

Acceso a la Tecnología y Asesoría Técnica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TEMA:

Acceso a la Tecnología y Asesoría Técnica para el manejo apropiado de
Artículos Informáticos en el cantón La Libertad

Previa a la obtención del título:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

ELABORADO POR:

IRMA VIVIANA NOGALES NÚÑEZ

GUAYAQUIL, DICIEMBRE 2012



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sra. Irma Viviana Nogales Núñez como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

Guayaquil, Diciembre 2012

DIRECTOR: Ing. Guillermo Viteri Sandoval

REVISADO POR: Lcda. Magaly Garcés Silva Mgs; Lcda. Janett Salazar Santander

RESPONSABLE ACADÉMICO: Ing. Eric Basantes Cuesta Mgs



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

IRMA VIVIANA NOGALES NÚÑEZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Acceso a la Tecnología y Asesoría Técnica para el manejo apropiado de Artículos Informáticos en el cantón La Libertad”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Diciembre 2012

LA AUTORA

IRMA VIVIANA NOGALES NÚÑEZ



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Yo, IRMA VIVIANA NOGALES NÚÑEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “Acceso a la Tecnología y Asesoría Técnica para el manejo apropiado de Artículos Informáticos en el cantón La Libertad”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Diciembre 2012

LA AUTORA

IRMA VIVIANA NOGALES NÚÑEZ

AGRADECIMIENTO

La gratitud es una virtud que está impregnada en el corazón de todos los seres humanos, y por eso, no puedo dejar de agradecer a todos quienes contribuyeron a la realización del presente trabajo.

Primero quiero agradecer a Dios, por permitir contarme entre la lista de todos los seres vivos, y por su infinita misericordia, al concederme la salud necesaria para poder culminar con este trabajo, que permitirá alcanzar mi sueño más grande.

Mi sentida gratitud a quienes como Docentes del Seminario de Graduación de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas, compartieron sus conocimientos e hicieron posible el presente Proyecto de Graduación.

Mi sincero agradecimiento también es para mi Tutor el Ing. Eric Basantes Cuesta, quién desde el principio demostró un profundo sentido de colaboración y me guió en todo momento.

Quiero agradecer a mis hermanos, en especial a mi hermana Karina quién me apoyó incondicionalmente con sus conocimientos y apoyo moral. A mi amiga Flor López A., quién me tendió la mano en los momentos que más lo necesité y fue para mí no solo una guía profesional sino también espiritual.

No puedo dejar de agradecer a una persona muy especial en mi vida, Alexander, ya que estuvo conmigo todo el tiempo, brindándome su comprensión y apoyo en todo sentido, demostrándome así sus sentimientos de consideración y amor.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi Proyecto de Graduación a mis padres, pero en especial a mi amada madre, quién ha sido mi mayor motivación y a quién le dedicaré todos los triunfos de mi vida, por ser aquella persona que siempre ha deseado verme feliz y logrando mis metas.

Al Ing. Horacio Villacis M., por ser como un padre para mí, quién, durante toda mi vida, me ha dado siempre los más sabios consejos y motivación para hacer de mí una persona de bien.

Al Dr. Miguel Pulla por ser un gran profesional que luchó por mi salud durante largos años y a través de la ciencia médica más la ayuda divina, colaboró en mi recuperación.

A mi propio esfuerzo, porque la vida me puso muchos retos y sacrificios, de los cuales muchas veces tuve que salir sola; pero jamás me dejé vencer y siempre miré hacia adelante y luché por lograr mis objetivos.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación científica, tiene su punto de partida en la identificación de un problema dentro del cantón La Libertad, jurisdicción de la Provincia de Santa Elena. El problema detectado consiste en una oferta insuficiente de productos de la línea informática específicamente en la línea de computadoras y accesorios dentro del cantón La Libertad. Este problema está generando una serie de repercusiones negativas dentro de esta ciudad por lo cual darle una solución inmediata constituye una decisión de gran importancia. Por lo tanto se consideró que era necesario realizar una investigación en torno a buscar alternativas que transformen la realidad que en los actuales momentos viven los habitantes de una ciudad de casi cien mil habitantes.

Se investigó en este mercado cuales son las necesidades que deberán ser satisfechas y se obtuvieron datos relevantes a ser implementados a fin de conseguir el éxito en la consecución de los objetivos. En La Libertad existe un problema y los resultados mostraron las pautas necesarias para que una vez aplicadas puedan llevar a que se reactive la demanda de esta importante línea de productos. Los consumidores se sienten afectados principalmente por el escaso surtido que se ofrece y adicionalmente esto va acompañado de altos niveles de precio en sus productos además de un pésimo servicio. Sin embargo, el tema de mayor relevancia para los potenciales consumidores, es la marca, la misma que constituye una variable que va por encima del precio. Por lo tanto una alternativa idónea sería ofrecer productos de la línea informática de las mejores marcas del mercado y un enfoque en el tema de servicios y garantías. En base a estos requerimientos se plantea la propuesta la misma que se ajusta perfectamente a lo solicitado por el mercado, ya que permitirá el éxito propuesto tanto para la empresa como para la sociedad. El proyecto reveló una factibilidad económica positiva el mismo que favorecerá socialmente a las familias que podrán tener un fácil acceso a la tecnología.

INDICE DE CONTENIDO

	Págs.
PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	VII
INDICE DE CONTENIDO.....	VIII
INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Capítulo I.EL PROBLEMA.....	5
1.1. Planteamiento / Formulación del Problema.....	5
1.1.1. Antecedentes del problema.....	5
1.1.2. Planteamiento del problema.....	8
1.1.3. Justificación del problema.....	11
1.1.4. Formulación del problema.....	13
1.2. Objetivos de la Investigación.....	16
1.2.1. Objetivo general de la investigación.....	16
1.2.2. Objetivos específicos de la investigación.....	16
2. Capítulo II. MARCO TEORICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación (trabajos previos).....	17
2.1.1. Datos Generales.....	17
2.1.1.1. Ubicación geográfica.....	18
2.1.1.2. Instituciones importantes.....	18
2.1.1.3. Atractivos turísticos del cantón.....	18
2.1.2. Índices de vulnerabilidad económica.....	19
2.1.2.1. Población económicamente activa.....	19
2.1.2.2. Tenencia de computadoras.....	20
2.1.2.3. Categoría de ocupación.....	21
2.1.2.4. Nivel de instrucción alcanzado.....	22
2.1.2.5. Profesionales del cantón.....	23
2.1.2.6. Índice de confianza del consumidor.....	24
2.2. Históricos de la empresa.....	24

2.2.1.	Estructura organizacional.....	27
2.3.	Base teórica.....	33
2.4.	Base legal.....	40
2.4.1.	Ley de propiedad intelectual.....	40
2.4.2.	Ley de régimen tributario interno.....	40
2.4.3.	Código laboral.....	41
2.4.4.	Ley de régimen municipal.....	41
2.4.5.	Ley de defensa al consumidor.....	41
2.5.	Sistema de variables.....	42
2.5.1.	Variable independiente.....	42
2.5.2.	Variable dependiente.....	42
2.6.	Definición conceptual.....	42
2.6.1.	Concepto de computadoras.....	43
2.6.2.	Tipos de computadoras.....	43
2.6.3.	Breve historia de las computadoras.....	45
2.6.4.	Generación de las computadoras.....	47
2.7.	Definición operacional.....	47
2.8.	Definición de términos.....	51
3.	Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO.....	57
3.1.	Tipo de investigación.....	57
3.2.	Diseño de investigación.....	58
3.2.1.	Selección del diseño de la investigación.....	58
3.2.1.1.	Diseño de la investigación exploratoria.....	59
3.2.1.2.	Diseño de la investigación descriptiva.....	61
3.2.2.	Tipos de información necesaria y fuentes.....	63
3.3.	Población y muestra.....	63
3.3.1.	Población y muestra exploratoria.....	63
3.3.2.	Población y muestra descriptiva.....	64
3.3.2.1.	Población.....	64
3.3.2.2.	Muestra.....	64
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
4.	Capítulo IV. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	67
4.1.	Presentación de los resultados.....	67
4.1.1.	Resultados de entrevistas en profundidad.....	67
4.1.2.	Resultados de la técnica de observación.....	74
4.1.3.	Resultados de encuestas.....	76

5.	Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
5.1.	Conclusiones.....	95
5.2.	Recomendaciones.....	96
6.	Capítulo VI. LA PROPUESTA.....	97
6.1.	Descripción del proyecto.....	97
6.1.1.	Título de la propuesta.....	97
6.1.2.	Características de la propuesta.....	97
6.2.	Justificación del proyecto.....	99
6.3.	Objetivos del proyecto.....	99
6.3.1.	Objetivo general.....	99
6.3.2.	Objetivos específicos.....	100
6.4.	Beneficiarios del proyecto.....	100
6.4.1.	Beneficiarios directos del proyecto.....	100
6.4.2.	Beneficiarios indirectos del proyecto.....	101
6.4.2.1.	Generación de empleo.....	102
6.5.	Localización física del local.....	102
6.6.	Plan operativo o de actividades.....	105
6.6.1.	Planeación estratégica.....	107
6.6.2.	Análisis de las fuerzas de Michael Porter.....	129
6.6.3.	Cadena de valor.....	124
6.6.4.	Marketing estratégico.....	131
6.6.5.	Plan de acción.....	144
6.7.	Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto.....	151
6.7.1.	Capital de inversión.....	151
6.7.2.	Pronóstico de ventas.....	156
6.7.3.	Características relevantes del mercado.....	163
6.7.4.	Segmento empresarial.....	163
6.7.5.	Presupuesto administrativo y de ventas.....	164
6.8.	Seguimiento y evaluación.....	166
6.8.1.	Seguimiento.....	166
6.8.2.	Evaluación.....	169
7.	Material de referencia.....	173
8.	Bibliografía.....	218

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

Págs.

CUADROS

Cuadro No. 1. Tenencia de Computadoras en el cantón La Libertad.....	195
Cuadro No. 2. Comparativo Tenencia de computadoras. (Por ciudad).....	195
Cuadro No. 3. Población Económicamente Activa del cantón La Libertad.....	196
Cuadro No. 4. Categoría de ocupación del cantón La Libertad.....	196
Cuadro No. 5. Nivel de instrucción más alto alcanzado	197
Cuadro No. 6. Clientes de provincia empresa DHT Computers.....	197
Cuadro No. 7. Apariencia física de los locales.....	75
Cuadro No. 8. Frecuencia- Sexo.....	77
Cuadro No. 9. Frecuencia-Edad.....	77
Cuadro No. 10. Frecuencia- Promedio de ingresos.....	78
Cuadro No. 11. Frecuencia- Nivel de importancia uso de la computadora.....	79
Cuadro No. 12. Frecuencia- Criterio de importancia	80
Cuadro No. 13. Frecuencia- Top of mind/ Establecimientos venta	80
Cuadro No. 14. Frecuencia- Uso más común.....	82
Cuadro No. 15. Frecuencia- Modelo preferido de computadora.....	83
Cuadro No. 16. Frecuencia- Preferencia marca en computadora de escritorio...84	
Cuadro No. 17. Frecuencia- Precio máximo a pagar por desktop.....	85
Cuadro No. 18. Frecuencia- Accesorios prioritarios para desktop.....	86
Cuadro No. 19. Frecuencia- Preferencia de marca en computadora portátil.....87	
Cuadro No. 20. Frecuencia- Precio máximo a pagar por un laptop.....	88
Cuadro No. 21. Frecuencia- Accesorios prioritarios para laptop.....	90
Cuadro No. 22. Frecuencia- Servicios post-venta más importantes.....	91
Cuadro No. 23. Frecuencia- Forma de pago habitual.....	92
Cuadro No. 24. Frecuencia- Plazo para crédito directo.....	93
Cuadro No. 25. Frecuencia- Disponibilidad inmediata.....	94

