál es el tipo de incentivo que le gustaría recibir por la compra de un computador SPEEDMIND?

Gráfico 17. Pregunta 9 a distribuidores



Fuente: Elaborada por los autores

La preferencia del cliente al recibir un incentivo por la compra de computadores SpeedMind, está en un 36% inclinada a recibir Bonos del Supermaxi, el 33% desearían un obsequio o regalo por la adquisición de cada equipo

Interpretación de los resultados de las encuestas a los Distribuidores

Los resultados de las preguntas que se realizaron a los distribuidores dieron a conocer que al momento de adquirir un computador ellos desean un producto unificado que tenga buen precio, sea de buena calidad, y tenga garantía.

Entre sus alternativas de compra están las partes y piezas de computadoras sueltas, seguida de las máquinas de marca Extranjera como Hp, y también trabajan y conocen la marca SPEEDMIND, XTRATECH y ULTRATECH.

Para los distribuidores es de gran importancia la rentabilidad que se puede obtener al vender un equipo así como también el tiempo de crédito que se le ofrezca y el servicio post venta.

El canal de distribuidores está direccionado a que sus ventas sean corporativas, hogar y en un pequeño porcentaje a Gamer Las ventas con mayor incremento se realizan en la temporada de regreso a clases, navidad y viernes negro.

La forma en que el distribuidor realiza los pedidos es por medio del internet mediante la herramienta de Skype, vía telefónica, por correo electrónica y acudiendo a las instalaciones de siglo 21 de manera directa con el vendedor.

Ellos esperan que el tiempo de entrega del producto luego de realizada la compra sea de manera rápida dentro de las 24 horas. En caso de presentar problemas de garantía desean que esta sea cubierta en un plazo no mayor a 48 horas.

La forma de cómo se sentirían motivados sería por incentivos monetarios como es el caso de los Bonos, Gif Card, y obsequios para estimular las ventas de los computadores SPEEDMIND.

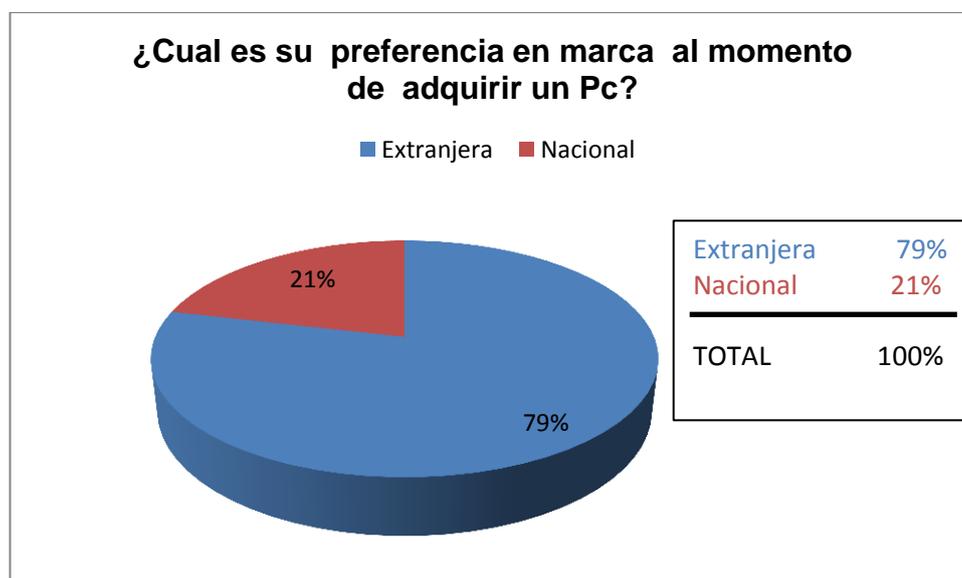
4.2.3 Presentación de los Resultados de las Encuestas realizadas al consumidor Final

A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores finales de la ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui para conocer cuáles son sus preferencias al adquirir un computador. Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en la que el 49% de los encuestados eran mujeres y el 51% eran varones.

Pregunta 1.-

¿Cuál es su preferencia en marca al momento de adquirir un PC?

Gráfico 18. Pregunta 1 a consumidor final



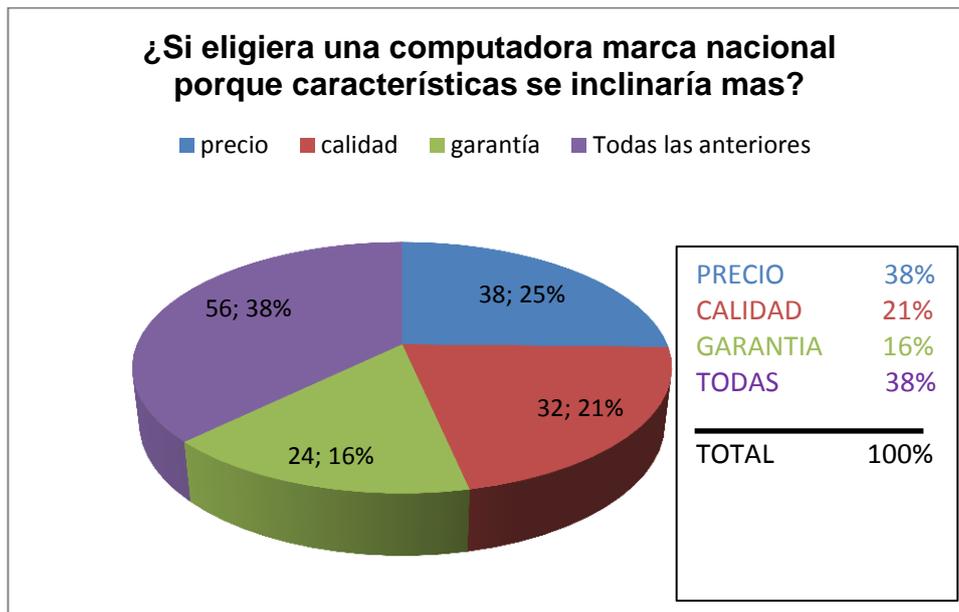
Fuente: Elaborada por los autores

Los clientes finales que se encuestaron dejaron conocer que la preferencia al momento de adquirir un computador su primera elección con el 79% era hacia la marca extranjera, y el 21% hacia la marca nacional.

Pregunta 2.-

¿Si eligiera una computadora marca nacional porque características se inclinaría más?

Gráfico 19. Pregunta 2 a consumidor final



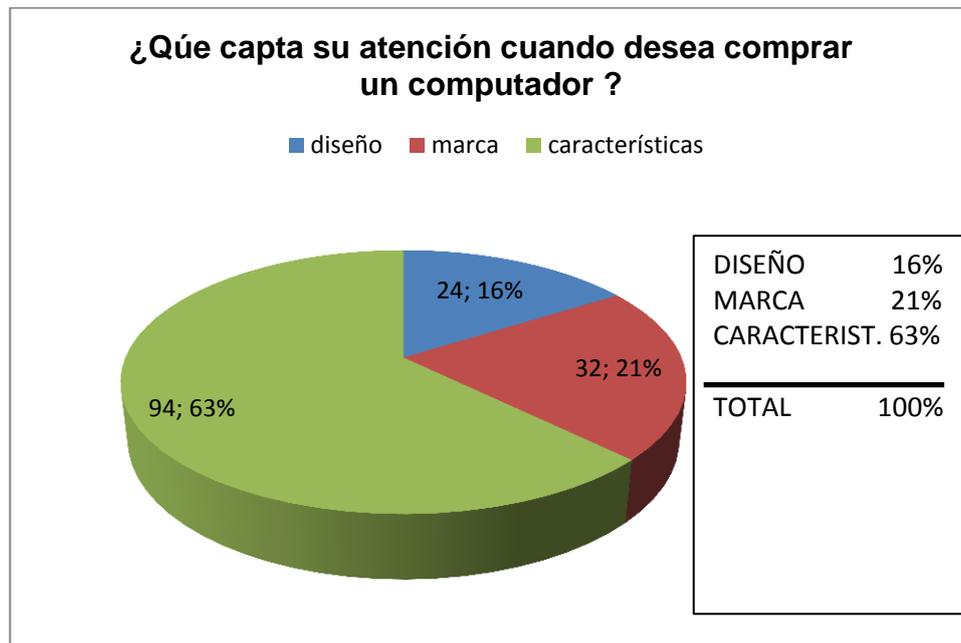
Fuente: Elaborada por los autores

Para el cliente final es muy importante que el computador que sea marca nacional cumpla con todos los requerimientos tales como son buen precio, calidad, garantía.

Pregunta 3.-

¿Qué capta su atención cuando desea comprar un computador?

Gráfico 20. Pregunta 3 a consumidor final



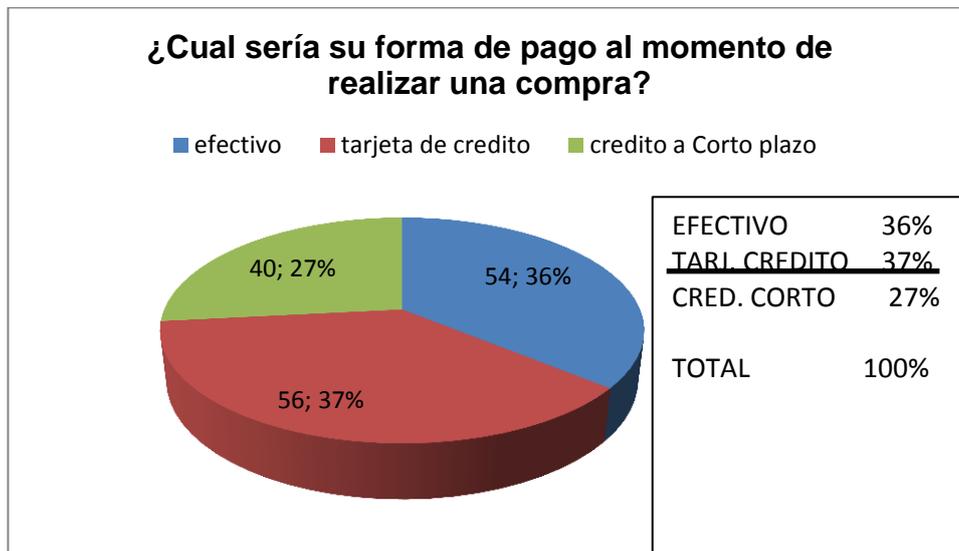
Fuente: Elaborada por los autores

El cliente final de la ciudad de Guayaquil en un 63% se fija mucho en las características que tiene el computador, el 21% afirmó que se inclinaba por la marca, y el 16% toma en cuenta el diseño del equipo.

Pregunta 4.-

¿Cuál sería su forma de pago al momento de realizar una compra?

Gráfico 21. Pregunta 4 a consumidor final



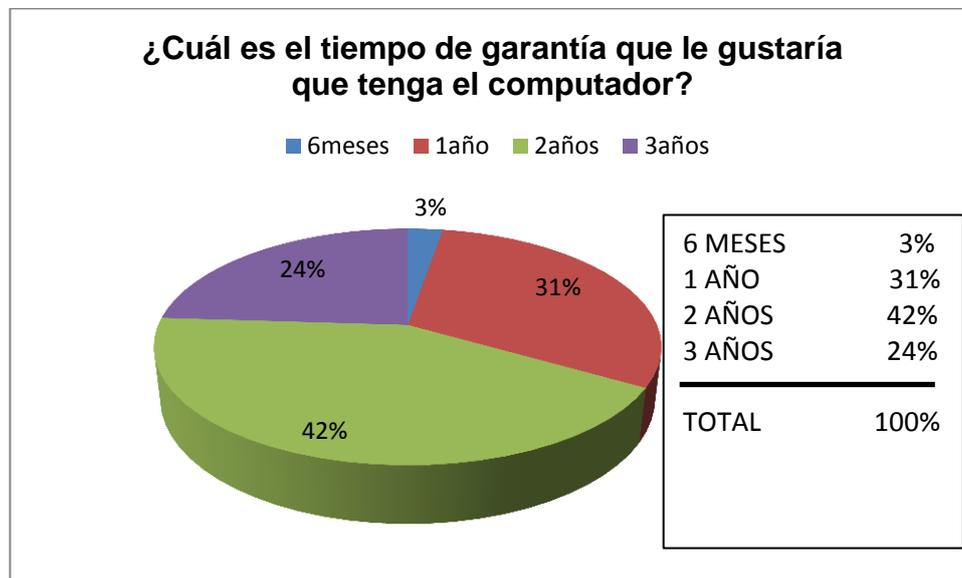
Fuente: Elaborada por los autores

El consumidor final al momento de realizar la cancelación de su compra lo realiza con tarjeta de crédito en un 37% y en efectivo un 36% y en 27% están aquellos que solicitan crédito a corto plazo.

