



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

TEMA:

Plan de negocios para introducción de laptop Lenovo ThinkPad en el sector corporativo de la ciudad de Guayaquil para el año 2017 por la empresa Maxxicomp.

AUTORES:

Gómez Artilles, Ronald ; Polo Gavilanes, Daniel Eduardo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Basantes Cuesta, Eric Knut. MBA

Guayaquil, Ecuador

27 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Gómez Artiles, Ronald y Polo Gavilanes, Daniel Eduardo, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Basantes Cuesta, Eric Knut MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Salazar Santander, Janett Mgs.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Gómez Artilles, Ronald y Polo Gavilanes, Daniel Eduardo

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para introducción de laptop Lenovo ThinkPad en el sector corporativo de la Ciudad de Guayaquil para el año 2017 por la empresa Maxxicomp**, previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración De Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016

LOS AUTORES

f. _____
Gómez Artilles, Ronald

f. _____
Polo Gavilanes, Daniel Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Gómez Artiles, Ronald y Polo Gavilanes, Daniel Eduardo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocios para introducción de laptop Lenovo ThinkPad en el sector corporativo de la Ciudad de Guayaquil para el año 2017 por la empresa Maxxicomp**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2016

LOS AUTORES:

f. _____
Gómez Artiles, Ronald

f. _____
Polo Gavilanes, Daniel Eduardo

REPORTE URKUND

The image shows the URKUND web interface. At the top, there's a navigation bar with the URKUND logo and a user profile 'Magaly Noemi García Silva'. Below this, a document list table is visible with columns for 'Lista de fuentes', 'Categoría', and 'Enlace/nombre de archivo'. The table contains several rows of document information, including titles like 'ESPECIFICACIÓN DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS...'. Below the table, a 'Mensaje' section contains a warning: 'Uno de esta aproxim. 48 páginas de documentos largos se componen de tanto presenta en 2 fuentes.' Below the message is a 'URKUND' logo and some metadata.

Two preview windows are open, showing document content. The top window shows a document titled 'TRABAJO DE EVALUACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS TUTOR: BASANTES CUESTA ERICK KNUF, MBA. 22 de Febrero del 2018'. The document text includes 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS' and 'CERTIFICACIÓN: Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Rosario Calderón Paola María Andrea Vergara...'. The bottom window shows a similar document with the title 'TRABAJO DE EVALUACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS TUTOR: BASANTES CUESTA ERICK KNUF, MBA. 22 de Febrero del 2018'. The document text includes 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS' and 'CERTIFICACIÓN: Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jenny Kelly...'. Both windows include the signature of 'Licda. Janet Salazar Sarmiento, Ilgo.' and the name 'Basantes Cuesta Erick Knuf, MBA, DIRECTOR DE LA CARRERA'.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en su Facultad de ESPECIALIDADES EMPRESARIALES por todos estos años de estudios y en especial al personal docente por las enseñanzas impartidas y por el tiempo brindado.

A mi Tutor el Ing. Eric Knut Basantes Cuesta por su guía durante este tiempo de la preparación de la tesis, por esos consejos que ayudaron a mejorar y culminar este proceso. A mis Padres y Esposa por su apoyo constante y por impulsarme a diario a ser mejor y querer mejorar profesionalmente.

A mi familia que desde Cuba me apoyaron y guiaron incondicionalmente sin importar la distancia y separación entre nosotros. A mi compañero y amigo Daniel Polo Gavilanes con el cual compartir desde los inicios de la carrera y fue mi compañero para la realización de este proyecto.

Al colectivo de docentes de la carrera de ventas que fueron una excelente guía durante toda la carrera. A mis amigos y compañeros de trabajo por su ayuda y apoyo durante estos años de estudio. Al personal administrativo de la carrera de ventas que siempre que había una duda ellos estaban ahí para aclararla.

Gómez Artilés Ronald

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial por permitirme llegar hasta aquí y poder culminar mi pregrado, estoy seguro que sin su voluntad nada de esto habría sido posible. A mi esposa por su apoyo incondicional frente a todas las adversidades y por su infinita paciencia a lo largo de todo este proceso académico.

A la empresa Durallanta S.A. para la cual laboro y que costó la mitad de mi colegiatura. A la universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ya que en ella adquirí los conocimientos académicos necesarios para poder tener éxito en el ámbito profesional. A mi tutor Eric Basantes Cuesta quien gracias a su experiencia pudimos desarrollar con mi compañero este proyecto.

A don Felix Rizzo y la Sra. Dionica Cabrera, mis suegros quienes siempre me han dado esa voz de aliento y nunca han dudado en prestar ayuda en lo que necesite. A mis hermanos Alex, Elsita y Cecibel quienes siempre me han apoyado anímicamente en mi carrera

A Esther Afa mi Cuñada por su apoyo incondicional y su ayuda económica en todos estos semestres. A mi compañero de fórmula Ronald Gómez con quien trabajé este proyecto, en la que puedo manifestar que fue una grata experiencia haber trabajado con él.

Polo Gavilanes Daniel Eduardo

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a personas muy especiales, que han sido mi apoyo, mi guía, mi inspiración y que siempre han estado a mi lado dando lo mejor de sí para ayudarme a progresar profesional y personalmente.

A **OSMANI GOMEZ CALVELO** mi papa, por ser mi fuente de apoyo, mi inspiración, mi mejor amigo, por inculcarme a diario ser mejor y estar a mi lado a cada instante para llegar a cumplir esta meta y todas las que me trace.

A **Celia Calvelo y Orilio Gómez** mis abuelos, por tanto amor, cariño y cuidados pero sobre todo por esos buenos deseos, bendiciones y oraciones que me envían desde Cuba siempre.

A **María de los Ángeles Artilles Esteves** mi mama, que por lejos que estuviera siempre me estaba alentando a seguir adelante y luchar por lo que uno quiere.

A **Mania Gómez Calvelo** mi tía, la que siempre ha sido como otra madre para mí ha estado ahí para aconsejarme cuando lo he necesitado y siempre me brindo mucho apoyo en mi formación profesional.

A **KERLY ROGEL** mi esposa por su comprensión y apoyo durante estos años de estudio, por ser esa compañera incondicional.

A **IRENE MORÁN** mi contadora y amiga por su ayuda incondicional, por ese apoyo y por siempre estar ahí en el momento preciso.

A **MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO** por su apoyo, por acolitarme y cubrirme en mis funciones durante mis ausencias y por hacer que todo funcione correctamente.

A **MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIOS** por estos años de compartir, por ese apoyo y sobre todo por su amistad. Finalmente a todas y cada una de las personas que han formado parte de mi formación durante todos estos años.

Gómez Artilles Ronald

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi amada esposa Kerly, a mis hermosos hijos Daniela, Allan y Eliana; este triunfo va para ellos porque son el motor que mantienen en movimiento mi espíritu, son la fuerza que necesita mi vida para alcanzar los logros y los motivos por el cual busco siempre la superación profesional, para llegar lejos junto a ellos siempre tomados de la mano los cinco.

Gran parte de este triunfo va dedicado también a mis padres Anita y Daniel la cual tengo la bendición de aun tenerlos vivos y la dicha de poder escuchar sus consejos, ellos son los que me inculcaron valores y me enseñaron a no rendirme jamás, gracias a ellos que me formaron con esfuerzo y sacrificio he llegado hacer un hombre útil a la sociedad.

Polo Gavilanes Daniel Eduardo



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
**Ing. Eric Knut Basantes Cuesta, MBA
TUTOR**

f. _____
**Lcda. Janett Salazar Santander, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____
**Ing. Com. Mariela Sempértégui Cali
COORDINADORA**



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Eric Knut Basantes Cuesta, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLA	XVI
ÍNDICE DE FIGURA.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	24
CAPÍTULO I.....	25
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	25
1.1. Actividad de la empresa	25
1.2. Misión, visión.....	26
1.3. Descripción del producto o servicio.....	26

CAPÍTULO II.....	30
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	30
2.1. Población	30
2.2. Selección del método de la muestra	30
2.3. Técnicas de recolección de datos	31
2.4. Presentación de los resultados	31
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	32
2.6. Análisis externo.....	43
2.6.1. Análisis PESTA.....	43
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	55
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	58
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	61
2.6.5. Mercado meta.....	62
2.6.6. Perfil del consumidor	62
2.7. Análisis interno.....	64
2.7.1. Cadena de valor	64
2.8. Diagnóstico	71
2.8.1. Análisis FODA Matemático.....	71
2.8.2. Análisis CAME	76
2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	77
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	78
2.8.5. Conclusiones	79
CAPÍTULO III.....	80
PLAN ESTRATÉGICO.....	80
3.1. Objetivos Comerciales	80
3.2. Plan Comercial y de Marketing	81
3.2.1. Estrategias de ventas	81

3.3.	Función de la Dirección de ventas	81
3.4.	Organización de la estructura de ventas	85
3.5.	Previsiones y cuotas de venta.....	88
3.5.1.	Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones.	88
3.5.2.	Procedimiento para las provisiones	89
3.5.3.	Cuotas de venta.....	90
3.6.	Organización del territorio y de las rutas	90
3.6.1.	Establecimiento de los territorios	90
3.6.2.	Construcción de rutas.....	91
3.7.	Realización de las estrategias de venta	103
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores, localización e incorporación 103	
3.8.	Remuneración de los vendedores.....	104
3.8.1.	Sistema mixto de remuneración	104
3.8.2.	Gastos de viaje	105
3.9.	Control de ventas y de vendedores.....	105
3.9.1.	Control del volumen de ventas	105
3.9.2.	Control de otras dimensiones de la venta.....	106
3.9.3.	Evaluación de vendedores	107
3.9.4.	Cuadro de mando del Director de Ventas.....	108
3.10.	Marketing mix	110
3.10.1.	Producto	110
3.10.2.	Precio	113
3.10.3.	Plaza.....	113
3.11.4.	Promoción	114
CAPÍTULO IV		118
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO		118

4.1.	Volúmenes	118
4.2.	Precios	118
4.3.	Ventas esperadas	119
4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	119
4.5.	Presupuesto de Gastos.....	120
4.6.	Factibilidad financiera.....	120
4.7.	Análisis de sensibilidad	121
4.8.	Sistema de control.....	122
4.8.1.	Cuadro de mando integral	122
CAPÍTULO V		124
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....		124
5.1.	Base legal	124
5.2.	Medio Ambiente	124
5.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	125
5.4.	Política de responsabilidad corporativa.....	127
CONCLUSIONES		128
RECOMENDACIONES.....		129
REFERENCIAS		130
ANEXOS.....		133
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN		137
FICHA DE SENESCYT		138

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Series y Modelos ThinkPad	27
Tabla 2 Descripción de la serie E.	29
Tabla 3 Fórmula de muestra infinita	31
Tabla 4 Adquisición de laptops en empresa	32
Tabla 5 Marcas que usan las empresas	33
Tabla 6 Razones por las se usan los actuales equipos	34
Tabla 7 Calificación de marcas.....	36
Tabla 8 Criterios de importancia en compra de laptops.....	37
Tabla 9 Cantidad dispuesta a pagar por laptop requerida	39
Tabla 10 Conocimiento entre laptop de consumo y corporativa	40
Tabla 11 Conocimiento de Lenovo ThinkPad	41
Tabla 12 Disposición para recibir capacitación.....	42
Tabla 13 Resumen Análisis P.E.S.T.A	53
Tabla 14 Matriz PESTA	54
Tabla 15 Matriz Grupo Estratégico: Marcas de laptops	56
Tabla 16 Matriz grupo estratégico: locales comerciales	57
Tabla 17 Clasificación de empresas	61
Tabla 18 Número de empresas	61
Tabla 19 Mercado potencial y demanda global	62
Tabla 20 Perfil del Consumidor.....	63
Tabla 21 Matriz Benchmarking	70
Tabla 22 Matriz EFI	72
Tabla 23 Matriz EFE	74
Tabla 24 Análisis CAME	76
Tabla 25 Ventas laptops corporativas 2015.....	88
Tabla 26 Crecimiento anual de ventas corporativas	89
Tabla 27 Previsión de ventas	89
Tabla 28 Cuotas de ventas	90
Tabla 29 Gestión de visita	91
Tabla 30 Zona de ruta	91
Tabla 31 Ruta Enero.....	92
Tabla 32 Ruta Febrero.....	94

Tabla 33 Ruta Marzo	96
Tabla 34 Ruta Abril	98
Tabla 35 Ruta Mayo	100
Tabla 36 Ruta Junio.....	102
Tabla 37 Perfil de cargo.....	103
Tabla 38 Remuneración del vendedor.....	104
Tabla 39 Ingresos por comisiones.....	105
Tabla 40 Control del volumen de ventas	106
Tabla 41 Cuadro de mando Integral	109
Tabla 42 Plan de contingencia.....	109
Tabla 43 ThinkPad Serie E	112
Tabla 44 Estimación de volúmenes	118
Tabla 45 Ventas esperadas.....	119
Tabla 46 Punto de equilibrio	119
Tabla 47 Presupuesto de gastos	120
Tabla 48 Valoración económica.....	120
Tabla 49 Análisis de sensibilidad.....	121
Tabla 50 Cuadro de mando Integral	122
Tabla 51 Plan de contingencia.....	123

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Organigrama de la empresa	25
Figura 2 Adquisición de laptops en empresa	32
Figura 3 Marcas que usan las empresas	33
Figura 4 Razones por las que se usan los actuales equipos	34
Figura 5 Calificación de marcas.....	36
Figura 6 Criterios de importancia en compra de laptops	37
Figura 7 Cantidad dispuesta a pagar por laptop requerida	39
Figura 8 Conocimiento de entre laptop de consumo y corporativa	40
Figura 9 Conocimiento de Lenovo ThinkPad	41
Figura 10 Disposición para recibir capacitación.....	42
Figura 11 Análisis PESTA	43
Figura 12 Incremento en la tasa de desempleo	46
Figura 13 Distribución por rango y sexo en Guayaquil	47
Figura 14 Análisis Porter	58
Figura 15 Cadena de valor	64
Figura 16 Matriz ANSOFF	77
Figura 17 Mapa estratégico de objetivos	78
Figura 18 Función de la Dirección de Ventas	82
Figura 19 Área estratégica de la dirección de ventas	83
Figura 20 Área gestonaria de la dirección de ventas	84
Figura 21 Organización de la estructura de ventas	86
Figura 22 Tipos de venta	87
Figura 23 Participación de Lenovo 2015	88
Figura 24 Plaza.....	113
Figura 25 Canal de distribución	114
Figura 26 Tarjeta de presentación	114
Figura 27 Catálogo de producto	115
Figura 28 Bolígrafo	117
Figura 29 Agenda	117

RESUMEN

Dentro del presente documento se encuentra el proyecto de la empresa MAXXICOMP, mediante el cual desea comercializar el producto de laptops corporativas marca Lenovo ThinkPad para las empresas de categoría grande en la ciudad de Guayaquil. Teniendo en cuenta que este mercado tiene la necesidad de trabajar con equipos tecnológicos eficientes y diferentes a los conocidos por la mayoría de personas. Generalmente se piensa que todos los portátiles son iguales y no tienen nada más que ofrecer, sin embargo existe una categoría de producto especializada en suplir necesidades de rendimiento y durabilidad y que las empresas no están aprovechando totalmente por la falta de oferta en el mercado. Por lo tanto se ha identificado la oportunidad de introducir el producto de la marca Lenovo, el cual es líder en fabricación de pc a nivel mundial, que ofrece atributos únicos y patentados en sus equipos que se acoplan exitosamente al uso prolongado que un ejecutivo le da al portátil. Para evaluar y llevar a cabo el proyecto se realizó la investigación de mercado en cuanto a competidores, demanda, entorno nacional y situación interna de la empresa. En base a aquellos se dato se estableció metas y se realizó el plan de comercialización pertinente que sirve como guía para la ejecución del proyecto. Según la información recolectada, las variables y valores económicos tomados en cuenta se concluye que el proyecto es factible y beneficia a los involucrados.

Palabras claves: LAPTOP CORPORATIVA; LENOVO THINKPAD; PLAN DE NEGOCIOS; PLAN COMERCIAL; ESTRATEGIAS DE VENTAS; SECTOR EMPRESARIAL; MERCADO OBJETIVO.

ABSTRACT

Within the present document is the draft of the company MAXXICOMP, through which you want to market the product of corporate laptops brand Lenovo ThinkPad for companies of large category in the city of Guayaquil. Taking into account that this market has the need to work with technological equipment efficient and different from those known to most people. It is generally believed that all laptops are equal and have nothing more to offer, however there is a category of product specialized in to meet needs for performance and durability and that the companies are not fully used by the lack of supply on the market. It has therefore been identified the opportunity to introduce the product of the brand Lenovo, which is leader in the manufacturing of pc at the global level, which offers unique attributes and patented in their computers that are docked successfully to prolonged use that an executive gives the notebook. To evaluate and to carry out the project was carried out by the market investigation with regard to competitors, demand, national environment and internal situation of the company. On the basis of those data is established goals and carried out the relevant marketing plan that serves as a guide for the implementation of the project. According to the information collected, variables and economic values taken into account it is concluded that the project is feasible and beneficial to those involved.

Key words: CORPORATE LAPTOP, LENOVO THINKPAD, BUSINESS PLAN, BUSINESS PLAN, SALES STRATEGIES, BUSINESS SECTOR, TARGET MARKET

INTRODUCCIÓN

La tecnología y el uso de equipos computacionales en el mundo es un hecho en el diario vivir, desde su uso exclusivo para fines gubernamentales hasta su consumo generalizado se evidencia la clara evolución y la transformación de la vida personal y de los negocios grandes y pequeños. Desde la llegada de las computadoras portátiles se facilitó aún más el acceso a la información y la facilidad de elaborar tareas. Algunos de los ámbitos que poco a poco hicieron uso de esta herramienta, además del familiar, fueron los sectores como el educativo, financiero, turístico, agrícola, bancario, científico entre otros y se valieron de esto para que su personal gestione práctica y eficientemente sus actividades.

No obstante el uso que se le da en el hogar a las computadoras portátiles o también llamadas laptops difiere en gran medida del dado por parte del personal empresarial, algunos aspectos en donde estos equipos muestran sus falencias son la seguridad, rapidez para funciones avanzadas y duración de la batería cuando son sometidos a procesos largos y complejos, por esto y conforme ha avanzado la tecnología se han desarrollado portátiles corporativas que poseen características avanzadas y de alto desempeño.

Mientras que las laptops de consumo se utilizan para distracción y tareas sencillas estudiantiles o del hogar, las laptops corporativas otorgan mucho más valor al resguardo de la información además de diferencias en el diseño, aplicaciones, funciones de operación remota, batería y tamaño (Enter.Co, 2016).

En el Ecuador la industria tecnológica y de computadoras es diversa y con alta competencia, la población adquiere laptops para diversos fines y a muchos proveedores. En el caso de las empresas, por lo general se realiza la compra de equipos portátiles tradicionales o laptops de consumo las cuales no son las óptimas para sus necesidades, ya sea por desconocimiento o por ahorro de costos esta decisión de compra se inclina hacia equipos diseñados para rendimiento promedio y poco especializados

que genera una serie de inconvenientes como la dependencia a circuitos eléctricos para recarga de batería, daños en la administración de archivos y ralentización del equipo.

Ante la situación planteada la empresa MAXXICOMP observa una oportunidad en el mercado y con su experiencia en importación de equipos de computación y negociación con el consumidor final, pretende incrementar sus ventas mediante la comercialización de las laptops Lenovo ThinkPad equipos de alta gama y con características especiales en la ciudad de Guayaquil en el año 2017.

Para lograrlo es vital indagar profundamente en el mercado, conocer sus necesidades y los factores que llevan a las empresas a no especializarse en la compra de laptops de esta manera MAXXICOMP podrá atender satisfactoriamente este segmento y brindarle una solución corporativa que se adapte a las condiciones específicas del cliente-empresa.

El presente plan de negocios se encuentra estructurado en cinco capítulos que describen todos los detalles del proyecto y cómo se llevara a cabo. El capítulo uno describe lo referente a la compañía, su estructura y los productos que comercializa actualmente. En el segundo capítulo se procede al análisis del mercado de modo que permita obtener una visión clara del entorno, el cliente o consumidor y la empresa para establecer un diagnóstico de la situación actual.

El capítulo tres expone el plan comercial y estrategias de ventas, es decir la forma y canales de comercialización y cómo el producto llegara al consumidor. En el capítulo cuatro se consideran datos financieros, factibilidad en el ámbito económico, presupuestos y formas de control. Finalmente el capítulo cinco manifiesta los aspectos éticos y sociales que se ajustan al proyecto, leyes de protección y como la empresa aplica la responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades de comercio.

JUSTIFICACIÓN

En el país las laptops de consumo se utilizan en gran medida en el sector empresarial por lo tanto los equipos corporativos son usados con menor frecuencia a pesar de ser diseñados para este grupo en específico. Son pocas las empresas que aprovechan los beneficios que aporta esta herramienta tecnológica, tan solo las grandes entidades que poseen una cultura organizacional avanzada procuran aprovisionarse de estos equipos, logrando así eficiencia en las tareas administrativas y ejecutivas.

Las laptops corporativas cumplen una serie de beneficios y cualidades técnicas superiores sin embargo a pesar de que estos equipos se encuentran disponibles en el país y los ofertan distintas marcas y proveedores las empresas no lo están aprovechando ya sea por poco conocimiento en el tema o factor económico. En este caso los equipos corporativos Lenovo ThinkPad garantizan el cumplimiento de su promesa de venta y el éxito en la gestión de las actividades de los colaboradores de una empresa.

El presente proyecto es oportuno debido a que aporta la solución a las empresas que atraviesan o son susceptibles a experimentar un escaso desempeño de los equipos portátiles que normalmente adquieren. Se brindará un producto especialmente diseñado para el segmento siendo una herramienta apropiada y no un recurso improvisado que no responda adecuadamente al entorno empresarial.

Las principales diferencias entre un equipo de consumo y corporativo son su vida útil y mantenimiento, por lo general las empresas se preocupan por el ahorro en mantenimiento, además existen otros beneficios en la garantía y acceso a repuestos que en el caso de las laptops domesticas se dejan de fabricar después de un corto periodo de tiempo. En cuestión de diseño y material de fabricación las portátiles empresariales dan mayor seguridad ante posibles daños por ser elaboradas con elementos de mayor resistencia

Sin embargo, la innovación más relevante sin duda es la seguridad de estos equipos, ya que ante una situación de robo o pérdida del equipo la información confidencial de la empresa puede resguardarse a través de servicios de protección de datos. En efecto los equipos corporativos representan una total ventaja para la industria y por ello es que MAXXICOMP desea abordar esta problemática, conocer al consumidor, otorgar una solución e impulsar el bienestar económico y social del sector.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son las necesidades y exigencias del cliente corporativo para la adquisición de una portátil mediante un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Segmentar el mercado empresarial hacia el cual se comercializará las laptops corporativas Lenovo ThinkPad.
- Determinar las necesidades y comportamiento de compra del mercado meta en la adquisición de computadores portátiles.
- Explicar las características del producto y sus principales bondades en relación a la competencia.
- Definir estrategias de venta mediante las cuales se captará nuevos clientes.
- Evaluar la factibilidad del proyecto mediante la elaboración de estudios financieros y previsiones de venta.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación del presente proyecto corresponde a la #01 denominada “tendencias de mercado de consumo final”. Esto se debe a que MAXXICOMP pretende dirigirse a un mercado corporativo – empresarial mediante una comercialización B2C en donde las empresas serán el consumidor final. Y para ello se debe tener en cuenta sus necesidades y su comportamiento de compra en la adquisición de laptops para su personal.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

MAXXICOMP es una empresa dedicada a la distribución de equipos informáticos y de tecnología con una experiencia de más de 7 años en el mercado brindando los mejores productos y servicios del medio. Representante de reconocidas marcas tales como EPSON, HP, TOSHIBA, LENOVO. En la actualidad la empresa está enfocada en el segmento del consumidor final atendiendo directamente en los puntos de venta, cuenta con un variado y amplio portafolio de productos pero todos enfocados en las líneas de consumo (hogar) atendiendo a las exigencias de todo tipo de consumidor desde el nivel socioeconómico C hasta el A.