Cuadro No. 26. Frecuencia- Tiempo que posterga compra.....	95
Cuadro No. 27. Población proyectada cantón La Libertad.....	112
Cuadro No. 28. Tasas activa y pasiva.....	114
Cuadro No. 29. Inflación acumulada.....	115
Cuadro No. 30. Riesgo país Ecuador.....	117
Cuadro No. 31. Porcentaje cuota de mercado cantón La Libertad.....	120
Cuadro No. 32. Análisis FODA DHT.....	130
Cuadro No. 33. Presupuesto inauguración del local.....	142
Cuadro No. 34. Presupuesto promoción anual.....	144
Cuadro No. 35. Inversión sobre establecimiento.....	153
Cuadro No. 36. Inventario de case para stock.....	154
Cuadro No. 37. Inventario de partes y accesorios para combos.....	154
Cuadro No. 38. Inventario de computadoras portátiles.....	155
Cuadro No. 39. Stock de rotación unidades menores a 10.....	156
Cuadro No. 40. Deducción de familias potenciales.....	58
Cuadro No. 41. Filtro de potenciales compradores.....	159
Cuadro No. 42. Distribución de Target.....	160
Cuadro No. 43. Pronostico de ventas computadoras escritorio.....	161
Cuadro No. 44. Pronostico de ventas computadoras laptop.....	161
Cuadro No. 45. Combo 1. Escritorio.....	162
Cuadro No. 46. Combo 2. Escritorio.....	162
Cuadro No. 47. Combo 3. Escritorio.....	163
Cuadro No. 48. Combo 1. Laptop.....	163
Cuadro No. 49. Combo 2. Laptop.....	163
Cuadro No. 50. Pronóstico de ventas accesorios.....	164
Cuadro No. 51. Establecimientos La Libertad.....	165
Cuadro No. 52. Preguntas de evaluación.....	165
Cuadro No. 53. Balanced Scorecard- Accionistas.....	168
Cuadro No. 54. Balanced Scorecard- Clientes.....	168
Cuadro No. 55. Balanced Scorecard- Procesos.....	169
Cuadro No. 56. Balanced Scorecard- Aprender e innovar.....	169

FOTOS

Foto No. 1. Concentración de establecimientos cantón La Libertad.....	199
Foto No. 2. Avenida principal del cantón La Libertad.....	199
Foto No. 3. Imagen de negocio tipo cybercafé.....	200
Foto No. 4. Exhibición en almacenes de cadenas corporativas.....	200
Foto No. 5. Local minorista ubicado en el C. C. El Paseo (Ascomsa).....	201
Foto No. 6. Imagen interior de negocio tipo cybercafé (Cyber Cocoa).....	201
Foto No. 7. Stock de productos en exhibición en cybers.....	202
Foto No. 8. Imágenes estudio PISA.....	202
Foto No. 9. Patio de comidas Abdón Calderón en La Libertad.....	203
Foto No. 10. Patio de comidas Abdón Calderón en La Libertad.....	203
Foto No. 11. Barrio 6 de Diciembre cantón La Libertad.....	204
Foto No. 12. Barrio Eloy Alfaro cantón La Libertad.....	204
Foto No. 13. Barrio Quito cantón La Libertad.....	205
Foto No. 14. Barrio Acacias cantón La Libertad.....	205
Foto No. 15. Apariencia Física del encargado en atención al público.....	206
Foto No. 16. Escasa exhibición de productos.....	206
Foto No. 17. Bodega con reducido stock.....	207
Foto No. 18. Mostradores en desorden.....	207
Foto No. 19. Ausencia de divisiones para diferenciar áreas.....	208
Foto No. 20. Fachada de establecimiento refleja mala imagen.....	208
Foto No. 21. Local con instalaciones eléctricas en mal estado.....	209
Foto No. 22. Mobiliario en mal estado.....	209
Foto No. 23. Un solo modelo en exhibición. No se exhiben accesorios.....	210
Foto No. 24. Local no tiene buena ubicación en la ciudad.....	210
Foto No. 25. Pésima distribución de productos en las vitrinas.....	211
Foto No. 26. Ubicación estratégica de local DHT.....	211

GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Comparativo precios DHT La Libertad Vs. Marcimex.....	212
Gráfico No. 2. Programa de reforma curricular del bachillerato.....	213
Gráfico No. 3. Mapa político de la Provincia de Santa Elena.....	214
Gráfico No. 4. Población económicamente activa del cantón La Libertad.....	214
Gráfico No. 5. Porcentajes de ocupación del cantón La Libertad.....	215
Gráfico No. 6. Nivel de instrucción más alto alcanzado en el cantón.....	215
Gráfico No. 7. Índice de confianza del consumidor (ICC), por provincias.....	216
Gráfico No. 8. Nombramiento DHT Computers proveedor Oro 2011.....	216
Gráfico No. 9. Participación empresa DHT COMPUTERS, en el mercado.....	217
Gráfico No. 10. Distribución de segmentos de clientes DHT COMPUTERS....	217
Gráfico No. 11. Participación de clientes empresa DHT Computers.....	218
Gráfico No. 12. Zonas de encuesta en el cantón La Libertad.....	218
Gráfico No. 13. Frecuencia- Sexo.....	77
Gráfico No. 14. Frecuencia- Edad.....	77
Gráfico No. 15. Frecuencia- Promedio de ingresos.....	78
Gráfico No. 16. Frecuencia- Uso de la computadora.....	79
Gráfico No. 17. Frecuencia- Criterio de importancia al momento de comprar....	80
Gráfico No. 18. Top of mind/ Establecimientos de venta de computadoras.....	81
Gráfico No. 19. Uso más común que se le daría a una computadora.....	82
Gráfico No. 20. Frecuencia- Modelo preferido de computadora.....	83
Gráfico No. 21. Frecuencia- Preferencia de marcas en compu de escritorio.....	84
Gráfico No. 22. Frecuencia- Precio máximo a pagar por un desktop.....	85
Gráfico No. 23. Frecuencia- Preferencia de marca en computadora portátil.....	87
Gráfico No. 24. Frecuencia- Precio máximo a pagar por un Laptop.....	89
Gráfico No. 25. Frecuencia- Servicios post-venta más importantes.....	91

Gráfico No. 26. Frecuencia- Forma de pago habitual.....	92
Gráfico No. 27. Frecuencia- Plazo para crédito directo.....	93
Gráfico No. 28. Frecuencia- Disponibilidad inmediata	94
Gráfico No. 29. Frecuencia- Tiempo que postergan compra.....	95
Gráfico No. 30. Población proyectada cantón La Libertad.....	112
Gráfico No. 31. Tasas activa y pasiva.....	115
Gráfico No. 32. Inflación acumulada.....	116
Gráfico No. 33. Riesgo país Ecuador.....	117
Gráfico No. 34. Porcentaje cuota de mercado cantón La Libertad.....	120
Gráfico No. 35. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	121
Gráfico No. 36. Estructura de la cadena de valor.....	125
Gráfico No. 37. Diagrama Balanced Scorecard dentro de la empresa.....	167

ANEXOS

Anexo No. 1. Parte de cuestionario utilizado para último censo (INEC).....	222
Anexo No. 2. Guion entrevista a consumidores de computadoras del cantón...	223
Anexo No. 3. Cuestionario de la encuesta.....	224
Anexo No. 4. Documento de validación de instrumentos.....	226
Anexo No. 5 Planos Local.....	227
Anexo No 6 Organigrama DHT.....	229
Anexo No. 7. Flujo de efectivo.....	230

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente trabajo es formular un proyecto que aporte a la reducción del bajo nivel de penetración de las tecnologías de información y comunicación (TIC) del cantón La Libertad, factor considerado como una problemática, si comparamos los índices de la región geográfica objeto de la presente investigación con los datos de sus símiles nacionales.

La aplicación de los hallazgos del presente estudio contribuirá potencialmente a paliar el problema citado, a través de herramientas aplicadas a un esquema de negocios, cuyo fundamento será la mutua conveniencia, tanto para el inversionista como para la Sociedad Libertense. Se pretende, en consecuencia, crear expectativas en los habitantes del cantón, que estén alineadas con la reducción de la brecha señalada con innovadoras opciones que transformen la realidad tecnológica actual en aras del desarrollo social de la comunidad.

DHT Computers es una empresa con una notable participación en el medio de distribución tecnológico y una experiencia de más de siete años en el ámbito local y nacional, pues percibió insatisfacción en la prestación de las soluciones tecnológicas ofertadas en el cantón La Libertad.

Este síntoma se extrajo del contacto verbal con los clientes, se corroboró con el análisis de las estadísticas de facturación de la empresa, que mostró que más de la mitad de los clientes de provincias eran de Santa Elena, y a todo esto se sumó el dato de las fuentes oficiales que ratificaba la presunción, dado que en el último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC publicó que un 84,10% de hogares en el cantón La Libertad no tiene acceso a una computadora.

De todo lo expuesto surgió la motivación para investigar exhaustivamente estos primeros indicios y desarrollar la información que permita medir técnicamente la factibilidad de implementación del proyecto.

Para procesar la información que propenda a aportar con soluciones en el bajo nivel de penetración en la línea informática en La Libertad, fue imperioso la elaboración de un documento en el que se estudie el problema y, a la vez, se sugiera modelos de soluciones innovadoras plasmadas en un tema específico, cuya aplicación práctica se revierta en grandes beneficios a los habitantes del cantón.

En el ámbito social se justifica el desarrollo del mencionado documento porque sus resultados contribuirán, de cierto modo, al desarrollo intelectual y profesional de los pobladores de La Libertad, dado que la computación está considerada como un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades modernas.

Una vez justificada la investigación y habiéndose presentado argumentos suficientes que demuestran que la puesta en marcha del proyecto es relevante, se realizó el diseño de la investigación que se basó en la utilización de una investigación exploratoria e investigación de tipo concluyente.

En la etapa preliminar de la investigación se aplicó la técnica de entrevistas en profundidad, con el fin de comprender mejor el problema, para lo cual se escogió como población a clientes que ya tuvieron experiencias de compra de computadoras en La Libertad.

El método de muestreo empleado para este propósito fue no probabilístico y el instrumento de recolección, un guion semi estructurado de preguntas mixtas. En la siguiente etapa de la investigación, se pretendió determinar específicamente las variables que se requieren para encontrar una solución definitiva al problema, es decir, las de mayor importancia para los consumidores.

Por lo tanto, se tomó una muestra representativa de una población de 24.043 hogares y se determinó que la muestra necesaria era de 379. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple y como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas cerradas, de la que se obtuvo información de tipo cuantitativa. La investigación permitió determinar que una de las causas del problema es la poca preocupación que se le ha dado al tema de oferta integral de productos tecnológicos. Se extrajeron resultados que evidencian el alto grado de insatisfacción que tienen los consumidores de computadoras del cantón La Libertad.

Sus consumidores pidieron una solución inmediata a este problema y manifestaron que rechazan de manera contundente la forma como están siendo atendidas sus necesidades. Valoran mucho la oferta de productos duraderos es decir prefieren artículos de marcas prestigiosas puesto que les interesa que su inversión esta garantizada, debido a que la califican como algo que les genera grandes esfuerzos.

Para ellos, una solución idónea sería contar con un establecimiento dentro del cantón La Libertad en el que se comercialice el producto en condiciones que no solo favorezca a los ofertantes.

El proyecto que se presenta a continuación ha sido desarrollado sobre la base de una metodología de formulación, cuyo contenido considera una serie de aspectos que se encuentran divididos y desarrollados a través de cada uno de los capítulos que lo componen.