Pregunta 5.-

¿Cuál es el tiempo de garantía que le gustaría que tenga el computador?

Gráfico 22. Pregunta 5 a consumidor final



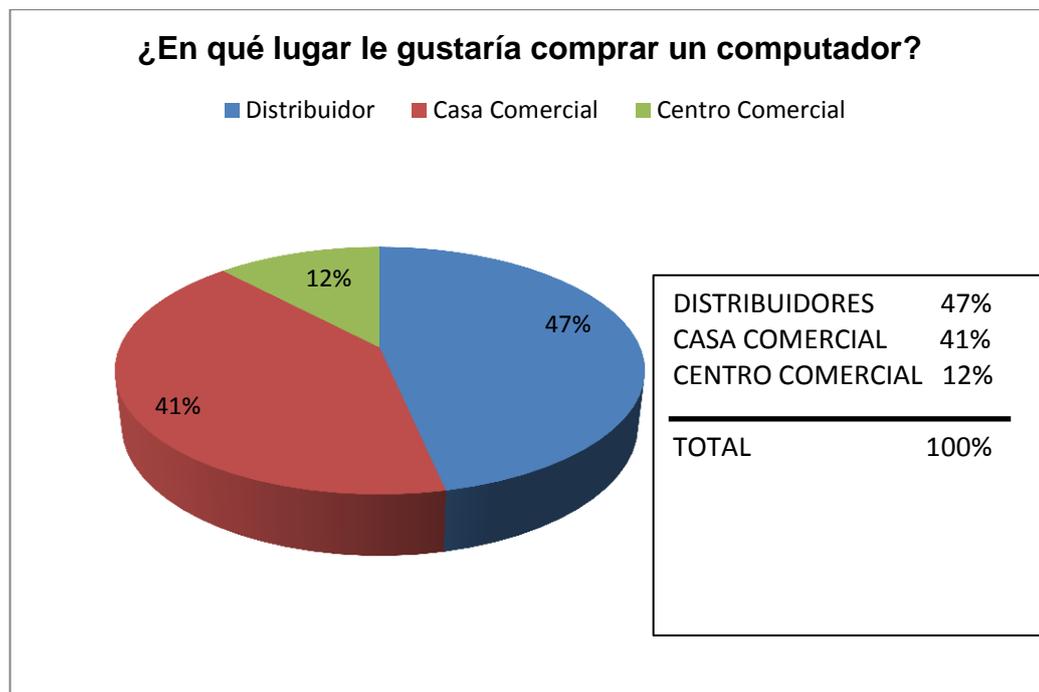
Fuente: Elaborada por los autores

Los clientes finales en un 42% se inclinaron en que el computador que ellos adquieran debería tener 2 años de garantía, el 24% señaló que debería tener 3 años y el 31% especificó que 1 año. Lo que deja en claro que el cliente desea un producto de buena calidad y que tenga garantía segura.

Pregunta 6.-

¿En qué lugar le gustaría comprar un computador?

Gráfico 23. Pregunta 6 a consumidor final



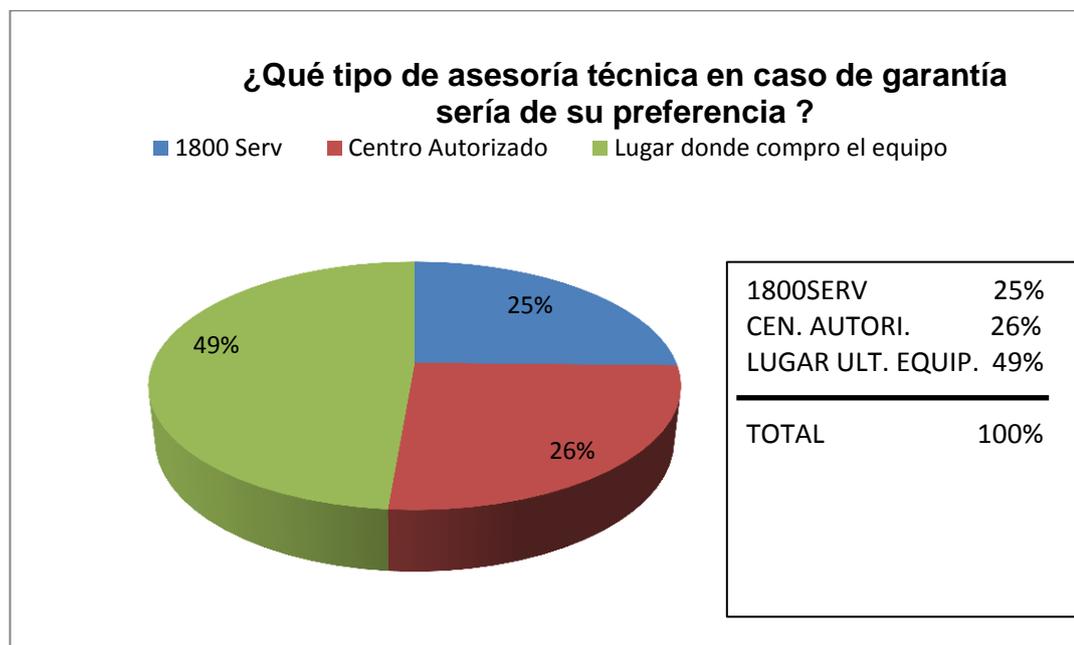
Fuente: Elaborada por los autores

El consumidor final señaló que se identifica en un 47% al comprar un computador con las distribuidoras que se dediquen al negocio de equipos tecnológicos y de computación, como segunda opción en un 41% en las casas comerciales, y un 12% en centros comerciales.

Pregunta 7.-

¿Qué tipo de asesoría técnica en caso de garantía sería de su preferencia?

Gráfico 24. Pregunta 7 a consumidor final



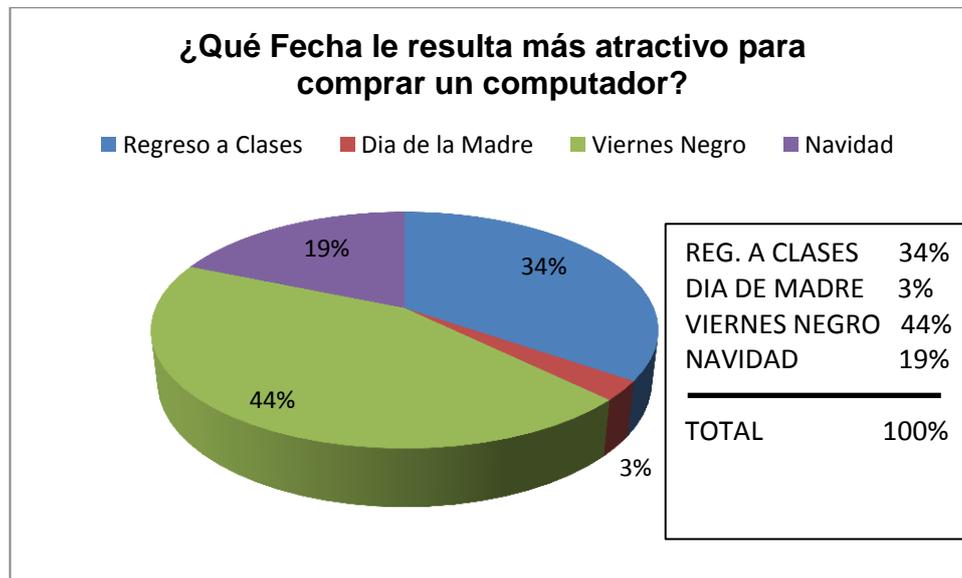
Fuente: Elaborada por los autores

Con lo respecta a la asesoría técnica el 49% de los clientes finales especificaron que en caso de problemas ellos recurrirían al lugar donde adquirieron el equipo para que le solucionen el problema, es decir esperan el servicio completo y unificado que va desde la venta del equipo hasta el servicio. El 26% expresó que llevaría su equipo al centro autorizado de servicio y el 25% que le agradecería llamar al 1800 –servicio.

Pregunta 8.-

¿Qué fecha le resulta más atractivo para comprar un computador?

Gráfico 25. Pregunta 8 a consumidor final



Fuente: Elaborada por los autores

Las fechas en las que al cliente final le resultan más atractivas para adquirir y comprar un computador serán en un 44% en viernes negro, el 34% en la temporada escolar el 19% en navidad y el 3% el día de las madres.

Interpretación de los Resultados a Consumidores Finales

Los resultados que se generaron de las encuestas realizadas a los clientes finales dieron a conocer que el consumidor se inclina por la marca extranjera y luego en consumir lo nacional. Desea que la computadora en caso de que fuera marca nacional tenga buen precio, garantía y sea de buena calidad.

Cuando se deciden a realizar la compra lo hacen fijándose en las características del equipo, y diseño del producto. La forma de cancelación que tiene como primera opción es por medio de tarjetas de crédito y en efectivo.

El tiempo de garantía que el cliente desea tenga su computador es de 2 a 3 años. Se sienten identificados en realizar la compra con los canales de distribución.

Le gustaría que si la máquina le diera inconvenientes, se pudiera llevarla al mismo lugar donde la adquirió para que le solucionen de forma rápida.

Y las Temporadas en que ellos se sienten más motivados a comprar están en las fechas como abril- mayo que es la temporada escolar, viernes negro, navidad y día de las madres.

Análisis General de las Encuestas

Luego de que se realizó las encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales se puede confirma que al momento de adquirir un computador se espera obtener buen precio, calidad y garantía.

El servicio de asesoría y garantía es otro punto importante que tiene en común ambas partes encuestadas, ambos coincidían en que la garantía

debe ser de 2 a 3 años de preferencia en el mismo lugar donde se adquirió el computador para que se reciba un servicio integral.

Picos más alto en se vende y los clientes finales se sienten motivados a comprar están en temporada escolar, viernes negro, navidad y día de las madres. El distribuidor desea que aparte del servicio que se le ofrece, como motivación adicional sea beneficiado con algún incentivo sean estos bonos, gift card, premios.

Y para los clientes finales una de las principales opciones para realizar la compra de un computador es en los canales de distribución ya que consideran que los precios serán más económicos que en una casas comercial.

De esta forma se ha podido conocer los gustos y preferencias que será de mucha ayuda al momento de realizar las estrategias comerciales.

CAPITULO III

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO A OFRECER

Lo que se busca con este plan de negocios es la distribución y comercialización de los computadores SPEEDMIND que cuentan con un portafolio de negocios con diferentes modelos y características.

“SpeedMind es una marca registrada de computadoras y accesorios de computación ecuatoriana, armada y ensambladas por Service21, teniendo como principal objetivo llevar la tecnología de punta a los hogares de los ecuatorianos, con garantía y a un precio ajustado aportando al crecimiento y desarrollo del país.”(SPEEDMIND, 2014)

Características y Beneficios (Hardware)

- ❖ Robusta configuración de hardware
- ❖ La más nueva tecnología disponible
- ❖ Amplia posibilidades de expansión.
- ❖ Protección contra humedad.
- ❖ Protección electrostática.
- ❖ Protección contra variaciones de energía.
- ❖ Protección contra altas temperaturas
- ❖ Tecnología de carga rápida de dispositivos (IPod, celulares, etc.) Aún con el equipos apagado.
- ❖ Soporta hasta 16GB de memoria DDR3 1600MHZ
- ❖ Portafolio de productos

SPEEDMIND Cronos.- Es un producto económico de un precio muy competitivo y accesible a usuarios de ingresos menores o aquellos que por primera vez adquieren un equipo, destinado a uso de hogar.

SPEEDMIND Orion5.-Se enfoca a las necesidades de las empresas y sector corporativo debido a su rapidez y constitución robusta del equipo.

SPEEDMIND Orión7.-Por sus características tecnológicas y herramientas, es capaz de cubrir los requerimientos de diseñadores y publicistas, además de responder a las necesidades corporativas.

SPEEDMIND Orion3 Brix.-Está orientada a cubrir las necesidades de las pequeñas empresas, y le permite cumplir con los requerimientos de las autoridades de control de facturación y de impuestos

Gráfico 26. Diseño del Computador SPEEDMIND



Fuente: Siglo 21

Gráfico 27. Características de los PC SPEEDMIND



Fuente Siglo 21 Elaborado: departamento de Marketing

SPEEDMIND es una marca registrada por Electrónica Siglo 21 y ensamblados por AVEMIL S.A, se encuentra dentro del programa “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador”. La marca SPEEDMIND tiene como objetivo llevar tecnología de punta a los hogares de los ecuatorianos con garantía y aun precio justo aportando al crecimiento y desarrollo del país.