La empresa es reconocida en el mercado por los excelentes precios y promociones, así como por el óptimo servicio al cliente y valioso talento humano. La empresa ha obtenido múltiples reconocimientos de las marcas que representa principalmente por parte de Epson la cual es la de mayor peso en la organización. La empresa cuenta con tres locales en la ciudad de Guayaquil: Maxxicomp, Servimaster y Artecompu. MAXXICOMP está compuesta por un Gerente general, un bodeguero, una Contadora tres administradores, uno en cada sucursal, cinco vendedores de planta y un vendedor externo

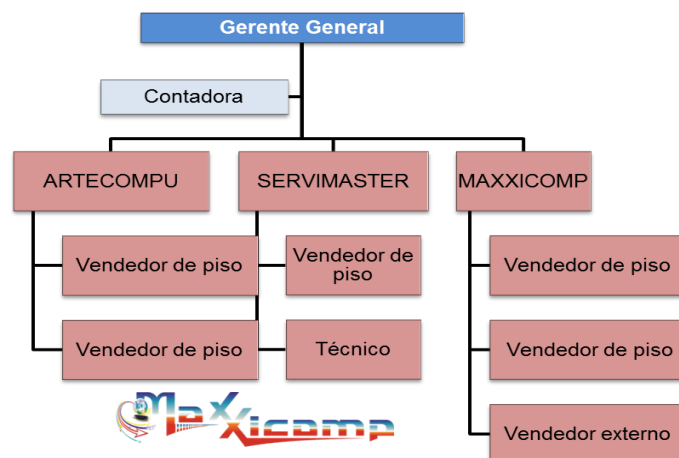


Figura 1 Organigrama de la empresa

1.2. Misión, visión

Misión

Ofrecer soluciones tecnológicas caracterizadas por su calidad, versatilidad y reconocimiento internacional, garantizando tranquilidad y satisfacción de los clientes por medio de un servicio eficaz en asesoría, reparación y mantenimiento de equipos.

Visión

Ser reconocidos por ser una empresa fiable en brindar excelentes productos y servicios tecnológicos; estableciendo un equipo de trabajo sólido y profesional.

1.3. Descripción del producto o servicio

El producto que formará parte de la cartera de productos de la empresa se trata de las laptops corporativas Lenovo ThinkPad en todas sus series y modelos, la línea ThinkPad está compuesta por las series E, L, T, X, X Tablet y W, las mismas que responden a diferentes requerimientos profesionales, todas ellas poseen un teclado de precisión, touchpad multitouch, teclas ergonómicas y elementos que otorgan comodidad al usuario. Sin embargo para la elaboración del presente trabajo se utilizará la serie E ya que es la serie que cumple con todas las características necesarias y además cuenta con un precio asequible.

Además de esto Lenovo ThinkPad posee garantía extendida en todos sus modelos hasta 3 años con representación directa en el país sin depender del almacén o negocio que se la haya vendido, certificación militar luego de haber superado hasta 12 pruebas que certifique que son a prueba de humedad, polvo, vibraciones, caídas y demás garantizando de esta forma la adquisición de un equipo excelente.

Cabe recalcar que estos equipos poseen baterías de larga duración lo que le permite a los usuarios un uso del equipo de hasta 9 horas sin necesidad de carga mientras que los equipos de consumo permiten entre 2 y 2 horas y media sin carga, otras de sus características sobresalientes son sus procesadores de cuarta y quinta generación, pantallas HD y Full HD gráficos avanzados para mejor resolución y licencias de Windows originales que permiten un mejor funcionamiento del equipo.

Tabla 1

Series y Modelos ThinkPad

LENOVO THINKPAD					
ThinkPad					
E	L	T	X	X Tablet	W
E450	L420	T440p	X1	X220 Tablet	W520
E540	L440	T450s	X1 Carbon		W541
	L520		X1 Carbon Touch		
			X100eAMD		
			X121eAMD		
			X220		
			X250		

Fuente: (Lenovo, 2016)

- **Onelink de Lenovo**

Se trata de un cable multipropósito que permite la conexión del equipo

- **Teclado de precisión**

Teclado ergonómico, resistente al agua. Posee un sistema llamado TrackPoint que permite un mejor manejo y precisión del puntero en pantalla. El teclado además posee botones en su sección del mouse que son personalizables para usarlos con alguna función en particular.

- **Duración de la batería**

Dependiendo del modelo los equipos ThinkPad tienen una capacidad de permanecer hasta 9 horas sin necesidad de enchufarse a un tomacorriente para funcionar de forma óptima.

- **Transferencia de datos**

La velocidad es diez veces mayor a la de computadores comunes.

- **Cámara Web HD y micrófonos con eliminación de ruidos**



Se puede realizar videollamadas con calidad superior además la cámara es sensible al movimiento y se adapta a la cantidad de luz del entorno. El portátil posee modos de conferencia de voz y teclas que permiten un rápido acceso a los controles de audio.

- **Lenovo Cloud**

Los equipos incluyen una suscripción a Lenovo Cloud que permite realizar copias de seguridad en línea y sincronizar la información en varios dispositivos.

Tabla 2

Descripción de la serie E.

Serie	Modelo	Especificaciones técnicas
E	 <p data-bbox="300 651 349 671">E450</p>	<p data-bbox="781 568 1189 600">Procesadores Intel Core 5° generación</p> <p data-bbox="781 608 1025 639">Hasta Windows 8.1 Pro</p> <p data-bbox="781 647 1603 679">Hasta 8 horas de duración de batería, con batería integrada de 6 celdas, 47 Wh</p> <p data-bbox="781 687 1832 719">Pantallas de 14" HD (1366 x 768) antirresplandor o pantalla de 14" FHD (1920 x 1080) antirresplandor</p> <p data-bbox="781 727 1032 759">A partir de 1,81 kg (4 lb)</p>
	 <p data-bbox="300 994 349 1015">E540</p>	<p data-bbox="781 855 1317 887">Procesadores hasta Intel Core i7 de 4ta generación</p> <p data-bbox="781 895 1005 927">Hasta Windows 8 Pro</p> <p data-bbox="781 935 1653 967">Gráficos discretos NVIDIA GeForce NV14P-GV2 GT740M + 2 GBVRAM (opcional)</p> <p data-bbox="781 975 1043 1007">Hasta 16 GB de memoria</p> <p data-bbox="781 1015 1509 1046">Disco duro de hasta 1TB y optimizador de rendimiento para disco duro</p> <p data-bbox="781 1054 1637 1086">Hasta 6 horas de duración de la batería con batería estándar de 6 celdas de 48Wh</p> <p data-bbox="781 1094 1778 1126">Pantallas de 15.6" HD (1366 x 768) antirresplandor o pantalla FHD (1920 x 1080) antirresplandor</p> <p data-bbox="781 1134 936 1166">Desde 2,44 kg</p>

Fuente: (Lenovo, 2016)

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población es “según Jany (1994) la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, 2010, pág. 166). Para la investigación realizada en el presente proyecto se determinó que la población son todas las empresas de la ciudad. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a través de su Directorio de empresas informa que en el país existen 704.556 empresas (INEC, 2014), de las cuales 128,926 se ubican en Guayaquil, debido a que la población supera las 100,000 unidades de estudio se considera una población infinita.

2.2. Selección del método muestral

Con el fin de realizar un estudio alcanzable se procederá a tomar la muestra que según Bernal (2010) “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). Para determinar una cantidad fiable de elementos de la población es necesario recurrir al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{(e^2)}$$

n= Muestra

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= Probabilidad que el evento no ocurra

e= Error permitido

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Tabla 3
Fórmula de muestra infinita

MUESTRA INFINITA:			
z2 =	3,8416	PXQ=	0,25
P=	0,5		
Q=	0,5	RESULTADO DE ARRIBA	0,9604
		RESULTADO DE ABAJO	0,0025
E2=	0,0025		
RESULTADO DE MUESTRA			384,16

2.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de investigación a utilizarse serán la encuesta a profundidad, estas se catalogan como técnicas de levantamiento de información primaria. La encuesta corresponde a un método cuantitativo cuya herramienta es el cuestionario de preguntas, enfatizando la importancia de que sean preguntas cerradas para un mejor y exacto tratamiento de los datos que se obtienen. Se aplicarán encuestas a 384 empresas y consumidores finales que constituyen la muestra de quienes se consideran los clientes finales.

2.4. Presentación de los resultados

La forma en que se logrará una visión general y concluyente de los será resultados por medio de un análisis escrito que describa los puntos en común y aspectos importantes a consideración para la realización del proyecto. A continuación se detalla los resultados de las encuestas llevadas a cabo.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Su empresa adquiere laptops para el uso de sus empleados?

Tabla 4

Adquisición de laptops en empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

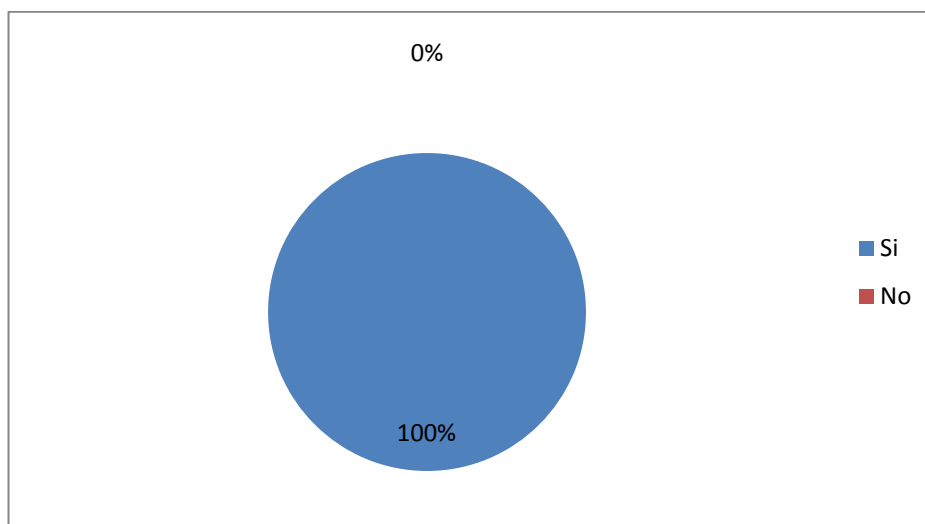


Figura 2 Adquisición de laptops en empresa

La encuesta se realizó a colaboradores de empresas grandes de Guayaquil. Como primer interrogante se confirmó si efectivamente la empresa realiza la adquisición de portátiles. Con esta pregunta se percata que las empresas dedican parte de su presupuesto y se preocupan por dotar a la compañía de una herramienta de trabajo profesional y de calidad garantizada.

2. ¿Qué marcas usan?

Tabla 5

Marcas que usan las empresas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Apple	3	1%
Samsung	22	6%
ACER	37	10%
Toshiba	17	4%
Lenovo	16	4%
Sony	3	1%
HP	198	51%
DELL	88	23%
Compaq	0	0%
Total	384	100%

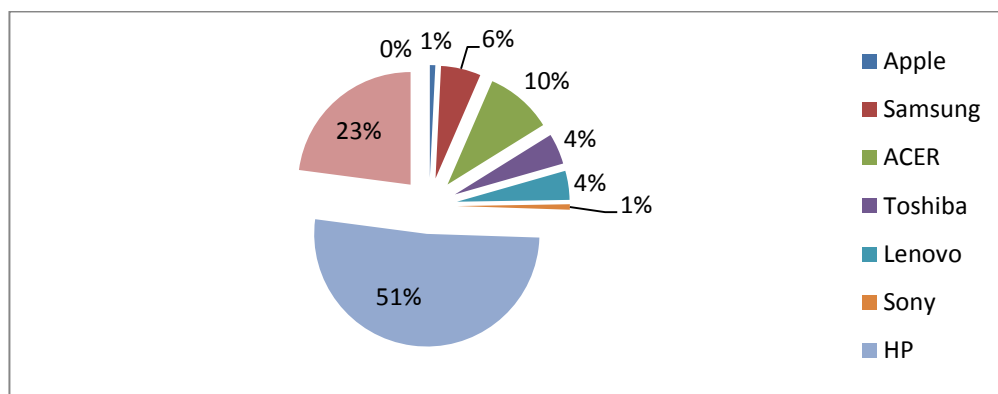


Figura 3 Marcas que usan las empresas

Se realizó esta pregunta para conocer con claridad qué marcas se adquieren mayormente en las empresas, esta información permitirá proyectar una visión acerca de las preferencias actuales y qué debilidades de los equipos que se usan puede ser cubierta con la oferta de Lenovo ThinkPad. Las marcas habituales corresponden a HP y Dell. Según el resultado se puede percatar que se tiene una fuerte competencia ya que son marcas ya posicionadas en el mercado y con mucha aceptación por parte del consumidor lo que requerirá tener que trabajar más duro para posicionar la marca a comercializarse.

3. ¿Por qué características usan los equipos con los que trabajan en la actualidad ?

Tabla 6

Razones por las se usan los actuales equipos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diseño exterior (tamaño, color, peso)	1	0%
Rapidez en las tareas	265	69%
Capacidad de almacenamiento	275	72%
Seguridad de la información	266	69%
Compatibilidad con el sistema empresarial	96	25%
Resistente a impactos y al agua	60	16%
Durabilidad de batería	137	36%
Fidelidad de audio	3	1%
Pantalla táctil	2	1%
Tarjeta gráfica mejorada	80	21%
Por precio	93	24%

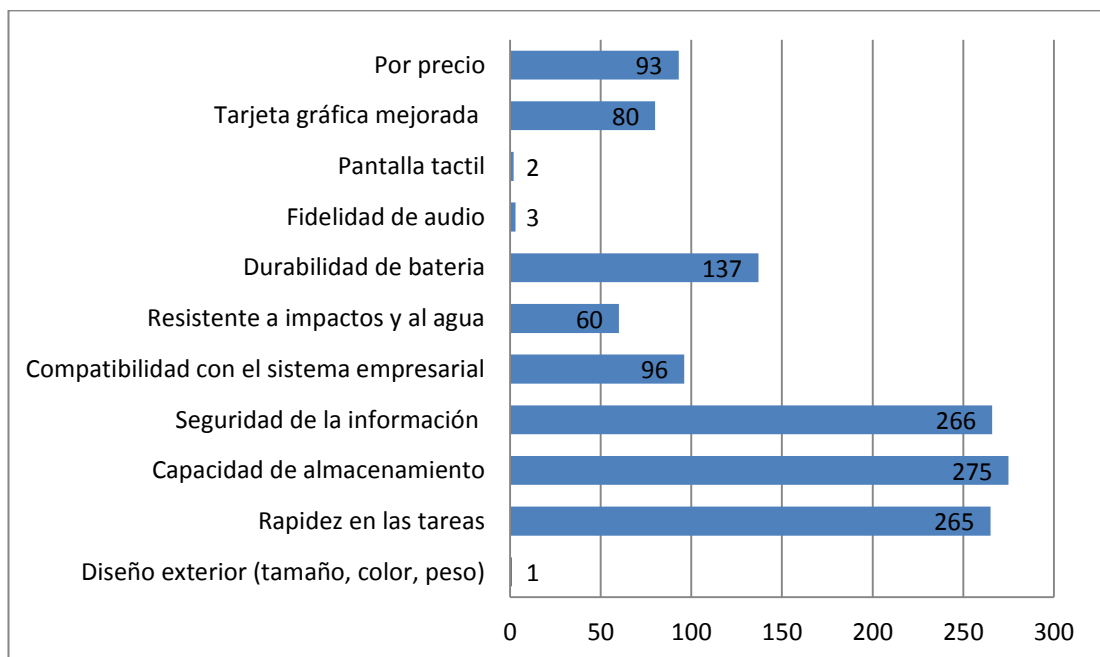


Figura 4 Razones por las que se usan los actuales equipos

Para indagar más a profundidad sobre las características que se tomaron en cuenta al momento de adquirir portátiles se presenta una lista de razones por las que generalmente se compró el equipo, cada encuestado tuvo la opción de elegir únicamente 3 opciones que correspondieran a las razones reales de compra.

Entre las opciones se destacan aspectos superficiales como diseño, colores y tamaño además de aspectos lógicos y beneficios de productos como la resistencia, rapidez y seguridad. Los criterios de mayor valoración fueron rapidez de las tareas, seguridad de la información, compatibilidad con el sistema empresarial y duración de la batería. Este resultado resulta ser favorable ya que los equipos Lenovo cuentan con todas esas características y beneficios incluso brindan mejores rendimientos que los esperados por el consumidor en la actualidad.

4. Califíquese las siguientes marcas según su criterio.

Tabla 7

Calificación de marcas

Marcas	Excelente	Buena	Mala	Pésima	Total
Apple	384	0	0	0	384
Samsung	160	224	0	0	384
Toshiba	362	21	1	0	384
Lenovo	21	363	0	0	384
Sony	5	249	130	0	384
HP	200	166	18	0	384
DELL	81	295	8	0	384
Compaq	0	141	241	2	384

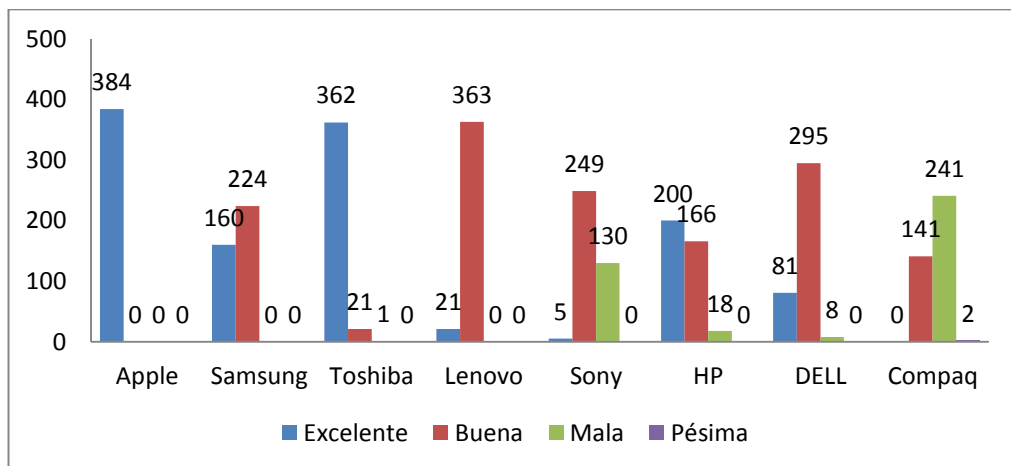


Figura 5 Calificación de marcas

Como cuarta pregunta se propuso asignar una calificación a las distintas marcas de portátiles presentes en el mercado. De esa manera se obtiene una visión de la percepción independientemente de si los productos de la marca nombrada sean en efecto buenos o malos, se trata de pura opinión para conocer el criterio general. Aquí se incluye a la marca Lenovo para sondear que opina el mercado de sus equipos. En general la mejor imagen la posee la marca Apple mientras que Lenovo posee una percepción buena, este es un resultado muy bueno para el producto porque si bien es cierto no se comercializa mucho en el país pero sin embargo tiene una buena imagen ante el consumidor.

5. ¿Qué le gustaría que tuviera un equipo siendo 1 lo más importante y 10 lo menos importante?

Tabla 8

Criterios de importancia en compra de laptops

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Diseño exterior	0	0	1	0	7	0	1	6	9	360	384
Rapidez en las tareas	15	7	297	54	11	0	0	0	0	0	384
Capacidad de almacenamiento	13	2	10	276	69	13	1	0	0	0	384
Mayor tamaño de la pantalla que lo tradicional que es 14"	0	0	0	3	7	18	81	12	258	5	384
Mayor tamaño de memoria RAM que lo tradicional que es 4 GB	13	2	51	36	243	35	2	0	2	0	384
Resistente a impactos y al agua	202	63	10	0	0	0	0	0	0	0	275
Mayor durabilidad de batería	328	55	1	0	0	0	0	0	0	0	384
Audio mejorado	0	0	0	1	0	2	15	290	59	17	384
Pantalla táctil	0	0	0	1	9	2	263	58	47	4	384
Tarjeta de video dedicada	2	0	3	13	23	331	7	3	1	1	384

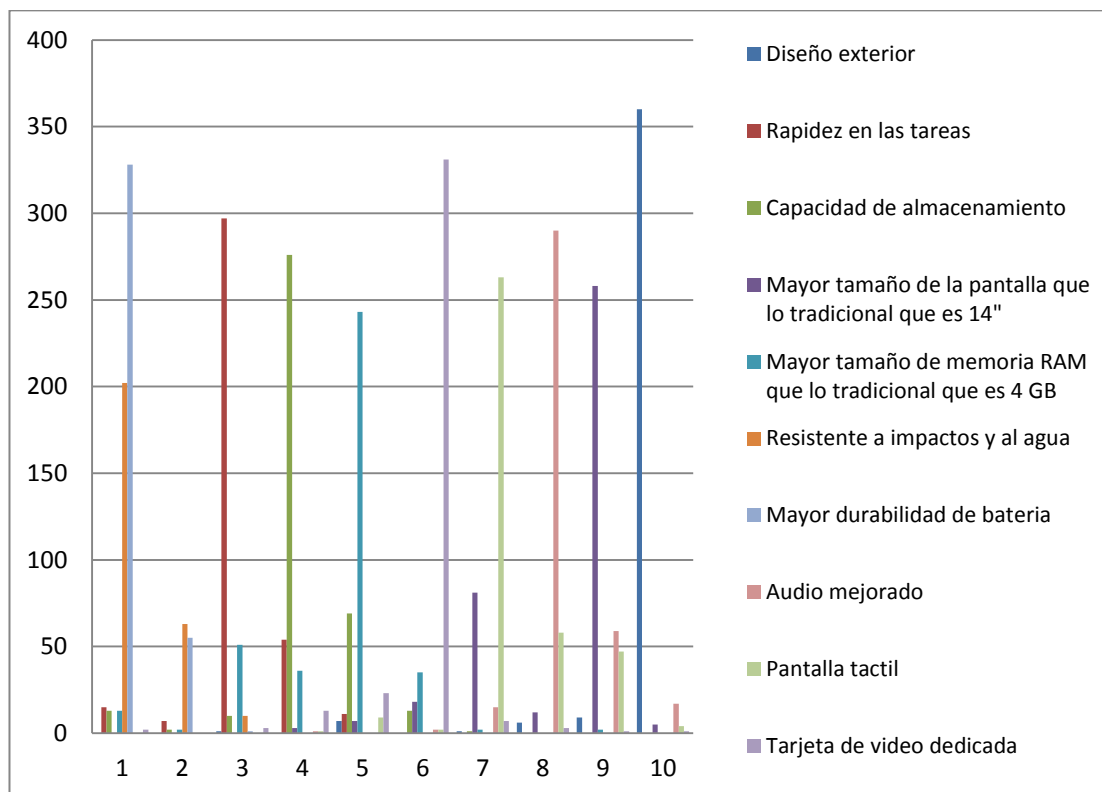


Figura 6 Criterios de importancia en compra de laptops

Se realizó esta pregunta para saber el grado de importancia que se le da a cada característica de una laptop corporativa según las necesidades de la empresa. De esta manera se puede destacar los puntos clave que preocupan dentro de la organización y evitar dar detalles que poco prestarán atención.