La estructura del proyecto está compuesta por seis capítulos que van desde el problema identificado hasta la propuesta planteada, cuyas fases intermedias comprenden el análisis del marco teórico y metodológico, resultados del diagnóstico, conclusiones y recomendaciones.

Su primer capítulo describe la problemática que existe en el cantón La Libertad y se trata específicamente de un problema latente que vive esta sociedad, debido a que nadie se ha preocupado hasta el momento de dotar a este cantón de una oferta tecnológica suficiente, capaz de suplir las necesidades que tiene esta importante región del Ecuador, que dicho sea de paso está considerada como el centro de la economía de toda la provincia de Santa Elena.

Posteriormente, se habla a cerca de las bases teóricas y legales sobre las que se fundamenta el proyecto, considerando las diferentes variables involucradas, así como las definiciones conceptuales, operacionales, y terminológicas.

Complementariamente, se contempla las exigencias de la legislación actual para establecer un negocio, es decir las leyes que regulan este tipo de establecimientos, y a las cuales se deberá sujetar la empresa.

El capítulo tres encierra un marco metodológico con aspectos relacionados a la investigación de mercados que inicia con una fase preliminar que consistió en un levantamiento de toda la información existente en fuentes oficiales, acompañada de una investigación concluyente que ratificó la existencia de una falencia en el mercado y a la vez proporcionó índices de aceptación para la puesta en marcha del proyecto

Finalmente, se plantea una propuesta la misma que consiste en plasmar ideas tendientes a cumplir con los requerimientos de los consumidores es decir brindarle al mercado del cantón La Libertad la posibilidad de adquirir sus computadoras de una manera cien por ciento satisfactoria, cuidando todos los detalles para conseguir que las compras repetitivas le permitan a la organización perpetuarse en el tiempo.

1. CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento/ Formulación del problema

1.1.1. Antecedentes

El mercado de consumo del cantón La Libertad se ha incrementado, como producto de la favorable evolución económica que ha experimentado esta región a lo largo del tiempo, la misma que permitió un aumento significativo en el nivel de ingreso de sus habitantes y, por ende, de su poder adquisitivo; mejorando así su calidad de vida.¹

Se suscitaron importantes hechos históricos que marcaron la pauta para el inicio de este progresivo crecimiento económico y que tuvieron lugar en diferentes etapas productivas; entre las que se destacan:

Actividades hidrocarburíferas nacionales, caracterizadas por la llegada de varias compañías extranjeras, entre ellas la compañía Anglo en el año 1.928; que se iniciaron con la perforación del primero pozo petrolero en el Ecuador.

Actividades de manufactura a gran escala, tales como la manufactura de sombrero de paja toquilla como producto de exportación a Cuba, constituyéndose como el primer producto de exportación del país en los años 50.

Actividades portuarias marcadas por la habilitación de puertos que constituyeron una ventana abierta al comercio exterior, entre estos se pueden mencionar los puertos de Salinas, La Libertad, Chanduy, Manglaralto y Machalilla, los mismos que permitieron la comunicación con la Cuenca del Daule y el Estuario del Golfo de Guayaquil.

¹ Álvarez Litben Silvia. *"De Huancavilcas a comuneros"*. Ediciones Abya. Quito, 2001. Págs. 311-356

- La llegada de comerciantes extranjeros provenientes de Líbano y de China; y posteriormente la llegada de comerciantes nacionales de todas las provincias del país, quienes expandieron la actividad mercantil y le dieron la identidad comercial a la ciudad creando una cultura propia de comprar y vender.
- El desarrollo de la industria turística y hotelera gracias a la riqueza de la región en recursos naturales existentes, lo que dio origen a una cadena de beneficios para sus habitantes por el progresivo incremento de turistas, impulsando principalmente las actividades gastronómicas con fines comerciales.

Todo esto contribuyó a que la economía de este cantón creciera vertiginosamente, para ubicarse en los actuales momentos entre una de las ciudades más importantes del país. A esto se suman las importantes conquistas políticas conseguidas por sus pobladores como la reciente provincialización de Santa Elena, jurisdicción a la que pertenece el cantón La Libertad.²

En consecuencia, el cantón La Libertad se ha convertido en una plaza atractiva para importantes empresas nacionales y extranjeras que han decidido invertir en la comercialización de diversas líneas de productos y servicios, al detectar que el mercado calificaba como idóneo.

Estas firmas comerciales tomaron la decisión de establecerse en diferentes puntos estratégicos de la urbe, reflejándose por la gran concentración de establecimientos que, actualmente, operan principalmente en el centro del cantón. **Ver Foto No. 1 y 2.**

Entre los establecimientos comerciales y de servicios con los que cuenta actualmente el cantón La Libertad, se destacan grandes almacenes de venta de electrodomésticos que se encuentran ubicados en la avenida principal de la

² Provincialización de Santa Elena. Registro Oficial # 206, publicado el 7 de noviembre del 2007.

ciudad. En total, se identifican alrededor de 19 locales, que en su mayoría corresponden a almacenes de cadenas corporativas como Orve Hogar, Almacenes Japón, Almacenes La Ganga, Créditos Económicos, Jaer, Marcimex, Comandato, Artefacta y Electroéxito; mientras que un pequeño porcentaje lo constituyen tiendas independientes como Créditos Hidalgo, Almacenes Más Barato, Almacenes Mi casa, Almacenes Descuentos y Ventajas, Almacén Super Ofertas; entre otros.

En resumen, la oferta de productos y servicios que se promocionan en el cantón La Libertad es relativamente amplia; sin embargo, se puede observar deficiencias en algunas líneas de comercialización puesto que requieren mayor inversión.

En general, se ofrecen productos para consumo y para negocios; dentro de los bienes de consumo que se ofrecen encontramos a los bienes denominados “de conveniencia”, tales como comestibles, productos de farmacia, productos de consumo masivo, en general bienes con valores reducidos; y a los bienes denominados “de compra comparada” tales como ropa, muebles, computadoras, etc. Asimismo, entre los bienes de consumo, se encuentran los denominados “bienes de especialidad”, tales como trajes con modelos muy costosos, bolígrafos de marcas prestigiosas, autos de lujo, cámaras filmadoras, etc, cuya oferta en la región es casi nula.

Sin embargo, no todas las líneas de productos que se ofrecen en esta ciudad gozan de el privilegio de la variedad, es decir, en algunos casos se ha podido establecer que no existen inversiones lo suficientemente aceptables como para abastecer a los consumidores de los productos requeridos.

Este fenómeno se ha observado para líneas de productos que en los actuales momentos han llegado a constituirse como bienes importantes y necesarios en la vida diaria de muchos de los habitantes, no solo de la sociedad Libertense sino a nivel mundial, como bienes relacionados con la tecnología (Celulares, equipos relacionados con las telecomunicaciones, computadoras con sus respectivos accesorios, etc); puesto que el mundo ha sufrido constantes transformaciones y este hecho se ha convertido en una necesidad inevitable para todas aquellas sociedades que anhelan progresar tanto social como económicamente.

1.1.2. Planteamiento del problema

Al analizar la oferta de productos del área tecnológica, específicamente de la línea de computadoras y accesorios, se pudo notar que la inversión que existe para este tipo de productos es muy reducida. Tal es así, que la cantidad de establecimientos ofertantes llega apenas a seis ³ de los cuales solo uno, se especializa en venta de computadoras, mientras que los otros las comercializan como producto complementario. Dentro de los establecimientos que actualmente ofrecen equipos de computación en el cantón La Libertad, se encuentran los siguientes:

- 1) Negocios de tipo Cybercafé, que adicional al servicio de alquiler de internet, ofrecen computadoras por pedido. **Ver Foto No. 3.**
- 2) Almacenes de venta de electrodomésticos como Marcimex, Japón, y Orve Hogar que dentro de su línea tradicional de productos han incluido la comercialización de computadoras. **Ver Foto No. 4.**
- 3) Ascomsa, que es un establecimiento especializado en venta de computadoras y se encuentra ubicado en el Centro Comercial el Paseo Shopping de la Península. **Ver Foto No. 5.**

En definitiva, en todo el cantón La Libertad existe un solo un local comercial minorista especializado en la distribución de computadoras (que comercialice una sola línea de productos), y que por su capacidad instalada se evidencia que no abastece la demanda de toda esta ciudad; en vista que el cantón La Libertad, en los últimos años ha alcanzado un gran crecimiento demográfico, con una población actual de casi 100.000 habitantes (dato del último censo de población y vivienda realizado por el INEC); y por lo tanto, requiere de un número mayor de establecimientos que puedan suplir estas necesidades. Por lo tanto, es evidente que aún no se ha invertido lo suficiente en la distribución de este tipo de productos, y esto se ve reflejado en la poca concentración de establecimientos que se dedican a esta actividad y en la deficiente infraestructura e imagen comercial que proyectan los establecimientos actuales, entre las cuales se puede mencionar las siguientes falencias:

³ INEC: Censo Económico 2010, Portal de Estadísticas, Estadísticas a tu alcance, Si emprende.

1. En el caso de los Cybercafé, que actualmente ofrecen computadoras, no se observa una inversión significativa en la infraestructura comercial, puesto que la mayoría de establecimientos están ubicados en casas de aspecto antiguo sin mayores adecuaciones comerciales, por lo que proyectan una imagen precaria, donde se observan equipos en mal estado, mal distribuidos, en un espacio muy reducido; que en general dan un aspecto desorganizado, evidenciándose falta de aseo en este tipo negocios. **Ver Foto No. 6.**
2. En la mayoría de establecimientos no se percibe una cultura de servicios, puesto que los dependientes no reflejan un nivel de preparación académica requerida, y adicionalmente tienen gran desconocimiento en materia del área tecnológica.
3. En todos los establecimientos los precios son exageradamente altos comparados con otros mercados como Quito o Guayaquil, pues basados en la ventaja de proporcionar el producto en el lugar, aumentan el precio en porcentajes que van desde un 40% hasta un 150% aproximadamente, (El 150% resulta comparando entre el precio que se podría pagar de contado con el que paga finalmente el cliente por una computadora comprada a crédito en La Libertad). **Ver Gráfico No. 1.**
4. Ningún establecimiento cuenta con stock suficiente, es decir, que no tienen el surtido necesario para poder satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Se observan productos en mal estado, deteriorados por el sol, por el exceso de tiempo en exhibición. **Ver Foto No 7.**
5. Se observó también, que los establecimientos poseen en su exhibición una gran cantidad de productos que pertenecen a tecnología obsoletas; es decir computadoras con hardware (procesadores, mainboards, etc) en versiones antiguas.
6. En cuanto a garantías se reportan muchos inconvenientes, puesto que el establecimiento no puede brindarle al cliente una garantía inmediata ya que dicha gestión, necesariamente deberá prolongarse en períodos de 15 hasta 30 días; y esto se debe a que el trámite se gestiona fuera de La Libertad, generalmente en Guayaquil.⁴

⁴ Encuestas a compradores cantón La Libertad

En este orden de ideas, se pudo deducir que dentro del cantón La Libertad existe un problema, que consiste en una oferta insuficiente de Equipos de Computación; debido fundamentalmente a que ninguno de los establecimientos que actualmente realizan esta actividad comercial, alcanza un nivel adecuado para considerarlo como un distribuidor de estos equipos tecnológicos. Por lo tanto, se puede decir que los consumidores de computadoras y accesorios de esta ciudad tienen un alto grado de insatisfacción durante todo el proceso de adquisición.