Los equipos se los fabrica con los mejores componentes del mercado, con las debidas certificaciones y pruebas de calidad, todas sus partes tienen una garantía de 2 años. SPEEDMIND cuenta con la certificación de INTEL, es miembro del Intel ParnetProgram desde el año 2006; ser parte de este programa tan prestigioso ofrece una gama amplia de beneficios que permitirá brindar asistencia durante todo el ciclo de vida del producto, desde la planificación, desarrollo, comercialización, y ventas de sus aplicaciones. Además Es una cuenta Named Account de Microsoft desde el 2010.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Procedimiento de Ventas del Producto:

Al principio de cada mes, se realiza un catálogo virtual y una Lista específicas del portafolio de producto con precios, el cual se envía por correo electrónico a toda la base de clientes. Después cada vendedor procede a llamar a los clientes verificando el recibido de la información y promocionándole de forma directa las promociones que están corriendo por todo el mes.

Se realizan visitas periódicas donde en la mayoría de los casos para acelerar el proceso de ventas se procede a llevar el producto para que el cliente verifique el diseño, el color, el tipo de chasis y el tamaño que tiene el equipo, de esta forma se sentirá con mayor confianza al momento de comprar el producto.

Luego de realizado el proceso de ventas el cliente realiza la orden de compra y con esto se procede a facturar el producto, posteriormente el cliente procede con la cancelación según sea la forma de pago que tenga y luego se realiza el despacho esto puede ser dependiendo de la cantidad que compre, el escoge si se le envía a su lugar de negocio, o si lo retira directamente de las bodegas.

Después de vender el producto se procede a contactar al cliente para conocer si siente conforme con el equipo si cree que debería tener algún beneficio adicional, y se le promociona otros productos o se verifica otros requerimientos que ellos necesiten.

3.2. CADENA DE VALOR

Tabla 4 Actividades de Soporte

ACTIVIDAD DE SOPORTE					MARGEN
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA EJ. Financiación, planificación, relación con inversores					
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EJ. Reclutamiento, Capacitación, Sistema de Remuneración					
DESARROLLO DE TECNOLOGIA EJ. Diseño de productos, investigación de mercado					
COMPRAS EJ. Componentes, maquinarias, publicidad, servicios.					
Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios Post Ventas	
Almacenamiento de materiales, recepción de datos de acceso de clientes.	Montaje, fabricación de componentes, operaciones de sucursal	Procesamiento de pedidos, manejo de depósitos, preparación de informes.	Fuerza de ventas, promociones, publicidad, exposiciones, presentaciones de propuestas.	Instalación soporte al cliente, resolución de quejas de reparaciones.	
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Fuente: Elaborada por los autores

“La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda a determinar los fundamentos de Ventaja Competitiva de una empresa, por medio de la desagregación ordenada del conjunto de las actividades de la empresa.”(Ruiz de Velasco, 2013)

3.2.1. Actividades Primarias

La materia prima se la compra en el exterior quiere decir los componentes son seleccionados después importados al país para su debido ensamble son principalmente comprados en los países del continente asiático y americano el tiempo de demora de la materia prima oscila entre 30 a 90 días de arribo al país.

Se cuenta con un nivel de portafolio variado en productos SPEEDMIND PC, tratando de reducir marcas Internacionales y enfocándonos en distribuir un producto nacional apoyando el crecimiento tecnológico del país.

3.2.2. Logística Interna

“Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.”(Moterroso, 2000)

El departamento de compras se encarga de realizar pedido a nuestros proveedores en el exterior.

El tiempo de arribo de la materia prima demora 3 meses .Cuando las partes llegan a la bodega, son enviadas al departamento de ensamble AVEMIL para que se realice la verificación de calidad de los componentes adquiridos.

Luego de la verificación se procede al ensamble de las partes para llegar al producto terminado.

Una vez que se ensambla el producto se procede a ingresarlo en la bodega.

El departamento de bodega codifica el producto terminado para posteriormente enviar el detalle al departamento de Importaciones quienes serán los encargados de ingresarlos al sistema.

Cuando está ingresado el producto en el sistema, el departamento de ventas tendrá la información de que cantidad y qué tipo de computador tiene en stock para poder comercializar a los distribuidores.

Luego de que el producto sea vendido, se procede con la facturación del mismo y el despacho en la bodega.

Finalmente después de entregado el producto se realiza el seguimiento con el cliente aplicando el servicio de post venta para medir el grado de satisfacción o requerimientos de nuevos equipos que el cliente pueda tener a futuro.

3.2.3. Operaciones

El jefe de la marca o vendedor elabora el diseño de la maquina a ensamblar la elaboración del diseño debe de estar de acuerdo con el stock en bodega e incluirse un código de producto correcto.

El departamento de ensamblaje revisa configuración solicita el egreso o cambio de partes, La revisión no debe tardar más de 15 minutos desde el envío del Jefe de producto / vendedor. Si la configuración no es correcta se devuelve al jefe de producto.

Si es correcto el diseño Importaciones realiza el egreso de partes y solicita a bodega la entrega a ensamblaje .El egreso de partes no debe de pasar 30 minutos una vez aprobado el ensamblaje.

Bodega procede con la preparación de los ítems para entregar a ensamblaje. La entrega de partes de ensamble no puede pasar de 1 hora una vez recibido el correo de importaciones. Ensamble separa partes prepara el número de serie para cada equipo y se procede con el ensamble de las maquinas.

La capacidad instalada es de 128 máquinas por día laborable, ya que se trabaja con 8 técnicos ensambladores que arman 16 máquinas diarias. El tiempo en ensamblar cada equipo es de 2 computadores por hora. Luego del ensamble se realiza en control de calidad para revisión de partes y sistema operativo. Si no pasan el control de calidad se ingresa Departamento técnico para que sea revisada y cubrir garantía.

Los equipos pasan el control de calidad se entrega los equipos ensamblados para que se realice el IRM de ingreso. El recibido por bodega no debe pasar los 30 minutos y su ingreso por importaciones al stock no más de 15 minutos.

3.2.4. Logística externa

Las instalaciones de la empresa se encuentran ubicadas en la Avenida Isidro Ayora, ciudadela Garzota mz. 138 solar 20. Dentro de las instalaciones se cuenta con el departamento de despacho, el cual realiza entregas dentro del mismo establecimiento, entregas locales y entregas a provincias.

“La logística externa, como actividad empresarial, permite la administración de manera eficiente de los recursos, porque optimiza los procesos, reduce el gasto y aumenta la productividad.”(Layton & Vasquez, 2013)

En la parte operativa el departamento de bodega cuenta con las siguientes áreas como son: recepción de cargas (Contenedores y Transferencias), coordinador de recorridos y servientrega, control de preparación de pedidos en counter y área de despacho counter. Se cuenta con un sistema de transportación (Camiones Propios) con los que se realiza las entregas locales

Por otra parte se utiliza un servicio de courier para ser envíos a provincias. Para mejorar los tiempos de despacho para aquellos clientes que no pueden acercarse a retirar el producto en la oficina, se cuenta con el servicio de entregas locales, en la que se utilizan los camiones con los que cuenta la empresa se desarrolla una ruta específica que cumple 3 recorridos.

El primero sale a las 9h00 de la mañana donde se embarca todo lo facturado hasta las 18h00 de la tarde del día anterior. A las 14h00 de la tarde parte el segundo recorrido con todo lo facturado desde las 9h00 de la mañana hasta la 13h00 de la tarde. Estas rutas las realiza el coordinador de recorridos para lo cual toma en consideración el volumen de compras y la cancelación de la factura, según lo indicado uno de los carros comienza por la ruta norte, y el otro vehículo se encarga de la zona centro y avanzará hacia el sur. Esto se creó con el fin de mejorar los tiempos de despachos locales y el cliente sienta un beneficio adicional recibiendo la mercadería en su local sin ningún costo de manera ágil y eficiente.

El tercer y último recorrido sale a las 16h30 con todo lo que se facture desde las 9h00 de la mañana hasta las 15H30 de la tarde a realizar la entrega de todo lo que corresponde a envíos de provincias ecuatorianas, Alma Lojana, Centinela del Oro y Terminal Terrestre.

Los envíos por courier se los realiza por medio de SERVIENTREGA, ellos hacen 2 recolecciones al día una es a las 15h30 y la otra a las 18h30 de la tarde, para evitar que la mercadería se acumule, tomando en consideración que tengan factura adjunta. Para ofrecer un beneficio extra al cliente el transporte por esta vía es gratis es decir lo asume la empresa hasta los 15kilos adicional a este peso el cliente pagará \$0.40 al courier.

3.2.5. Marketing y Ventas

Actualmente la empresa Siglo 21 maneja promociones Internas y externas. Siglo 21 cuenta con página web, la que se mantiene actualizada semanalmente con las promociones que se realizan.

Ilustración 10 Marketing y Ventas



Fuente: Elaborado por los autores

Ventas

Se cuenta con 9 vendedores en la ciudad de Guayaquil, para el plan de negocios que se está realizando se agregaran 2 promotores que ayuden en la comercialización de equipos SPEEDMIND.

Los 9 vendedores manejan todas las marcas que tienen la compañía incluyendo SPEEDMIND. Cada Vendedor tiene su cartera de clientes repartidos equitativamente.

Los dos nuevos promotores no serán de planta sino de campo . Ellos estarán visitando a los clientes de la parroquia Tarqui trabajando en la campaña de posicionar la marca SPEEDMIND de esta manera lo que se busca de ellos es que realicen visitas personalizadas para verificar el stock de los productos en las perchas, el tiempo de rotación y la ubicación. Además estarán verificando que tengan los precios, detalle de las especificaciones técnicas y brindado asesoría al cliente de cómo pueden ofrecer el producto.

“La venta es la actividad con la que culmina el plan de marketing, y forma parte de la estrategia de comunicación promoción. Todo negocio que busca mayores ganancias debe contar con un Plan.”(Ministerio de la Producción, 2014)

Marketing

Dentro de las promociones que se manejará para este plan de negocios se cuenta con:

Página web. La que será una vía que se mantendrá actualizada semanalmente con las promociones que se realicen dentro de cada mes.

Lista de Precios. Se manejará listas de precios del portafolio de productos de computadores SPEEDMIND, especificando de manera detallada características técnicas modelos y precios sobre el producto que se tendrá en stock.

Catálogos virtuales. Se realizará el catálogo virtual de los productos con la facilidad de que el distribuidor puede descargarlo directamente de la WEB mediante un hipervínculo, lo que le permitirá estar informado con facilidad y negociar de una forma ágil.

Redes Sociales. Se contará con el servicio de Facebook y Twitter para mantener informado al cliente de manera generalizada de los eventos, charlas técnicas, campañas promocionales que se realizan constantemente.

Prensa escrita. En diferentes temporadas del año donde hay picos de alta rotación se manejarán anuncios publicitarios de las promociones de los productos, tales como son los las temporadas de regreso a clase, viernes negro y día de la madre.

Folletería y Suvenir. Se manejarán folletos y catálogos informativo donde se detalla las especificaciones, colores, fotos, tamaño del producto SPEEDMIND. También suvenir tales como vasos térmicos, gorras, plumas, y libretas lo que por lo general se entrega como obsequio cuando se realizan visitas por parte de los promotores

Bonos. Se realizará además promociones internas con los distribuidores dependiendo de los montos en compras que ellos realicen, otorgando un incentivo por medio de tarjetas de crédito, o bonos del supermaxi y obsequios.

3.2.6. Servicios

“El termino servicios o sector servicios se ha utilizado para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas, las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como las actividades que no producen bienes.”(Miguel & Dominguez, 2013)

Después de realizada la venta, lo que se mantiene es una comunicación constante con cliente que permitirá darle seguimiento desde el momento de la compra hasta la entrega del producto con el fin de verificar el cumplimiento de que la mercadería le llegue a tiempo, estos generaría un plus de confianza con el distribuidor.

Posteriormente se le indica al cliente que cuenta con dos visitas técnicas gratuitas a SERVICE 21 que le permitirá mantener en buenas condiciones el equipo adquirido. Finalmente se cuenta con el servicio post venta para conocer las inquietudes o requerimiento adicionales para complementar el pedido.