Las características que más se esperan en un equipo son la rapidez en las tareas, resistencia a impactos y al agua, capacidad de almacenamiento, amplia memoria RAM, y duración de batería. El equipo ThinkPad está diseñado para estos requerimientos, cuando muchos equipos de la competencia no cumplen con todas estas características ejemplo la batería de durabilidad extendida y resistente a impactos siendo esto favorable para MAXXICOMP.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una laptop de esas características?

Tabla 9

Cantidad dispuesta a pagar por laptop requerida

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$600 - \$800	3	1%
De \$800 - \$1000	212	55%
De \$1000 - \$1200	155	40%
De \$1200 - \$1400	14	4%
Total	384	100%

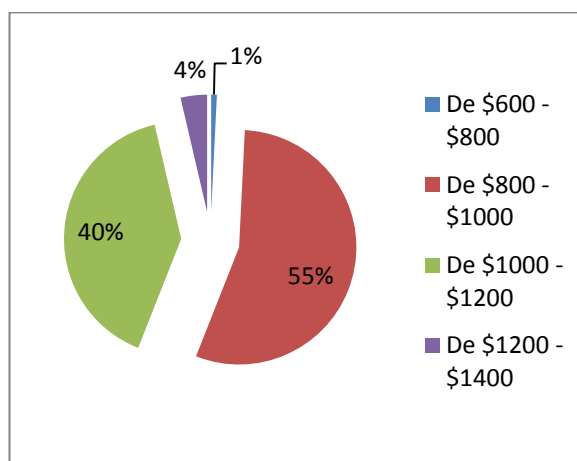


Figura 7 Cantidad dispuesta a pagar por laptop requerida

Luego de que el encuestado indique las características que desea de un equipo portátil se preguntó un rango de precio por el que estaría dispuesto a pagar. La mayoría optó por un rango razonable ya que al tratarse de un equipo diferente no se podría esperar que su precio sea bajo. Otro pequeño grupo consideró el precio más alto dadas las exigencias esperadas de la laptop. El precio fijado para la laptop será de \$1000 dado a que la percepción del cliente lo permite y según el costo y el margen que se quiere ganar también se puede fijar este precio.

7. ¿Conoce Ud. la diferencia entre los términos “laptop de consumo” y “laptop corporativa”?

Tabla 10

Conocimiento entre laptop de consumo y corporativa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	128	33%
No	256	67%
Total	384	100%

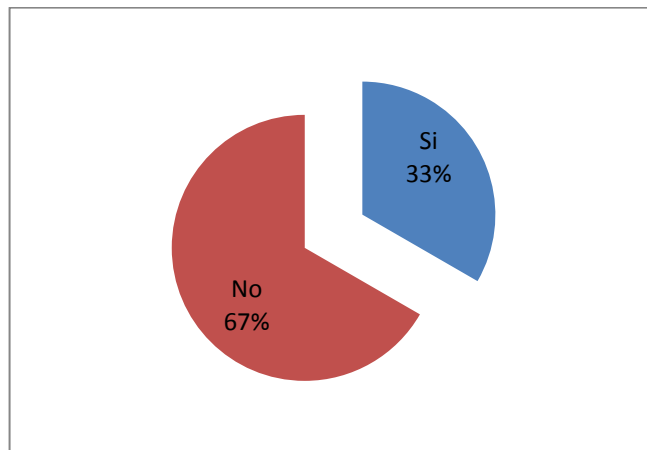


Figura 8 Conocimiento de entre laptop de consumo y corporativa

A pesar de que las empresas adquieren laptops y algunas posean efectivamente las de nivel corporativo, puede ocurrir que algunas no conozcan la diferencia de sus términos y uso, en este caso la mayor parte de los encuestados no conocen la diferencia entre laptop de consumo y corporativa lo que representa una oportunidad para poderle hacer ver al cliente porqué es necesario el uso de un equipo corporativo y no el de uno de consumo, mostrándole las diferencias y ventajas que tendría obteniendo uno de nuestros equipos Lenovo ThinkPad.

8. ¿Conoce usted la laptop Lenovo ThinkPad?

Tabla 11

Conocimiento de Lenovo ThinkPad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	13%
No	334	87%
Total	384	100%

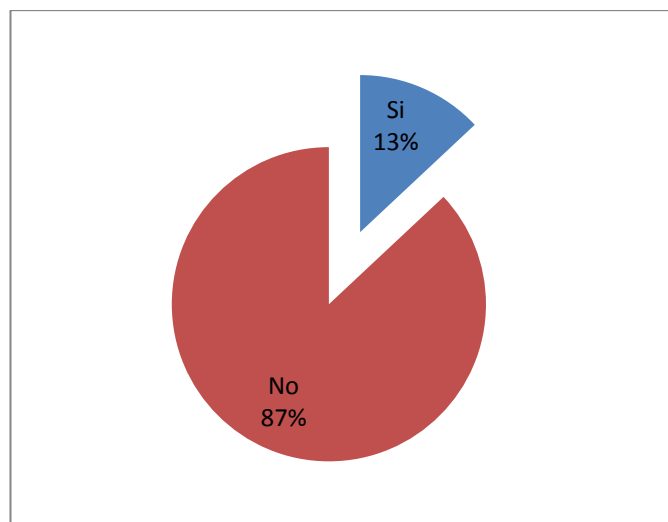


Figura 9 Conocimiento de Lenovo ThinkPad

Para saber qué cantidad de personas conoce las laptop Lenovo se pidió que contestaran directamente tras lo cual se obtiene que gran parte de los encuestados no conoce esta marca. Esto es un factor negativo ya que se tendrá que hacer un trabajo duro de posicionamiento y marketing para lograr que el consumidor llegue a conocer y confiar en la marca.

9. ¿Le gustaría recibir capacitación de las laptop corporativas Lenovo ThinkPad?

Tabla 12

Disposición para recibir capacitación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	382	99%
No	2	1%
Total	384	100%

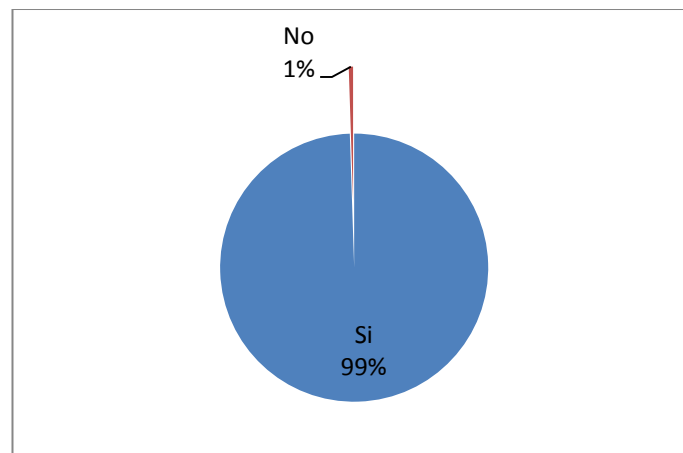


Figura 10 Disposición para recibir capacitación

Para poder obtener clientes corporativos que adquieran la laptops Lenovo ThinkPad se debe tener en cuenta su disposición a recibir más información de la misma, de esa forma se creará en lo posterior una oportunidad para aplicar estrategias de venta directa. La mayoría de encuestados respondió estar dispuestos a ser capacitados en el tema, lo que da una apertura como marca y empresa para fortalecer futuros negocios.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis PESTA

El análisis PESTA es aquel en donde se examinan todos los factores del macro entorno de la empresa, para cualquier plan de negocio es vital elaborar este paso ya que permitirá obtener una visión global del contexto externo al cual la empresa está sujeta. Ciertas circunstancias podrían generar experiencias que ejercerán una menor o mayor medida dependiendo del giro del negocio (Martínez & Milla, 2010).

La forma en la que se realiza la revisión del entorno general es con el análisis PESTA, en el cual se toman en cuenta factores externos que la empresa no puede controlar pero que si podría generar cambios es el desarrollo regular de sus actividades. Los factores del entorno nacional para la empresa MAXXICOMP se describirán a continuación.

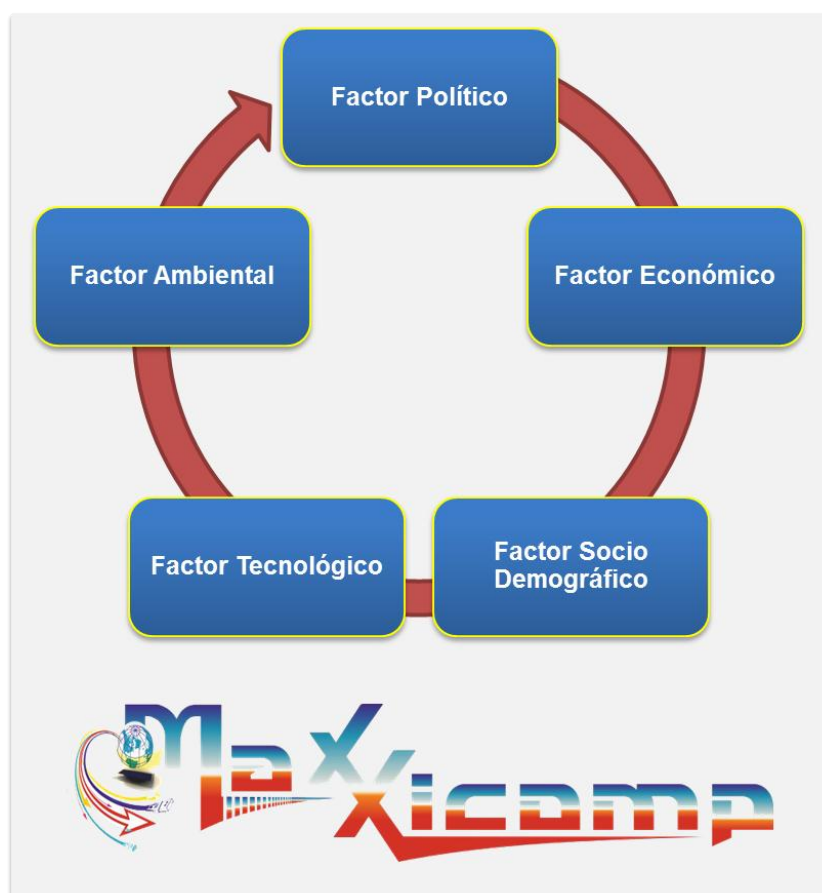


Figura 11 Análisis PESTA

Factores políticos

En esta primera consideración se toma en cuenta los aspectos políticos – legales suscitados recientemente en el entorno nacional. Como primer factor a tomar en cuenta se destaca la imposición de sobretasas arancelarias. En este caso, es necesario destacar que el 11 de marzo del 2015 entró en vigencia la Resolución 011-2015 mediante la cual el Comité de Comercio Exterior (2015) resuelve:

Artículo primero.- Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el anexo de la presente resolución. (Comité de Comercio Exterior, 2015, p.3)

Esta medida gravó aranceles desde el 5% a 45% a 2.800 productos importados, la disposición debió haber concluido en junio del 2016, sin embargo se anunció mediante una nueva resolución la prolongación de la medida por un año más hasta junio del 2017, que se eliminará el arancel del 5% a las subpartidas correspondientes y que las que gravaban el 45% disminuyan a 40% (Comité de Comercio Exterior, 2016).

En este caso, de acuerdo a las resoluciones emitidas del COMEX, el porcentaje de arancel dispuesto para las importaciones de equipos de computación es del 10%, por lo tanto se considera que esta medida afecta de manera directa a las actividades de la empresa MAXXICOMP, puesto que a diferencia de otras empresas del sector de telecomunicaciones que ensamblan equipos a nivel local, los productos que ésta comercializa en el mercado son adquiridos de proveedores internacionales.

Estas barreras arancelarias, no solo tienen repercusiones en los trámites de importación que realiza la empresa MAXXICOMP los cuales se complican, sino que además incide en el incremento de los costos lo que a su vez afecta al consumidor final, puesto que la empresa se ve en la necesidad de aumentar los precios establecidos para el mercado. Así mismo, esto podría generar modificaciones en el comportamiento de compra

de los consumidores, puesto que existirán clientes que se inclinen por adquirir equipos que se ajusten a su capacidad adquisitiva y no aquellos que presenten mejores características a nivel tecnológico, que a su vez son más costosos.

Otra situación política a ser tomada en cuenta es el próximo periodo electoral que se desarrollará en el 2017, el país se prepara para elegir un nuevo mandatario luego de nueve años en donde el cargo lo ha ocupado el Economista Rafael Correa Delgado. Para el desarrollo de esas elecciones se han propuesto candidaturas incluyendo la petición de que el actual mandatario sea reelegido.

Según el artículo de Infolatam escrito por Núñez (2016) “Las elecciones presidenciales de Ecuador, que tendrán lugar en 2017, están marcadas por la división entre las fuerzas opositoras anticorreistas y la incertidumbre oficialista en torno a si finalmente Rafael Correa será, o no, candidato a la reelección.” Esta situación de incertidumbre podría afectar el panorama y por supuesto las ventas de MAXXICOMP, de hecho la empresa ha detectado que sus ventas bajan en 15% en los años electorales basado en el histórico.

Por otra parte el proceso de importación no resalta cupos de importación para computadoras portátiles, únicamente se estableció estos límites para celulares, autos y partes de autos. La principal barrera sigue siendo el aumento de los aranceles para productos tecnológicos que ingresen el país.

Factores Económicos

Uno de los aspectos económicos más relevantes, es el que se encuentra en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto (2016) en donde se emite la disposición transitoria del incremento del 12% al 14% del valor del IVA, medida implementada con el principal propósito de obtener mayores ingresos tributarios que le permita sobrellevar las secuelas del terremoto ocurrido el 16 de abril del presente año y que entró en vigencia a partir del mes de junio.

No obstante, a pesar de que existen productos a los que no aplica el IVA, en el caso de los equipos de computación que comercializa la empresa MAXXICOMP sí se aplica el gravamen del 14%, consecuentemente esta medida genera repercusiones negativas, ya que existirá un incremento de los precios con los que se comercializan los equipos y esto a su vez podría incidir en el nivel de compra de los consumidores.

Por otra parte, es importante mencionar el incremento de la tasa de desempleo, considerando que según información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015):

La tasa de desempleo se ubicó en el 4,28% en el tercer trimestre de este año, apenas 0,38 puntos más que en igual período del año anterior. Pero la calidad del trabajo se ha venido deteriorando a lo largo del año y el empleo inadecuado ya se ubica en el 49,2%.

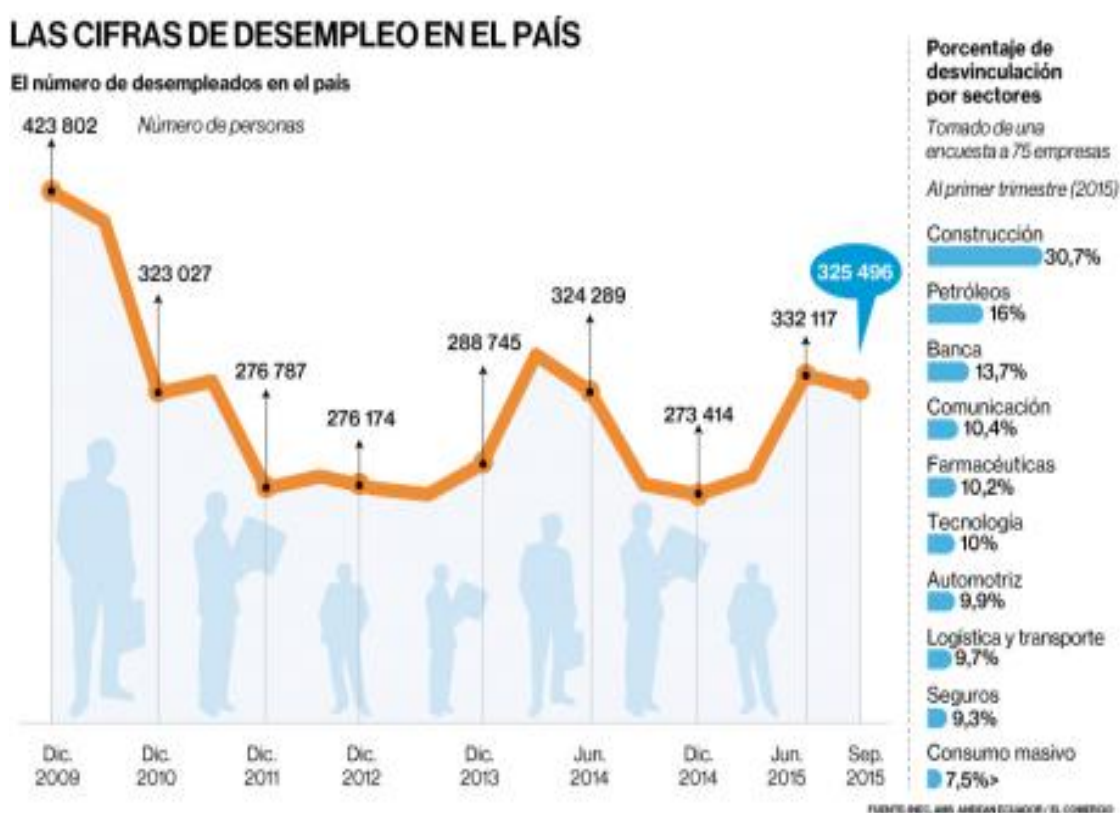


Figura 12 Incremento en la tasa de desempleo

Fuente: (Diario El Comercio, 2015)

El aumento en el número de despidos en empresas del sector privado y público generaría repercusiones negativas para la empresa MAXXICOMP, considerando que busca introducir al sector corporativo las laptop Lenovo Thinkpad, y consecuentemente al incrementarse el porcentaje de desvinculación en las empresas, incidiría en la disminución de la demanda de equipos. Las cifras de desempleo y la disminución del personal de las empresas ponen en peligro la venta de laptops corporativas hacia el sector empresarial puesto que al caer la cifra de ejecutivos también caería el volumen de ventas y reposición de equipos portátiles ya que estos equipos lo utilizan altos y medios mandos.

Factores Sociales y demográficos

La ciudad de Guayaquil posee una población de 2'291,158 habitantes (INEC, 2010), de éstos la mayor parte se autoindentifica como mestizo, La cantidad de niños y jóvenes arroja reclutados similares, los jóvenes adultos y adultos poseen un promedio similar mientras que la población de la tercera edad es baja en comparación a los demás grupos. También mediante otra investigación se estableció que “los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D” (INEC, 2010).

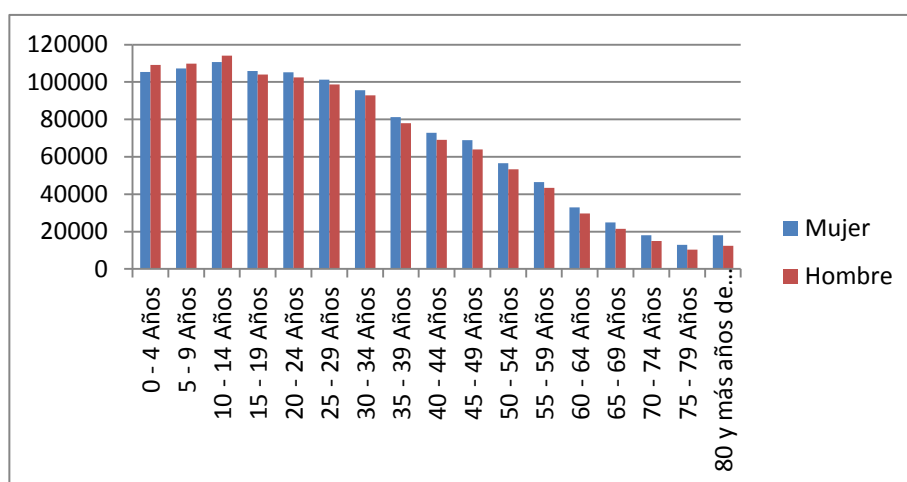


Figura 13 Distribución por rango y sexo en Guayaquil

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Según la tendencia tecnológica actual se ha determinado que más del 60% de la población empresarial posee de 2 a 100 laptops dentro de sus instituciones corporativas lo cual se ha generado a través de los modelos y tendencias del mundo. De esta forma la actitud del consumidor se genera de una forma creciente ya que considera una necesidad el uso de este tipo de equipo de cómputo ya que contiene características que lo hace diferente a las ya conocidas (Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información , 2015).

Así mismo, es importante destacar que en el Ecuador desde el año 2010 el Gobierno ecuatoriano se ha preocupado por promover el desarrollo y la innovación tecnológica, esto no estuvo direccionado únicamente a la población, sino también incluyó al sector empresarial. Desde esta perspectiva, las empresas han buscado mantenerse a la vanguardia del desarrollo tecnológico, adquiriendo equipos y maquinarias que les permita mejorar el desarrollo de sus procesos internos e incrementar sus niveles de competitividad en los sectores en los que operan.

Esta tendencia del mercado incide de manera positiva en las actividades que desempeña la empresa MAXXICOMP, puesto que busca introducir la laptop Lenovo ThinkPad, la cual posee características tecnológicas más avanzadas puesto que están diseñadas especialmente para un segmento empresarial, que requiere de mayores funcionalidades. Por lo tanto, los equipos que ofrecerá se ajustan a los requerimientos y demanda del sector corporativo.

Factores Tecnológicos

La empresa Lenovo se ha comprometido a seguir innovando e incrementar el reconocimiento como la confianza del consumidor en sus equipos, en la actualidad posee una tecnología valorada en 45,000 millones de dólares y tiene presencia en 160 países (Lenovo, 2016).

La empresa realizó la compra de Motorola Mobility junto con toda su tecnología y personal experto con gran trayectoria, profesionalidad y dueños de patentes tecnológicas. “Lenovo dirige 46 laboratorios de primera clase, que incluyen centros de investigación en Yokohama (Japón), Pekín, Shanghái, Wuhan y Shenzhen (China), y Morrisville, Carolina del Norte (EE. UU)” (Lenovo, 2016).

En un artículo presentado por Business Wire (2016) se indicó los siguientes logros de la compañía en el 2015 y comienzos del 2016:

Lenovo aún alcanzó los siguientes logros operativos y financieros:

- Posición fortalecida como líder global de PC, con sólidas ganancias y participación de mercado récord, 1,3 puntos al 21 %.
- Participación de mercado récord en tabletas, lo cual superó al mercado, con una clasificación de tercer lugar, con aproximadamente 11 millones de unidades enviadas durante el año.
- La empresa vio un crecimiento anual del 73 % con respecto al año anterior, un sexto trimestre consecutivo de ganancias operativas, y un sólido desempeño de China y los mercados emergentes.
- Verdadera innovación en excelentes productos que impulsaron los negocios, lo cual les permitió ganar 66 premios en la exposición Consumer Electronics Show y 23 premios en el Congreso Mobile World Congress.

No obstante la empresa también presenta retos constantes ya que el sector donde pertenece es altamente competitivo y se encuentra en constante transformación, su principal competencia con respecto a la venta de computadoras es HP y Dell, por tanto Lenovo sigue en la continua innovación empresarial para superar a sus rivales.

En este caso, los factores tecnológicos identificados en el mercado inciden de forma directa a las actividades que desarrolla la empresa MAXXICOMP, puesto que considerando los constantes avances que se realizan en el ámbito tecnológico, a nivel de demanda se evidencia que existen mayores exigencias por parte del mercado empresarial, quienes requieren equipos con características más avanzadas; y en términos de oferta las empresas fabricantes de las diferentes marcas de computadores se encuentran constantemente diseñando nuevos equipos con mejor interfaz y componentes que proporcionan un mayor rendimiento.