En consecuencia, la carente oferta de equipos de computación dentro de La Libertad, está obligando a los consumidores a buscar alternativas de compra en otros mercados; así, los compradores, en su afán por satisfacer sus necesidades han tenido que recurrir a otras ciudades como Guayaquil para realizar sus compras; sin embargo, al analizar con detenimiento todo lo que esta alternativa implica, se pudo identificar las siguientes desventajas:

1. El cliente deberá incurrir en gastos de viaje;
2. Se debe tomar en cuenta también, un sinnúmero de riesgos que los viajes implican, puesto que los consumidores se están exponiendo a realizar constantemente visitas a la ciudad de Guayaquil.
3. El empleo de tiempo en viajar hasta Guayaquil, implica la pérdida de la productividad de un día entero de trabajo.
4. Los clientes, el día de la compra, generalmente le dan prioridad a los productos más urgentes por sus limitaciones económicas, para así justificar la inversión en movilización y quedan de lado la compra de otros productos que también son necesarios.
5. Cuando surgen necesidades puntuales que no justifican la inversión de recursos que implica movilizarse a Guayaquil, se resignan a adquirirlos localmente con todas las desventajas que eso encierra.
6. Si se llegara a presentar algún defecto de fábrica en los productos los usuarios deberían volver a realizar otro viaje para presentar el reclamo.

7. Los equipos de computación requieren de un servicio de mantenimiento cada cierto período, y el comprador deberá volver a trasladarse a Guayaquil continuamente a fin de mantener su computadora en buen estado.

Por lo tanto, resulta inminente encontrar una solución inmediata que ponga fin a este problema de desabastecimiento que atraviesa actualmente esta importante ciudad del Ecuador, puesto que es un tema sustancial que involucra a una ciudad que en los actuales momentos está considerada como el centro económico de la Provincia de Santa Elena, y se trata de un tema que impacta en gran parte el desarrollo intelectual, comercial, empresarial, educativo y económico de esta importante región del país. Es imprescindible, entonces, realizar una investigación exhaustiva sobre este tema que en los actuales momentos ocupa un espacio muy importante en pro de su desarrollo.

1.1.3. Justificación de la investigación

En los actuales momentos, contar con un equipo de tecnología moderna como una computadora personal o PC, por sus siglas en inglés “Personal Computer”, se ha convertido en una necesidad esencial, debido a los avances tecnológicos que se han observado en los últimos años.⁵

Según Pacheco (2011), “...el mundo experimenta profundas transformaciones que están evolucionando los hábitos del planeta, modificando sus principales actividades y una de ellas es la automatización de procesos que implica que muchas de las tareas cotidianas se lleven a cabo a través de la utilización de esta importante herramienta tecnológica, que por muchos ha sido considerada como una herramienta de la que difícilmente se puede prescindir...”.

Así por ejemplo, en las empresas, las computadoras constituyen una herramienta de trabajo básica y son usadas para atender casi todas las necesidades de todas sus áreas, desde las más elementales hasta las más complejas. Por ejemplo: la secretaria, usa la computadora para grabar mensajes,

⁵ Pacheco, I. “La importancia de la computadora”. ITCR Santa Clara. <http://ciberhabitat.gob.mx/m.htm>, (2011)

programar reuniones, y para tareas administrativas varias; ventas, verifica el stock de sus productos y el crédito de sus clientes; el departamento de marketing, la utiliza para producir el material promocional (banners, gigantografías, volantes, etc), y en definitiva todos los departamentos de una empresa ya sea grande o pequeña requieren utilizar este equipo de una u otra manera.

En la educación, la computadora también está considerada como una herramienta útil puesto que fortalece el proceso enseñanza – aprendizaje; existen inclusive, estudios realizados que afirman que los alumnos que tienen computadora en su casa y acceso a estas en la escuela registran un nivel intelectual más alto. ⁶ Prueba también de la importancia que tiene para el estudiante, contar con una capacitación suficiente en materia de informática es que, el Estado Ecuatoriano a través del Ministerio de Educación y Cultura se ha preocupado por mantener en la nueva reforma curricular del bachillerato la asignatura de computación, calificándola como una de las materias de formación. ⁷ **Ver Gráfico No. 2.**

De esta manera, se evidencia que el uso de una computadora tiene gran impacto en los diferentes aspectos de la sociedad; puesto que se ha convertido en una herramienta importante, debido principalmente a los grandes beneficios que ha traído consigo tales como la simplificación de las labores diarias que se han visto reflejadas en una optimización del tiempo. Además, su uso ha permitido que se pueda establecer una brecha entre una sociedad que goza de los beneficios de la automatización y sociedades que no cuentan con estos recursos.

Por consiguiente, la carencia de estas modernas herramientas, ocasionan repercusiones negativas dentro de una sociedad, puesto que hoy en día estos equipos son utilizados para el trabajo, los estudios, las comunicaciones y el entretenimiento y su falta originaría perjuicios que se reflejan directamente en su retraso económico y social, puesto que para poder alcanzar mayores niveles de desarrollo se requiere estar en contacto permanente con la computadora a fin de

⁶ Estudio PISA. Programms for Internacional Student. www.dw.de/dw/article/0,,1734147,00.html.

⁷ Ministerio de Educación y cultura & Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Programa de reforma curricular del bachillerato. <http://www.uasb.edu.ec/reforma/paginas/buc/bc03.htm>

mantenerse actualizado. Todo el tiempo están surgiendo nuevas tendencias que están íntimamente relacionadas con la informática por lo tanto es responsabilidad social estar en constante renovación, debido a que la ausencia de este recurso ocasionaría que se formen recursos humanos poco calificados, a los cuales les resultará muy difícil competir en un mercado laboral que es cada vez es más exigente en cuanto a competencias y destrezas tecnológicas.

En síntesis, son muchas razones por las que se necesita darle a este tema el debido tratamiento a fin de proporcionar una solución urgente para impedir que se produzcan pérdidas sociales y también económicas. El beneficio será en pro del desarrollo de una sociedad que por el hecho de haber alcanzado un alto nivel de crecimiento en los últimos años, ha llegado a ser considerada como la capital económica de una importante provincia del país.

1.1.4. Formulación del problema

La formulación del presente proyecto queda planteada mediante la pregunta de investigación; que para el caso del estudio realizado en el cantón La Libertad expresa lo siguiente: ¿La oferta insuficiente para la línea de artículos informáticos en el cantón La Libertad, está incidiendo negativamente en su demanda?

Es necesario por lo tanto, hacer una breve mención del problema existente en el cantón La Libertad, por lo que se explicará de manera sintetizada cuales fueron los fundamentos que permitieron la identificación del mismo, así como también se explicará la manera como el presente proyecto pretende aportar en la solución del mismo.

En base a estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), basadas en el VII CENSO DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA; se pudo apreciar que: en el cantón La Libertad, existe una gran cantidad de hogares que no disponen de una computadora. La pregunta que hizo referencia a la tenencia de computadoras por cada núcleo familiar, fue la número 10; que se encuentra en la sección No. 2 del cuestionario utilizado por el INEC y, tiene como título: "DATOS DEL HOGAR". Específicamente fue la siguiente: "¿Dispone este hogar de computadora?... SI o NO". **Ver Anexo No. 1.**

Los resultados del censo; revelaron que: apenas un 15,90% de hogares del cantón La Libertad dispone de una computadora; es decir 3.822, mientras que; 20.221 hogares, equivalente al 84,10% restante, no cuenta con estos equipos tecnológicos. **Ver Cuadro No. 1.**

Este problema de demanda insatisfecha que en los actuales momentos atraviesa el mercado de consumidores de tecnología de la antes mencionada ciudad, posiblemente, se deba a la falta de concentración de establecimientos ofertantes. Según cifras publicadas por el INEC, extraídas en este caso, del último censo económico; en La Libertad existen únicamente 6 establecimientos que se dedican a esta actividad comercial, lo cual es una cifra relativamente baja, si se toma en cuenta el número de habitantes que tiene la ciudad, sin dejar de lado el reconocimiento alcanzado, que la sitúa como: “el centro de abastecimiento económico de Santa Elena”, la misma que es una provincia que alberga en los actuales momentos una población de más de 300.000 habitantes.

Todo lo dicho hasta aquí, conlleva al surgimiento de interrogantes sobre las incidencias que podría traer consigo, la poca importancia que se le está dando a este tema; preguntas que están flotando en el aire en espera de respuestas. Así como también; vienen a la mente inquietudes acerca de las posibles repercusiones sociales y económicas que podría ocasionar, el hecho de carecer de una oferta tecnológica suficiente.

Con el fin de averiguar sus respuestas, se efectuó una investigación científica, la misma que se llevó a cabo durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo del presente año, y se basó en; visitas a los diferentes puntos de venta existentes en la ciudad; consulta a fuentes secundarias de información, así como también; incluyó entrevistas en profundidad y encuestas a sus consumidores. Los resultados obtenidos permitieron establecer que: los actuales ofertantes muestran un sinnúmero de debilidades dentro de su estructura organizacional (precios, stock, surtidos de producto, etc) y estas, se acentúan principalmente por: altos niveles de precio, personal poco capacitado en materia tecnológica, pésima imagen corporativa en la mayoría de los establecimientos, poco surtido de productos y limitadas alternativas de pago, lo cual ha traído como consecuencia, un alto grado de insatisfacción en sus consumidores. Estos indicadores, apuntan directamente a que: en el cantón La Libertad existe carencia de establecimientos comerciales que estimulen la venta

de estos productos, puesto que; los pocos existentes operan con marcadas debilidades en su proceso de comercialización, las mismas que lamentablemente están incidiendo, de una manera negativa, en su curva de demanda, por lo tanto queda confirmado que: La demanda de artículos informáticos (computadoras y accesorios) en el cantón La Libertad se está viendo afectada por una oferta insuficiente los cual de una u otra manera está generando repercusiones negativas en sus pobladores. Es por este motivo que la demanda es tan baja a nivel de provincia y está marcado con tanta diferencia en comparación con mercados de consumo como Quito que tienen una demanda insatisfecha de solo el 50% mientras que en la Libertad llega casi a un 85%. **Ver Cuadro No. 2.**

Las computadoras, en nuestro medio, así como también a nivel mundial; han alcanzado un gran nivel de importancia razón por la cual la materia informática está considerada como una de las materias de formación en el pensum académico de la nueva reforma curricular. Inclusive ya existen estudios científicos como el estudio PISA, que demuestran que las computadoras son instrumentos importantes para la formación intelectual del ser humano. Este estudio sugiere que: “aquellos estudiantes que tienen una computadora en su casa y acceso a ellas en la escuela tienen un nivel intelectual más alto”. PISA es la abreviatura de Programms for International Student assessment que realiza la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo, OECD, que analiza la calidad en el aprendizaje de los adolescentes de 15 años comparativamente en 28 países. **Ver Foto No. 8.**

El proyecto propone una solución inmediata a este trascendental problema, es decir a partir de los primeros meses de año entrante y la solución se basa en la implementación de un local especializado en venta de computadoras y accesorios que brinde un excelente servicio a sus consumidores que traerá consigo la solución a problemas existentes en muchas áreas en las que la presencia se las computadoras se hace necesaria.

La mejora en la formación intelectual de su gente, eficiencia en los procesos de trabajo dentro de las empresas, facilitar las comunicaciones, dotar de estos instrumentos a los profesionales a fin de estar permanentemente actualizados con la tecnología y todo esto en conjunto; se traduce a una mejora en su calidad de vida y a la vez una contribución social y económica al cantón.