3.2.7. Actividades de Apoyo

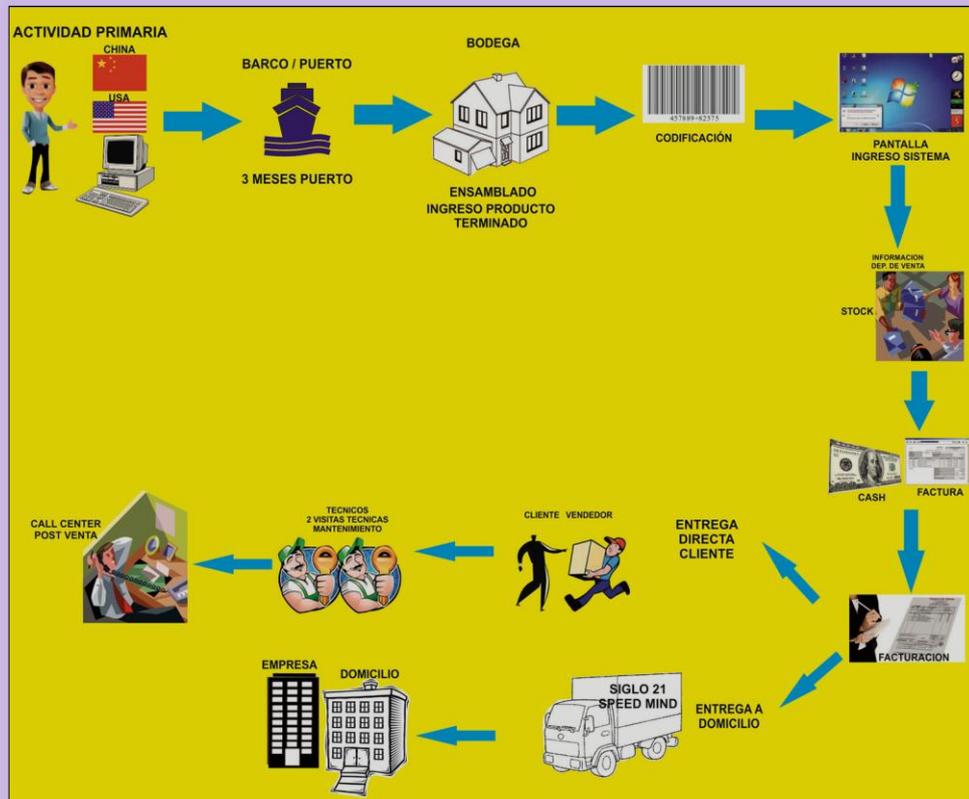
Siglo 21 cuenta con una infraestructura adecuada para este tipo de negocios. Área de almacén y ventas, área administrativa, contable, área de servicio técnico y bodegas, lo que permitirá ofrecer un servicio con rapidez y agilidad a todos los sectores de las zonas comerciales.

Se cuenta con equipo instrumentarlo actualizado tales como Tobilleras, trajes, pulseras, pisos y mesas antiestático, duplicadora de discos duros etcpara optimizar tiempos de entrega en el ensamble del producto.

En la parte de sistema se cuenta con la facturación electrónica, esto permitirá minimizar tiempo, ya que el cliente recibirá de manera ágil su factura lo que generará más eficiencia y eficacia en el proceso de despacho

Para comodidad del cliente se instaló un punto de impresión para facturas electrónicas en la sala de showroom para que el cliente pueda entrar directamente a la página del SRI y baje con facilidad su factura electrónica, o en caso de pérdida simplemente se acerque a las oficinas y por medio de esta herramienta busque mediante su ruc la factura que le haga falta.

Gráfico 28 Proceso de la cadena de valor



Fuente: Elaborada por los autores

3.3. Análisis DAFO

Analizar y conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa va a permitir mejorar y tener un crecimiento interno y externo. Estar al tanto de las mejoras que se puede realizar y aprovechar como oportunidades de las debilidades que tiene la competencia permitirá siempre estar un paso más adelante y con actitud proactiva para la realización de mejoras hacia la empresa, la marca y el producto como tal. De esta manera realizaremos un análisis DAFO- CAME que se detalla a continuación.

Análisis DAFO – CAME

Tabla 5: Análisis – DAFO- CAME

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de publicidad hacia la marca ❖ Falta Crédito a largo Plazo ❖ Falta de motivación al personal de ventas 	<p>Corregir – Estrategia de Reorientación</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Invertir en publicidad por medio de anuncios escritos en revistas, realizar viajes que la marca auspicie. Eventos tipo showroom realizado en la empresa. ❖ Implementación de Bitácora financiera a negocios especiales para ofrecer más días de crédito a lo establecido en las políticas. ❖ Realizar incentivos internos para el área de ventas que genere motivación en el personal por ofrecer el producto nacional.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Políticas Económicas del mercado ❖ Competencia Directa de la marca Xtratech (Cartimex) 	<p>Afrontar – Estrategia de Supervivencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La política económica se la puede afrontar por medio de una buena logística de compra. ❖ Se puede afrontar a la competencia con un servicio de garantía y asesoría técnica local en inmediata y un sistema de despacho eficiente hacia los distribuidores.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Servicio Técnico especializado y atención de consultas técnicas ❖ Infraestructura y trayectoria en el mercado. ❖ Solvencia Económica ❖ Sistema de Transportación y despacho 	<p>Mantener – Estrategia Defensiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener siempre capacitado y actualizado en conocimientos al personal que trabaja en las diferentes áreas de servicio técnico, al área comercial y despacho. ❖ Saber invertir y utilizar nuestros recursos eficientemente. ❖ Mantener rutas de despacho bien distribuidas que permitan optimizar tiempos y recursos.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Participación en los Programas de compras públicas o Eventos que realiza el Mipro. 	<p>Exploitar Estrategia de Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Participando con precios competitivos en el sistema de compras públicas y en los programas que realice el Mipro.

Debilidades – Estrategia de Reorientación

- ⊕ Se invierte muy poco en promocionar la marca.
- ⊕ **E.R** Anuncios escritos en revistas, realización de eventos y showroom en la compañía acerca de la marca, viajes auspiciados por la marca como incentivo al cliente.
- ⊕ Se cuenta con una política de Crédito a corto plazo de 30-45 días.
- ⊕ **E.R** Implementación de Bitácora Financiera para realizar negocios especiales
- ⊕ .Generar promociones para el personal de ventas al vender la marca
- ⊕ **E.R** Realizar incentivos en la parte comercial.

Amenazas – Estrategia de Supervivencia

- ⊕ Nuevas partidas Arancelarias que se aumentaron en la parte de tecnología
- ⊕ **E.S** Se la puede afrontar con una buena logística de Compra.
- ⊕ Cartimex una compañía de tecnología con trayectoria en el mercado
- ⊕ **E.S** Se la puede afrontar con un servicio técnico local, y asesoría especializada y despacho eficiente.

Oportunidades – Estrategia de Posicionamiento

- ⊕ Participación en programas de Compras Públicas Y eventos del Mipro
- ⊕ **E.P** Participando en los programas de compras públicas o programas que realice el MIPRO.

Fortalezas – Estrategia Defensiva

- ⊕ Trayectoria, solvencia económica, servicio técnico especializado y servicio de despacho eficiente
- ⊕ **ED.** Mantener actualizado constantemente al personal técnico, comercial y despacho, invirtiendo recursos de manera eficiente y una correcta organización de rutas al momento de cumplir con el despacho.

CAPITULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de Ventas

Electrónica Siglo 21 ha demostrado en Ecuador su capacidad de venta sustentada en el tradicional compromiso de asistencia y servicio, el cual ha permitido obtener el respaldo de los clientes para seguir en crecimiento.

El crecimiento del mercado ecuatoriano en el segmento de la informática tiene un futuro promisorio basado en los cambios de la mentalidad en toda América Latina.

Electrónica Siglo 21 considera que actualmente posee toda la experiencia, infraestructura, solvencia para afrontar nuevos retos y cumplir los objetivos trazados.

La intención que se tiene es atender a esa cantidad de reseller del mercado que son potenciales puntos de ventas, brindándoles el apoyo de precios, información, charlas técnicas y de servicios que forman parte de la filosofía de trabajo, a través del personal de ventas apoyados por los jefes de productos en cada una de las sucursales del país..

Para este plan de negocios que se estará realizando se ha tomado en consideración 4 modelos de máquinas SPEEDMIND que son las más vendidas dentro del portafolio destinadas al uso de Hogar, Pyme y Corporativo.

Método de Krisp

Tabla 6 Método de Krisp

Incremento anual		129%			Diferencia cuota 1 - cuota 2			422
		2014			2015			
CANAL DE VENTAS	CUOTA EN %	VENTAS REAL 2014	PRESUPUESTO DE VENTA 2014	EFICACIA	CUOTA 1: PRESU. VTAS DEL 2015	CUOTA 2 : CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA DEL 2015	
DISTRIBUIDORES	100.00%	1842	2100	0.88	4216	3794	4216	
TOTAL	100.00%	1842	2100	0.88	4216	3794	4216	

Fuente:

Elaborada por

los autores

129%

En vista de lo expuesto y considerando que las ventas en el año 2014 al canal de distribuidores fueron de 1842 unidades con una eficacia del 88% basado en las metas propuesta de los 4 modelos de máquinas SPEEDMIND como son Orion3, Cronos, Orion5 y Orion7 vendidas sobre una base presupuestada de 2100 máquinas, se ha considerado que para el año 2015 se realizará un incremento anual del 129% en las cantidades de equipos destinados al uso de hogar, empresas pyme y corporativas, el cual se detalla mediante el Método de Krisp.

4.2. Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas es de vital importancia para poder comercializar los productos de la compañía. Por lo que es necesario que siempre se mantenga una fuerza de ventas capacitada y preparada ante los desafíos competitivos que en el mercado tecnológico se presentan constantemente. Tomando en cuenta la trayectoria que tiene la empresa en el mercado de la línea tecnológica, se cuenta con un equipo de ventas conformado por 15 vendedores entre las 2 sucursales a nivel Nacional Quito Y Guayaquil.

Se cuenta con una estructura de ventas estratégicamente conformada por Jefes de producto para las diferentes líneas de distribución que permitirá brindar al cliente un asesoramiento profesional permanente que contribuya a superar las expectativas del negocio. Para la comercialización de la línea SPEEDMIND, se cuenta con el Jefe de producto que es el encargado de mantener a todo el equipo de ventas informado de las novedades de la marca, de que haya stock permanente de los equipos, de enviar listas de precios y actualización de los componentes y características de los PC. Es el encargado de mantener al día a toda la fuerza de ventas de las novedades de la línea y de brindar apoyo directo en el cierre de negocios tales como asesorías, entrenamientos, visitas y capacitaciones al personal de ventas.

4.2.1 Funciones y responsabilidades de los Promotores SPEEDMIND.

En vista de que se decidió potencializar la línea SPEEDMIND en la ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui se implementaron 2 promotores dentro de la fuerza de ventas.

4.2.2 Propósito General del Cargo del Promotor

Se implementaran 2 promotores dentro de la fuerza de ventas de la compañía que no serán de planta sino de campo. Ellos estarán trabajando en la parroquia Tarqui en la campaña de posicionar la marca SPEEDMIND, realizando cobertura a los clientes y utilizando las estrategias comerciales determinadas por la compañía.

4.2.3 Perfil General del Cargo del Promotor

Tabla 7 Perfil General del cargo del promotor

PERFIL DEL PROMOTOR	
Requisitos	Experiencia Laboral
Género: Masculino	Mínimo un Año de
Experiencia	
Edad: 20 Años hacia adelante	
Estudios Realizados	Habilidades
Bachiller o Estudiante Universitario	Servicio al cliente
	Habilidades para Negociar
	Carisma y Empatía
	Comunicación Efectiva
	Compromiso
	Trabajo en Equipo
Formación Adicional	
Manejo de Herramientas Word, Excell, Power Point	
Nivel Intermedio	

Fuente: Elaborada por los autores

4.2.4 Funciones Principales del Cargo de Promotor

- Realizar visitas a clientes para promocionar el portafolio de la marca.
- Revisar el Inventario verificando las perchas y la exhibición del distribuidor.
- Realizar cierre de negocios que deben de ser reportados al vendedor para que este se encargue de facturar al distribuidor.
- Realizar presentaciones del Producto por medio de demostraciones y charlas sobre las bondades del producto.
- Hacer capacitaciones del producto al personal de ventas que tenga el distribuidor a fin de que se sienta identificado y conozca los beneficios que tiene el producto.
- Realizar el servicio post Venta dándole el seguimiento respectivo luego de comprar el producto para conocer los requerimientos adicionales que el cliente pueda tener.
- Reportar las novedades e información del mercado y competencia.

4.3. Promociones de ventas

Las promociones de ventas que estaremos aplicando a fin de que los distribuidores ofrezcan equipos marca nacional las realizaremos en base a promociones comerciales e incentivos que le permita al cliente sentirse motivado y seguro de ofrecer los computadores SPEEDMIND al consumidor final.

“La promoción de ventas es un arma competitiva que ha ido adquiriendo mayor importancia con el paso del tiempo, sobre todo en las empresas detallistas, han sido muchas las definiciones que se han dado del término, dada la dificultad de escoger entre todas ellas una, señalamos esta.”(Alvarez, 2000)

Se realizará propuestas exclusivas a distribuidores que vendan a nivel volumen equipos con el fin de dar un incentivo por el cumplimiento de metas específicas.

Se les prestará apoyo a los distribuidores para actividades de almacén, como floorday, ofreciéndoles exhibidores, catálogos, Banner, material pop y en ciertas temporadas de ventas tales como regreso a clases o viernes negro se realizaría propaganda por medios escritos como apoyo al canal.