Por lo tanto, MAXXICOMP tiene la oportunidad de comercializar equipos Lenovo que han ganado una buena reputación a nivel internacional gracias a sus características e innovación que se ajusta a los requerimientos de cada tipo de clientes a fin de proporcionar la máxima satisfacción de sus necesidades.

Factores Ambientales

La conciencia ambiental es uno de los temas más recurrentes en este siglo, alrededor del mundo son cada vez más las personas que apoyan o inician acciones para la creación de un mundo e industrias más sostenibles, en Ecuador no es excepción y por ello existen entidades públicas y privadas a favor del cuidado medio ambiental. La autoridad responsable y reguladora de las actividades medioambientales es el Ministerio del Ambiente (2015).

Como principal ley enfocada al cuidado ambiental existe la Ley de Gestión Ambiental en donde establece:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio. (Ministerio del Ambiente, 2015).

Cualquier proyecto o actividad que desee realizarse en territorio ecuatoriano deberá ser evaluada para medir el impacto que la misma tenga sobre el bienestar ambiental. De modo que se observa una preocupación latente por desarrollar productos y servicios sustentables y amigables al ecosistema. En cuanto a la gestión de basura tecnológica se creó la Política Nacional de post-consumo de equipos Eléctricos y Electrónicos. Esta norma prohíbe el uso o desecho de equipos electrónicos que tengan la posibilidad de ser reciclados.

En este contexto, considerando las normativas vigentes y la tendencia de conciencia ambiental empresarial, la empresa MAXXICOMP ejecutará un proyecto de reciclaje de empaques en los que se importan los equipos y reciclaje de la denominada “basura tecnológica”, como una alianza con sus clientes, con el propósito de ajustarse a estas medidas, contribuir con el cuidado del medio ambiente y proyectar una imagen al mercado de ser socialmente responsable.

La empresa Lenovo también destaca su preocupación por el cuidado del medio ambiente por eso posee una política medioambiental desde el 1 de junio del 2009 en donde indica:

Lenovo mantiene un compromiso de liderazgo medioambiental en todas sus actividades empresariales. Los requisitos que se enumeran a continuación son aplicables a todas las operaciones de Lenovo en todo el mundo. Todas las organizaciones de Lenovo deben cumplir con esta política, y todos los directores y empleados, así como los contratistas que realicen actividades en nombre de Lenovo, deberán cargar con la responsabilidad personal frente a los siguientes objetivos: Cumplimiento, Prevención de polución, liderazgo medioambiental, mejora continua (Lenovo, 2009).

Esta política establecida es comprobada mediante el sistema de gestión medioambiental (EMS) que posee la empresa y por la obtención de certificación ISO 14001, esta norma internacional califica a la empresa que poseen y llevan a cabo exitosamente un sistema de gestión ambiental en sus actividades.

Los productos de la marca son diseñados bajo la premisa de cuidado ecológico, por ejemplo Lenovo es líder en la fabricación de productos de consumo eficiente ya que se apega al programa ENERGY STAR de la Agencia de protección medioambiental de Estados Unidos, que promueve a la fabricación de equipos con la capacidad de ahorro de energía de hasta un 80%, reduciendo la emisión de gases, el 95% de las portátiles Lenovo cuentan con esta característica.

También el material de fabricación que se utiliza es apto para reciclaje y la fabricación de nuevos productos, este material plástico es conocido con las siglas PCC. “El uso de plásticos con contenido reciclado postconsumo y postindustrial en los productos Lenovo ha supuesto una reducción de casi 18.000 toneladas métricas de emisiones de CO2 desde que Lenovo comenzó a utilizar estos materiales en mayo de 2005” (Lenovo, 2010).

Además el embalaje de los productos son ecológicos ya que se utiliza materiales reciclados y reciclables, además de reducir el tamaño de los mismos y procurando utilizar embalaje masivo que ocupe mucho menos material que un empaquetado individual excesivo.

Tabla 13

Resumen Análisis P.E.S.T.A



Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Socio Demográficos	Factores Tecnológicos	Factores Ambientales
<ul style="list-style-type: none"> * Extensión de salvaguardias a las importaciones. *Incertidumbre por periodo electoral. 	<ul style="list-style-type: none"> * Incremento del IVA al 14%. * Crecimiento de la tasa de desempleo. *Reducción de personal en las empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Uso de tecnología a nivel empresarial, como herramienta para incrementar los niveles de competitividad. *Uso de Tic´s en diversas industrias y negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Lenovo: lider en el mercado de pc *Premios a innovación tecnológica *Inversión de la marca en investigaciones. * Altos índices de competencia en el sector tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> * Conciencia Ambiental Empresarial de Lenovo. *Certificacion de gestión ambiental. * Programa Energy Star *Uso de material reciclable en el 95% de los productos. *Embalaje ecológico

Tabla 14

Matriz PESTA



VARIABLES	VALORACION					TRASCENDENCIA			Resultados
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B	
POLÍTICO									
Incertidumbre por elecciones 2017				4			3		12
Extensión de salvaguardias a las importaciones					5	3			15
ECONÓMICO									
Incremento del IVA al 14%				5		3			15
Crecimiento de la tasa de desempleo.				5		3			15
Reducción de personal en las empresas					5	3			15
SOCIAL									
Uso de tecnología a nivel empresarial, como herramienta para incrementar los niveles de competitividad	5					3			15
Uso de las Tic's en diversas industrias y negocios.	5					3			15
TECNOLÓGICO									
Lenovo lider en el mercado de pc	5					3			15
Premios a innovación tecnológica	5					3			15
Inversión de la marca en investigaciones.	5					3			15
Altos índices de competencia en el sector tecnológico.				5		3			15
AMBIENTAL									
Conciencia Ambiental Empresarial de Lenovo	5					3			15
Certificación de gestión ambiental.	4					3			12
Programa Energy Star	5					3			15
Uso de material reciclable en el 95% de los productos.	5					3			15
Embalaje ecológico	5						2		10

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

La empresa MAXXICOMP se encuentra en la expansión de su cartera de productos y desea dirigirse al mercado empresarial. El producto objeto del estudio son las computadoras portátiles corporativas Lenovo ThinkPad, las mismas que compiten dentro del mercado ecuatoriano con diversas marcas. Con el fin de identificar y agrupar a las empresas que compiten dentro del sector se usa la matriz de grupos estratégicos. “Un grupo estratégico consiste en aquellas empresas rivales que tienen enfoques y posiciones competitivas similares en el mercado” (Sainz de Vicuña, 2015, pág. 115).

En este plan de negocio se realiza dicha matriz en dos casos, el primero se efectúa en relación a las marcas de laptops que se encuentran en competencia directa con la marca Lenovo y específicamente aquellas que poseen entre sus productos laptops corporativas, y en el segundo caso la matriz se enfoque en la evaluación de los locales comerciales que se encuentran el mismo nicho de mercado que MAXXICOMP, es decir aquellos que comercializan productos de computación y tecnología.










A continuación se lleva a cabo la aplicación de la matriz realizando la evaluación al grupo estratégico al que se enfrenta la laptop Lenovo ThinkPad basándose en los siguientes criterios:

- Muy mala = 1
- Mala = 2
- Regular = 3
- Buena = 4
- Muy buena = 5

La calificación dada a cada uno de las marcas y establecimientos se da en relación a la observación e interpretación del mercado y la forma en que ha logrado posicionarse dicha marca o local comercial en la ciudad de Guayaquil. Esto servirá para tener claro los puntos fuertes y débiles de la competencia en ambos casos.

Tabla 15

Matriz Grupo Estratégico: Marcas de laptops

Criterios	Apple	ACER	Toshiba	Asus	Compaq	HP	Samsung	Sony	Dell
									
Precio	1	3	2	2	5	5	3	3	3
Tamaño	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Potencia	5	4	5	5	3	4	4	3	5
Elegancia	5	3	4	5	3	5	5	4	4
Imagen de marca	5	3	5	3	2	5	5	4	4
Calidad percibida	5	4	5	3	2	4	4	4	5

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2015)

Como resultado de la valoración al primer grupo estratégico se determinó que las laptops marca Apple son las que poseen mejor imagen y calidad en el mercado debido a su reconocimiento internacional, confort y reducción de errores, no obstante su precio es el más alto del mercado convirtiéndolas en un producto de alcance limitado ya que se requeriría una fuerte inversión por parte de la persona u organización que opte por ellas.

Otra de las marcas mejor valorada es Toshiba, de origen asiático reconocidas por su alta potencia y resistencia su precio es asequible en nivel del modelo que se desee adquirir y en general se trata de un buen equipo pero de nuevo condicionante a precios. En otra situación se encuentra la marca Acer y Dell, estos equipos no poseían buen reconocimiento en años pasados pero han demostrado que pueden cumplir exigencias de todo tipo.





Las marcas Compaq, Asus y Sony se asemejan mucho entre los criterios propuestos, poseen debilidades en su estructura física y lógica y el consumidor la percibe como inferior al resto. En vista de la valoración establecida se puede determinar que los competidores más fuertes para Lenovo son las marcas Hp, Acer y Dell dado que el consumidor no ha reconocido en su totalidad la potencia y calidad de las portátiles debido a tendencias de mercado establecidas como moda, popularidad, entre otras.

Sin embargo se considera a HP como la mayor competencia para la marca Lenovo por su posicionamiento del mercado.

Al igual que en el ejemplo anterior se procede a realizar la matriz de grupo estratégico, esta vez agrupando a los locales comerciales que tienen en común la venta de equipos tecnológicos.

Tabla 16

Matriz grupo estratégico: locales comerciales

Criterios	Sistemas y Servicios	Nikotron	Computron	Novicompu
				
Capacidad de cobertura	3	3	5	4
Infraestructura de locales	5	4	5	5
Servicio personalizado	5	4	5	5
Imagen de marca	5	4	5	5
Actividades de Marketing	4	4	5	5
Precio y promociones	4	4	4	5

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2015)

En este caso se consideró la competencia directa e indirecta de MAXXICOMP. Los competidores directos son aquellos que se dedican exclusivamente a la venta de equipos de computación y tecnológicos mientras que los otros son locales que comercializan todo tipo de aparatos para el hogar entre ellos computadoras.

- **Sistemas y servicios.** Esta empresa se considera como principal rival ya que su fortaleza reside en ofrecer al cliente los mejores productos y servicios tecnológicos. Pero el factor más importante es que, además de dirigirse al consumidor promedio también realiza esfuerzos de venta al sector corporativo. El servicio es competitivo y posee igual cantidad de locales en relación a MAXXICOMP.

- **Nikotron, Computron y Novicompu.** Estos locales retail de tecnología poseen grandes fortalezas y llevan a cabo sus actividades de forma atractiva al consumidor. Representan un competidor al cual considerar ya que a pesar de que no se dirigen a un segmento empresarial, poseen características suficientes para lograr un buen posicionamiento en el sector.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es una herramienta en donde se explican cinco elementos o fuerzas que actúan sobre una empresa, además mide el atractivo que pudiese tener determinado sector a largo plazo. (Dvoskin, 2012). Esta herramienta permite visualizar el panorama al que la empresa se enfrentará y tenerlo en cuenta a la hora de crear las estrategias que le permitan competir y diferenciarse de cada uno de los competidores, así como también elaborar sistemas que permiten ejercer el control hacia los proveedores. Estas fuerzas y su influencia sobre la venta de las Lenovo ThinkPad se describen a continuación.



Figura 14 Análisis Porter

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes se considera elevada ya que no existe la figura de distribuidor exclusivo de la marca Lenovo, es decir que cualquier empresa que opte por comercializar este producto se encuentra en la libertad de contactar a la marca y constituirse como distribuidor sin mayor tipo de barreras. No solo las empresas de tecnologías que deseen la distribución de Lenovo la tendrán sino también cualquier distribuidor de otra marca que tenga el capital necesario para la negociación pudiera entrar a hacer parte de un distribuidor autorizado de Lenovo ThinkPad.

Además las diferentes marcas de laptops también poseen líneas corporativas y cabe la posibilidad de que otra firma comercial comience la comercialización de esta clase de productos, convirtiéndose de esta forma en un competidor directo de Maxxicomp y de la marca Lenovo Thinkpad.

Poder de negociación de los proveedores

Lenovo es una marca proveniente de China y es el fabricante más grande de computadoras a nivel mundial, compró la marca IBM y actualmente es considerada la empresa de pc's con mayor crecimiento, el portátil ThinkPad es reconocido internacionalmente y es uno de los más vendidos en otros países. Al tratarse de una empresa de tal magnitud las condiciones para ser distribuidores de su marca se encuentran bajo su poder y la empresa Maxxicomp se encontrará sujeta a tales disposiciones.

Esta situación desfavorece a la empresa puesto que todas las negociaciones serán a través de la propia marca y no hay ningún mayorista a parte de ellos que traiga el producto al país lo que convierte a MAXXICOMP dependiente de un solo proveedor que es capaz de establecer sus propias políticas y condiciones de venta.

Poder de negociación de los clientes

La decisión de compra de portátiles corporativas la posee el cliente, es decir que el poder de negociación del cliente-empresa es alto, esto se debe a que en el mercado la oferta de portátiles corporativas es amplia, existen marcas con características deseables para todo tipo de necesidad empresarial y MAXXICOMP deberá demostrar porque las laptops Lenovo son la mejor adquisición para el cliente.

Amenaza de productos sustitutos

En este ámbito la posible utilización de otro tipo de equipos que suplan en cierta medida necesidades similares es alta, la incidencia de laptops de consumo es superior en comparación a equipos de alto rendimiento, Maxxicomp podrá convencer a su cliente resaltando los beneficios de la adquisición de las ThinkPad y los riesgos de operar con equipos no diseñados para exigencias superiores.

Rivalidad entre competidores

Partiendo de análisis anteriores se observa que en Ecuador existen muchas marcas de laptops y la mayoría de ellas posee una línea de producto dirigida al cliente corporativo. La variedad en precios, beneficios, calidad y garantías es tentadora para cualquier cliente potencial, muchos se dejan persuadir por discursos de venta o por simple percepción.

Otro punto importante en este tema es el hecho de la existencia de la constante competencia, en este caso la marca que lidera en promociones es HP que realiza descuentos constantemente para que su producto llegue con mejor precio a manos del consumidor y seguido de esta vienen todas las demás marcas con sus promociones que son canalizadas y colocadas en el mercado a través de sus distribuidores.

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

En la estimación de mercado potencial se desea recopilar y presentar la información pertinente a la participación de mercado que posee la empresa, de esta manera se podrá calcular a qué cantidad de clientes potenciales, es capaz de llegar la empresa MAXXICOMP. En este punto se indica el total de empresas existentes en la ciudad de Guayaquil ya sean grandes medianas o pequeñas y el total de equipos que se venderían si se atendiera todo el mercado, una vez hecho el análisis se determinó que la demanda global de equipos sería de 106.558.

Tabla 17

Clasificación de empresas

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: (INEC, Directorio de Empresas, 2014)

Tabla 18

Número de empresas

Tamaño	Cantidad	Porcentaje
Microempresa	115517	89.60%
Pequeña	10572	8.20%
Mediana	2192	1.70%
Grande	645	0.50%
Total de Empresas	128926	100.00 %

Fuente: (INEC, Directorio de Empresas, 2014)

Según el Directorio de empresas del INEC las empresas del sector están agrupadas en las categorías mostradas en las Tablas 17 y 18, cada una de estas cabe dentro de la clasificación en función de sus ingresos y números de empleados, la cantidad de empresas existentes coincide en orden descendente en donde el grupo mayoritario lo componen las microempresas y las grandes empresas son las que se encuentran en menor cantidad.

Tabla 19

Mercado potencial y demanda global

Tamaño	Cantidad	Estimación de ventas	Total de venta
Microempresa	115517	1	115517
Pequeña	10572	1	10572
Mediana	2192	2	4384
Grande	645	5	3255
Demanda Global			133728

2.6.5. Mercado meta

La empresa MAXXICOMP ofrecerá las laptops corporativas ThinkPad a las empresas de la ciudad de Guayaquil, por lo que en mercado meta se consideran a las grandes empresas con un capital de inversión considerablemente alto y que tengan la necesidad de incorporar equipos de alto rendimiento para sus empleados. A estas empresas se dirigirán las estrategias de marketing que permitan una exitosa comercialización del producto. En los próximos puntos a considerar se detallará que se espera vender 150 laptops corporativas y para lograr este objetivo se visitaran las 366 empresas más grandes de Guayaquil, así como se hará un trabajo continuo con los ya 20 clientes corporativos existentes en la empresa.

2.6.6. Perfil del consumidor

En este proyecto no se trata con un consumidor tradicional, más bien los cliente son empresas con características y requerimientos específicos. Los equipos serán adquiridos con capital empresarial para la disponibilidad de los colaboradores. En la tabla descrita a continuación se detalla los aspectos en la segmentación del cliente corporativo.

Este tipo de cliente no es segmentado de forma tradicional ya que no es posible evaluarlo como una persona en particular con rasgos psicológicos y otras variantes, sin embargo se debe tener claro sus características y la forma en que consume de otras empresas como proveedores.

Tabla 20

Perfil del Consumidor



Geográficas		Datos
País	Ecuador	
Región	Costa	
Provincia	Guayaquil	
Clima	Tropical/Húmedo	
Demográficas		Datos
Edad	Grandes empresas	
Religión	Indiferente	
Nacionalidad	Indiferente	
Socioeconómica		Datos
Ingreso	Superior a 5'000,000.00	
Sector	Indiferente	
Psicográficos		Datos
Cultura empresarial	Fuerte y organizada	
Crecimiento	Estable	
Conductuales		Datos
Beneficios buscados	Eficiencia, modernidad, rapidez, seguridad	
Tasa de uso	Frecuente	
Nivel de lealtad	Promedio	

Según los datos descritos en la tabla se considerarán empresas cuya ubicación sea específicamente en la ciudad de Guayaquil, otros aspectos como el origen de la empresa son indiferentes puesto que se considerará al total de las esa categoría, además estas organizaciones deberán tener un ingreso equivalente o superior a \$5'000,000.00 al año para ser consideradas como gran empresa. (INEC, 2014).

Maxxicomp tiene como meta dirigirse hacia 130 de las grandes empresas con presencia en la Ciudad de Guayaquil, además basados en el estudio de mercado y el histórico de ventas de laptops corporativas se tiene como meta vender 150 laptops Lenovo ThinkPad en el año 2017.

2.7. Análisis interno

Con el análisis interno de la empresa Maxxicomp se podrá apreciar su capacidad empresarial y los recursos que posee, de tal forma se podrán establecer estrategias acordes a tales recursos y capacidades. El análisis y tratamiento de esta información permitirá usar las fortalezas y oportunidades de manera exitosa, superar las debilidades y contrarrestar las amenazas.

2.7.1. Cadena de valor

Como primer punto del análisis interno de la empresa Maxxicomp se procede a estructurar y detallar cada uno de los puntos que componen la cadena de valor. Esta metodología fue desarrollada por el profesor Michael Porter en 1987 y expone a la empresa como un conjunto de actividades que añade valor al producto o servicio que se da al consumidor final. A continuación se muestra la cadena de valor de Maxxicomp.

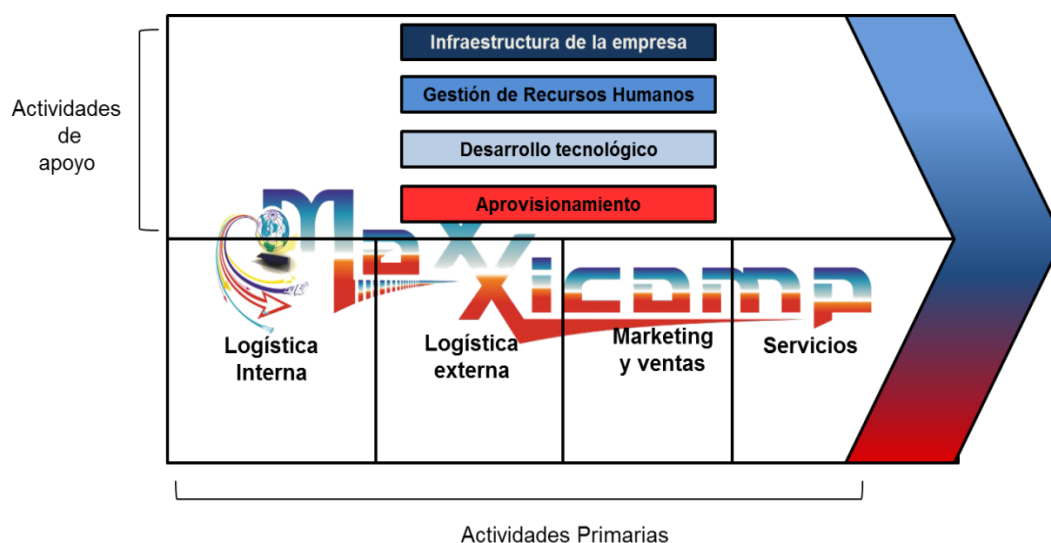


Figura 15 Cadena de valor

La cadena de valor se divide en dos grandes grupos, el primero lo compone las actividades primarias, es decir todas aquellas que intervienen en la elaboración del producto o preparación del servicio, estas actividades se detallarán a continuación.

Logística interna

Como primer aspecto se encuentra la logística interna, en esta primera etapa se trabaja con la finalidad de que el personal administre los insumos, reciba y almacene las materias primas y demás recursos necesarios para crear el producto o generar el servicio. En Maxxicomp no existe la figura de materia prima puesto que no es un fabricante sino distribuidor de tecnología a personas y empresas, la logística interna en este caso implica la recepción del producto final proveniente del extranjero.

En este caso, Maxxicomp no se convertirá en importador directo sino que establecerá negociaciones con los representantes de Lenovo en Ecuador, quienes son el canal autorizado y se encargan de ese proceso. El proceso se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Realizar pedido a Lenovo.
2. Recepción del pedido dentro de las próximas 48 horas.
3. Ingresar al sistema contable la información del producto como números de serie, códigos del producto, numero de factura de compra, días de créditos, precio de costo.
4. Ingreso de producto a bodega.
5. Asignación de etiquetas y códigos de barra.

Logística externa

Como segunda etapa en la cadena de valor de la empresa Maxxicomp se considera la logística externa que consiste en las actividades para que el producto que se encuentra en stock se entregue al consumidor final. La entrega de los equipos que realiza la empresa se realiza dependiendo de la cantidad y tamaño del artículo que podría darse en almacén como por medio de servicio a domicilio.

La empresa posee tres puntos de venta: Artecompu, Servimaster y Maxxicomp. Cuando la compra se realiza en las instalaciones de la empresa la entrega es inmediata, mientras que en el caso de efectuarse una compra por página web o vía telefónica la entrega será en 48 horas como límite. Se enviará el producto por medio de la compañía de encargos a gusto del consumidor siempre y cuando el cliente sea de provincia. El costo de envío no tendrá un valor adicional para el cliente. Cuando la venta la cierre el vendedor que estará encargado de hacer las rutas y visitas este mismo será el encargado de al día siguiente despachar dicho pedido.

Es importante recalcar que para la comercialización de las laptops Lenovo existirá un vendedor con rutas asignadas y una de sus funciones también será entregar los equipos al cliente personalmente con el vehículo proporcionado por la empresa.

Marketing y ventas

Para que la empresa pueda darse a conocer y aumentar su exposición y participación en el mercado elabora estrategias de marketing y venta enfocadas a captar clientes. Para lograr la venta de las Lenovo ThinkPad se hará uso de estrategias con un grado de especialización necesario por ser un segmento corporativo. De la misma forma se elaborará material gráfico que proporcione información y permita atraer al cliente potencial.