1.2. Objetivos de la investigación

En base a este concepto se realizó un análisis para determinar los objetivos de la investigación la misma que fue realizada por etapas, siendo la primera, una investigación exploratoria que tuvo como propósito conocer a profundidad lo que esta sucediendo dentro del mercado tecnológico del cantón La Libertad; específicamente en lo referente a la oferta de productos de la línea de computadoras y accesorios, con el fin de identificar con exactitud el nivel de satisfacción real de los demandantes, y determinar a la vez el nivel de aceptación que existe en los consumidores ante la creación de un nuevo local de computadoras. Dentro de la investigación exploratoria (entrevistas a consumidores y visitas a locales), se consultaron también fuentes secundarias a fin de determinar cual es la proporción de habitantes en el cantón La Libertad que requiere un equipo de computación. Una vez detectado el problema, comprendidas sus causas y habiéndose determinado las posibilidades de negocio dentro de este mercado, se inició una segunda etapa que consiste en obtener información sobre las necesidades que existen en el cantón la Libertad ante la oferta de productos de computación, a fin de determinar cuáles son las variables que predominan en el momento de la compra y satisfacer su demanda potencial. En síntesis, los objetivos generales y específicos quedan determinados de la siguiente manera:

1.2.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad sobre implementación de un nuevo local de computadoras en el cantón La Libertad.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar la demanda insatisfecha;
2. Medir el nivel de aceptación del nuevo local;
3. Cuantificar a la competencia;
4. Identificar las variables de mayor importancia que los consumidores tendrán en cuenta al momento de la compra.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación (trabajos previos)

Es importante mencionar los trabajos previos realizados por otros investigadores, en vista que el resultado de sus investigaciones constituyen datos importantes y válidos que sirven para complementar este estudio, por cuanto encierran información sustancial a cerca del sitio donde geográficamente se encuentra localizado el problema; y además sustentan teóricamente el presente proyecto de investigación científica.

La información de trabajos previos se refiere principalmente a los datos que se encuentran en fuentes oficiales a las que se tiene acceso públicamente como el caso de la información del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), que realizó en el año 2010, el “VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA”, así como datos existentes en la biblioteca del Banco Central del Ecuador, y en textos bibliográficos del archivo histórico municipal que contienen temas relacionados a la historia de la ciudad de La Libertad.

Con esta información, se pretende crear una visión general del cantón La Libertad, y de su constitución en los principales ámbitos económicos, sociales y políticos, a fin de dar a conocer cual es la situación actual en la que se encuentra esta ciudad de la costa ecuatoriana.

2.1.1. Datos Generales

El cantón La Libertad es considerado como urbano en su totalidad, puesto que no posee poblaciones como parroquias o recintos, y cuenta con 95,942 habitantes (48.030 son hombres y 47.912 son mujeres), en una superficie de 25,6 Km² lo cual representa una densidad poblacional de 3.993 habitantes por kilómetro cuadrado, según los datos del INEC del VI Censo de Población y VII de vivienda.

La creación del cantón La Libertad se sustenta en el decreto No.23 publicado en el Registro Oficial No.168 de 14 de abril de 1993, y es el cantón más joven de la Provincia de Santa Elena.

2.1.1.1. Ubicación geográfica

La Libertad se encuentra delimitada por los cantones Santa Elena y Salinas, y se encuentra ubicada en la punta más saliente de la costa ecuatoriana y la segunda más saliente; después de Punta Peña Negra en Perú, del perfil costero sudamericano, partiendo desde el Canal de Panamá. **Ver Gráfico No. 3.**

2.1.1.2. Instituciones importantes

A nivel institucional, en La Libertad se destacan algunas entidades públicas y privadas, por el grado de contribución en el progreso económico, político y social del cantón, y se pueden mencionar las siguientes:

- Gobierno Municipal del cantón La Libertad, cuya máxima autoridad es el Señor Alcalde, Economista Marco Chango Jacho y su Vice alcaldesa la Srta. Johanna Arias Sánchez.
- La Policía Nacional en su rol de velar por la seguridad de la comunidad está a cargo del Crnel. de Policía Dr. Luis Ernesto Almeida Robles.
- La Dirección Provincial de Salud del Guayas y sus Centros Públicos de Salud adscritos al Ministerio de Salud Pública. A nivel privado se pueden mencionar la Clínica Virgen del Cisne y la Clínica Metropolitana.
- La Refinería y la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena C. A.
- Agencias bancarias del Banco del Pacífico, Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, Banco del Austro entre otros.

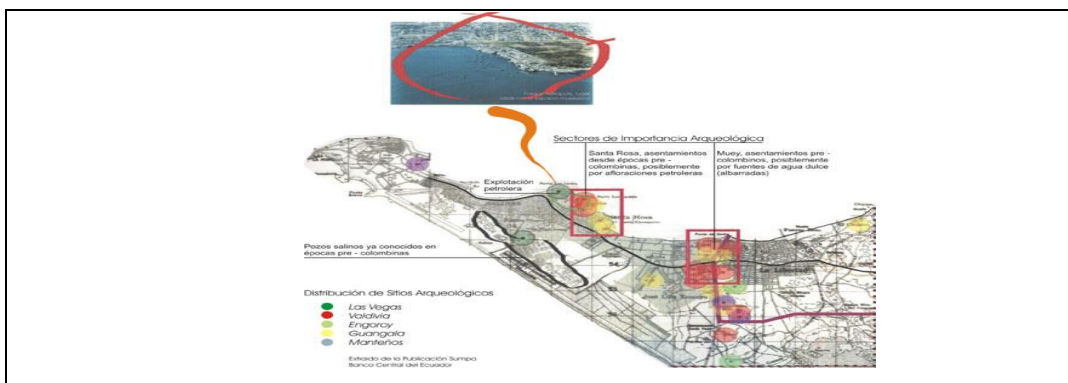
2.1.1.3. Atractivos turísticos del cantón

Los atractivos turísticos de La Libertad, están matizados por la actividad comercial, industrial, productiva, pesquera y artesanal que caracteriza al cantón, de las cuales se derivan una serie de actividades gastronómicas, comerciales y recreativas, marcado por las épocas de flujo de turistas provenientes de la costa entre enero y abril y de julio a septiembre para los turistas de la sierra. Las condiciones naturales del cantón ofrecen actividades recreativas como buceo, surf, pesca, fútbol playero y más. Además de turismo urbano, en los puntos más

atractivos del cantón como: Capilla Señor de La Justicia, Capilla Jesús del Gran Poder, Playa El Cautivo, Barrio La Carioca, Malecón de La Libertad, Mirador de La Caleta, Plazoleta Cívica Adalberto Montenegro, Museo Casa de León, Iglesia Nuestra Señora del Carmen y San Benito. La gastronomía del cantón es uno de los atractivos más fuertes y cuenta con su zona de comida típica, denominada “el parquecito de los hambrientos” ubicada en el patio de comidas Abdón Calderón.

Figura No. 1

Sectores de importancia turística La Libertad



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com>

2.1.2. Indicadores de vulnerabilidad económica

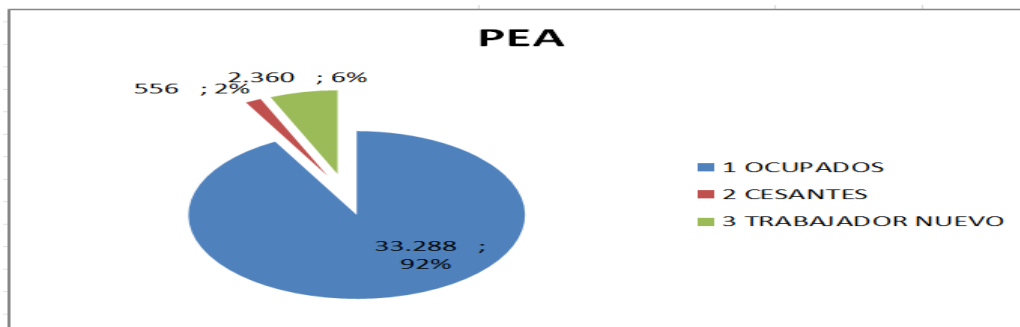
En esta sección de la investigación se presentarán de manera ordenada con ilustraciones gráficas y detalles estadísticos, los indicadores de vulnerabilidad económica del cantón La Libertad, extraídos de fuentes secundarias como bibliotecas del INEC y Banco Central del Ecuador.

2.1.2.1. Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa del cantón La Libertad es de 36.204 habitantes, según el último censo poblacional, y está compuesta por un 92% de habitantes que se encuentran realizando una actividad laboral lucrativa, mientras que existe una baja proporción de personal desocupado, es decir, apenas un 2%, y un 7% de cesantes. Estas cifras obtenidas permiten considerar al cantón La Libertad como un mercado atractivo para establecer algún tipo de negocios dado su poder adquisitivo.

Gráfico No. 4

Población Económicamente Activa cantón La Libertad



Fuente: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Cuadro No. 3

Población Económicamente Activa cantón La Libertad

ITEMS	ESTADO LABORAL	PEA	%
1	OCUPADOS	33.288	91,95%
2	CESANTES	556	1,54%
3	TRABAJADOR NUEVO	2.360	6,52%
	TOTALES	36.204	100,00%

Fuente: INEC: VII CENSO DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA, 2010

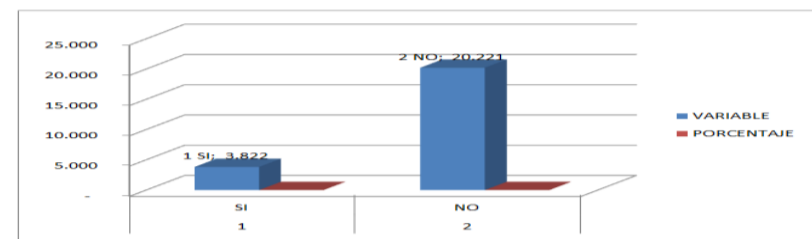
2.1.2.2. Tenencia de computadoras

Una de las preguntas del censo realizado en el año 2010 por el INEC, tenía como objetivo medir el nivel de tenencia de computadoras de las familias del país. Ante esta pregunta, dentro del cantón La Libertad, se observa que un 84,10% de informantes manifestaron que no poseen computadora en su hogar y apenas un 15,9% dijeron que si. En base a los resultados anteriores, se puede deducir que la penetración que ha tenido la oferta informática en esta ciudad es baja, y no alcanza ni un 20%. Además, si se comparan las cifras de tenencia de computadoras de La Libertad con la de otras ciudades como Quito (Un 50% de hogares dispone de al menos una computadora en el hogar); por ejemplo existe una diferencia significativa, lo cual revela que en este sector existe aún un gran mercado por explotar para esta línea de productos.

Cuadro No. 1

Tenencia de Computadoras en el cantón La Libertad

ITEMS	DESCRIPCION	VARIABLE	PORCENTAJE
1	SI	3.822	15,90%
2	NO	20.221	84,10%
TOTAL		24.043	100,00%



Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

2.1.2.3. Categoría de ocupación

El cantón La Libertad, pese a estar ubicado geográficamente en un sector costero no tiende a la pesca artesanal como su principal actividad económica; y más bien son los microempresarios que han emprendido negocios particulares quienes han alcanzado el porcentaje más alto equivalente al 33%.

Dentro de otras categorías de ocupación ubicamos a los empleados de las empresas privadas que prestan sus servicios lícitos y personales ocupando un 30%. El porcentaje restante corresponde a los empleados de gobierno con un 12% y apenas el 7% corresponde al grupo de jornaleros.