Para la venta de equipos del uno a uno se regalará por la compra de cada equipo vendido un obsequio sea este (regulador, Pen Driver, antivirus para computador)

4.4. Política de Pedidos

Los pedidos se receptan por medio de orden de compra, las que serán enviadas por el cliente de la siguiente forma:

- ☀ Por vía correo electrónico
- ☀ Por vía Skype
- ☀ Por vía Telefónica
- ☀ Por visitas realizas por parte del vendedor
- ☀ Por visitas realizadas por parte del promotor

Una vez recibida la orden de compra el vendedor procede a realizar la factura en el sistema de las cantidades que se le están solicitando, luego se imprime la factura comercial y caja despacha dependiendo de la forma de pago del cliente.

Una vez que la factura llegue al departamento de bodega se procede con el despacho o envío respectivo de la mercadería.

En caso de que el cliente necesite una cotización previa ante de la compra de los equipos, el vendedor debe enviar una proforma de lo solicitado por el cliente ya sea vía correo electrónico o entregándosela personalmente en caso de que esté visitando, para tener una constancia de los precios ofertados y respetar los precios en caso de cerrar el negocio posteriormente.

“Si se revisan los datos de ventas de cualquier compañía que fabrique elementos de fijación, se encontraran una serie listados extensos, con una gran cantidad de referencias, los cuales de una u otra forma no suministran mucha información.”(Arango, 2009)

4.5. Políticas de Crédito y Cobranzas

Electrónica Siglo 21 como políticas de crédito tiene establecido un promedio de 45 días de crédito, mediante análisis respectivo según la capacidad crediticia que tenga cada cliente. A cada cliente se le asigna un cupo establecido de compras el mismo que antes de ser otorgado debe ser revisado por el comité de crédito y cobranzas.

“La implementación adecuada de un modelo de gestión de crédito y cobranzas proporcionara información adecuada a: gerente, analistas de créditos, cobranzas y a todo el personal relacionado con el área de negocios, y cumple la función de otorgar una herramienta adicional para evitar la cartera vencida, con bases técnicas y resultados eficientes.”(Vera, 2013)

Para aquellos clientes que aplican a ser distribuidores de la compañía por primera vez deben de cumplir como requisito llenar una solicitud de Iniciación para registrarlo como cliente de la compañía y obtenga su código propio. Adicional a esto se procede a ofrecerle 7 días de crédito y 1000 de cupo.

Si el cliente presenta negocios especiales o puntuales por montos grandes y requiere más días de crédito o más cupo se le realiza un análisis previo de estados de cuentas y actualización de datos para darle la opción de mejorar cupo y días.

4.6. Garantías

Con el afán de fortalecer las ventas, Electrónica Siglo 21 cuenta con un centro de servicio dividido en 2 áreas:

1.- Reposición de Garantía.-Todos los equipos que se venden tienen doce meses de garantía. Si el producto dañado no tiene reparación en el país se lo cambiará por otro del stock.

2.- Reparación.-Se ofrece servicio de reparación con repuestos originales y mano de obra calificada.

Las condiciones Básicas para aceptar una garantía son:

- a.-) Se presenta la factura original donde conste el Número de serie
- b.-) Se entregará la caja, los manuales o el software que acompaña al producto, cuando se los requiera.
- c.-) Se presenta un informe técnico indicando el problema que presenta el producto.

Se aplicará garantía inmediata cuando el producto llegue defectuoso y el reclamo sea realizado dentro de las 24 horas posteriores a la fecha de despacho. Service 21 reemplazará los productos vendidos por Siglo 21, previa comprobación de defecto.

Los equipos SPEEDMIND tienen 2 años de garantía en todas sus partes. Se validará la garantía en base al serial del equipo y se encargará de remitir el reemplazo de la parte dañada al cliente.

No se aceptarán reclamos de garantías por daños causados por mal manejo por parte del usuario una vez de realizar las verificaciones y chequeos del caso.

4.7. Relación con el marketing mix

“El marketing estratégico es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos y abarca tres actividades fundamentales: segmentación, targeting y posicionamiento.”(Orrego, 2012)

4.8. Producto

Los productos SPEEDMIND se los fabrica con los mejores componentes del mercado actual utilizando marcas reconocidas para el ensamble de sus computadores generando una sinergia de marcas.

Dentro de las partes que conforman los Computadoras SPEEDMIND se cuenta con los procesadores INTEL ya que se es miembro del programa Intel Technology Provider, categoría Platinum desde el año 2006, el formar parte de este programa genera una amplia gama de beneficios , ya que brinda asistencia durante todo el ciclo de vida del producto desde la planificación , desarrollo, comercialización y venta de sus aplicaciones.

Gráfico 29 Imágenes de protección Electroestática



Fuente: Elaborado por los autores

Se cuenta además con la tarjeta madre GIGABYTE, la cual proporciona la tecnología On /Off que generará velocidad al recargar equipos tales como: Iphone, Ipad y Touch. Además la tarjeta madre posee circuitos integrados contra picos de Voltaje que permitirá darle protección al equipo, así como circuitos de alta resistencia que protegerá contra las descargas electroestáticas. Tiene la tecnología con tejidos de vidrio en el PBC para protección contra la humedad.

Gráfico 30 Imagen de protección contra humedad



Fuente: Elaborada por los autores

Otro componente importante del producto es la memoria KINGSTON HYPER X RED que ofrece un disipador de calor rediseñado con el fin de servir de complemento a sistemas de alto de rendimiento. La capacidad de las memorias va de 4GB o 8GB en velocidades de 1333mhz, y 1600mhz.

Gráfico 31 Imagen de la memoria Hyper RED



Fuente: Elaborada por los autores

El disco duro con el que se configura el equipo cuenta con la tecnología No Touch con rampa para carga del cabezal esto hace que el Cabezal donde se graba la información jamás entra en contacto con el disco y origine menos desgaste del cabezal de grabación y una mejor protección del disco .

Gráfico 32 Imagen de disco duro con tecnología no touch



Fuente: Elaborada por los autores

Se Cuenta además con una sociedad de negocios con Microsoft desde el 2010, que le permite obtener beneficios con licencias personalizadas para los equipos de computación

Este complemento de partes al momento de ensamblar los equipos son los que me permitirán tener una robusta configuración de hardware y una tecnología actualizada a lo que ofrece el mercado.

4.9 Precio

Los precios establecidos para los equipos SPEEDMIND, se basan según los costos utilizados en el ensamble, dependiendo de la configuración del equipo. Los costos de cada equipo se especificará en la factibilidad del proyecto .Para el plan de negocios que se está desarrollando se utilizaran 4 modelos de Máquinas que detallaremos a continuación con sus respectivos precios.

Tabla 8 Precios de los computadores SPEEDMIND

CÓDIGO	SM10CRONOSGL4	SM10ORIONCI3GL	SM10ORIONCI5GL	SM10ORIONCI7GL4
MODELO	Cronos	Orion I3	Orion I5	Orion I7
CHASIS	Case Micro ATX	Case Micro ATX	Case Micro ATX	Case Micro ATX
PROCESS	Intel® Pentium® Processor G3220 (3M Cache, 3.00 GHz)	Intel® Core™ i3-4150 Processor (3M Cache, 3.50 GHz)	Intel® Core™ i5-4440 Processor (6M Cache, up to 3.30 GHz)	Intel® Core™ i7-4790 Processor (8M Cache, up to 3.90 GHz)
MAINBOARD	GIGABYTE GA-H81M-H / Intel®H81 Express Chipset			
DISCO	1 TERA SATA	1 TERA	1 TERA	2 TERA SATA
MEMORIA	4GB DDR3 PC 1600 Mhz Kingston HYPER X	4GB DDR3 PC 1600 Mhz Kingston HYPER X	4GB DDR3 PC 1600 Mhz Kingston HYPER X	8GB DDR3 PC 1600 Mhz Kingston HYPER X
OPTICO Y CR	SuperMulti 16X Sata / Card reader			
ACCESORIOS	Teclado multimedia / mouse óptico / Parlantes. (USB)	Teclado multimedia / mouse óptico / Parlantes. (USB)	Teclado multimedia / mouse óptico / Parlantes. (USB)	Teclado multimedia / mouse óptico / Parlantes. (USB)
	FREEDOS	FREE DOS	FREEDOS	FREEDOS
GARANTÍA	2 Años, Contra Defectos de Fábrica en todos sus componentes.	2 Años, Contra Defectos de Fábrica en todos sus componentes.	2 Años, Contra Defectos de Fábrica en todos sus componentes.	3 Años, Contra Defectos de Fábrica en todos sus componentes.
	\$ 280.00	\$ 340	\$430+iva	\$ 670

Fuente: Elaborada por los autores

4.10 Plaza

El producto SPEEDMIND se comercializará a través del canal de distribución indirecta por medio de la cadena de los distribuidores de la parroquia TARQUI en la ciudad de GUAYQUIL. Los distribuidores de esta zona son 150 compañías que dedican a la venta de equipos tecnológicos y de computación, que serán los encargados de trabajar de manera directa con el usuario final,

Siglo 21 es el mayorista que les distribuye al canal de distribución para que ellos se encarguen de venderle de forma directa al cliente final. Se proveerá al canal de los equipos SPEEDMIND, folletería, listas de precios de los equipos y stock permanente para que cuenten con todas las herramientas necesarias para negociar y vender el equipo.

A continuación se detalla un ejemplo de cómo es el canal de distribución que se toma en consideración al momento de vender el producto. En primer lugar esta Siglo 21, que distribuye al distribuidor en este caso se tomó como ejemplo a Sistema y Servicio, quien a su vez llegará con el producto final SPEED MIND a cliente final.

Gráfico 33 Canal de distribución



Fuente: Elaborado por los autores

4.11 Promoción

Las promociones que se utilizará para este plan de negocios están basadas en el incremento de ventas que realizaremos en el año 2015, para lo que se ha tomado en consideración las siguientes estrategias

- 🌐 **Viajes** Se realizará viajes a través de un sorteo auspiciará la marca mediante el monto de ventas de equipos SPEEDMIND que se facturen durante el mes. Esta estrategia se la puede implementará en los primeros meses del año.

Tabla 9 detalle de costos del viaje

Viaje	Precio	Incluye
1 tour	\$ 1500	5 días-4 noches

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 34 Imagen de Viajes



Fuente: Elaborado por los autores

Temporada Playera Tours para DECAMERON Punta Centinela.

El paquete incluye:

- ✓ 5 días y 4 noches
- ✓ Alojamiento en habitación doble
- ✓ Servicio de Alimentación Ilimitado
- ✓ Actividades Nocturnas
- ✓ Deportes náuticos

- **Bonos** se premiará con bonos cuando se realiza la Semana SPEEDMIND, que consiste en que todas las ventas realizadas en la semana, el distribuidor que más equipos adquirió se hace merecedor de un bono de \$50. Así también de los 20 bonos que se menciona, 5 de ellos serán destinados a premiar la gestión del vendedor que mayor número de máquinas vendió en esa semana.

Tabla 10 detalle de costos de los bonos

Cantidad de Bonos	Precio U.	Precio Total
20	\$ 50	\$ 1,000

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 35 Imagen de bonos



Fuente: Elaborado por los autores

- **Anuncio Escrito** en la Revista Dominical Diario el Universo, edición especial regreso a clases, ya que es considerada como temporada alta entre los meses de abril –mayo el promedio de ventas de equipos SPEED MIND es alto según el histórico de ventas para estas fechas.

Tabla 11 Anuncio Publicitario en Revista Dominical el Universo

Formatos	Precio	Medidas
Pagina Media horizontal	\$ 2,700	19.26cm de ancho x 11.22cm alto

Fuente: Elaborado por los autores

La cantidad de ejemplares que circularán a nivel nacional serán de 98.000.

- **Mochila cumpleañera** que será entregada únicamente en los cumpleaños de los clientes, será enviada a dejar a las oficinas del distribuidor por parte del departamento de marketing, y la misma comprende accesorios y periféricos SPEEDMIND, con el fin de que el cliente pueda identificarse con la calidad del producto que se vende y lo tenga como alternativa de primera mano.

Tabla 12 detalle de costos de mochila cumpleañera

Canasta	Precio U.	Precio Total
150	\$ 20	\$ 3,000

Fuente: Elaborado por los autores

- **Eventos** Se realizarán en determinados meses del año específicamente en las temporadas altas como es el viernes negro, navidad, regreso a clases y día de las madres , eventos tales como casa abierta, showroom, capacitaciones , días de remates, donde se exhibirán los productos en la sala de exhibición, y el cliente tendrá descuentos especiales y ofertas por la compras. Se brindará piqueos, souvenir, volantes, exhibidores y camisetas a fin de promocionar la marca.