El vendedor a cargo de la comercialización de las laptops corporativas se encargará de la labor de marketing de forma directa, se entregará material promocional a todo cliente potencial independientemente si adquiere o no el producto. La financiación de la promoción para las laptops la asume la marca Lenovo.

Servicios

Las actividades del servicio en la empresa son el asesoramiento, recomendación del equipo adecuado según necesidades, soporte y atención al cliente en caso de dudas o reclamos. Además todos los productos poseen garantía y servicio técnico. Cuando un cliente realiza una compra en

Maxxicomp se ofrece el servicio post venta y se da un tiempo de garantía así como el servicio de mantenimiento para los equipos.

Para efectos del proyecto luego de 3 meses de realizada la venta de un equipo corporativo se realizará llamadas a los clientes para preguntar acerca de su experiencia con el producto y a la vez recordarle que posee un servicio de mantenimiento preventivo gratuito tres veces al año y solo durante el primer año, si el cliente desea seguir con dicho servicio tendrá que cancelar el costo del mismo que sería de 35 más IVA.

Una vez analizado las actividades primarias que corresponden a la empresa, se considera como segundo grupo a las actividades de apoyo las mismas que sirven de base para que las primeras sean desarrolladas ya sea desde el aprovisionamiento hasta la gestión del talento humano, en resumen estas actividades dan apoyo a la totalidad de la cadena.

Infraestructura de la empresa

La capacidad física se convierte en un aspecto importante para que las actividades sean ejecutadas de forma adecuada. Maxxicomp además de desear comercializar laptops corporativas la empresa se dedica a la venta de diversos equipos tecnológicos. Por ello la empresa cuenta con tres locales y oficinas acondicionados para el trabajo de administración y venta al consumidor. Los locales se encuentran en:

- Artecocompu: Luque 620 y Boyacá
Dimensión del local de 101 metros cuadrados.
Posee 2 vendedores de piso y un bodeguero.
- Servimaster: Luque 618
Dimensión del local de 31 metros cuadrados.
Posee un administrador que ejerce como vendedor de piso y un técnico
- Maxxicomp: Pedro Carbo 927 Esquina
Dimensión del local de 125 metros cuadrados.
Cuenta con 2 vendedores de piso y un vendedor externo y un administrador

Gestión de recursos humanos

Otro aspecto importante es la labor de los empleados, cuando una empresa posee personal con las actitudes y aptitudes correctas para desempeñar su cargo redundará en bienestar para la empresa. Maxxicomp posee un talento humano reducido pero altamente capacitado para brindar un buen servicio al cliente. Por lo tanto para mantener un buen nivel ante la competencia y expandir la cartera de clientes será necesario contratar personal apto y mantener una relación laboral eficaz para lograr los resultados esperados.

La forma de reclutamiento se realiza de forma tradicional, se da a conocer la vacante por medio de contactos y también se publican anuncios en diarios indicando los requisitos que deberá cumplir el aspirante al puesto, luego de esto la persona que se acerque es entrevistada por recursos humanos para calificarla si es apta o no. Finalmente se recalca que el talento humano de la empresa posee estabilidad laboral, la rotación de personal es mínima y todos son remunerados de acuerdo a la Ley.

Desarrollo tecnológico

En mercados cada vez más competitivos el uso de tecnologías de toda índole se vuelve indispensable para acelerar los procesos y llegar a más clientes. Es importante que todas las áreas de la empresa estén dotadas de al menos una herramienta tecnológica para la administración de tiempo y recursos. Las herramientas con las que cuenta la empresa son:

- a) Zlibra: Sistema contable Web. Este sistema tiene la capacidad de poder ser consultado en cualquier lugar o país y tener acceso a todos los registros de la empresa en tiempo real. Se puede manejar inventarios, ventas, utilidad por venta rotación de mercadería, seguimiento a clientes y proveedores.
- b) Facturación digital.
- c) Máquinas con tecnología y rapidez para la facturación.
- d) Scanners de códigos de barra que agiliza el proceso de facturación.

Aprovisionamiento

La adquisición de equipos realizado de forma organizada y en el tiempo correcto es fundamental para garantizar el stock constante de cualquier producto que se requiera para la venta. En la empresa se realiza aprovisionamiento constante de los productos de mayor rotación, los demás se mantiene stock mínimo.

2.7.2. Benchmarking

Para la empresa MAXXICOMP, sus principales competidores son empresas: Sistemas y Servicios, Nikotron, Computron y Novicompu. Estas empresas se dedican exclusivamente a la venta de equipos tecnológicos y de computación. Por otro lado se encuentran los competidores indirectos que corresponde a locales comerciales que ofrecen electrodomésticos, equipos de hogar y de computación entre ellos se encuentran: Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, Marcimex, Pycca. En todos estos establecimientos se puede encontrar la marca Lenovo de acuerdo al stock de cada empresa.

El análisis anteriores del presente proyecto se consideró pertinente analizar la competencia desde el punto de vista de marcas de laptops debido a que el cliente corporativo fija mucho su atención en este aspecto para evaluar criterios de calidad, sin embargo en esta ocasión se toma en cuenta exclusivamente los locales comerciales de la ciudad que se encuentran en la misma línea de negocio que MAXXICOMP para la realización del Benchmarking.



Un benchmarking es la comparación referencial entre el negocio que se administra frente a la competencia tanto directa como indirecta, de esta manera se puede identificar la forma en que la competencia actúa hacia el mercado y en caso de ser necesario aplicar medidas que impulsen a la empresa a igualar o superar a la competencia.

El principal competidor de Maxxicomp y mayor amenaza para la ejecución del proyecto es Sistemas y Servicios, ya que esta empresa posee equipos y servicio exclusivo para clientes corporativos. A continuación se realiza el cuadro comparativo utilizando los siguientes criterios y puntajes:

- Óptimo: 11 – 15
- Tolerante: 6 – 10
- Deficiente: 0 – 5

Tabla 21

Matriz Benchmarking

Indicador de competitividad	Puntuación		Ponderación	
	 SISTEMAS SERVICIOS	 Maxxicomp	Sistemas y Servicios	Maxxicomp
Requerimientos básicos (20%)	13,7	13,0	2,7	2,6
Infraestructura	13	13	2,6	2,6
Talento Humano	14	13	2,8	2,6
Logística de aprovisionamiento	14	13	2,8	2,6
Potenciadores de eficiencia (50%)	14,3	13,5	7,3	7,0
Servicio personalizado	14	14	7	7,0
Soporte técnico	15	15	7,5	7,5
Marketing y publicidad	15	13	7,5	6,5
Uso de tecnología	13	12	6,5	6,0
Factores de innovación (30%)	15	15,0	4,5	4,5
Sofisticación de productos	15	15	4,5	4,5
Total	42,9	41,5	14,6	14,1

El benchmarking se realiza para establecer una comparación entre el competidor de la empresa y saber que se puede imitar y mejorar dentro de cualquier característica o proceso de la Maxxicomp, para el proyecto es necesario estar alerta y superar a la principal competencia que es Sistemas y Servicios por ello se consideraron en la Tabla 17 aquellos factores en donde se puede establecer un diferencial y mejorar la competitividad de MAXXICOMP.

Entre esos factores se tiene los requerimientos básicos, la eficiencia y la innovación, como se puede ver las empresas son bastante parejas y ambas poseen una imagen y gestión fuerte, no obstante para el éxito de la comercialización de laptops corporativas Maxxicomp debe estar alerta siempre mejorando las aptitudes de su personal, dar el mejor trato al cliente y mantenerse a la vanguardia de las últimas novedades tecnológicas. La empresa debe ser mayor énfasis y presencia en estrategias de marketing y publicidad para de esta forma darse a conocer mejor en el medio.

2.8. Diagnóstico


2.8.1. Análisis FODA Matemático

Para la ejecución del análisis FODA se procede en este caso a realizar una matriz simplificada en la que además de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa MAXXICOMP se aplica valores matemáticos para evaluar el nivel de importancia de cada uno de los elementos que lo componen.

En la Tabla 22 se asigna un peso hasta del 50% para cada factor según su grado de importancia dentro de la empresa luego se califica del 1 al 4 a la debilidad o fortaleza y se realiza una ponderación que es el resultado de multiplicar el peso por la calificación. La suma de la ponderación muestra una calificación final que si supera la cantidad de 2.65 quiere decir que la empresa se encuentra en la capacidad de hacer frente a las debilidades.

Tabla 22

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%	
1. Poca experiencia en el sector corporativo	0,40	2	0,8
2. Locales arrendados	0,10	1	0,1
Fortalezas		50%	
1. Distribuidor autorizado de marcas reconocidas.	0,15	4	0,6
2. Talento humano motivado y capacitado	0,2	4	0,8
3. Local acreditado	0,1	4	0,4
4. Capacidad de adaptabilidad	0,05	3	0,15
Totales	100%		2,85
Calificar entre 1 y 4			
	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Las principales debilidades de la empresa y que se muestran en la matriz son en primer lugar la poca experiencia que se tiene en el sector corporativo, es decir que Maxxicomp considerará por primera vez a las empresas grandes para convertirlas en clientes ya que hasta el momento solo se ha dirigido al consumidor de hogar con características y necesidades diferentes del corporativo.

A la primera debilidad se le ha dado un peso de 0.4 es decir 40% ya que es lo que afecta en mayor grado al éxito de la gestión en ventas del proyecto y una calificación de 2 para indicar que es una debilidad mayor, la multiplicación de esas dos columnas da como resultado 0.8 lo que quiere decir que se debe tener cuidado y mejorar esta falencia con el tiempo.

La segunda debilidad como empresa es el hecho de que los locales son arrendados y se debe cancelar un valor significativo para este rubro, en consecuencia la utilidad disminuye y se necesita efectuar mayor cantidad de ventas, este factor posee un peso y calificación menor ya que no amenaza a la empresa puesto que sus ganancias cubren favorablemente los gastos.


Por otra parte se consideran las siguientes fortalezas de Maxxicomp, es un distribuidor de marcas con calidad y reconocidas en mercado ecuatoriano esta fortaleza tiene un peso del 15% entre las citadas y se califica como fortaleza mayor ya que la empresa se beneficia de ofertar productos con demanda y percepción positiva por parte del consumidor.

También el personal de Maxxicomp se destaca como una fortaleza importante ya que al tratarse de productos con características técnicas es vital que se sepa dar una explicación clara de las especificaciones y beneficios que aporta determinada tecnología, entre mejor se usen los conocimientos y técnicas de venta se logrará alcanzar los presupuestos.

Las últimas dos fortalezas corresponden a la acreditación que posee el local para ser distribuidor y cumple con todos los requisitos de ley, es decir que es una empresa legalmente constituida y no opera de forma fraudulenta como vendedores informales del mercado. Además su capacidad de adaptabilidad le permite afrontar los cambios que se suscitan en el entorno.

Tabla 23

Matriz EFE

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS)			
			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
1. Excesivos impuestos a importaciones.	0,2	4	0,8
2. Fuerte competencia.	0,1	2	0,2
3. Incremento de precios (IVA 14%)	0,15	4	0,6
4. Falta de líquidos en la economía de hogares y empresas.	0,2	3	0,6
OPORTUNIDADES	50%		
1. Mayor habilidad en el uso de tecnologías.	0,15	4	0,6
2. Sofisticación de tecnologías en empresas	0,15	3	0,45
3. Introducción de nuevos modelos de negocios	0,05	3	0,15
4. Alianzas con empresa pública y privada	0,15	4	0,6
Totales	100%		4
Calificar entre 1 y 4			

En la matriz EFE matemática se muestra la misma situación, sin embargo se toma en cuenta los factores externos, se les asigna y peso una calificación que al final dará una sumatoria que si supera 2.5 indica que la empresa puede afrontar los factores del entorno gracias a las oportunidades del mercado.

En cuanto a las amenazas a las que se expone Maxxicomp se encuentran las tasas arancelarias y el incremento del IVA que el gobierno de turno impuso a los bienes de consumo importados esto es un factor de seria consideración ya que encarece el producto a comercializarse y todos los demás que Maxxicomp ofrece, teniendo que ajustar la planificación en ventas y contable para obtener un margen de utilidad provechoso.


Otra de las amenazas a las que se encuentra sujeta la empresa es la falta de liquidez que se experimenta en la actualidad, como se ha indicado en el análisis Pesta las empresas han reducido su personal para minimizar gastos, esto es negativo ya que se puede encontrar un cliente potencial indiferente a adquirir mayor tecnología por el hecho de no elevar los gastos de la organización.

Por último, la competencia también juega un importante papel ya que en la industria tecnológica se experimentan cambios constantemente y las empresas de venta de equipos se deben mantener actualizados y ser competitivas para no quedar bajo la sombra de otras marcas.

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 24

Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"		DEBILIDADES "D"	
		1. Distribuidor autorizado de marcas reconocidas.		1. Poca experiencia en el sector corporativo
		2. Talento humano motivado y capacitado		2. Locales arrendados
		3. Local acreditado		
		4. Capacidad de adaptabilidad		
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)		ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)	
1. Mayor habilidad y frecuencia de uso de tecnologías	<p>F2-O1 Gracias a las habilidades y actitud del personal la empresa posee una gran capacidad de captación persuadiendo a los clientes potenciales cuyo interés y necesidad personal por la sofisticación tecnológica incrementa con el tiempo.</p> <p>F1-O4 Con la buena experiencia y garantía de grandes empresas se puede establecer negociaciones en el sector público y privado de tal forma que se logre ventas considerablemente grandes.</p>		<p>D1-O2 A pesar de que la empresa no tiene el mismo reconocimiento que otras, se podría dirigir la atención a las organizaciones que han crecido y que buscan nuevos proveedores de tecnología de esta forma se fortalecerá la imagen en el sector corporativo.</p>	
2. Sofisticación de tecnologías en empresas				
3. Introducción de nuevos modelos de negocios				
4. Alianzas con empresas públicas y privadas				
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)	
1. Excesivos impuestos a importaciones	<p>F4-A3 Al poseer una estructura organizacional pequeña y de fácil cambio se pueden realizar ajustes para simplificar la oferta de modo que se ofrezca mejor asesoría y compense la percepción de precio elevado.</p>		<p>D2-A2 Aunque MAXXICOMP posea menos experiencia en este ámbito, los comportamientos de la competencia será un punto referencial para aprender y perfeccionar los métodos de captación de clientes.</p>	
2. Fuerte competencia				
3. Incremento de precios (IVA 14%)				
4. Crisis en la economía de hogares y empresas				

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

Se procede a realizar la matriz de crecimiento Ansoff cuya finalidad es determinar qué dirección de crecimiento ha tomado la empresa. El desarrollo de este proyecto por parte de la empresa Maxxicomp ubica un producto nuevo en el stock de la empresa dirigido a un nuevo mercado como lo son las empresas medianas y grandes de Guayaquil.

La estrategia de crecimiento para Maxxicomp corresponde a Diversificación, esto quiere decir que la empresa ampliará sus horizontes a través de la puesta en marcha de un plan comercial para atender un nuevo mercado con un producto que se ajuste a sus necesidades.



Figura 16 Matriz ANSOFF

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

En el mapa estratégico de objetivos se visualiza a través de una estructura organizada las perspectivas externas e internas del proyecto así como las decisiones y el curso de acción para lograr el objetivo que se plantea la empresa Maxxicomp. Por medio de esta herramienta se vincula la parte teórica estratégica con la forma en que será ejecutada.



Figura 17 Mapa estratégico de objetivos

Fuente: (Kaplan & Norton, 2014)

2.8.5. Conclusiones

Una vez concluido el análisis interno y externo de la empresa haciendo uso de las diferentes herramientas metodológicas anteriormente expuestas se procede a dar las conclusiones según los resultados obtenidos. En lo que respecta a las fortalezas y debilidades de MAXXICOMP se puede indicar que la empresa cuenta con las capacidades necesarias para hacer frente a desafíos del entorno, además de esto el mercado potencial representa grandes oportunidades para la comercialización de equipos corporativos.

La empresa posee un buen potencial interno para el crecimiento que con el uso de las estrategias de marketing y ventas a plantearse puede lograr sus objetivos. El principal inconveniente detectado en el proyecto son los factores externos como las excesivas tasas de impuesto que encarecerían el producto, por ello el enfoque se centró en dirigirse solo a empresas con un fuerte capital y presupuesto de inversión en tecnología.

Debido a los altos índices de competencia y el tipo de cliente el proyecto debe ser cuidadosamente ejecutado. Un factor a favor es que la marca Lenovo posee gran reconocimiento internacional y sus características son competitivas para abrir paso a una venta efectiva.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Objetivo General

- Vender 150 laptops Lenovo ThinkPad que representan el 11.6% de participación del mercado corporativo para el año 2017.

Objetivos Específicos

- Vender un equipo a las principales 130 de las empresas más grandes del país en el año 2017.
- Firmar un convenio con Lenovo en el que se otorga la distribución autorizada a la empresa en el cuarto trimestre del 2016.
- Vender una máquina a los 20 clientes medianos que en la actualidad están siendo atendidos por la empresa.

Objetivos Operacionales

Vender un equipo a las principales 130 de las 350 empresas más grandes del país en el año 2017

- 1) Elaborar un catálogo de productos en el que se presenten características y beneficios de los equipos para el consumidor final.
- 2) Visitar un mínimo de 30 empresas grandes por semana.
- 3) Dar una capacitación a cada empresa grande de Guayaquil sobre equipos Lenovo Thinkpad.

Firmar un convenio con Lenovo en el que se otorga la distribución autorizada a la empresa en el cuarto trimestre del 2017.

- 1) Iniciar reuniones comerciales con Lenovo para firmar el convenio de autorización en agosto 2017.
- 2) Elaborar y presentar, a los representantes de Lenovo en Ecuador, un documento con la propuesta de beneficio mutuo en la comercialización de los equipos a fines del mes de septiembre del 2016.

- 3) Definir claramente las condiciones del convenio referente a branding, merchandising, bonos, % de descuentos, forma de pago, garantías a finales de septiembre del 2016.

Vender una máquina a los 20 clientes medianos que en la actualidad están siendo atendidos por la empresa.

- 1) Brindar una charla demostrativa a los clientes corporativos existentes.
- 2) Otorgar descuento de compra del 3% en la segunda compra.
- 3) Elaborar un catálogo de productos en el que se presenten características y beneficios de los equipos para el consumidor final.

3.2. Plan Comercial y de Marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

Dentro del plan comercial y marketing se define el tipo de estrategia de venta que la empresa MAXXICOMP usará para la venta de laptops corporativas, ésta será la base para la ejecución de los objetivos comerciales. De acuerdo a la matriz Ansoof se estableció que la estrategia de crecimiento es: diversificación, este tipo se considera estrategia de venta horizontal. De acuerdo con Artal (2015) este tipo de estrategia está encaminada a la búsqueda y obtención de nuevos clientes y por lo tanto representa alcanzar mayores cifras en las ventas.

La estrategia horizontal de diversificación aplica al proyecto ya que hasta el momento MAXXICOMP se ha enfocado al consumidor final promedio y no se ha dirigido al cliente corporativo de manera formal por lo tanto los equipos que se ajustan a sus necesidades serán nuevos dentro de la cartera de productos de la empresa.

3.3. Función de la Dirección de ventas

En la dirección de ventas se explicará las funciones y actividades que realiza la persona encargada de todo el proceso de planificación y ejecución de las ventas de la empresa, se divide estas funciones en factores determinantes, factores de apoyo y actividades de la dirección.



Figura 18 Función de la Dirección de Ventas

Fuente: (Artal, 2015)

En los factores determinantes se consideran aquellos externos e internos. Los externos corresponden al macroentorno y algunos de ellos fueron expuestos en este documento en el análisis Pesta. Además como variable fundamental en este aspecto se tiene a la demanda del producto generada en este caso por el cliente corporativo que atenderá MAXXICOMP.

En cuanto a los factores internos, éstos son los que involucran el marketing mix que la empresa crea para la comercialización y que agrega valor al producto. El director de venta es un profesional competente que considera los aspectos internos y externos para ejecutar sus actividades de tal forma que genere rentabilidad a la empresa, que posteriormente en el punto 3.10 se explica con mayor claridad.

Prosiguiendo con el detalle de la función de la dirección de ventas, se consideran las actividades de la que es responsable el encargado del departamento y éstas se dividen tres grupos:

Área estratégica

Involucra la formulación de los objetivos comerciales y la elaboración del plan estratégico de venta para alcanzarlos. En esta parte se da forma a la estructura del departamento, se crean cargos y fijan responsabilidades para cada miembro del equipo de ventas, esta organización es presentada mediante un organigrama.

Esta área también se encarga de conocer a los clientes y evaluar su comportamiento para mejorar los procedimientos de venta y adaptar el servicio de manera que el equipo de ventas satisfaga totalmente las necesidades de los clientes. Por último, en esta actividad se otorga al equipo de ventas la capacidad de adaptabilidad antes los factores externos e internos, se asignan territorios, objetivos y metas realizables en un periodo de tiempo

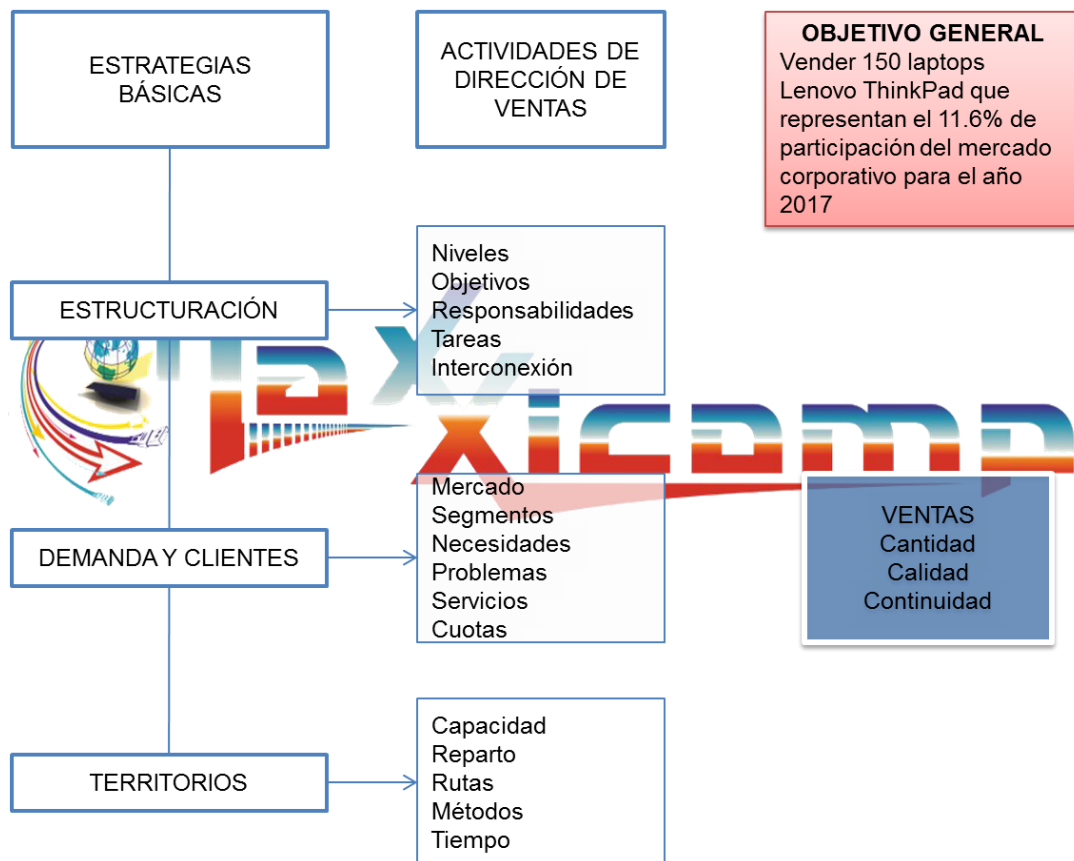


Figura 19 Área estratégica de la dirección de ventas
Fuente: (Artal, 2015)

Área gestionaría

Es la encargada de dar seguimiento y garantizar el mejor rendimiento de las ventas, para esto se tiene en cuenta el entorno, el marketing mix, la dirección del departamento y los vendedores.