Figura No. 2

Diferentes categorías de ocupación



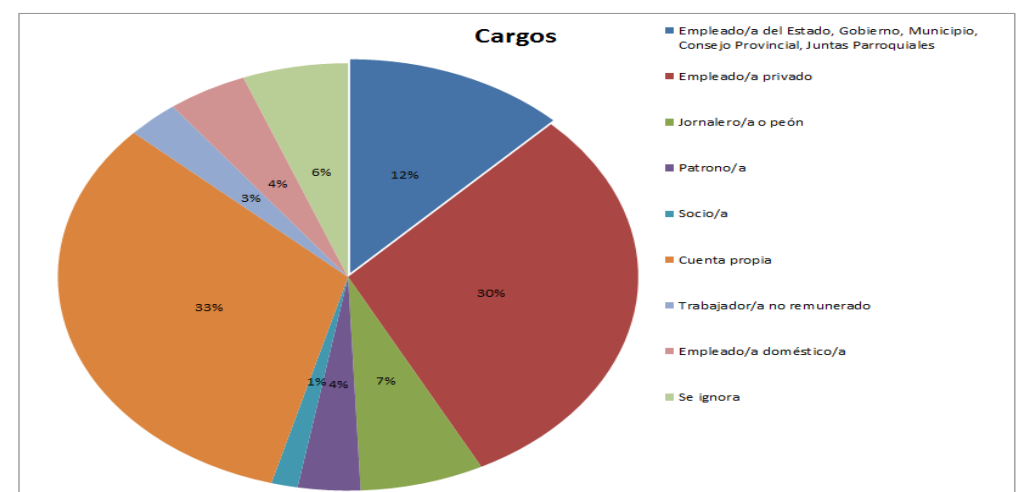
Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com>

Cuadro No. 4
Categoría de Ocupacion en el cantón La Libertad

Categoría de ocupación	Cargos	%
Empleado/a del Estado, Gobierno, Municipio,	4.179	12%
Empleado/a privado	10.190	30%
Jornalero/a o peón	2.338	7%
Patrono/a	1.179	3%
Socio/a	498	1%
Cuenta propia	11.023	33%
Trabajador/a no remunerado	983	3%
Empleado/a doméstico/a	1.506	4%
Se ignora	1.989	6%
TOTALES	33.885	100%

Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Gráfico No. 5
Porcentajes de ocupación del cantón La Libertad



Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

2.1.2.4. Nivel de instrucción alcanzado

En el cantón La Libertad existe una población estudiantil de 46.903 estudiantes de distintos niveles de instrucción tales como primarios, secundarios, educación básica, superior, post grado, entre otros. Se observa que la mayor parte pertenece a estudiantes de escuelas y colegios ocupando las tres cuartas partes de la población estudiantil total; y en menor porcentaje se encuentran los estudiantes de los niveles superiores y post grado.

Cuadro No. 5

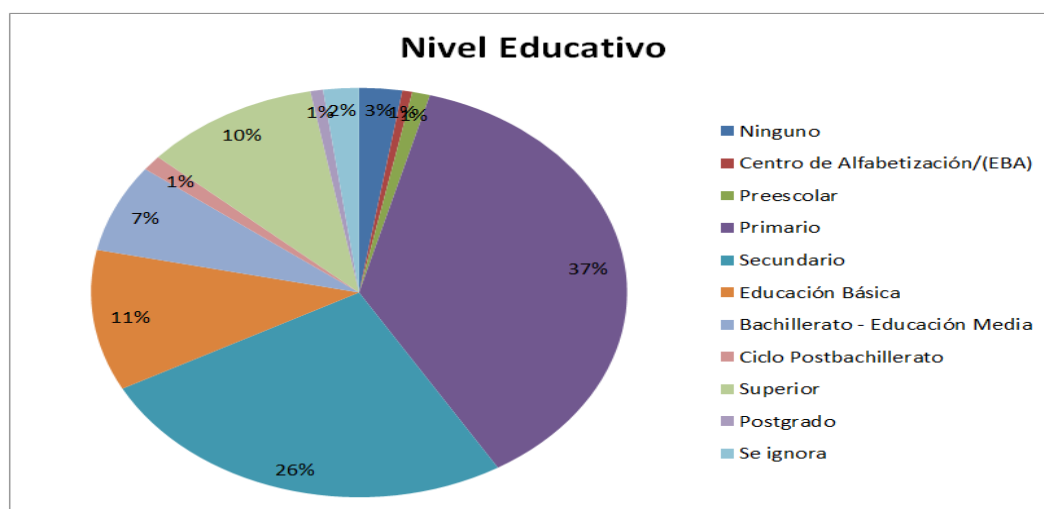
Nivel de Instrucción más alto alcanzado en el cantón La Libertad

Nivel de instrucción más alto alcanzado	Nivel Educativo	%
Ninguno	1.213	3%
Centro de Alfabetización/(EBA)	282	1%
Preescolar	503	1%
Primario	17.390	37%
Secundario	12.140	26%
Educación Básica	5.219	11%
Bachillerato - Educación Media	3.260	7%
Ciclo Postbachillerato	567	1%
Superior	4.962	11%
Postgrado	359	1%
Se ignora	1.008	2%
Total	46.903	100%

Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Gráfico No. 6

Nivel de Instrucción más alto alcanzado en el cantón La Libertad



Fuente: INEC. VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA

2.1.2.5. Profesionales del cantón

El mercado laboral del cantón La Libertad consta de 3.450 profesionales según cifras del INEC, los mismos que se encuentran repartidos en diferentes ramas. Dentro de las profesiones más destacadas encontramos a los Ingenieros, Licenciados en Ciencias de la Educación, Tecnólogos, Maestros de Enseñanza Primaria y Profesores de Enseñanza Secundaria. **Ver Archivo No. 1.**

2.1.2.6. Índice de confianza del consumidor (ICC)

A través del índice de Confianza del Consumidor (ICC) es posible obtener la percepción de optimismo que tienen los hogares en relación a la situación actual y futura de consumo, de acuerdo a la situación económica del hogar y a la realidad económica del país. Debido a que el Banco Central del Ecuador realiza una medición provincial del Índice de Confianza del Consumidor (ICC), se han considerado los resultados de la Provincia de Santa Elena a la que pertenece el cantón La Libertad, que refleja un nivel de 42,4%, considerado uno de los más elevados a nivel nacional. **Ver Gráfico No. 7.**

2.2. Históricas de la empresa

El problema planteado en el presente proyecto, se fundamenta en la carencia de una oferta apropiada de artículos informáticos en el cantón La Libertad, y consecuentemente en las necesidades insatisfechas de los consumidores de computadoras de esta región, que originan una gran oportunidad para que la empresa guayaquileña DHT Computers, pueda implantarse en este mercado. Al igual que toda empresa, uno de los objetivos de DHT Computers, es la búsqueda de nuevas alternativas de negocios que le permitan alcanzar mayores niveles de crecimiento empresarial; por lo que, basado en tendencias de las cifras internas de ventas a provincias, se detecta la posibilidad de expansión hacia el mercado de la Provincia de Santa Elena, debido a que un gran número de clientes pertenecen a este sector. Por lo que es importante conocer los datos históricos de la empresa DHT Computers, en orden cronológico desde su creación hasta su situación actual, describiendo la trayectoria comercial que ha experimentado a lo largo del tiempo. La empresa nació mediante una investigación de mercado realizada por iniciativa de los miembros de la familia NOGALES NÚÑEZ, en el año 2006 quienes detectaron que en el sector de la bahía existía una amplia posibilidad de abrir mercado en la comercialización de equipos de computación, partes, piezas y accesorios, puesto que en aquella época no existía ningún local que se dedicara a esta actividad; por lo tanto, sus fundadores decidieron iniciar sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil en las calles Abdón Calderón y Avenida Malecón, bajo el nombre comercial de DHT Computers, cuyas siglas significan Distribuidora de Hardware y Tecnologías.

La empresa, realizó una planificación considerando la situación, evaluó su entorno, competencia y demás variables y puso finalmente en funcionamiento el local que empezó a operar con un total de 3 personas dedicadas a las diferentes actividades. La empresa arrancó con el reto de posicionarse como una de las empresas líderes en venta de computadoras en el mercado Guayaquileño y con proyecciones futuras de posicionamiento nacional, por lo que las expectativas fueron altas al fundar la empresa; basadas en que el sector de La Bahía prometía buenos resultados porque siempre se ha caracterizado por ser un mercado con un alto tráfico de consumidores de todo el país, atraídos principalmente por el prestigio que siempre ha gozado de proporcionar precios inferiores al de otros sectores comerciales de la ciudad.

Durante el primer año de operaciones, la empresa experimentó un crecimiento que sobrepasó las expectativas de sus socios; tal es así que a mediados del primer año, ya se encontraba facturando un promedio de tres computadoras diarias, además de las ventas de accesorios. Para este fin, fue necesario juntar a muchas fuerzas comerciales representadas por productos de última generación, para la distribución de las mejores marcas mundiales como: Xtratech, Benq, D-Link, ECS, Intel; IBM Lenovo, HP, GE, Foxconn, Lexmark, LG, Logitech, Thor, Samsung, PNY, Omega, Dell, MSI, Memorex, Imation, Lenovo, AOC, entre otras. Los logros obtenidos hasta ese entonces, llevaron a DHT Computers, a conseguir un importante reconocimiento internacional de una de las mejores marcas de la industria tecnológica. Tal es así que en el año 2011, la empresa INTEL de E.E.U.U, nombró a DHT Computers como una de sus empresas proveedoras en el nivel "ORO" de la región costa (Technology Provider Gold 2011). **Ver Gráfico No. 8.**

La empresa fue incrementando el volumen de pedidos a medida como iban creciendo su número de clientes, lo cual le dio la oportunidad de conseguir mejores precios de sus proveedores; y a inicios del segundo año ya se encontraba gestionando sus compras en condiciones más favorables, debido a que al aplicar economías de escala podía obtener descuentos especiales y a la vez empezar a figurar dentro de la listas de clientes importantes. Los productos que se empezaron a demandar en mayores cantidades fueron los de menor valor y de características poco avanzadas, convirtiéndose en los productos de mayor rotación para la empresa, como es el caso de las computadoras para uso

estudiantil, de capacidades bajas y no necesariamente de las marcas de mayor reconocimiento comercial. En accesorios, los más demandados fueron: Impresoras para uso estudiantil multifuncionales, reguladores de voltaje, teclados, mouse, parlantes, mesas modulares, cámaras web, audífonos, micrófonos y en general todo lo relacionado con equipos, partes y piezas para uso del estudiante, principalmente para niveles de escuela o colegio.

La frecuencia en las compras, acompañada de un crecimiento en el volumen de las mismas, le permitió a DHT Computers, conseguir de sus proveedores créditos en plazos de 30, 60 hasta 90 días. La empresa fue consiguiendo cada vez mayores beneficios para sus clientes lo que favorecía su comercialización, y se empezaron a ofrecer créditos directos con plazos de 3, 6, 9 hasta 12 meses, sin embargo, el mercado demostró que tenía mayor preferencia por las compras de contado. Posteriormente realizó trámites con diferentes instituciones bancarias (banco del Pacífico, banco del Pichincha, banco de Guayaquil, Unibanco) y consiguió convenios para aceptar tarjetas de crédito; y a fines del año 2009, DHT Computers ya estaba en capacidad de aceptar todas las tarjetas de crédito de las mejores firmas tales como: VISA, MASTER CARD, DINERS CLUB y AMERICAN EXPRESS, así como también consiguió convenios, para aceptar tarjetas menos prestigiosas como: CUOTA FACIL y CREDI TOSI.

La empresa logró mantener un crecimiento sostenido, y eso la obligó a incrementar la cantidad de empleados, los mismos que iba contratando a medida que iba incrementando el número de ventas, a fin de mantener un equilibrio entre la optimización de recursos y a la vez eficiencia en los servicios. Una de las fortalezas que le permitió a la empresa conseguir un buen nivel de crecimiento fue la constante preocupación por su estructura organizacional; así, la empresa siempre se ha esmerado en mantener un equilibrio entre la organización de sus áreas y los costos, para generar rentabilidad a la empresa, y a la vez mantener un alto nivel en los índices de satisfacción de sus clientes. La empresa actualmente cuenta con una estructura organizacional, que fue diseñada a través de una planeación estratégica, en la que participaron los representantes de cada área de trabajo. En el siguiente esquema, se resumen las áreas principales de la organización y dentro de las mismas las funciones generales por departamento.