Tabla 13 Detalle de costos de Eventos

Cantidad	Formatos	Precio	Medidas	Total
3	Vitrina	\$ 250	1,90 alto x 0,60 ancho	\$ 750
5000	Folleteria	\$ 0.04	Volantes	\$ 200
5	Piqueos-Snack	\$ 50		\$ 250
100	Pen Driver	\$ 4	Pen Driver 8gigas	\$ 400
60	Camisetas	\$ 8	Talla M y L	\$ 480
				\$ 2,080

Fuente: Elaborada por los autores

Gráfico 36 Imagen de Exhibidor SPEEDMIND



Fuente: Elaborada por los autores

Para realizar las estrategias comerciales para el plan de negocios que se realizó se tomó como sugerencia lo solicitado por el distribuidor en las encuestas, donde se inclinaba a que desearía incentivos monetarios por la adquisición de máquinas SPEEDMIND, así como también que los picos altos de ventas en los equipos están entre los meses de abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre para lo que se está considerando realizar Casa abiertas, eventos, remates y ofertas especiales que ayuden a promocionar la marca.

Lo que se desea lograr con estas estrategias es que el cliente sea fiel con la marca y la tenga como primera opción al momento de vender un computador, estas herramientas están direccionadas de manera directa con el canal de distribución ya que el trabajo de Siglo 21 como mayorista es mantener un fuerte vínculo y servir de apoyo al canal para que este llegue al cliente final.

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1 Determinación de la Inversión Inicial

Para el Plan de negocios que Siglo 21 desea realizar al incrementar las ventas de computadores SPEEDMIND y que ayuden a posicionar la marca en el canal de distribuidores de la ciudad de Guayaquil se realizará una inversión inicial de \$508.000 de los cuales el 30% son parte de los recursos propios que tiene la compañía y un 70% será de un financiamiento con el banco.

En la siguiente tabla a continuación se detallan el valor de los activos de la inversión que se necesitará para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos

Tabla 14 Inversión Inicial

Terrenos	
Xxx	3,000
Total Terrenos	3,000
Equipos de Cómputo	
Xxx	500,000
Total Equipos de Cómputo	500,000
Pre-operacionales	
MARKETING	5,000
Total Pre-operacionales	5,000
Total	508,000

Fuente: Elaborada por los autores

5.2 Gastos Financieros y de Amortización

El monto que se financiará se realizará a través del banco del Pichincha a 5 años plazo, debido a que el 70% de la inversión será financiada.

Tabla 15 Gastos Financieros y de amortización

0				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL				355,600.00
Tasa Total				15.00%
Plazo				5 Años
Amortización Capital				12 Mensual
Período de Gracia				- Año
Número de cupones				60 Cupones
Dividendo normal				\$ 8,459.70 Mensual

Cupón	INTERES	Amortización Capital	Valor del Dividendo	Saldo Capital
				355,600
1	4,445	4,015	8,460	351,585
2	4,395	4,065	8,460	347,520
3	4,344	4,116	8,460	343,405
4	4,293	4,167	8,460	339,238
5	4,240	4,219	8,460	335,018
6	4,188	4,272	8,460	330,746
7	4,134	4,325	8,460	326,421
8	4,080	4,379	8,460	322,042
9	4,026	4,434	8,460	317,607
10	3,970	4,490	8,460	313,118
11	3,914	4,546	8,460	308,572
12	3,857	4,603	8,460	303,970
13	3,800	4,660	8,460	299,309
14	3,741	4,718	8,460	294,591
15	3,682	4,777	8,460	289,814
16	3,623	4,837	8,460	284,977
17	3,562	4,897	8,460	280,079
18	3,501	4,959	8,460	275,121
19	3,439	5,021	8,460	270,100
20	3,376	5,083	8,460	265,016

21	3,313	5,147	8,460	259,869
22	3,248	5,211	8,460	254,658
23	3,183	5,276	8,460	249,382
24	3,117	5,342	8,460	244,039
25	3,050	5,409	8,460	238,630
26	2,983	5,477	8,460	233,153
27	2,914	5,545	8,460	227,608
28	2,845	5,615	8,460	221,993
29	2,775	5,685	8,460	216,309
30	2,704	5,756	8,460	210,553
31	2,632	5,828	8,460	204,725
32	2,559	5,901	8,460	198,824
33	2,485	5,974	8,460	192,850
34	2,411	6,049	8,460	186,801
35	2,335	6,125	8,460	180,676
36	2,258	6,201	8,460	174,475
37	2,181	6,279	8,460	168,196
38	2,102	6,357	8,460	161,839
39	2,023	6,437	8,460	155,402
40	1,943	6,517	8,460	148,885
41	1,861	6,599	8,460	142,286
42	1,779	6,681	8,460	135,605
43	1,695	6,765	8,460	128,841
44	1,611	6,849	8,460	121,991
45	1,525	6,935	8,460	115,057
46	1,438	7,021	8,460	108,035
47	1,350	7,109	8,460	100,926
48	1,262	7,198	8,460	93,728
49	1,172	7,288	8,460	86,440
50	1,080	7,379	8,460	79,060
51	988	7,471	8,460	71,589
52	895	7,565	8,460	64,024
53	800	7,659	8,460	56,365
54	705	7,755	8,460	48,610
55	608	7,852	8,460	40,757
56	509	7,950	8,460	32,807
57	410	8,050	8,460	24,758
58	309	8,150	8,460	16,607
59	208	8,252	8,460	8,355
60	104	8,355	8,460	0

Fuente: Elaborada por los autores

5.3 Costos

Los costos comprenden los valores de la materia prima que se usaron para el ensamble de los equipos

Hay que tomar en consideración que cada equipo tiene un costo diferente ya que depende de las especificaciones con las que se las ensambla, para este plan de negocios se ha tomado en cuenta 4 modelos de computadores, dirigido a diferentes segmentos.

Los costos irían incrementándose de acuerdo al crecimiento de la demanda de los equipos.

A continuación se detallará la tabla de costos proyectados a 5 años de los 4 tipos de computadoras SPEEDMIND que se estarán vendiendo

Tabla 16 Costos Proyectados de los computadores SPEEDMIND

COSTOS DE PROYECTADOS					
Costos (En US\$)	1	2	3	4	5
SPEEDMIND DESKTOP PENTIUM-G3220/4GB/1T/DVD/C-REAER	160,562	203,558	258,865	330,975	424,414
SPEEDMIND DESKTOP ORION I3 4TA GEN 4GB 1T C REAER DVD	400,304	511,374	655,369	842,041	1084,280
SPEEDMIND DESKTOP ORION I5 4440/4GB/1T/C-READER/DVD/	309,492	398,112	513,336	662,657	856,403
SPEEDMIND DESKTOP ORION I7 4770 8GB DISCO 2TB DVDWRITER CARD READER	106,057	138,744	182,250	238,263	311,114
Total	976,415	1251,788	1609,820	2073,936	2676,211

Fuente: Elaborada por los autores

5.4 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se refieren a los gastos que se utilizarán en la implementación del plan de negocios, tales como energía eléctrica, agua, teléfono, publicidad, sueldos. Siglo 21 tiene instalaciones propias.

Se considera el 5% de inflación anual en función al incremento de cada año. A mayor número de ventas se requiere de 2 Promotores que se encargaran de ayudar a posicionar la marca SPEEDMIND y a generar y ser apoyo del equipo de ventas.

Se detalla a continuación la tabla de Gastos administrativos.

Tabla 17 Gastos Administrativos y de Ventas proyectados

0					
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	310,939	323,377	336,312	349,674	363,755
Energía Eléctrica	4,680	4,867	5,062	5,264	5,475
Agua	1,440	1,498	1,558	1,620	1,685
Teléfono	5,760	5,990	6,230	6,479	6,738
Arriendo					
Depreciación	166,667	166,667	166,667		
Publicidad y Promoción	10,319	10,732	11,161	11,607	12,072
Total Gastos administrativos	499,805	513,130	526,989	374,735	389,725

Fuente: Elaborada por los autores

5.5 Ventas Proyectadas

Las ventas proyectadas en base a los objetivos planteados por la compañía siglo 21 para incrementar las ventas en cantidades y en Dólares serán detallados en la siguiente tabla:

Tabla 18 Ventas Proyectadas

Cantidades (En Unidades)	1	2	3	4	5
SPEEDMIND DESKTOP PENTIUM-G3220/4GB/1T/DVD/C-REAER/TMP SPEEDMIND-CPU	1,093	1,371	1,716	2,150	2,692
SPEEDMIND DESKTOP ORION I3 4TA GEN 4GB 1T C REAER DVD TMP	1,861	2,331	2,918	3,651	4,567
SPEEDMIND DESKTOP ORION I5 4440/4GB/1T/C-READER/DVD/MTP	1,064	1,335	1,675	2,098	2,627
SPEEDMIND DESKTOP ORION I7 4770 8GB DISCO 2TB DVDWRITER CARD READER TMP	198	251	319	403	508
xxx	-	-	-	-	-
Total	4,216	5,288	6,628	8,302	10,394
Ingresos (En US\$)					
SPEEDMIND DESKTOP PENTIUM-G3220/4GB/1T/DVD/C-REAER/TMP SPEEDMIND-CPU	306,040	399,235	519,687	677,168	881,793
SPEEDMIND DESKTOP ORION I3 4TA GEN 4GB 1T C REAER DVD TMP	632,808	824,242	1073,077	1396,339	1816,533
SPEEDMIND DESKTOP ORION I5 4440/4GB/1T/C-READER/DVD/MTP	457,606	597,012	779,022	1014,785	1321,484
SPEEDMIND DESKTOP ORION I7 4770 8GB DISCO 2TB DVDWRITER CARD READER TMP	132,660	174,897	231,170	303,725	398,173
xxx	-	-	-	-	-
Total	1529,114	1995,385.60	2602,956.93	3392,016.14	4417,982.55

La ventas proyectadas en cantidades detallan el incremento que se planteó como objetivo a realizar en el plan de negocios para el año 2015 en el que se obtiene un 129% de incremento en relación al del año 2014.

EL incremento de ingresos por ventas en unidades en relación de un año contra otro será de un 25% .Tal como se mencionó en el plan de ventas se ha tomado como punto de partida las ventas realizadas en el año 2014 la cual se cumplieron con un 88% de eficacia.

5.6 Flujo de Caja

El flujo de caja que se está realizando es a una proyección de 5 años en la que se observará los ingresos proyectados para el plan de negocios traídos a valor presente.

Lo que se espera es que el VAN conocido con VALOR ACTUAL NETO sea mayor a cero.A continuación se detalla la tabla de flujos.

Tabla 19 Flujos de Caja

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -508,000	\$ -8,298	\$ 215,740	\$ 385,838	\$ 574,008	\$ 870,468

Fuente: Elaborada por los autores

5.7 Estado de Resultados

Luego de establecida la inversión, ingresos, costos, y gastos se procedió a realizar el estado de resultados el mismo que reflejará los ingresos y egresos que se suscitarán durante los 5 años de periodo.

Las Ventas de acuerdo a los porcentajes de crecimiento que se establecieron van a incrementar. Los costos presentan de igual manera un rubro que va en incremento ya que tienen relación directa con las ventas. En relación a los gastos se considera el 5% de inflación anual en función al incremento de cada año.

Se observará a partir del tercer año una recuperación de la inversión realizada en el proyecto, ya que los primeros dos años por el financiamiento que se realizó con el banco no se puede observar un retorno de la inversión.

A continuación se detalla la tabla del Estado de Resultados.

Tabla 20 Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	1529,114	1995,386	2602,957	3392,016	4417,983
Costos de Ventas	-	-	-	-	-
	976,415	1251,788	1609,820	2073,936	2676,211
Utilidad Bruta	552,699	743,598	993,137	1318,080	1741,772
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-	-	-	-
	499,805	513,130	526,989	374,735	389,725
Utilidad Operativa	52,894	230,467	466,148	943,345	1352,047
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	49,886	41,586	31,952	20,769	7,789
Utilidad antes de impuestos	3,008	188,881	434,196	922,576	1344,259
Impuestos a la Renta	22%	-	-	-	-
	662	41,554	95,523	202,967	295,737
Utilidad Neta	2,347	147,327	338,673	719,609	1048,522
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	30%	30%	30%	30%
<i>Margen Bruto</i>	36%	37%	38%	39%	39%
<i>Margen operativo</i>	3%	12%	18%	28%	31%
<i>Margen neto</i>	0%	7%	13%	21%	24%

Fuente: Elaborada por los autores

5.8 Punto de Equilibrio

En las tablas que se presentan a continuación se mostrará los valores en unidades y precios del punto de equilibrio por cada modelo de computadora SPEEDMIND.