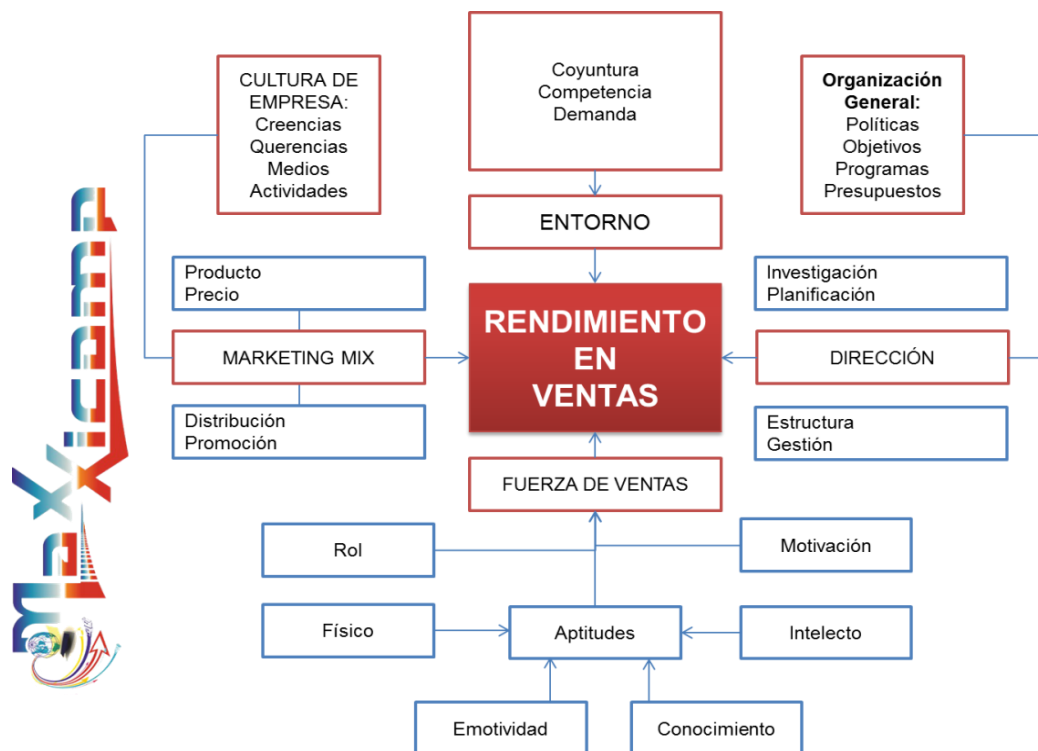


Figura 20 Área gestionaria de la dirección de ventas

Fuente: (Artal, 2015)

Las actividades de gestión son supervisadas por parte del director de ventas o jefe del departamento, entre ellas se toma en cuenta:

- Conocimiento del cliente y sus necesidades.
- Estructura de grupos de ventas y territorio.
- Salarios e incentivos
- Asignación de territorio y rutas
- Eficiencia en trato con clientes
- Rentabilidad y reducción de costos
- Comunicación interna
- Cantidad de ventas

Área de control

El control solo es posible llevarlo a cabo mediante la comparación de los resultados con las previsiones establecidas. Se puede llevar control de las previsiones a través de una comparación de las ventas y el presupuesto asignado, la segunda se compara las ventas de un mismo vendedor en varios periodos (Artal, 2015). Los criterios en donde es factible realizar control son los resultados, comportamientos del vendedor costes y rentabilidad.

En Maxxicomp las ventas son controladas con un seguimiento mensual de la cuota del vendedor el cual debe cumplir con un porcentaje superior al 90% para considerar que la meta se cumplió en su mayoría, el jefe de ventas es el encargado de estar al tanto de los resultados que se están alcanzando.

3.4. Organización de la estructura de ventas

Según Artal (2015) “una estructura es esencialmente una determinada disposición de actividades que afectan a un grupo de personas, conducente a optimizar la consecución de los objetivos previstos” (p.73). En el caso del presente proyecto, su estructura deberá llevar al logro de los objetivos comerciales previamente expuestos, con ese propósito se elaboró una investigación que permita conocer el mercado potencial, sus necesidades y preferencias y a su vez la competencia involucrada.

Estructura vertical

La estructura vertical es aquella clásica en donde se observan jerarquías claramente delimitadas y las funciones de cada miembro. Se trata de un esquema enfocado a la división del trabajo, la comunicación, retroalimentación entre departamentos y cargos, sobre todo es aplicable y eficiente en empresas de menor magnitud con estructuras sencillas.

La estructura utilizada será la vertical ya que al contar con un bajo número de trabajadores en la empresa todos deben de consultar con el gerente general para la toma de decisiones.

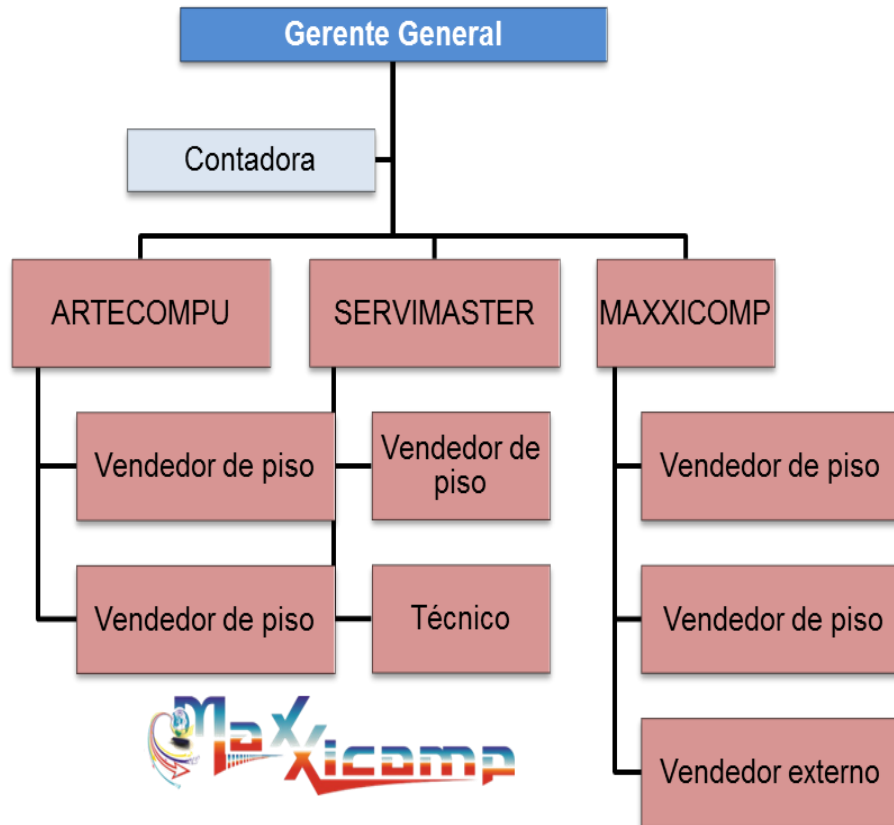


Figura 21 Organización de la estructura de ventas

Rol del Director de ventas y del vendedor

Director de ventas

- Liderar las actividades del departamento de ventas a través de planificación y control de las actividades.
- Desarrollar estrategias para una mejor gestión comercial.
- Elaborar previsiones por departamento y vendedor.
- Asignar cuotas según el perfil y territorio.
- Evaluar el desempeño de los vendedores.
- Establecer metas, incentivos y otro tipo de compensación que motive al equipo.
- Presentar informes de resultados.

Vendedor

- Planificar y concretar citas con los clientes potenciales.
- Administrar el territorio asignado.
- Captar nuevos clientes mediante la aplicación de técnicas de ventas.
- Dar asesoría a los clientes.
- Retroalimentar información pertinente de la empresa hacia el cliente.
- Dar solución a los problemas que se pudiesen presentar en el proceso de adquisición del producto.

Sistemas y acciones de venta

El tipo de venta que usará MAXXICOMP será la venta personal ya que existirá un contacto cara a cara del vendedor con el cliente, esta acción se llevará a cabo de forma externa con las visitas a empresas y oficinas. Se dispondrá de material gráfico y audiovisual que llame la atención. Se eligió este tipo de venta ya que se requiere una negociación formal y exposición detallada de los beneficios de un producto que requiere una consideración altamente técnica. Esta situación solo se logra con el contacto directo considerando la agenda del cliente corporativo.

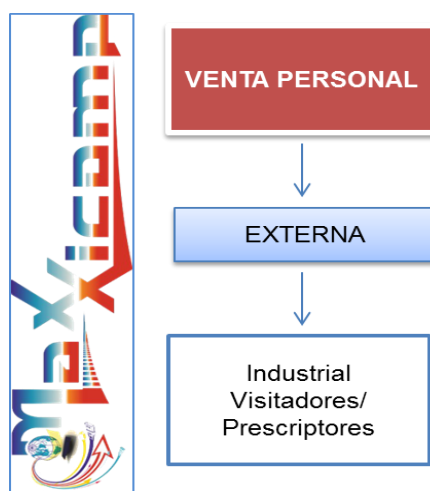


Figura 22 Tipos de venta

Fuente: (Artal, 2015)

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Tabla 25

Ventas laptops corporativas 2015

Ventas de laptops corporativas	Marca	Participación	No. de laptops
1293	Apple	2.10%	27
	Dell	12.30%	159
	HP	43.50%	562
	Lenovo	8.70%	113
	Hacer	6.30%	82
	Toshiba	3.80%	49
	Otras	23.30%	301
		100.00%	1293

Fuente: José Guerrero Product Manager DELL Ecuador (2015)

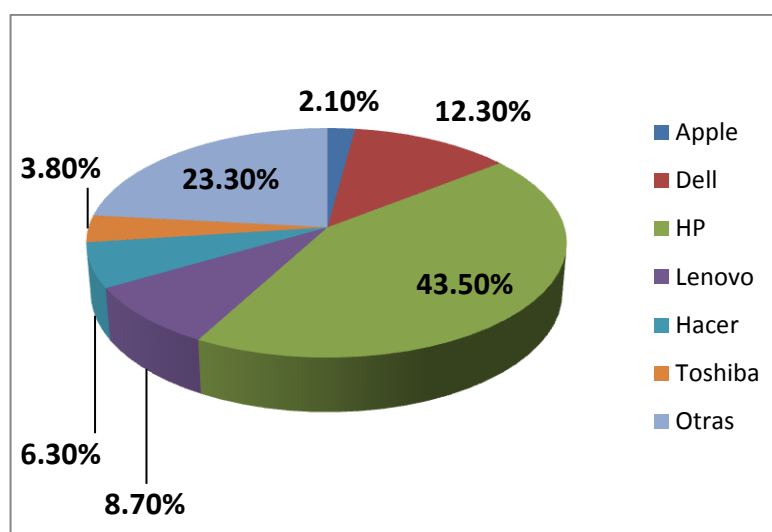


Figura 23 Participación de Lenovo 2015

Fuente: José Product Manager DELL Ecuador (2015)

Para realizar las provisiones de venta se investigó en primer lugar la participación de mercado que tuvo la marca Lenovo en el año 2015, es decir cuántas laptops corporativas se vendieron. Como se puede observar en la tabla se vendieron 113 laptops de un total de 1293 corporativas. Por otra parte se observa que el mayor competidor en este segmento es la marca HP la cual posee una popularidad notable.

Tabla 26

Crecimiento anual de ventas corporativas

PORCENTAJE DE CRECIMIENTO ANUAL		
AÑO	CUOTA	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2018	165	10.0%
2019	185	12.0%
2020	213	15.0%
2021	213	15.0%
2022	251	18.0%

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

Tabla 27

Previsión de ventas

	PREVISIÓN	CRECIMIENTO	PREV+CREC.
Venta total 2015	\$ 1.000.000,00	15%	\$ 1.150.000,00
Venta corporativa	\$ 150.000,00	-----	\$ 150.000,00
			\$ 1,300,000.00

Las ventas totales de MAXXICOMP en el año 2015 fueron 1,000.000.00 USD, la empresa posee un crecimiento anual del 15% lo que significa 150,000 USD más al total de ventas. Es decir que la empresa solo en las ventas tradicionales en local obtiene un total de 1,150,000.00 USD al finalizar el periodo.

En el caso de la previsión de ventas para el producto corporativo se ha estimado vender un total de 150 equipos en el año. Considerando que el precio promedio de cada equipo es de 1,000.00 USD se obtiene una previsión de 150,000 USD para este producto. En conclusión la previsión total de ventas de la empresa es la sumatoria del sector tradicional y corporativo dando como resultado 1,300,000.00 USD.

3.5.3. Cuotas de venta

Tabla 28

Cuotas de ventas

CUOTA DE VENTAS PERIODO 2017		
MES	CUOTA PORCENTAJE	
ENERO	5	3.3%
FEBRERO	7	4.7%
MARZO	20	13.3%
ABRIL	20	13.3%
MAYO	20	13.3%
JUNIO	10	6.7%
JULIO	10	6.7%
AGOSTO	8	5.3%
SEPTIEMBRE	9	6.0%
OCTUBRE	11	7.3%
NOVIEMBRE	15	10.0%
DICIEMBRE	15	10.0%
TOTAL	150	100%

Respecto a la asignación de cuotas mensuales se prevé que los primeros meses se venderán relativamente pocas ya que la empresa se encuentra en la primera etapa de comercialización a este mercado, mientras que los meses a mitad del año arrojarían mejores resultados considerando que la empresa comience a cosechar frutos de su esfuerzo, finalmente los meses de término del año también son épocas en que las empresas renuevan equipos y se espera que exista rotación del producto.

3.6. Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Para proceder al establecimiento del territorio es necesario indicar y recordar los datos previos que sirven de base para realizar este procedimiento, se trata de dos clases de información:

a. Información cuantitativa

El mercado meta de MAXXICOMP son las grandes empresas de la ciudad de Guayaquil se toma como base una lista de empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil y que se encuentran publicadas en el Ranking de la Superintendencia de Compañías.

Según información de la competencia en el 2015 se vendieron 1293 laptops corporativas a las empresas de Guayaquil y la participación de mercado de Lenovo corresponde al 8.7% de las mismas, por lo tanto en ese año se vendieron 113 laptops corporativas.

b. Información cualitativa

La cobertura del mercado será selectiva puesto que MAXXICOMP solo se dirigirá a las empresas grandes de la ciudad el tipo de producto es de especialidad ya que son equipos de categoría exclusiva.

3.6.2. Construcción de rutas

El vendedor de la empresa se dirigirá a cinco zonas identificadas, cada cliente de la base de datos será visitado dos veces la primera vez para efectuar una venta y la segunda para dar seguimiento a cualquier novedad que se pudiese presentar. Estos parámetros y la ruta por mes se indican a continuación.

Tabla 29

Gestión de visita

GESTIÓN	
VV	VISITA DE VENTA
VS	VISITA DE SEGUIMIENTO

Tabla 30

Zona de ruta

ZONA	
N	NORTE
S	SUR
C	CENTRO
VC	VIA A LA COSTA
VD	VIA A DAULE
VS	VIA A SAMBORONDON

Tabla 31

Ruta Enero

NO.-	CLIENTE	ZONA	V	1ERA. SEMANA							2DA. SEMANA							3RA. SEMANA							4TASEMANA							5TASEMANA							
				DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DC	LU	MA	MI	JU	VI	SA	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
1	CONECEL	N	R		W													VS																					
2	HOLCIM ECUADOR S.A.	N	R		W													VS																					
3	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	N	R		W													VS																					
4	DINADEC S.A.	N	R		W													VS																					
5	REYBANPAC	N	R		W													VS																					
6	OMARSA SA	N	R		W													VS																					
7	INMOBILIARIA LAVIE SA	C	R			W													VS																				
8	CORPORACION MULTIBG S.A.	C	R			W													VS																				
9	ICESA S.A.	C	R			W													VS																				
10	GUAYATUNA S.A.	C	R			W													VS																				
11	(A.N.D.E.C)	S	R			W													VS																				
12	CONTECON GUAYAQUIL S.A.	S	R			W													VS																				
13	TRUISFRUIT S.A.	S	R				W													VS																			
14	FABRICA DE ENVASES S.A. FADESA	S	R				W													VS																			
15	INDUSTRIAL MOLINERA CA	S	R				W													VS																			
16	IPAC S.A.	VD	R				W													VS																			
17	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	VD	R				W													VS																			
18	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	VD	R				W													VS																			
19	FERTISA	VD	R					W													VS																		
20	INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	VD	R					W													VS																		
21	SACOS DURAN REYSAC S.A.	VC	R					W													VS																		
22	RELAD S.A.	VC	R					W													VS																		
23	ECUAIRE S.A.	VC	R					W													VS																		
24	CALIZAS HUAYCO S.A.	VC	R					W													VS																		
25	AGRICOLA OFICIAL S.A. (AGROFICIAL)	VC	R						W													VS																	
26	DELICORP S.A.	VS	R						W													VS																	
27	JRC PHARMA ECUADOR S.A.	VS	R						W													VS																	
28	DIFARE S.A.	N	R						W													VS																	
29	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	N	R						W													VS																	
30	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S.A.	N	R						W													VS																	
31	CONSTRUMERCADO S.A.	N	R							W													VS																
32	LA GANGA R.C.A. S.A.	N	R								W												VS																
33	CORPORACION EL ROSADO S.A.	C	R									W											VS																

Tabla 32

Ruta Febrero

NO.-	CLIENTE	ZONA	V	1ERA SEMANA							2DA SEMANA							3RA SEMANA							4TA SEMANA							5TA SEMANA									
				DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA			
1	GERARDO ORTIZ E HIJOS C LTDA	N	R			W																																			
2	ECUAQUIMICA	N	R			W																																			
3	CREDITOS ECONOMICOS CREDICOSA SA	N	R			W																																			
4	KIMBERLY - CLARK ECUADOR S.A.	N	R			W																																			
5	EMPAGRAN	N	R			W																																			
6	CONAUTO C.A.	N	R			W																																			
7	CONCERROAZUL S.A.	S	R				W																																		
8	INCABLE S.A.	S	R				W																																		
9	HOLCIM AGREGADOS S.A.	S	R				W																																		
10	COMPANIA AGRICOLA LA JULIA S. A.	S	R				W																																		
11	MAMUT ANDINO CA	S	R				W																																		
12	COLGATE PALMOLIVE	VD	R				W																																		
13	ENVASES DEL LITORAL SA	VD	R					W																																	
14	INTEROC S.A.	VD	R					W																																	
15	ACROMAX	VD	R					W																																	
16	BRENTAG ECUADOR S.A.	VD	R					W																																	
17	MARRIOTT S.A.	VS	R					W																																	
18	GOLDEN VALUE COMPANY S.A. GOVALUE	VS	R					W																																	
19	ANILISA S.A.	VS	R						W																																
20	AGRITOP S.A.	VS	R							W																															
21	FARMAGRO S.A.	VD	R								W																														
22	MULTIQUIP S.A.	VD	R									W																													
23	EXOFRUT S.A.	VD	R										W																												
24	BALANCEADOS NOVA S.A. BALNOVA	VD	R											W																											
25	SASETAF S.A.	C	R																																						
26	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	C	R																																						
27	CORPORACION ECUATORIANA DE TELEVISION	C	R																																						
28	BROADNET S.A.	C	R																																						
29	ELECTROLEG S.A.	C	R																																						
30	CLINICA PANAMERICANA CLIMESA SA	C	R																																						
31	SOLVESA ECUADOR S.A.	S	R																																						
32	DISTRIBUIDORA DISPACIF SA	S	R																																						
33	MEGAHIERRO S.A.	S	R																																						

Tabla 33

Ruta Marzo

NO.-	CLIENTE	ZONA	V	1ERA. SEMANA							2DA. SEMANA							3RA. SEMANA							4TA.SEMANA							5TA.SEMANA								
				DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA		
1	MAINT CIA LTDA	C	R			VS																																		
2	SABROSTAR FRUIT COMPANY S.A.	C	R			VS																																		
3	MULTIMETALES S.A.	C	R			VS																																		
4	ARBELOA S.A.	C	R			VS																																		
5	SERVIENTREGA ECUADOR S.A.	C	R			VS																																		
6	FARMASERVICIO S.A.	C	R			VS																																		
7	ADEPASA	C	R				VS												VS																					
8	AGENCIA MARITIMA GLOBAL MARGLOBAL SA	C	R				VS												VS																					
9	PROBRISA S.A.	S	R				VS												VS																					
10	INDUSTRIAL BANANERA ALAMOS SA	S	R				VS												VS																					
11	CONAPLAS S. A.	S	R				VS												VS																					
12	TUBERIAS PACIFICO S.A. TUPASA	S	R				VS												VS																					
13	ELECTROCABLES C.A.	N	R					W												VS																				
14	PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A.	N	R					W												VS																				
15	EMPRESA DE TELEVISION SATELCOM SA	N	R					W												VS																				
16	FISA FUNDICIONES INDUSTRIALES SA	N	R					W												VS																				
17	ANGLO AUTOMOTRIZ	N	R					W												VS																				
18	PINTURAS UNIDAS S.A.	N	R					W												VS																				
19	SURAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES	N	R							W											VS																			
20	DISMEDSA S.A.	N	R							W											VS																			
21	E. MAULME C.A.	N	R							W											VS																			
22	ECUAESTIBAS S.A.	C	R							W											VS																			
23	DIPASO S.A.	C	R							W											VS																			
24	OMD ECUADOR S.A.	C	R							W											VS																			
25	HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER	C	R								W											VS																		
26	TRANSFERUNION S.A.	C	R								W											VS																		
27	COMSUCRE	C	R								W											VS																		
28	INMOMARIUXI CA	C	R								W											VS																		
29	NORLOP THOMPSON ASOCIADOS S.A.	C	R								W											VS																		
30	EXPORSWEET S.A.	C	R								W											VS																		
31	PUBLICITARIA CARIBA S.A.	C	R									W											VS																	
32	COMPANIA ANONIMA CLINICA GUAYAQUIL	C	R									W											VS																	
33	INMOBILIARIA PLAZA 500 INMOPLAZA S.A.	C	R									W											VS																	

Tabla 35

Ruta Mayo

NO.-	CLIENTE	ZONA	V	1ERA. SEMANA							2DA. SEMANA							3RA. SEMANA							4TA.SEMANA							5TA.SEMANA						
				DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
1	VENETIANCORP S.A.	N	R	W																	VS																	
2	EXPODELTA S.A.	N	R	W																		VS																
3	S.I.C.A	N	R	W																		VS																
4	QUICORNAC S.A.	N	R	W																		VS																
5	HIDROSA S.A.	N	R	W																		VS																
6	DALDRY S.A.	N	R	W																		VS																
7	CABAQUI S.A.	N	R		W																	VS																
8	SPARTAN DEL ECUADOR	N	R		W																	VS																
9	INMOMUNDO S.A.	N	R		W																	VS																
10	IPG MEDIABRANDS S.A.	N	R		W																	VS																
11	DISTRIBUIDORA ROMERO - REYES S.A.	N	R		W																	VS																
12	INMOBILIARIA GUANGALA SA	N	R		W																	VS																
13	RESIQUIM S. A.	N	R			W																VS																
14	PROFIANDINA S.A.	N	R			W																VS																
15	INSTALACIONES ELECTROMECANICAS SA	N	R			W																VS																
16	EUROVEHICULOS S.A.	N	R			W																VS																
17	SURAMERICANA DE MOTORES	N	R			W																VS																
18	HOHESA HORMIGONES HERCULES SA	N	R			W																VS																
19	CARRO SEGURO CARSEG S.A.	N	R				W															VS																
20	URBANIZADORA DEL NORTE URNOSA S.A.	N	R				W															VS																
21	PROGECON S.A.	N	R				W															VS																
22	ECUAIMCO S.A.	N	R				W															VS																
23	AMBIENSA S.A.	N	R				W															VS																
24	LATIENVASES S.A.	N	R				W															VS																
25	L. HENRIQUES & CIA. S.A.	N	R				W																VS															
26	RITOF A.S.A.	N	R				W																VS															
27	GRIFINE S.A.	N	R				W																VS															
28	TRINYFRESH S.A.	N	R				W																VS															
29	LAN PERU S.A.	N	R				W																VS															
30	ECUADOR OVERSEAS AGENCIES SA	N	R				W																VS															
31	PLAZA VENDOME S.A.	N	R							W														VS														
32	HOLDING GRUPO DIFARE CIA. LTDA.	N	R							W														VS														
33	COFIMAR S.A.	N	R							W														VS														
34	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TRILEX.C.A.	N	R							W														VS														

Tabla 36

Ruta Junio

NO.-	CLIENTE	ZONA	V	1ERA. SEMANA							2DA. SEMANA							3RA. SEMANA							4TA.SEMANA							5TA.SEMANA						
				DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
1	POLIQUM, POLIMEROS Y QUIMICOS C.A.	N	R					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
2	DESINVEST S.A.	N	R					VS																														
3	INMOBILIARIA PERICONSTRUCT S.A.	N	R					VS																														
4	EASYNET S.A.	N	R					VS																														
5	LAFATTORIA S.A.	N	R					VS																														
6	GAECO S.A.	N	R					VS																														
7	MASISA ECUADOR S.A.	N	R				W																															
8	PAYPOWER S.A.	N	R				W																															
9	CESTIA S.A.	N	R				W																															
10	VESTSACER S. A.	N	R				W																															
11	BEST DOCTORS S.A.	N	R				W																															
12	TECNIGUAY TECNICENTRO GUAYAQUIL SA	N	R				W																															
13	INDUSTRIAS DACAR CIA LTDA	N	R									W																										
14	TECNOPLAST DEL ECUADOR CIA LTDA	N	R									W																										

3.7. Realización de las estrategias de venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores, localización e incorporación

Para atender y captar clientes corporativos la empresa seleccionará de su personal actual un vendedor que se encargará del contacto telefónico con el cliente, la coordinación de visitas y efectuar la venta. En este caso no existirá reclutamiento de nuevo personal sino que se asignarán nuevas responsabilidades a quien cumple con el perfil requerido. El vendedor de MAXXICOMP ya posee conocimientos técnicos y domina estrategias de venta efectivamente, a continuación se describe mediante formato el perfil que tendrá el vendedor asignado y las funciones que deberá desempeñar para lograr las ventas de las laptops corporativas Lenovo ThinkPad.