2.2.1. Estructura organizacional

La empresa, desde sus inicios ha apuntado siempre a la eficiencia en el manejo de su organización funcional y la ventaja más importante, radica en la administración apropiada de sus funciones, siguiendo el principio de la especialización; que consiste en conseguir que a cada persona se le asigne una sola función, a fin de que su personal adquiera experiencia y agilidad en sus tareas específicas.⁸

No obstante; en sus inicios cada miembro de la empresa muchas veces debió hacer las funciones de varias áreas de especialización, sin que esto perjudique el desenvolvimiento empresarial, puesto que se buscó que las tareas sean afines; hasta que la empresa finalmente llegó a su nivel óptimo de empleados, en el que cada cual tiene una función específica dentro de cada departamento. Actualmente, existen 15 empleados, que conocen con exactitud sus tareas y responsabilidades y están distribuidos dentro de un organigrama funcional.

1. Departamento técnico

Este departamento de la empresa es el que ejecuta el tratamiento profesional para la programación, ensamblaje y configuración de las computadoras, cuya función es realizada por un técnico, quien a su vez se encarga de capacitar al cliente en el momento de la entrega del producto. Se trata de un profesional titulado en su rama con amplio conocimiento en materia informática, el mismo que para realizar su proceso de ensamblaje y programación aplica varias normas debidamente aceptadas.

2. Departamento financiero

En el departamento financiero, se realizan las transacciones propias de la empresa DHT Computers, como pago a proveedores, manejo de cuentas en el Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, Banco Internacional, Produbanco, Banco Bolivariano, así como también manejo de efectivo, contabilidad,

⁸ Pelayo, C. "Las principales teorías administrativas y sus enfoques".

<http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>. (1999, agosto, 20)

declaraciones y pagos de impuestos. En los actuales momentos la empresa DHT Computers, cuenta con una profesional que se encarga de la parte administrativa de la empresa y adicionalmente se contrataron los servicios de un contador público autorizado; que soporta la parte contable y fiscal de DHT Computers, bajo la modalidad de servicios prestados.

3. Departamento de compras

A esta área de la empresa le corresponde la tarea de cotizar precios en el mercado de proveedores tecnológicos, al más bajo costo y realizar negociaciones, a fin de obtener el mayor beneficio para la empresa con el objetivo de mantener precios competitivos.

4. Departamento de ventas

Es el encargado de analizar las nuevas tendencias del consumidor, haciendo más atractivo el producto, con estrategias de marketing e innovadores planes comerciales. Se encarga de la selección, entrenamiento y motivación permanente a la fuerza de ventas, así como también de la atención a cuentas especiales.

5. Departamento de inventarios

Este departamento es el responsable de controlar el stock de productos y monitorear el abastecimiento de mercaderías, mediante la administración adecuada de la bodega; así como también realizar los despachos y envíos de mercaderías a clientes de provincia.

6. Adecuación de instalaciones

DHT Computers, siempre consciente de la importancia que tiene la imagen que se proyecta, fue evolucionando poco a poco, mejorando cada día sus instalaciones a medida que se iba dando su crecimiento. El local con el que inició sus actividades resultó insuficiente para la cantidad de mercadería que se empezó a entregar y recibir, por lo que se vio en la necesidad de trasladarse a un local más amplio y con una mejor ubicación. La empresa, en la actualidad, cuenta con una moderna instalación de dos plantas, con bodega incluida con una dimensión de 150m², aproximadamente.

7. Enfoques empresariales

El enfoque de negocios, como grupo empresarial es con visión social. La misión y valores que estableció la empresa, desde sus inicios fue la siguiente:

a. Misión

DHT Computers tiene como misión, proveer productos tecnológicos de la mejor calidad, a su vez proporcionar tecnología de punta, con el fin de satisfacer las necesidades tecnológicas de la sociedad y al mismo obtener un rentabilidad.

b. Visión

La visión de DHT Computers es la convertirse en una empresa líder del mercado, a nivel nacional, en la distribución de tecnología informática, orientada a proporcionar soluciones a los usuarios, mediante la automatización de funciones, apoyado en un recurso humano valioso y alineado a su filosofía empresarial.

8. Clientes principales

Entre los principales clientes, se puede mencionar los siguientes:

- ALMAPOWER S. A., GUAYAQUIL
- Batallón de Infantería No. 19 "Carchi", CELICA
- Brigada de Infantería No. 5 "Guayas", GUAYAQUIL
- Brigada de Selva No. 17 "Pastaza", PUYO
- CHALLENGER DEL PACIFICO, GUAYAQUIL
- Chemical Pharm Del Ecuador Cía. Ltda., GUAYAQUIL
- Clínica Panamericana CLIMESA S. A., GUAYAQUIL
- Colegio Fiscal 28 de marzo, SANTA ELENA
- Colegio Fisco Misional Domingo Savio, GUAYAQUIL
- Colegio Técnico Sultana, El Oro,
- Colegio Nacional Nocturno "21 de noviembre", ESMERADAS
- COMTRADING Cía. Ltda., QUITO
- Comunidad Salesiana Domingo Savio, GUAYAQUIL
- CONAUTO C. A., GUAYAQUIL
- CONCALSA CONSTRUCTORA CALDERÓN S.A., GUAYAQUIL
- Condominio El Dorado, GUAYAQUIL

- CORPORACIÓN CASINO DE TRIPULACIÓN, GUAYAQUIL
- CREDICOMERCIO, GUAYAQUIL
- Desarrollos Inmobiliarios y Construcciones S. A., GUAYAQUIL
- DIPASO S. A., GUAYAQUIL
- Dr. René Astudillo Orellana, Fiscal del Guayas, GUAYAQUIL
- ECUASIR CÍA. LTDA., GUAYAQUIL
- EDUCÓNSUL S. A., GUAYAQUIL
- Escuela Mixta "La Maná", LA MANÁ
- Escuela Ciudad de Babahoyo, BABAHOYO
- Escuela Fiscal Mixta Juan Montalvo, JUAN MONTALVO
- ESCUELA JOSÉ MEJÍA LEQUERICA, QUITO
- EUBEL S. A., QUITO

9. Competidores locales

Al mercado de la bahía, han ingresado pequeños competidores que no han causado una amenaza considerable a la empresa, puesto que; no cuentan con la fortaleza de una empresa especializada en equipos de computación. A este segmento de competidores, corresponden las importadoras ubicadas en el mismo sector comercial, tales como: Importadora Sarmiento, Importadora Sánchez, Fercho's, Importadora Lara, Importadora Yuko Tecnologies, Importadora Sinche, Nikotron, Easy Comp y Cinti Comp.

10. Situación actual

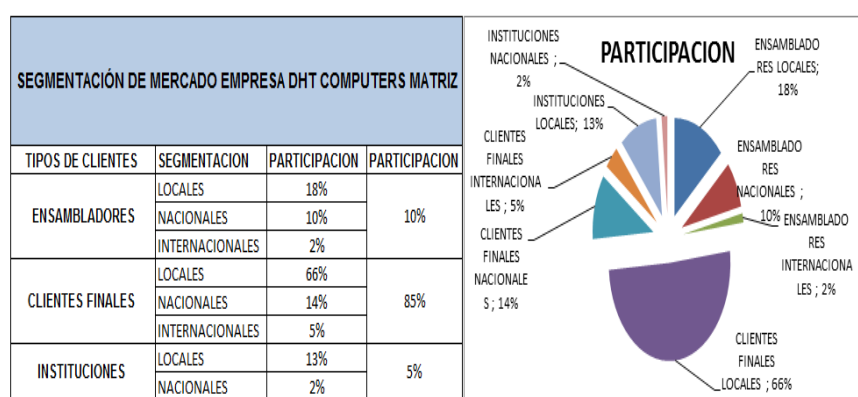
DHT Computers, se considera como una empresa en plena etapa de crecimiento, en su curva de evolución, por los logros conseguidos en tan poco tiempo, reflejados en su rentabilidad y eficiencia en la comercialización de productos tecnológicos.

Uno de sus principales proveedores (Tecnomega Internacional Cía. Ltda.), la ha nombrado como una de las 10 primeras empresas de Guayaquil. **(Ver Gráfico No. 9)**, por lo que sus socios han analizado la posibilidad de expandirse hacia nuevos mercados, con el propósito de mejorar el posicionamiento de DHT Computers a nivel nacional.

En la búsqueda de un mercado idóneo, que le permita generar nuevos ingresos, la empresa analizó sus estadísticas internas, detectando que actualmente tiene una cartera que sobrepasa los 3.000 clientes. Dichos clientes se mantienen realizando sus compras frecuentemente y se encuentran localizados a nivel nacional, de los cuales el 85% está compuesto por usuarios finales, tales como: Estudiantes, profesionales, DJ's y diseñadores gráficos.

Gráfico No. 10

Distribución de segmentos de clientes DHT COMPUTERS



Fuente: DATOS HISTÓRICOS EMPRESA DHT COMPUTERS , 2012

Analizando el gráfico, se puede observar que los clientes de provincias representan más de la cuarta parte del total de la cartera de clientes de DHT Computers, por lo que se analizó en detalle la localidad de éste segmento y se logró determinar que en su mayoría, corresponden a la Península de Santa Elena, por lo que se convierte en una posibilidad de expansión sumamente atractiva para la empresa. El segmento de clientes de la Península de Santa Elena, ha ido creciendo sostenidamente a lo largo de la trayectoria comercial de DHT Computers, y en el año 2011, llegaron a representar aproximadamente el 15% de las ventas totales cuya participación en la rentabilidad del negocio, es altamente lucrativa. De los 780 clientes de provincia, 445 pertenecen a la Provincia de Santa Elena, los mismos que representan el 57,05% del total; mientras que el 42.95% restante, corresponden a clientes de las otras provincias del país. Analizando a la Provincia de Santa Elena, se encontró que de los cantones que la conforman, el que tiene mayores perspectivas de negocios es el cantón La Libertad, el mismo que por su situación geográfica (en el centro de los

tres cantones mas importantes de la provincia) y por encontrarse en él, las primeras empresas petroleras, fue quien se desarrollo comercialmente mucho antes que los demás, convirtiéndose en el eje de la economía de la Península.

Dado que en el cantón La Libertad, existe un problema de distribución insuficiente de artículos tecnológicos y que la empresa DHT Computers de Guayaquil, tiene la necesidad de expandirse, es conveniente que se realice una investigación de mercado en esta zona, por lo que se justifica esta investigación, basándose en dos aspectos fundamentales: Por una parte está, el problema detectado a través de un sondeo y por otro lado, los reportes de ventas de la empresa, en los que se refleja altas probabilidades de negocio.