Tabla 21 Punto de Equilibrio

DESKTOP SPEEDMIND CRONOS	1
Precio Unitario (En US\$)	280.00
Costo Variable Unitario (En US\$)	126.85
Costo Fijo Total (En US\$)	21,918
Punto de Equilibrio (unidades - año)	144
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	12

DESKTOP SPEEDMIND ORION 3	1
Precio Unitario (En US\$)	340.00
Costo Variable Unitario (En US\$)	195.03
Costo Fijo Total (En US\$)	37,322.88
Punto de Equilibrio (unidades - año)	258
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	22

DESKTOP SPEEDMIND ORION 5	1
Precio Unitario (En US\$)	430.00
Costo Variable Unitario (En US\$)	270.77
Costo Fijo Total (En US\$)	21,340.54
Punto de Equilibrio (unidades - año)	135
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	11

DESKTOP SPEEDMIND ORION 7	1
Precio Unitario (En US\$)	670.00
Costo Variable Unitario (En US\$)	515.59
Costo Fijo Total (En US\$)	3,970.52
Punto de Equilibrio (unidades - año)	26
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	2

Fuente: Elaborada por los autores

5.9 Factibilidad Financiera

A continuación se detalla la factibilidad Financiera del proyecto.

Tabla 22 Factibilidad del proyecto

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -508,000	\$ -8,298	\$ 215,740	\$ 385,838	\$ 574,008	\$ 870,468
Flujo de caja acumulado		\$ -516,298	\$ -300,558	\$ 85,280	\$ 659,288	\$1529,756
Tasa de Descuento	16%					
VAN	537,782					
TIR	43%					
Año de recuperación	3					

Fuente: Elaborada por los autores

Los flujos efectivos proyectados a 5 años señalan que la inversión será recuperada en 3 años, porque se realizó un préstamo al banco que se utilizó como parte de la inversión para el plan de negocios. La tasa de descuento es del 16%. El valor neto actual que se tiene de los 5 años es de \$537,782, de manera anual sería \$107,556.40. La Tasa Interna de retorno es del 43%, Lo que muestra que el proyecto es rentable.

5.10 Seguimiento y evaluación

Indicadores para eficiencia y procesos de evaluación

Los indicadores se los utiliza para determinar datos específicamente cuantitativos que permitirá conocer la situación actual de los servicios ofrecidos por la empresa hacia los distribuidores. Por lo tanto los indicadores servirán para medir los la eficiencia del servicio a los distribuidores de la empresa siglo 21.

Indicadores de eficiencia de venta SPEEDMIND

Cuota por Vendedor: Se llevará un control de cumplimiento de metas que cada vendedor va a tener asignado por la venta de computadores SPEEDMIND.

El presupuesto en unidades del primer año se lo divide para el número de meses que tiene el año posteriormente se lo divide por el número de vendedores que estarán comercializando los equipos de la misma forma se lo realiza con el presupuesto en ventas y se determina la cantidad de ingresos generados por cada vendedor.

$$\text{Presupuesto de venta mensual} = \frac{\text{Pres de venta Total}}{12 \text{ meses}}$$

$$\frac{\text{Pres de venta mes}}{\text{Número de vendedores}} = \text{Cantidad de unidades por vendedor}$$

Tabla 23 Indicadores de eficiencia de las ventas al distribuidor

Indicadores de eficiencia del servicio de venta al distribuidor												
Indicadores	total	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Prest de ventas unidades	4216	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351	351
9 vendedores x mes	351	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
prest de venta Anual	1529114	127426	127426	127426	127426	127426	127426	127426	127426	127426	127426	127426
9 vendedores x mes	127426	14158	14158	14158	14158	14158	14158	14158	14158	14158	14158	14158

Fuente: Elaborada por los autores

CAPITULO VI

6.RESponsABILIDAD SOCIAL

6.1 Base Legal

En cumplimiento con el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES publicado en el registro oficial el 29 de Diciembre del 2010 en el libro III hace referencia al DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO , PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN en su Art 53 define y clasifica a las Pymes “ *toda persona natural o jurídica que , como una unidad productiva ejerce una actividad de producción y/o servicios y que cumple con un número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales señalados para cada categoría de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código “(Constituyente ,código orgánico de la producción, 2010).*

La compañía Siglo 21 es una sociedad Anónima cuyo capital está dividido en acciones negociables, con aportaciones de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, se administran por mandatarios amovibles pueden ser socios o no. Constituida por escritura pública previo mandato de la Súper Intendencia de Compañías del Ecuador posteriormente inscrita en el Registro Mercantil.

La compañía quedó registrada por Escritura Publica el 26 de Marzo de 1992, de lo disuelto en la resolución #92-2-1-1-0001235 dictada por el Subintendente de derechos societario de la intendencia de compañías de

Guayaquil, ha sido aprobado la constitución de la compañía Electrónica Siglo XXI - ELECTROSIGLO S.A. , conforme al contenido de la escritura Pública.

También Desde Junio de 1996 se encuentra funcionando SIGLO 21 QUITO, oficinas administrativas y de ventas, ubicada en un complejo de bodegas a 14 minutos del antiguo Aeropuerto en el Km 6 ½ de la Panamericana Norte. Se encuentra ubicada en Parkenor para comodidad de nuestros clientes en esta ciudad. Además, desde Agosto 14 del 2002 se encuentran funcionando oficinas administrativas, de ventas y bodega, El Cóndor OE5-32 y Edmundo Carvajal, sector El Bosque.

La empresa cumple con los Requisitos y reglamentos para el funcionamiento de la misma de los cuales son:

✚ El permiso de Funcionamiento de locales uso de suelo

- ✓ Patentes municipales
- ✓ Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- ✓ Certificado de seguridad del B Cuerpo de Bomberos
- ✓ Pago predial

✚ Tazas de pago para la Junta de Beneficencia:

- Impuesto a la Junta de Beneficencia
- Contribuciones - Pago del 1,5 x 1000
- Impuesto al Hospital Universitario

6.2 Medio Ambiente

Electrónica Siglo 21 en contribución con el medio ambiente, trabajará con la Compañía Recicladora S.A que se dedica a la gestión ambiental, adquisición y recolección de materiales electrónicos en condición de chatarra para su destrucción definitiva sin causar ningún tipo de perjuicio al medio ambiente.}

Lo que se estará realizando es que Electrónica Siglo 21 realizará un inventario de la bodega del departamento técnico de forma mensual de todas aquellas partes electrónicas que no tengan funcionamiento alguno, para luego ser entregado a la Compañía recicladora.

La compañía Recicladora S. A una vez recibida la chatarra electrónica después de realizar el avalúo e inspección, le confirmará a Siglo 21 la cantidad a cancelarle por el lote de desperdicio electrónico entregado. Se realizará una campaña a nivel de los diferentes departamentos de la empresa, para reciclar hojas y tratar de imprimir específicamente lo necesario a fin de contribuir con el ambiente. Se trata de difundir el apoyo al cuidado del medio ambiente cada vez que se envía un correo electrónico de promociones y catálogos electrónicos, difundiendo al pie de mensaje el siguiente enunciado.

6.3 Beneficiarios Directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir

En el plan nacional del buen vivir el objetivo 9 plantea:

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas El artículo 33 de la constitución establece *“El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía y que el estado garantiza a todas las personas trabajadoras el pleno respecto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones, retribuciones justas y en desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.”*

El artículo 276 de la Constitución Ecuatoriana el régimen tiene como objetivo *“Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”*

Con respecto al plan nacional de BuenVivir.Los primeros en beneficiarse serian los Distribuidores que comercializan la marca de productos SPEEDMIND que a su vez llegarán al consumidor final de manera indirecta.Posteriormente quienes se beneficiarían también son los empleados de la misma empresa siglo 21 que al comercializar la marca lo ven reflejados en las ganancias por ventas , bonos o premios por un eficiente desempeño y fidelidad hacia la empresa.

Finalmente se beneficiarían directamente los accionistas de la empresa al tener buenas cifras de ganancias para sus cuentas e incrementar el crecimiento y desarrollo de la empresa en todos sus ámbitos.

6.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este plan de negocios que se ha ido elaborando presenta las diferentes fases que se realizaron para lograr el incremento de las ventas y potencializar la marca de computadores SPEEDMIND con los distribuidores del Sector Norte de la ciudad de Guayaquil Parroquia Tarqui.

Para lograr los objetivos trazados se necesita analizar el mercado y estar en constante retroalimentación con el canal de distribuidores porque ellos son el pilar fundamental y cadena indirecta para poder llegar al cliente final.

Es necesario que para potencializar la marca se realice una segmentación de mercado que permita conocer las preferencias en compras y el grupo de compradores a los que distribuimos los productos. Por medio del análisis Porter conocer las competencias directas. Así como también conocer mediante un Análisis Pest lo que sucede en el entorno en la parte política, económica social y tecnológico. Tal como se suscitó con el incremento de aranceles en las partes tecnológicas. Se realizaron encuestas a distribuidores y al consumidor final, para poder determinar lo que el distribuidor necesita y espera de la marca SPEEDMIND. Y aquellas que se realizaron a los consumidores finales con el objetivo de conocer las necesidades y preferencias que ellos tienen del mercado tecnológico para de esta forma aplicar estrategias comerciales adecuadas que permitan incrementar las ventas aprovechando las temporadas de picos altos que se presentan en el año. Se estableció un incremento en unidades vendidas para el año 2015 del 129% sobre las cantidades vendidas en el 2014. Se consideró que la inversión inicial para este plan de negocios sería de \$508.000 y el tiempo para recuperar la inversión sería de 3 años.

Recomendaciones.

El mercado tecnológico varía constantemente y existen bastantes marcas reconocidas en el mercado. Lo que se busca es mantener la cadena de distribución indirecta y respetar el canal para no llegar de forma directa al consumidor final.

Se debe mantener una buena relación con el canal de distribución para que ellos sean los indicados en potencializar la marca SPEEDMIND. Se debe tomar en cuenta que el distribuidor así como el consumidor final buscan un servicio completo y diferenciador que implique tener un buen precio, calidad, garantía y servicio.

El servicio es un factor muy decisivo que genera un plus adicional al momento de cerrar un negocio o generar negociaciones futuras, Lo que se espera según las encuestas realizadas es que al momento de realizar la compra de un computador el servicio sea integrado rápido y eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, B. (2000). *La Promoción de Ventas como Instrumento para Modificar el Comportamiento de los Individuos*.

https://econo.uniovi.es/c/document_library/get_file?uuid=84eb5271-74a3-46cb-acd4-351b040f1d1a&groupId=746637.

Arango, C. (2009). *DEFINICIÓN, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA DETERMINAR EL MODELO DE INVENTARIOS PARA PRODUCTOS TERMINADOS EN LAS EMPRESAS QUE FABRICAN ELEMENTOS DE FIJACIÓN EN COLOMBIA*. Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA.

Auz, M. (2009). *ALTERNATIVAS PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE LAS PREFERENCIAS ARANCELARIAS OTORGADAS POR EL SGP DE LA UNION EUROPEA*. Quito - Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Bonta, P., & Mario, F. (2011). *Definición de Mercado*. libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad".

CIESPAL. (2014). *Usuarios multiplataforma y énfasis en multimedia, la tendencia tecnológica 2014*. Quito-Ecuador: CIESPAL.

Correa, R. (2013). *Estatuto orgánico de Gestión Organizacional por Procesos*. Quito - Ecuador: Ministerio de Industrias y Productividad.

IES SEFARAD. (2009). *LA TECNOLOGÍA Y EL PROCESO TECNOLÓGICO*. IES SEFARAD.

Jack Ma. (2014). *Las reglas de vida por las que se rige el fundador de la compañía que es más exitosa que Facebook*. Estados Unidos: <http://actualidad.rt.com>.

Kothler, & Armstrong. (2012). *Definición de Mercado, Según Expertos en la Materia*. libro "Marketing" - Décima Edición.

Layton, P., & Vasquez, J. (2013). *MODELO DEL PROCESO DE LOGÍSTICA EXTERNA DE LAS EMPRESAS LOCALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE FUNZA – CUNDINAMARCA*. CUNDINAMARCA: Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient. 16(2): 563-570.

Lopez, E., & Molina, C. (2011). *Plan Estrategico de Marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Guayaquil-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

Miguel, M., & Dominguez, J. (2013). *Los servicios: concepto, clasificacion y problemas de medición*. Madrid: Dialnet.

Ministerio de la Producción. (2014). *Crece tu empresa Marketing y Ventas*. Perú: Ministerio de la Producción,.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2014). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES PARA EL DESARROLLO*. Ecuador: SUBSECRETARÍA DE FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y GOBIERNO EN LÍNEA,.

Moscoso, H. (2014). *Desarrollo de la innovación tecnológica en el Ecuador 2005 - 2013*. Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Moterroso, E. (2000). *El proceso logistico y la Gestión de la cadena de abastecimiento*. www.unlu.edu.ar.

Orrego, J. (2012). *MARKETING MIX PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO PERSONAL*. Santiago de Chile: UNIVERSIDAD DE CHILE.

Remache, L. (2012). *Estudio y análisis de computadoras ensambladas en el Ecuador y propuesta de un modelo de empresa consultora en integración de equipos electrónicos*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Ruiz de Velasco, J. (2013). *La cadena de valor*. Madrid - España: IE Business Publishing.