Tabla 37

Perfil de cargo

FORMATO DE PERFIL DE CARGO			
FECHA: Enero 2017		SEDE: Oficina Matriz	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Vendedor Corporativo			
Reporta a: Gerente General			
Tipo de contrato: Fijo			
2. OBJETO GENERAL DEL CARGO			
Realizar el proceso de captación de clientes corporativos para la empresa ubicados en la ciudad de Guayaquil, presentar la oferta de producto y entablar negociaciones que permitan cumplir los objetivos comerciales de MAXXICOMP.			
3. REQUISITOS MÍNIMOS			
3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA			
Preparación académica en ventas, manejo de rutas, servicio al cliente. Conocimientos de términos informáticos y características técnicas.			
3.2 EXPERIENCIA LABORAL			
2 años como vendedor de productos tecnológicos			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
FUNCIONES	COMPETENCIAS		
	Generales	Técnicas	Tipo de F. Periodicidad
Realizar llamadas al cliente potencial	x		e d
Coordinar citas para introducción del producto	x		e d
Presentar material de venta y realizar demostraciones	x		e m
Aplicar técnicas de introducción y cierre de ventas		x	e d
Resolver dudas acerca del producto		x	a m
Entablar contacto frecuente para soporte técnico	x		c o
Presentar informes de venta		x	a m
Convenciones	TIPO DE FUNCION PERIODICIDAD	Ejecución (e) Análisis (a) Dirección (d) Control (c) Ocasional (o) Diaria (d) Semanal (s) Mensual (m) Trimestral (t)	

3.8. Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sistema mixto de remuneración

La remuneración que perciba un vendedor es un tema vital para su motivación, una fuerza de venta correctamente remunerada realiza su trabajo con mejor actitud y se encuentra disponible para asumir responsabilidades que impliquen un mayor esfuerzo, además se crea un ambiente laboral positivo cuando se recompensa de manera justa.

El vendedor encargado del contacto y seguimiento al cliente corporativo recibirá una remuneración correspondiente a sueldo fijo, beneficios de ley y comisiones por la venta de las laptops corporativas. El sueldo se establece en 500.00 USD y las comisiones representan el 2% de las ventas mensuales, la cifra en dólares de esta comisión variará de acuerdo a la cuota establecida en el punto 3.5.3. de este plan de negocios, el mes reflejado en la Tabla 38 corresponde a la comisión que tendrá el vendedor en el mes de enero si cumple su cuota.

Tabla 38

Remuneración del vendedor

		Mes referencial	Anual
Sueldo	Neto	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Seguro social	0,0945	\$ 47,25	\$ 567,00
Sueldo percibido	sueldo-seguro	\$ 452,75	\$ 5.433,00
Trasporte	Neto	\$ 80,00	\$ 960,00
Ingreso sin comisión	sueldo+seguro+transporte	\$ 532,75	\$ 6.393,00
Comisiones	2% ventas mensual corporativo (variable mensual)	\$ 100,00	\$ 3.000,00
Décimo Tercero	Ingreso anual dividido para 12 meses	–	\$ 830,00
Décimo Cuarto	Salario Básico unificado	–	\$ 366,00

Tabla 39

Ingresos por comisiones

Mes	Cuota	Comisión del mes
Enero	5	\$ 100,00
Febrero	7	\$ 140,00
Marzo	20	\$ 400,00
Abril	20	\$ 400,00
Mayo	20	\$ 400,00
Junio	10	\$ 200,00
Julio	10	\$ 200,00
Agosto	8	\$ 160,00
Septiembre	9	\$ 180,00
Octubre	11	\$ 220,00
Noviembre	15	\$ 300,00
Diciembre	15	\$ 300,00
Total		\$ 3.000,00

3.8.2. Gastos de viaje

En cuanto al pago para movilización del vendedor se establece una vez que éste deba movilizarse a las instalaciones de la empresa con las cuales se haya agendado la cita, debido a que la movilización se efectuará una vez se autorice la visita se establecerá como valor de partida la suma de 80.00 USD mensuales, esta cifra puede incrementar cuando el vendedor supere la cantidad de visitas previstas al mes. Se proporcionará un vehículo con la cobertura de los gastos de combustible para realizar el pago justo el vendedor debe justificar sus gastos con facturas.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Para asegurar la eficiencia del vendedor en cuanto al alcance de las cuotas de venta es necesario que se realice un seguimiento de las ventas logradas mes a mes de esta forma se podrá saber qué ajustes hacer en el caso que fuese necesario. Se deberá por lo tanto elaborar un reporte que refleje el cumplimiento esperado versus el real. A continuación se muestra una tabla con la previsión de ventas mes a mes y los resultados obtenidos de forma supuesta para ejemplificar mejor este método de control.

Tabla 40

Control del volumen de ventas

Mes	Cuota %	Cuota \$	Resultado/\$	Diferencia/\$
Enero	3,3%	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	100%
Febrero	4,7%	\$ 7.000,00	\$ 5.500,00	79%
Marzo	13,3%	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	105%
Abril	13,3%	\$ 20.000,00	\$ 17.000,00	85%
Mayo	13,3%	\$ 20.000,00	\$ 22.000,00	110%
Junio	6,7%	\$ 10.000,00	\$ 8.500,00	85%
Julio	6,7%	\$ 10.000,00	\$ 15.000,00	150%
Agosto	5,3%	\$ 8.000,00	\$ 7.000,00	88%
Septiembre	6,0%	\$ 9.000,00	\$ 8.000,00	89%
Octubre	7,3%	\$ 11.000,00	\$ 10.700,00	97%
Noviembre	10,0%	\$ 15.000,00	\$ 14.350,00	96%
Diciembre	10,0%	\$ 15.000,00	\$ 21.000,00	140%
Total	100,0%	\$ 150.000,00	\$ 155.050,00	103%

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Además de realizar un control sobre las cantidades monetarias en ventas, es importante además controlar otros aspectos relacionados a la gestión de vendedor como las visitas llevadas a cabo, el correcto seguimiento de la ruta, el seguimiento a clientes entre otros factores que pueden ser llevados en un registro.

Control de visitas

En el control de visitas se asegura que el vendedor esté cumpliendo con la ruta y cuotas asignadas, por lo tanto se tomará en cuenta un reporte semanal que resuma las gestiones y visitas realizadas, se llevará registro sobre:

- Visitas diarias: controladas por medio del rutero planificado para cada periodo de tiempo.
- Clientes contactados: controlado a través de una base de datos que refleje las llamadas efectuadas.
- Pedidos realizados: se constatan los valores a través de la factura emitida al cliente que debe ser elaborada y presentada obligatoriamente.
- Ausencia de pedidos: se debe abordar al vendedor para que justifique su ausencia de resultados y hacer un llamado de atención para ejercer presión a su actividad.

Control de gastos de viaje

Otro tipo de control a ejercer es el de los gastos de viaje, dado que el vendedor de la empresa debe movilizarse a las instalaciones de los clientes es necesario que éste disponga de un monto dedicado a este tema. El gasto será justificado mediante facturas y se reconocerá el rubro correspondiente a combustible ya que el vendedor dispondrá de un vehículo particular.

3.9.3. Evaluación de vendedores

La calidad del vendedor asignado a la ruta corporativa es sometida a evaluación para lograr una comunicación y conclusiones del trabajo que se está ejecutando, para realizar dicha evaluación el Gerente de ventas de MAXXICOMP deberá asegurarse de conocer todos los detalles del desempeño del vendedor.

Evaluar a los vendedores tiene como objetivo examinar los puntos fuertes y débiles para tomar las medidas correctivas y también para recompensar y brindar entusiasmo al vendedor que realiza un excelente trabajo. Para la evaluación se toma en cuenta los reportes de ventas, opiniones de los clientes y porcentaje de desempeño alcanzado en un periodo de tiempo. Existe una evaluación cuantitativa y cualitativa, la primera se enfoca en lo que realiza el vendedor como:

- Número de pedidos realizados: Registro en base datos de los pedidos diarios, semanales y mensuales para comparar con lo previsto y cuanto falta para llegar al presupuesto.
- Tamaño del pedido: registro del detalle de factura, cantidad de equipos.
- Número de clientes atendidos: cierres de venta y construcción de cartera real.
- Total de ventas: facturas, depósitos y registros contables por concepto de venta
- Logro de objetivos dentro del tiempo: control de cuota mensual
- Crecimiento de las ventas: elaboración de tabla y cuadro estadístico a medida del tiempo transcurrido.

Mientras que la evaluación cualitativa observa qué tan bien realiza el vendedor sus actividades, la actitud que mantiene, sus conocimientos, habilidades, compromiso, etc. Estos y otros aspectos a evaluación son:

- Dominio del puesto y de la cartera de productos: evaluación de competencias, asignación de metas, entrevista personal.
- Capacidad de organización: cumplimiento de horario y metas, observación de su espacio de trabajo.
- Establecimiento de buenas relaciones con el cliente: observación de su fluidez verbal y opiniones del cliente tras realizarse la compra y servicio postventa.
- Cualidades: liderazgo, aspecto físico, iniciativa: observación y puesta a prueba de la respuesta del vendedor por medio de preguntas y situaciones que demanden un comportamiento inmediato.

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El director de ventas de MAXXICOMP es el encargado de realizar los controles respectivos al equipo de ventas. Para poder realizarlo es necesario valerse de herramientas de control en este caso de detalla un cuadro de mando en donde se visualizan los objetivos generales desde diferentes perspectivas de la empresa. Así como también un plan de contingencia en caso de presentarse cambios en el entorno que afecten al alcance de las metas propuestas.

Tabla 41

Cuadro de mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Cumplir la cuota de venta mensual	% de crecimiento de ventas	$\frac{\text{Ventas real}}{\text{Ventas presupuestadas}}$	Semanal	25%	PC4
	Mantener rentabilidad igual o superior a 20%	% de rentabilidad	$\frac{\text{Ventas}}{\text{costo}} - 1 \times 100$	Diario	20%	PC7
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de recompra de clientes	$\frac{\text{N Clientes que reconstratan}}{\text{No. Total clientes}}$	Mensual	5 clientes	PC4/PC7
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	$\frac{\text{Facturación clientes nuevos}}{\text{Total facturación}}$	Mensual	15 clientes	PC4/PC7
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	$\frac{\text{No. Reclamaciones}}{\text{Total de servicios prestados}}$	3 meses	15%	PC6
	Optimizar el proceso Comercial	Costo del vendedor no superior al 4.7%	$\frac{\text{Costo del vendedor al mes}}{\text{facturación mensual}}$	Mensual	4.7%	PC6/PC4
Perspectiva de Recursos Humano	Estabilidad laboral, no superar 1 despido anual.	Rotación de trabajadores	$\frac{\text{No. Contratos anuales}}{\text{trabajadores actuales}}$	Anual	8%	PC6
	Personal profesionalizado, al menos 1 anual	Registro de ingreso a universidades	$\frac{\text{Total de vendedores}}{\text{Vendedores matriculados}}$	Anual	8%	PC6

Tabla 42

Plan de contingencia

TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
PC1 Problemas de Líquidez	Disminucion del volumen de ventas	Estrategias o financiamiento temporal para recuperar la liquidez.
PC4 Incumplimiento de cuotas y prevision de ventas	Baja captación de nuevos clientes	Implantar campaña de marketing de descuentos o beneficios extras por fidelización
PC7 Disminución de la Eficiencia Comercial	Problemas económicos empresariales	Análisis de la eficiencia Comercial y reorientación del plan de marketing acorde a los nuevos escenarios.
PC6 Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Desmotivación del vendedor	Capacitación y reestructuración de la organización de ventas.

3.10. Marketing mix

Para alcanzar los objetivos comerciales, una de las herramientas utilizadas es el marketing mix el cual consiste en la creación de estrategias para cuatro aspectos fundamentales de la comercialización del producto, a continuación se detalla lo que incluye cada uno de estos apartados y cómo la empresa lo llevará a cabo.

3.10.1. Producto

Como se ha indicado a lo largo del desarrollo del presente plan de negocios, el producto elegido para la venta en el mercado corporativo son los computadores portátiles marca Lenovo en su línea ThinkPad las cuales a su vez poseen distintos modelos con características y funciones de interés para la gestión empresarial. Algunas de las características que se pueden encontrar en las ThinkPad de forma general son:

- Tecnología Onelink
- Teclado de precisión
- Duración prolongada de batería
- Transferencia veloz de datos
- Almacenamiento en la nube: Lenovo Cloud

Los modelos que Maxxicomp comercializará serán los correspondientes a la serie E, se eligen estos modelos como producto de arranque en las ventas ya que son equipos con características avanzadas y se pueden personalizar respecto a su procesador, tarjeta de video, sistema operativo, pantalla, entre otras.

ThinkPad E450

Es un equipo con una gama de procesadores hasta de sexta generación que otorgan al equipo rapidez en la ejecución de tareas, su sistema operativo puede ser pedido desde la versión 7 profesional hasta Windows 8.1, vale recalcar que se puede adaptar el sistema a la versión que sea más compatible para la empresa. Respecto a la duración de su batería, ese modelo dura hasta 9 horas sin enchufarse a una fuente de energía y su memoria es de 1 TB la cual se encuentra dentro de los rangos de alta capacidad de almacenamiento.



ThinkPad E540

El modelo e540 puede ser elegido en varios procesadores de la serie Core de Intel desde la versión i3 hasta el i7, su sistema operativo al igual que el modelo anterior también es elegible a las necesidades del cliente. Por otra parte su pantalla posee una amplia resolución de calidad Full HD y es ideal para exteriores ya que posee una capa antireesplendor, además se puede pedir la opción táctil.

Su memoria es de 16 Gb cifra que indica que el equipo tiene la capacidad de realizar varias tareas al mismo tiempo sin experimentar lentitud o errores, la batería de este equipo dura hasta 6 horas.

Tabla 43

ThinkPad Serie E

Serie	Modelo	Especificaciones técnicas
E	<p data-bbox="280 600 331 624">E450</p> 	<p data-bbox="732 536 1122 563">Procesadores Intel Core 5° generación</p> <p data-bbox="732 568 965 595">Hasta Windows 8.1 Pro</p> <p data-bbox="732 600 1509 627">Hasta 8 horas de duración de batería, con batería integrada de 6 celdas, 47 Wh</p> <p data-bbox="732 632 1727 659">Pantallas de 14" HD (1366 x 768) antirresplandor o pantalla de 14" FHD (1920 x 1080) antirresplandor</p> <p data-bbox="732 663 972 691">A partir de 1,81 kg (4 lb)</p>
	<p data-bbox="280 890 331 914">E540</p> 	<p data-bbox="732 775 1240 802">Procesadores hasta Intel Core i7 de 4ta generación</p> <p data-bbox="732 807 947 834">Hasta Windows 8 Pro</p> <p data-bbox="732 839 1559 866">Gráficos discretos NVIDIA GeForce NV14P-GV2 GT740M + 2 GBVRAM (opcional)</p> <p data-bbox="732 871 987 898">Hasta 16 GB de memoria</p> <p data-bbox="732 903 1424 930">Disco duro de hasta 1TB y optimizador de rendimiento para disco duro</p> <p data-bbox="732 935 1541 962">Hasta 6 horas de duración de la batería con batería estándar de 6 celdas de 48Wh</p> <p data-bbox="732 967 1675 994">Pantallas de 15.6" HD (1366 x 768) antirresplandor o pantalla FHD (1920 x 1080) antirresplandor</p> <p data-bbox="732 999 882 1026">Desde 2,44 kg</p>

3.10.2. Precio

El precio de las laptops corporativas se encuentra determinado previamente por la empresa fabricante y por los costos de importación del producto, generalmente los equipos de esta categoría poseen un precio relativamente alto en comparación a las laptops de consumo dirigidas al público en general. Dentro de la línea ThinkPad el precio varía dependiendo del modelo, los rangos se ubican, desde 1,000.00 a 1,700.00 dólares.

El precio que Maxxicomp establece está basado a través de los costos del producto y el margen de utilidad que se desea obtener de cada unidad. El detalle de estos valores se encuentra en el capítulo cuatro en la sección cálculo del precio.

3.10.3. Plaza

Las instalaciones de MAXXICOMP están ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil en Pedro Carbo 927 y Sucre Esquina, desde la misma la empresa se dirige hacia su mercado, teniendo una distribución directa ya que el producto llegará a manos del consumidor sin intermediarios, para esto se trabajará con un vendedor que se encargará de atender y vender a los potenciales clientes, este vendedor estará realizando visitas en 6 zonas y seguirá las rutas ya establecidas para el cumplimiento de los objetivos.

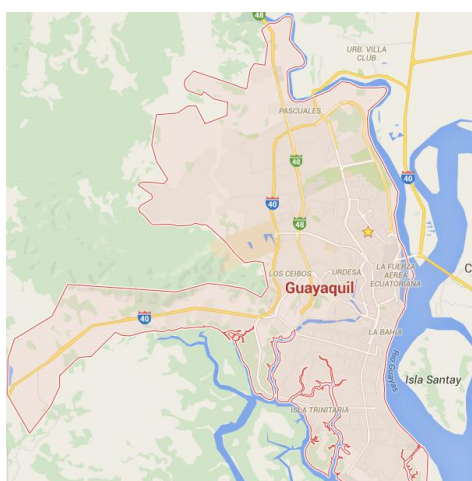


Figura 24 Plaza

Fuente: Google Maps 2016

Maxxicomp

Empresa



Figura 25 Canal de distribución

3.11.4. Promoción

Finalmente, para concluir la consideración de los elementos del marketing mix se describe la promoción, dentro de la misma se toma en cuenta las estrategias de publicidad y promoción que Maxxicomp utilizará para darse a conocer en el mercado como proveedor de equipos portátiles empresariales las cuales serán ejecutadas usando medios y herramientas pertinentes al tipo de producto y tipo de cliente.



Figura 26 Tarjeta de presentación

Como primer elemento vital de identificación de la empresa, se hará uso de una tarjeta de presentación que brinde información de Maxxicomp y el contacto telefónico para establecer negociaciones, así como también la coordinación de actividades durante el proceso de compra y servicio postventa que requiera el cliente.

Otra herramienta será el catálogo de productos el cual debe ser portado por el vendedor en toda visita que realice, dentro del catálogo se detallarán los productos en todos sus modelos, precios y características para que el cliente tenga una ayuda visual orientativa de lo que desea adquirir y a la vez el vendedor recurra a la presentación de los modelos que mejor le competen a las necesidades previamente descritas por el cliente.



Figura 27 Catálogo de producto

Medios

Se realizarán campañas de comunicación en las cuales se pautará en revistas tales como PC WORLD, CANAL NEWS, COMPUTERWORLD. De esta forma la empresa se dará a conocer en el medio como los primeros en ser distribuidores autorizados de Lenovo ThinkPad Corporativa, los primeros en tener un punto de venta donde estén todos los modelos de la gama empresarial ThinkPad Lenovo, lugar en donde las empresas puedan encontrar un equipo que en realidad cubra sus necesidades.

Se dará promociones a través de las páginas web así como también desde las páginas y redes sociales de la marca como tal. Las páginas con las se trabajará serán:

- <http://artecompu.com/index.php>
- <http://www.lenovo.com/ec/es/>
- <https://es-la.facebook.com/Artecompu-OGC-272866692724936/?fref=nf>
- <https://www.facebook.com/LenovoEc>
- <https://twitter.com/LenovoEc>

Como una más de las promociones se elaborarán estrategias de precio que indique que por la compra de los equipos Lenovo obsequiará mouses inalámbricos de la misma marca y licencias de antivirus originales por un año entre otros obsequios (maletas en temporadas y meses bajos).

Por la compra de uno de los equipos realizada a través de las páginas web o en los establecimientos el cliente recibirá un cupón en donde obtendrá al el 5% de descuento en la próxima compra a realizar, buscando de esta manera la recompra y la fidelización del mismo.

Material promocional

La empresa obsequiará como agradecimiento de compra y a la vez como forma de recordatorio material de oficina útil para el ejecutivo que se encuentra a cargo de la adquisición de los equipos y que aceptó y confió en Maxxicomp como proveedor. Principalmente se dará bolígrafos y agendas del año en curso que sirva como herramienta de organización personal. El vendedor responsable deberá portar este material en cada visita que realice para entregarlo independientemente si la empresa adquiriera o no los equipos.