Santesmases, M. (2011). *Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing*. Madrid: Revista de las Facultades De Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Ecuador: www.planificacion.gob.ec.

SPEEDMIND. (2014). *Quiénes Somos*. Guayaquil - Ecuador: <http://www.speedmind.com.ec>.

Stanton, E., & Walker. (2013). *La estrategia digital y promocional para Rockin' Muffin*. El Rosario: (13va Edición). Fundamentos de Marketing.- Universidad del Rosario.

SUBSECRETARÍA DE FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y GOBIERNO EN LÍNEA. (2014). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES PARA EL DESARROLLO*. Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones.

Vera, E. (2013). *GESTIÓN DE CRÉDITO Y COBRANZA PARA PREVENIR Y RECUPERAR LA CARTERA VENCIDA DEL BANCO PICHINCHA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2011*. Guayaquil - Ecuador: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

ANEXOS

Anexo 1 Lista de Distribuidores del Sector Norte Parroquia Tarqui.

CLIENTES
ABSCORPSA S.A.
ACSEREL S.A.
ALAVA GOROZABEL MIRIAM LILI
ALDEBERAN CIA. LTDA.
ALVAREZ ARIAS CARLOS ALFREDO
ALVAREZ QUINTERO ANITA MARIA DEL CONSUELO
AMAT DIAZ ABDON
ANBEDI S.A.
ANCHUNDIA CONTRERAS GUILLERMO ANTONIO
ANCHUNDIA GARCIA ANTONIO ANIBAL
ARAUJO YANEZ GARY ANGELO
ARMAS MOREIRA MIGUEL ANGEL
ARRIAGA ANDRES ALBERTO
ASENCIO SANCHEZ PILAR DEL CISNE
ASESORES DE COMPUTACION ASCOMSA S.A.
ASESORES DE GESTION S.A. GESTARESA
ASESORIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES ASADCON S.A.
AVEIGA HINOSTROZA ERICK
BAJAÑA MOTA FREDDY JOSE
BANGTEC CIA. LTDA.
BLASCOMPU S.A.
BURGOS RICHARD
CABRERA GUERRERO FREDY MANUEL
CAJAS VILLACRES ALEX MARCELO
CALDERON COSTALES LEONIDAS DAVID
CALDERON PALACIOS JULIO GUILLERMO
CALLE ROSAS MIGUEL
CARRERA SANTANA HIRANIA CELIA
CARRION LOPEZ HERMAN MANUEL
CARTRIDGECORP S.A.
CASTILLO MERIZALDE ALEX NAHIN
CEMPAZ S.A.
CENTRO DE AUDIOLOGIA, PROTECCION Y SALUD AMBIENTAL COM-21 S.A.
COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO
COMPUCIMA S.A.
COMPUHELP S.A.
COMPU-MICRO LATIN AMERICA CORP CIA LTDA.
COMPUMILLENIUM S.A
COMPUTADORA SAN EDUARDO S.A. COMPSESA
COMPUTERS BUY CENTER S.A COMBUCENSA S.A.
COMPUVER S.A
COMTELSYS S.A.
CONEDERA S.A.
CONEXION TOTAL S.A. COTOT
COOPERSTOWN S.A.
CORDOVA FABRICIO
CORPIDELI S.A.
CORPOCOMP S.A.
COTRINA CABRERA ALBERTO ALEJANDRO
CRIPTON S.A. CRIPTONSA
CRISTIAN FALCONES C.A.
DALVATEX S.A.
DAVILA ARAUJO RAUL ALBERTO
DE LUNA VINCES OLGA
DELGADO CAMPOZANO DANIELA MARIA
DENIS PINTA COMUNICACIONES S.A. PINTACOM
DICELL S.A.
DIMQUALITY S.A
DIRES S.A. DESARROLLO INTEGRAL DE SOLUCIONES EMPRE
DISENOS Y MAS S.A. DISEMAS
DISTRIBUIDORA CONCEPCION S.A. DISCONCESA
D-LINK DEL ECUADOR S.A.

DRSOLUTIONS S.A
DUENAS BARCO MARICELA JANINA
ECOLOGIA EN IMPRESION S.A. ECOLOIMP
KELITA PENAFIEL ARUBI
ECUADEYSA S.A.
ECUAREDES S.A.
LUCARZ S.A.
LURTIN S.A.
LUZ PAZMINO LUIS ALBERTO
MAC CENTER S.A.
MACOMRED
MAGOZOLUTIONS S.A.
MAILLOT S.A.
MAWYIN TOURIZ JORGE LUIS
MEJIA LEON WILMER JONAS
MENBASA CONSULTING S.A.
MERVASA S.A.
MICROSOLUTIONS S.A.
MIPC S.A.
MOLINA LOPEZ MAX GIOVANNI
MOLINARI ESPINEL FABRIZIO LEONARDO
MONTESDEOCA GARCIA CRUZ MARIA ELENA
MULTISERVICIOS OFFISERVICE S.A.
NAMIRA S.A.
NEIRA ROSADO JUAN ANTONIO ECON.
NOVITAT S.A.
NUBLICORP S.A.
NUEVOS SISTEMAS, IMPORTACIONES Y MAQUINARIAS NSIM
ONDU SOLUCIONES TECNOLOGICAS S.A.
ONEBUSINESS S.A.
ONLYSOFT S.A.
ORELLANA MACIAS JUAN CARLOS
PALMA ALVARADO HUMBERTO GALO
PAREDES CEDEÑO JUAN CARLOS
PAREDES ZAMBRANO RAUL OLMEDO
PAZMINO FALCONES FRANCISCO XAVIER
PELTIC S.A.
PENAFIEL ESCOBAR EVELYN ANDREA
PERALTA CHICAIZA ANDREA JOSEFINA
PIEDRA PEÑA JUAN ANDRÉS FERNANDO
POLAINOT S.A.
PREMIUMTECH S.A.
PRODUCCOMPUTERS S.A.
PROMANAGER S.A.
QIU QIU ZICHAO
QUALITY TRADE SERVICES Q.T.S S.A
RAMIREZ CORONEL FELIX ALONSO
RAMIREZ YANEZ LUIS FELIPE
REDES S.A. REDESA
REDITELSA C.A.
FLORENCIO GOMEZ
REINOSO IRIARTE FABRICIO MIGUEL
REPRESENTACIONES GIRASOL REGI S.A.
REVELO POZO GLORIA SOFIA
RIVERA VILLALTA REMIGIO
ROMAN CUENCA KARINA PAOLA
ROMAN TORRES FABIOLA- SUMINISTROS FABIOLA
ROSETO ARMIJOS JOSE LEONARDO
SALAS GONZALEZ JOHANNA MERCEDES
SANCAN QUIMIS ROQUE EDUARDO
SANCHEZ RUTH / COMPUTRONIK
SANUNGA YAMBAY MARCOS VINICIO
SERIMTEC PC ECUADOR S.A.
SERINDEC S.A. SERV. DE ING. DEL ECU.
SERVICIOS CREATIVOS S.A. SERVICREAT
SILVA SANCHEZ ELIZABETH MARIA
SISTEMAS Y SERVICIOS ERAZO S.A.
SOLNET S.A.
SOLUCIONES INFORMATICAS DEL ECUADOR SINFOEC S.A
SOMAX S.A.
SUKER S.A.
SUMINISTROS 2000 S.A.
SUMOFICOMPU S.A.
SUPPLICENT ECUADOR S.A.
SUTELCOMEC S.A
SYSKACORP S.A.
TECHNO STANDARD S.A.
TEKOCSA S.A.
TELCONET S.A.
TELDISCORP S.A.
TECNOSYSTEM S.A.
TECNYCOMP S.A.
TELEOPTICA S.A.
TERAYA S.A.
TERMOVINSA S.A.
TRILAMBDA S.A.
UTIMPOR S.A.

ANEXO 2 Formato de la Encuesta

Encuestas a Distribuidores

1.- ¿Al momento de comprar un computador cual de las 3 alternativas detalladas predomina para usted?

- a.) Precio
- b.) Calidad
- c.) Garantía
- d.) Todas las anteriores

2.- Con qué marcas de computadoras que se detallan a continuación usted se siente más identificado al momento de comprar un PC?

- a.) Hp
- b.) Clones (Partes & Piezas sueltas)
- c.) SpeedMind
- d.) Xtratech
- e.) Ultratech
- f.) Todas las anteriores

3.- ¿Cuando usted compra los productos a su proveedor de confianza, cuál de las siguientes alternativas usted considera de gran importancia aparte de adquirir el equipo?

- a.) Crédito
- b.) La rentabilidad de ganancia
- c.) La asesoría pos- venta
- d.) Todas las anteriores

4.- ¿Qué tipo de computadores usted considera que vende más?

- a.-) Tipo Corporativo
- b.-) Tipo Hogar
- c.-) Tipo Gamer

5.- ¿En qué fechas usted considera que hay mayor rotación de Computadores en el año?

- a.-) En la temporada de regreso a clases
- b.-) En la temporada de viernes negro
- c.-) En Navidad

6.- ¿Cuál es la vía de compra que usted más utiliza al momento de realizar su pedido?

- a.-) Vía correo electrónico
- b.-) Vía telefónica
- c.-) Vía Skype
- d.-) Directamente en las oficinas

7.- ¿Cuál sería el tiempo que usted considera adecuado para la entrega del equipo luego de realizada la compra?

- a.-) 24horas
- b.-) 48horas
- c.-) 72horas

8.- ¿Cuál sería el tiempo de respuesta que usted considera adecuado para recibir un diagnóstico si el equipo presenta algún problema de garantía?

- a.-) 24 horas
- b.-) 48 horas
- c.-) 72 horas

9.) ¿Cuál es el tipo de incentivo que le gustaría recibir por la compra de un computador SPEEDMIND?

- a) Gif card
- b) Bono
- c) Obsequio
- d) Rebate

ANEXO 3 Encuestas realizadas a Consumidor Final

Formato de Encuesta a Consumidor Final.

1.- ¿Al momento de adquirir una computadora su preferencia se inclina a cuál de las siguientes alternativas?

- a.-) Computadores que son marca Extranjera
- b.-) Computadores que sean marca Nacional

2.- ¿Cuál Si eligiera una computadora marca nacional porque características se inclinaría más?

- a.-) Precio
- b.-) Calidad
- c.-) Garantía
- d.-) Todas las anteriores

3.- Al momento de comprar un computador ¿qué es lo primero que logra captar su atención?

- a.-) Diseño
- b.-) Marca
- c.-) Características

4.- ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza con frecuencia al momento de comprar un computador?

- a.-) Efectivo
- b.-) Tarjeta de crédito
- c.-) Crédito a corto plazo

5.- ¿Cuál es el tiempo de garantía que usted considera debe de tener el producto?

- a.-) 6 meses
- b.-) 1 Año
- c.-) 2 Años
- d.-) 3 años

6.-) ¿Cuál es el lugar donde preferirías comprar un computador?

- a.-) Distribuidores de partes & Piezas de computación
- b.-) Casa Comercial
- c.-) Centros Comerciales

7.- ¿En caso de inconvenientes o problemas del producto ¿qué tipo de asesoría técnica sería de su de preferencia?

- a.-) Llamar al 1800 Servicios
- b.-) Acercarte directamente a las oficinas donde adquirió el equipo
- c.-) Llevar el equipo a los centros de servicios autorizados

8.-) ¿Qué fecha te resultaría más atractivo al momento de comprar un computador?

- a.-) Día de la madre
- b.-) Regreso a Clases.
- c.-) Viernes negro
- d.-) Navidad

Anexo 4 Carta de Aprobación de la Empresa



Certificado

SEÑORES:

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Por medio de la presente ELECTRÓNICA SIGLO 21, autoriza a la Srta. Wendy Lorena Hidalgo Avilés con cédula de identidad No 0920221090 a realizar el plan de negocios para incrementar las Ventas de la Compañía Electrónica Siglo 21 a través de la potencialización de la marca de Computadores SPEEDMIND aplicada a los distribuidores de la parroquia tarquí ciudad de Guayaquil en el primer semestre del año 2015, utilizando información sobre la marca de la empresa.

FEBRERO DEL 2015


Atentamente,
Jose Luis Velasco
Jefe de Ventas

Ref. # 00259

Válido por 3 meses

www.siglo21.net

Guayaquil: Cdla. La Garzota, Av. Isidro Ayora Mz. 138, Solar 20, Edificio Electrónica Siglo 21
PBX: 04 2592-200 / 04 2247-299 FAX: 04 2648-597
Quito: Cdla. La FAE, calle El Cóndor OE5-32 y Av. Edmundo Carvajal - PBX: 02 6003-410
Panamericana Norte Km 5 Bodegas Parkenor Local 84 - Telefax: 02 2483-888