Figura 28 Bolígrafo



Figura 29 Agenda

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Volúmenes

Tabla 44

Estimación de volúmenes

PANEL DE DATOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LAPTOS VENDIDAS		150	165,00	185,00	213,00	213,00
PRECIO DE VENTA		\$ 1.000	\$ 955	\$ 983	\$ 1.013	\$ 1.043
COSTO DE LAPTOP		\$ 720	\$ 667	\$ 687	\$ 708	\$ 729
CRECIMIENTO ANUAL ESTIMADO		0,00%	10,00%	12,00%	15,00%	0,00%
INFLACION ANUAL		3,00%				
TASA DE DESCUENTO	18,60%					

Se presenta en el siguiente cuadro la estimación del volumen de venta la misma que se desarrolla en el año 2 con un porcentaje de crecimiento del 10%, mientras que en el 3er año se tiene un crecimiento del 12%, en el año 4 un crecimiento del 15% y todo esto basado en el histórico de crecimiento del mercado de tecnología, mientras que en el año 5 no proyecta crecimiento ya que es un año electoral por ende estipula un mantenimiento del nivel de ventas.

4.2. Precios

En lo que respecta al precio establecido para la computadora Lenovo Think Pad el mismo que tiene un costo de \$720 con un margen de utilidad del 28% con respecto al P.V.P. de \$1000 el mismo que se indica que será el valor a comercializar a los clientes. Este precio de venta no solamente resulta del costo más el porcentaje de utilidad que la empresa desea ganar sino también de la percepción de los clientes sobre la marca, según las encuestas realizadas en el capítulo 2.

4.3. Ventas esperadas

Tabla 45

Ventas esperadas

LAPTOP LENOVO THINK PAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO	CANTIDAD ESTIMADA DE VENTA	FACTURACION PROYECTADA AÑO 1
AÑO1	1.000,00	150	150.000,00
AÑO 2	955,00	165	157.575,00
AÑO 3	983,00	185	181.855,00
AÑO 4	1.013,00	213	215.769,00
AÑO 5	1.043,00	213	222.159,00
	TOTAL	926	927.358,00
PVP promedio en los 5 años de Laptops			1.001

En el respectivo cuadro se presenta el valor de las facturaciones esperadas en el año uno con un valor de \$150.000 mientras que el año 2 de acuerdo a su crecimiento esperado y su valor reducido debido a la eliminación de las salvaguardias se tiene un valor total de \$157.575 seguido del tercer año se tiene un valor de \$181.855 mientras que en el año 4 se tiene un valor de \$215.769 y el quinto año el valor de \$222.159 dando un valor total de 927.358 dólares el mismo que se destina un P.V.P. promedio de \$1.001 dólares.

4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 46

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
Gasto fijo	12.300,00	12.363,83	12.871,30	13.574,48	13.709,91
PVP Promedio	1.000,00	954,81	983,45	1.012,96	1.043,35
Costo	720,00	667,44	687,46	708,09	729,33
Punto de equilibrio	44	43	43	45	44

En el punto de equilibrio se identifica cual es el mínimo de unidades que la empresa debe vender para ni ganar ni perder dinero ya que con la venta de estas unidades se obtiene lo suficiente para cubrir los gastos. Para el año 1 los costos fijos de operación son del orden de \$ 13,200.00 y, si logran

comercializarse 44 unidades, con una ganancia de \$ 280.00, se obtendría una ganancia total de \$ 12,320.00, lo que alcanzaría para cubrir dichos costos fijos de operación.

4.5. Presupuesto de Gastos

Tabla 47

Presupuesto de gastos

Detalles de gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de vendedores	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Combustible	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Publicidad	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gasto del 3% recursos usados	3.240,00	3303,83	3811,3	4514,48	4649,91
Total Gastos Administrativos	12.300,00	12.363,83	12.871,30	13.574,48	13.709,91

Por lo consiguiente se presenta el detalle de los gastos que se dividen en administrativos y ventas, la misma que tiene un valor de sueldo de \$7800 el mismo que se mantiene de forma fija en los 5 años, de la misma forma el combustible se mantiene el valor de \$960 y en la publicidad de un valor de \$300 mientras que el gasto administrativo es del 3% el mismo que se lo calcula de los recursos usados el mismo que varía en los 5 años iniciando con el valor de \$3.240 en el año 1.

4.6. Factibilidad financiera

Tabla 48

Valoración económica

Flujo de Caja libre	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
NOPAT		\$ 12,820.76	\$ 15,486.41	\$ 18,748.21	\$ 23,344.23	\$ 24,044.56
(+) Depreciación		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) Inversion AF	-\$ 2,293.10					
(-) Capital Trabajo	-\$ 7,200.00					
(+) Recup. Capital Trab.		\$ 7,200.00				
(=) Flujo Caja Libre.	-\$ 9,493.10	\$ 20,020.76	\$ 15,486.41	\$ 18,748.21	\$ 23,344.23	\$ 24,044.56
Flujo de Caja Acumulado	-\$ 9,493.10	\$ 10,527.66	\$ 26,014.07	\$ 44,762.28	\$ 68,106.51	\$ 92,151.07

Inversión	-\$ 7,200
Tasa de descuento	18.60%
VAN	\$ 51,682
TIR	200%
Peyback	Retorno de la inversión en el 2do mes

En la presente valoración financiera se encuentra un valor de inversión inicial de \$7.200 y se obtiene como valor actual neto de los 5 años de \$53.975 dólares, esto representa una viabilidad económica ya que el valor actual neto es mayor a la inversión, mientras que la rentabilidad financiera, representada por la tasa interna de retorno y comparada con la tasa de descuento, que se obtiene de la sumatoria de la inflación, el porcentaje de riesgo país y lo que desea ganar el accionista, y que se estima en 18,60%, se obtiene en el orden del 265%, identificando que esta cantidad es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento generando de esta forma una rentabilidad financiera. Vale recalcar que el valor obtenido de la tasa interna de retorno es producto de la escasa inversión que representa la adquisición de los productos a comercializar, ya que la primera compra se realizará de contado, y las siguientes con un crédito otorgado por el proveedor.

4.7. Análisis de sensibilidad

Tabla 49

Análisis de sensibilidad

CUADRO DE SENSIBILIDAD						
Variable	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
	Factor	Valor	Factor	Valor	Factor	Valor
Precio	0.95	\$ 950.00	1	\$ 1,000.00	0.95	\$ 950.00
Cantidad	1.01	152	1	150	1.15	173
VAN	\$ 49,938.00		\$ 51,682.00		\$ 67,578.00	
TIR	180%		200%		271%	

De acuerdo a la tabla de sensibilidad, donde se establece la sensibilidad de ventas y la sensibilidad de los costos, de una forma pesimista y otra optimista, se obtiene como resultado un valor actual neto de \$58.037,00 y una tasa interna de retorno de 261% en lo que respecta a la forma pesimista. Por otro lado, el escenario base proyecta un valor actual neto de \$59.781,00 y una tasa interna de retorno de 291%, finalmente la forma optimista presenta un VAN de \$75.677,00 y un TIR de 389%. Mediante este resultado se observó que en cualquiera de los escenarios se tiene rentabilidad financiera y viabilidad económica.

4.8. Sistema de control

4.8.1. Cuadro de mando integral

Tabla 50

Cuadro de mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META	PLAN DE CONTINGENCIA
Perspectiva financiera	Cumplir la cuota de venta mensual	% de crecimiento de ventas	$\frac{\text{Ventas real}}{\text{Ventas presupuestadas}}$	Semanal	25%	PC4
	Mantener rentabilidad igual o superior a 20%	% de rentabilidad	$\frac{\text{Ventas}}{\text{costo}} \times 100$	Diario	20%	PC7
Perspectiva de clientes	Fidelización de clientes	% de recompra de clientes	$\frac{\text{N Clientes que recontratan}}{\text{No. Total clientes}}$	Mensual	5 clientes	PC4/PC7
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	$\frac{\text{Facturación clientes nuevos}}{\text{Total facturación}}$	Mensual	15 clientes	PC4/PC7
Perspectiva de procesos	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	$\frac{\text{No. Reclamaciones}}{\text{Total de servicios prestados}}$	3 meses	15%	PC6
	Optimizar el proceso Comercial	Costo del vendedor no superior al 4.7%	$\frac{\text{Costo del vendedor al mes}}{\text{facturación mensual}}$	Mensual	4.7%	PC6/PC4
Perspectiva de Recursos Humano	Estabilidad laboral, no superar 1 despido anual.	Rotación de trabajadores	$\frac{\text{No. Contratos anuales}}{\text{trabajadores actuales}}$	Anual	8%	PC6
	Personal profesionalizado, al menos 1 anual	Registro de ingreso a universidades	$\frac{\text{Total de vendedores}}{\text{Vendedores matriculados}}$	Anual	8%	PC6

El cuadro de mando integral muestra los objetivos en cuatro áreas de la empresa, estos objetivos deben ser medidos dentro del tiempo estipulado para verificar que sean cumplidos. En los objetivos financieros se considera cumplir la cuota mensual de venta indicada en las previsiones, esto se revisara de forma semanal para cerrar el mes con lo estipulado. Otro objetivo financiero es la rentabilidad que es una tarea diaria ya que el director de ventas debe controlar que los precios ofrecidos por descuentos u otros motivos no afecten el margen de ganancia.

En cuanto a los objetivos en función de los clientes se espera atender 15 clientes mensualmente y que 5 regresen a la empresa para adquirir otro producto igual, similar o complementario.

Respecto a los procesos se espera no superar el 15% de reclamos por parte del total de clientes, brindando un servicio garantizado y en procesos operativos no superar el 4.7% de gastos por vendedor. Finalmente en la perspectiva de recursos humanos MAXXICOMP se compromete a brindar estabilidad laboral y no incurrir en más de 1 despido al año, así como también motivar a su fuerza de ventas hacia la profesionalización de su carrera.

4.8.2. Planes de contingencia

Tabla 51

Plan de contingencia

TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
PC1 Problemas de Líquidez	Disminucion del volumen de ventas	Estrategias o financiamiento temporal para recuperar la liquidez.
PC4 Incumplimiento de cuotas y prevision de ventas	Baja captación de nuevos clientes	Implantar campaña de marketing de descuentos o beneficios extras por fidelización
PC7 Disminución de la Eficiencia Comercial	Problemas económicos empresariales	Análisis de la eficiencia Comercial y reorientación del plan de marketing acorde a los nuevos escenarios.
PC6 Baja calificación en las encuestas de satisfacción	Desmotivación del vendedor	Capacitación y reestructuración de la organización de ventas.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base legal

Para la ejecución del plan de negocios se deben considerar las leyes y resoluciones implicadas al producto proveniente del exterior. Mediante la Resolución 011-2015 el Comité de Comercio Exterior (2015) indica:

Artículo primero.- Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el anexo de la presente resolución (p.3).

Además todo producto final se debe apegar al incremento del Impuesto al Valor Agregado que paso a ser del 12% al 14% que según la Asamblea Nacional (2016) declaró:

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley. El Presidente de la República, mediante Decreto Ejecutivo, podrá disponer que la vigencia de este incremento concluya antes de cumplido el año (p.9).

5.2. Medio Ambiente

En lo que respecta al tema medioambiental se considera el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), la cual establece:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p.24).

Por lo tanto se considera vital el que la población tenga un medioambiente sano, esto involucra a las empresas para que realicen sus actividades sin afectar el ecosistema y que los productos no den origen a contaminación por residuos tóxicos, en este caso Maxxicomp pondrá en el mercado un producto moderno y sobre todo que cuenta con el respaldo de una marca responsable con el medio ambiente.

Lenovo está comprometido con el liderazgo medioambiental en todas sus actividades empresariales, desde las operaciones hasta el diseño de productos y soluciones de reciclaje. La política corporativa sobre asuntos del medio ambiente de Lenovo está respaldada por el sistema global de gestión medioambiental, que es fundamental para nuestros esfuerzos con el fin de actuar en coherencia con el liderazgo medioambiental de la empresa y avala nuestro empeño por proteger el medioambiente en todas las operaciones que realizamos por todo el mundo (Lenovo, 2013).

Es decir que los productos que se comercializarán bajo la estructura de este plan de negocios no representan una amenaza al medio ambiente tanto en su proceso como en su versión final al consumidor.

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

El plan de negocios presentado se alinea al objetivo 9 del Plan nacional del Buen Vivir el cual es Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. El cual según la Secretaria Nacional de planificación y desarrollo (2013) tiene las siguientes metas:

- a. Alcanzar el 55,0% de la PEA con ocupación adecuada
- b. Disminuir el subempleo de la PEA al 40,0%
- c. Reducir el desempleo juvenil en 15,0%
- d. Reducir la informalidad laboral al 42,0%
- e. Erradicar el trabajo infantil de 5 a 14 años
- f. Alcanzar el 21,0% de trabajadores capacitados
- g. Aumentar la PEA afiliada a la seguridad social contributiva al 60,0%, y a nivel rural al 50,0%
- h. Aumentar en 10 puntos el porcentaje de hogares que cubren la canasta básica

MAXXICOMP es una empresa que valora las labores de sus colaboradores y que brinda empleo digno y estable para jóvenes y adultos con las actitudes adecuadas para sus funciones, en este plan de negocios los beneficiarios serán los siguientes:

Beneficiarios directos

El principal beneficiario de este proyecto es la empresa MAXXICOMP ya que planea incrementar sus ventas con la comercialización del producto Lenovo Thinkpad. También las grandes empresas de Guayaquil se beneficiarán al poder adquirir de forma ágil un producto tecnológico acorde a sus necesidades de consumo.

Para la ejecución de las ventas, la empresa contará con un vendedor externo que será remunerado y dispondrá de todos los beneficios de ley, además en la comercialización del producto corporativo tendrá derecho a comisiones atractivas para el provecho de él y su familia. Otro beneficiario indirecto es el Estado Ecuatoriano ya que se brinda el acceso a tecnología de última generación para la empresa nacional y sus colaboradores.

Otro beneficiario es la marca Lenovo ThinkPad ya que su nombre se da a conocer entre el mercado objetivo y abre las puertas a atraer clientes que posteriormente se fidelicen.

Beneficiarios indirectos

En lo que respecta a los beneficiarios indirectos, se identifican a los colaboradores que usarán los equipos con sus respectivos clientes, de esta forma generando un mejor servicio y a su vez dando una rentabilidad a la empresa que los adquirió. Por otro lado se encuentran los clientes que reciben un servicio de calidad otorgado por el asesor y sus implementos.

5.4. Política de responsabilidad corporativa

MAXXICOMP está comprometido a dar al mercado productos de calidad y que promuevan la sofisticación en el uso de tecnologías para personas y empresas. Además de se garantiza que los productos, empleados, locales y demás involucrados del negocio respeten las normas de responsabilidad social y ambiental en el territorio ecuatoriano.

MAXXICOMP está comprometido con el liderazgo medioambiental en todas sus actividades empresariales, la cual incluye las soluciones de reciclaje. El mismo que se encuentra respaldada por el sistema de gestión medioambiental, que es fundamental para el esfuerzos con el fin de actuar en coherencia con el liderazgo medioambiental de la empresa y avala el empeño por proteger el medioambiente en todas las operaciones que se realizan.

CONCLUSIONES

- Según la información obtenida en las encuestas se demostró que las empresas en efecto proporcionan laptops para el uso de su personal ejecutivo y tienen una apreciación positiva de las marcas más reconocidas del mercado, sin embargo el 67% no conoce la diferencia entre una laptop convencional y una corporativa, abriendo la oportunidad de presentar un producto diferenciador.
- Los competidores en cuanto a marca son HP y Dell y fueron calificadas con los criterios de excelente y buena, estas marcas son las más utilizadas dada la percepción del consumidor y su relación calidad precio.
- Las características que más son apreciadas por el consumidor en una laptop son la duración de la batería, resistencia a impactos y agua y rapidez en las tareas, estas características la cumple la laptop Lenovo ya que ha sido diseñada para circunstancias de uso continuo y a prueba de accidentes.
- Se identificó que la laptop Lenovo ThinkPad no es muy conocida en el mercado ya que solo el 13% manifestó conocerla, esto se debe a que en el país no existe un distribuidor de este modelo empresarial y esto brinda la oportunidad que Maxxicomp resalte sus atributos únicos.
- El plan que se diseñó cumple con los requisitos para llegar al objetivo y es factible económicamente, puesto que los costos y gastos no superan a las ventas previstas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda según la demanda que se experimente en los próximos años, establecer a Maxxicomp como un distribuidor hacia más empresas de las demás provincias del país.
- Se recomienda que la empresa busque y analice los beneficios de participar en ferias de tecnología de Guayaquil y en otras ciudades grandes del país.
- Se puede captar más clientes ejecutivos a través de charlas en unidades de postgrados y seminarios profesionales en donde se promocióne a la empresa y a la marca Lenovo de esa forma se captaría clientes que son trabajadores independientes y que requieren de una tecnología superior que optimice su tiempo.

REFERENCIAS

- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas - Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto de 16 de Abril de 2016*. Quito: Asamblea Nacional.
- Bernal, C. (2010). *Metología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bussiness Wire. (2016 de junio de 2016). *Bussiness Wire*. Recuperado el 2016, de <http://www.businesswire.com/news/home/20160528005002/es/>
- Comité de Comercio Exterior. (2015). *Resolución No 011-2015*. Quito: Comité de Comercio Exterior.
- Comité de Comercio Exterior. (2016). *Resolución No 006-2016*. Quito: Comité de Comercio Exterior.
- Diario El Comercio. (02 de Diciembre de 2015). Los puestos de trabajo se reducen en una coyuntura económica difícil. *Economía*, pág. 14.
- Dvoskin, R. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Enter.Co. (3 de Febrero de 2016). *EL FUTURO DE LOS COMPUTADORES PORTÁTILES EMPRESARIALES*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de Sitio Web de Enter.Co: <http://www.enter.co/chips-bits/computadores/el-futuro-de-los-computadores-portatiles-empresariales/>

- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (12 de febrero de 2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Julio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Sistema de información Nacional*. Recuperado el 2016, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *tasa de desempleo*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2014). *Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Lenovo. (1 de junio de 2009). *Política Medioambiental Lenovo*. Recuperado el 2016, de http://www.lenovo.com/social_responsibility/es/es/environmental_policy.html
- Lenovo. (2010). *Uso de materiales no contaminantes*. Recuperado el 2016, de http://www.lenovo.com/social_responsibility/es/es/materials.html
- Lenovo. (2013). *Compromiso de Lenovo con la responsabilidad social*. Recuperado el 2016, de http://www.lenovo.com/social_responsibility/es/es/
- Lenovo. (2016). *Nuestra Compañía: Lenovo*. Recuperado el 2016, de <http://www.lenovo.com/lenovo/es/es/our-company.shtml>

- Lenovo. (2016). *Think Pad Lenovo*. Recuperado el 2016, de <http://shop.lenovo.com/ec/es/laptops/thinkpad/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2010). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Diaz de Santos.
- Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información . (2015). *Actualizaciones tecnológicas* . Quito: Ministerio de Telecomunicación y Sociedad de la Información .
- Ministerio del ambiente . (2015). *Factores ambientales*. Quito: Ministerio del ambiente .
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Ley de Gestión Ambiental*. Quito: Ministerio del Ambiente.
- Nuñez, R. (2016). *Infolatam*. Recuperado el 2016, de <http://www.infolatam.com/2016/07/22/ecuador-elecciones-2017-division-opositora-e-incertidumbre-oficialista/>
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs3>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización empresa "Maxxicomp"



Anexo 2 Instrumento de recolección de datos: encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
ENCUESTA
CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

1. ¿Su empresa adquiere laptops para el uso de sus empleados?

Sí	
No	

2. ¿Qué marcas usan?

Apple	
Samsung	
ACER	
Toshiba	
Lenovo	
Sony	
HP	
DELL	
Compaq	

3. ¿Por qué características usan los equipos con los que trabajan en la actualidad (máximo 3)?

Diseño exterior (tamaño, color, peso)	
Rapidez en las tareas	
Capacidad de almacenamiento	
Seguridad de la información	
Compatibilidad con el sistema empresarial	
Resistente a impactos y al agua	
Durabilidad de batería	
Fidelidad de audio	
Pantalla táctil	
Tarjeta gráfica mejorada	
Por precio	

4. Califique las siguientes marcas según su criterio.

	Excelente	Buena	Mala	Pésima
Apple				
Samsung				
ACER				
Toshiba				
Lenovo				
Sony				
HP				
DELL				
Compaq				

5. ¿Qué le gustaría que tuviera un equipo siendo 1 lo más importante y 10 lo menos importante?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diseño exterior										
Rapidez en las tareas										
Capacidad de almacenamiento										
Mayor tamaño de la pantalla que lo tradicional que es 14"										
Mayor tamaño de memoria RAM que lo tradicional que es 4 GB										
Resistente a impactos y al agua										
Mayor durabilidad de batería										
Audio mejorado										
Pantalla táctil										
Tarjeta de video dedicada										

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una laptop de esas características?

De \$600 - \$800	
De \$800 - \$1000	
De \$1000 - \$1200	
De \$1200 - \$1400	

7. ¿Conoce Ud. La diferencia entre los términos “laptop de consumo” y “laptop corporativa”?

Sí	
No	

8. ¿Conoce usted la laptop Lenovo ThinkPad?

Sí	
No	

9. ¿Le gustaría recibir capacitación de las laptop corporativas Lenovo ThinkPad?

Sí	
No	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Gómez Artilles, Ronald ; Polo Gavilanes, Daniel Eduardo con C.C: # 0952937753 y C.C: # 0923082069 respectivamente autores del trabajo de titulación: Plan de negocios para introducción de laptop Lenovo ThinkPad en el sector corporativo de la Ciudad de Guayaquil para el año 2017 por la empresa Maxxicomp. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto de 2016**

f. _____

Gómez Artilles, Ronald

C.C: 0952937753

f. _____

Polo Gavilanes, Daniel Eduardo

C.C: 0923082069



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocios para introducción de laptop Lenovo ThinkPad en el sector corporativo de la ciudad de Guayaquil para el año 2017 por la empresa Maxxicomp		
AUTOR(ES)	Ronald, Gómez Artilles ; Daniel Eduardo, Polo Gavilanes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Basantes Cuesta, Eric Knut MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de agosto del año 2016	No. DE PÁGINAS :	Pág. 138
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	LAPTOP CORPORATIVA; LENOVO THINKPAD; PLAN DE NEGOCIOS; PLAN COMERCIAL; ESTRATEGIAS DE VENTAS; SECTOR EMPRESARIAL; MERCADO OBJETIVO		
RESUMEN.			
<p>Dentro del presente documento se encuentra el proyecto de la empresa MAXXICOMP, mediante el cual desea comercializar el producto de laptops corporativas marca Lenovo ThinkPad para las empresas de categoría grande en la ciudad de Guayaquil. Teniendo en cuenta que este mercado tiene la necesidad de trabajar con equipos tecnológicos eficientes y diferentes a los conocidos por la mayoría de personas. Generalmente se piensa que todos los portátiles son iguales y no tienen nada más que ofrecer, sin embargo existe una categoría de producto especializada en suplir necesidades de rendimiento y durabilidad y que las empresas no están aprovechando totalmente por la falta de oferta en el mercado. Por lo tanto se ha identificado la oportunidad de introducir el producto de la marca Lenovo, el cual es líder en fabricación de pc a nivel mundial, que ofrece atributos únicos y patentados en sus equipos que se acoplan exitosamente al uso prolongado que un ejecutivo le da al portátil. Para evaluar y llevar a cabo el proyecto se realizó la investigación de mercado en cuanto a competidores, demanda, entorno nacional y situación interna de la empresa. En base a aquellos se dato se estableció metas y se realizó el plan de comercialización pertinente que sirve como guía para la ejecución del proyecto. Según la información recolectada, las variables y valores económicos tomados en cuenta se concluye que el proyecto es factible y beneficia a los involucrados.</p>			
ADJUNTO PDF:	X SI	NO	
CONTACTO AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593 98 471 3444 / +593 99 457 3722	E-mail: ronaldgomeza@hotmail.com danielpologavilanes@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Sempértegui Cali, Mariela Johanna		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			