Cuadro No. 6

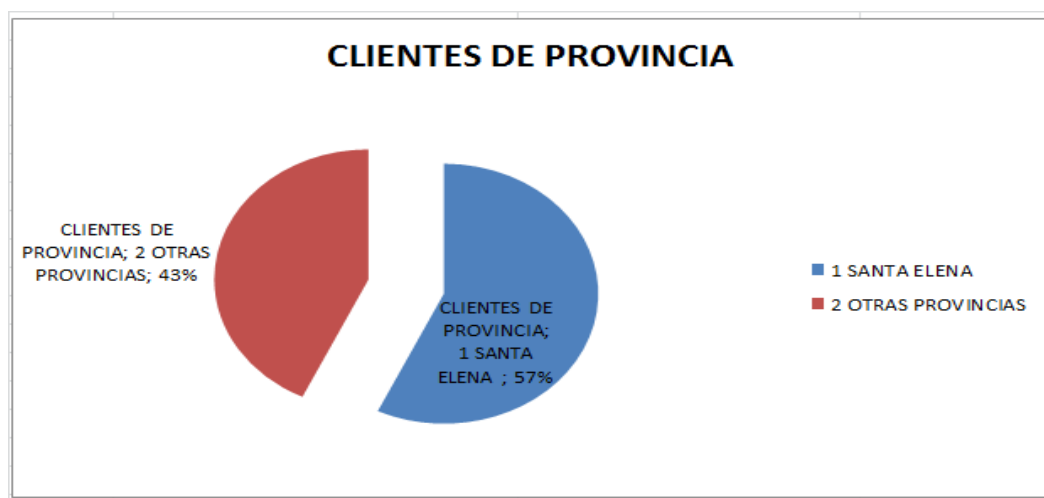
Clientes de provincia empresa DHT Computers Matriz

ITEMS	DESCRIPCION	CLIENTES DE PROVINCIA	PORCENTAJE
1	SANTA ELENA	445	57,05%
2	OTRAS PROVINCIAS	335	42,95%
	TOTAL	780	100,00%

Fuente: Datos históricos empresa DHT COMPUTERS 2012

Gráfico No. 11

Participación de clientes de provincia DHT Computers



Fuente: DATOS HISTÓRICOS EMPRESA DHT COMPUTERS, 2012

2.3. Base teórica

Este trabajo está fundamentado en las bases teóricas que se muestran a continuación, y se sustenta a través de las definiciones de la terminología, relacionada con el ámbito empresarial. Involucra principalmente a las áreas más importantes de las empresas tales como: Administrativa, comercial y de marketing. Las teorías empresariales más relevantes son:

Plan de negocios.- Según el autor Hellebust, K., & Krallinger, J., en la página # 195 de su obra: (1991) *Planeación Estratégica Práctica*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental, el plan de negocios se define como sigue: “Es un plan que contiene las tácticas del plan estratégico a largo plazo que puede complementarse en dos años, para impulsar el negocio hacia el objetivo primario”

Análisis costo-beneficio.- Según el autor Steiner, J., en la página # 79 de su obra: (1992) *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental. Pag79, el análisis costo – beneficio se define como sigue: “Se recomienda que los directivos analicen y apliquen un análisis costo-beneficio al sistema de planeación tanto, costo como beneficio, se utilizan aquí en el sentido más amplio de la palabra”

Análisis de la situación.- Según el autor Steiner, J., en la página · 123, de su obra: (1992) *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental; el análisis de situación se define como sigue: “El análisis de la situación se refiere al análisis de datos pasados, presentes y futuros, que proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica”

Metas comerciales.- Según el autor Steiner, J. en la página # 148 de su obra: (1992) *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental; las metas comerciales se definen como sigue: “Los propósitos y las misiones comerciales son la base para el conjunto de metas de un negocio. Es conveniente visualizar el conjunto de metas comerciales”

Planeación.- Según el autor Reyes, A. en la página # 27, de su obra (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A, planeación se define como sigue: “Consiste en la determinación del curso concreto de acción que se ha de seguir, fijando los principios que lo habrán presidir y orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de criterios, tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización”

Objetivos de planeación.- Según el autor Steiner, J., en las páginas # 163-167 de su obra: (1992) *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental; los objetivos de planeación, se definen como sigue: “Es muy importante para la planeación estratégica efectiva que las premisas amplias, abstractas y a menudo inexactas de los propósitos y misiones, sean definidas en términos más concretos. Los objetivos de una organización deben ser: Convenientes, medibles a través del tiempo, factibles, aceptables, flexibles, motivadores, comprensibles y obligatorios”

Plan estratégico.- Según el autor Hellebust, K., & Krallinger, J., en la página # 179, de su obra (1991) *Planeación Estratégica Práctica*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental, define el plan estratégico como sigue: “Es el movimiento planeado desde un presente incompletamente comprendido hasta el futuro deseado, así como probable, con un objetivo a varios años”

Organización.- Según el autor Reyes, A, en la página # 28 de su obra: (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A.Pag28, define a la organización como sigue: “Se refiere a la estructura técnica de las relaciones que deben darse entre las funciones, jerarquías y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia”

Dirección.- Según el autor Reyes, A., en la página # 29 de su obra (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A., define la dirección como sigue: “Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados”

Sistemas de control.- Según el autor Steiner, J., en la página # 258 de su obra (1992) *Planeación Estratégica. Lo que todo director debe saber*. (1^{era} ed.), México: Compañía Editorial Continental, define los sistemas de control com

sigue: “Involucra un proceso de evaluación del desempeño y tomar la acción correcta cuando el desempeño difiere de los planes”

Organigramas.- Según el autor Reyes, A., en la página # 298 de su obra: (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A. define a los organigramas como sigue: “Los sistemas de organización se representan en forma intuitiva y con objetividad en los llamados organigramas, conocidos también como cartas o gráficas de organización”

Organigramas verticales.- Según el autor Reyes, A. en la página # 301 de su obra (1992), *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A. define a los organigramas verticales como sigue: “Cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representa la comunicación de responsabilidad y autoridad”

Organigramas horizontales.- Según el autor Reyes, A. en la página # 302 de su obra (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A. define a los organigramas horizontales como sigue: “Representan los mismos elementos de los verticales solo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciendo los demás niveles sucesivamente hacia la derecha”

Crecimiento horizontal y vertical.- Según el autor Reyes, A. en la página # 306 de su obra (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A. define al crecimiento horizontal y vertical como sigue: “Se puede decir que el crecimiento horizontal implica el aumento de funciones o jefes sin que aumenten los niveles, el crecimiento vertical supone simultáneamente crecimiento en jefes y en niveles jerárquicos”

Capacitación.- Según el autor Reyes, A. en la página # 351 de su obra (1992) *Administración moderna*. (1^{era} ed.), México: Editorial Limusa, S.A. define a la capacitación como sigue: “Supone dar al candidato elegido, la preparación teórica que requerirá para llenar su puesto futuro con toda eficiencia”

Alianzas estratégicas.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 32 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a las alianzas estratégicas como sigue: “Además de administrar la cadena de abasto, las empresas actuales están descubriendo que también

necesitan socios estratégicos para ser eficaces. En el nuevo entorno global, más competitivo, están desapareciendo quienes hacen las cosas solos”

Misión.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 45 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la misión como sigue: “Expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio”

Matriz de expansión de productos/mercados.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). En la página # 53 de su obra: *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la matriz de expansión de productos/mercados como sigue “Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación”

Penetración en el mercado.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). En la página # 56 de su obra *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la penetración en el mercado como sigue: “Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto”

Segmentación de mercado.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong G., en la página # 61 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Pag61, se define a la segmentación de mercados como sigue: “Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas”

Mercado meta.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 61 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall., define al mercado meta como sigue: “Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará”

Mezcla de marketing.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 63 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall define a la mezcla de marketing como sigue: “El conjunto de herramientas

tácticas controlables de marketing- producto, precio, plaza y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”

Posicionamiento en el mercado.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 62 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al posicionamiento en el mercado como sigue “Hace que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”

Sitio web corporativo.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 97 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al sitio web corporativo como sigue: “Sitio web diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que vender los productos de la empresa directamente”

Microentorno.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), en la página # 118 de su obra *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al microentorno como sigue: “Fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”

Entorno tecnológico.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 137 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al entorno tecnológico como sigue: “Fuerza que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos”

Entorno político.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 138 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al entorno político como sigue: “Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones o individuos de una sociedad determinada y lo limitan”

Investigación de mercados.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 160 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la investigación de mercados como sigue: “Diseño,

obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”

Investigación exploratoria.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 160 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la investigación exploratoria como sigue: “Investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis”

Investigación descriptiva.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 160 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la investigación descriptiva como sigue: “Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas o actitudes de los consumidores”

Mercado del consumidor.- El autor Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). En la página # 192 de su obra *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al mercado del consumidor como sigue: “Todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal”

Ventaja competitiva.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G en la página # 261 de su obra. (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la ventaja competitiva como sigue: “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos”

Fijación de precios de un paquete de productos.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 375 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la fijación de precios de un paquete de productos como sigue: “Combinar varios productos y ofrecer el conjunto a un precio reducido”

Nivel de canal.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). En la página 340 de su obra *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al nivel de canal como sigue: “Capa de intermediarios que realiza alguna función para acercar el producto y su propiedad al consumidor final”

Canal de marketing multicanal. - Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 400 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define al canal de marketing directo como sigue: “Canal de marketing multicanal, es aquel canal que tiene entre tres o más niveles de intermediarios, mediante lo cual los bienes o servicios van siendo distribuidos paulatinamente entre estos canales, empezando desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega a las manos del consumidor”

Ventas al detalle.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 435 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a las ventas al detalle como sigue “Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial”

Tienda de especialidad.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 437 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la tienda de especialidad como sigue: “Tienda de ventas al detalle que trabaja una línea de productos estrecha con un surtido profundo dentro de esa línea”

Administración de la fuerza de ventas.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 515 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la administración de la fuerza de ventas como sigue: “Análisis, planeación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas”

Fuerza de ventas exterior.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 517 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la fuerza de ventas exterior como sigue: “Vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes”

Fuerza de ventas interna.- Según el autor Kotler, P. & Armstrong, G. en la página # 517 de su obra (2003). *Fundamentos de marketing*. (7^{ma} ed.), México: Prentice Hall. Define a la fuerza de ventas interna como sigue: “Vendedores internos, son aquellos vendedores, que trabajan desde sus oficinas por teléfono, por correo, etc o reciben visitas de posibles compradores dentro del establecimiento comercial”

2.4. Base legal

En todo proyecto, es imprescindible conocer el entorno político legal, el mismo que está regulado por los gobiernos nacionales e incluso extranjeros, puesto que, constituye factores claves que pueden significar una oportunidad o tal vez una amenaza para las empresas.

Las medidas políticas que provocan un cambio en la legislación, pueden influir directamente en el comportamiento de los consumidores y generar un impacto en el mercado informático a nivel de país; por lo tanto DHT Computers, como una empresa que está vinculada a los equipos tecnológicos y programas de computación, le compete conocer el entorno legal donde actuará, es decir es necesario dar a conocer todo lo que se refiere a: Ley de Régimen Tributario Interno, Legislación Laboral, Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, Ley de Propiedad Intelectual y Ley de Régimen Municipal. El contenido de todas y cada una de estas leyes, se encuentra desarrollado en el material de referencia del presente estudio.

2.4.1. Ley de propiedad intelectual

DHT Computers, deberá ajustarse a las regulaciones establecidas en esta ley, y los equipos de computación que comercialice, deberán incluir dentro de su software, programas con licencias 100% originales y, por ningún concepto se podrán instalar copias o programas obtenidos por ningún medio ilegal, sea este CDS o licencias “piratas” extraídas de Internet.

Los artículos de esta ley, describen la obligación de la empresa de utilizar programas originales e impiden el uso de copias.

2.4.2. Ley de régimen tributario interno

Las obligaciones tributarias relacionadas con esta actividad comercial, están reguladas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y son controladas mediante el Registro Único de Contribuyentes o RUC, que implica una serie de declaraciones como: Declaración del Impuesto a la Renta, Declaración de Retenciones en la Fuente y Declaración Mensual del IVA.

2.4.3. Código laboral

DHT Computers, deberá cumplir con todas las especificaciones del código laboral, respetando las normas vigentes, en relación con el pago de los sueldos de sus trabajadores, así como también reconocerá todos los beneficios sociales estipulados en esta ley. Esto incluye, las obligaciones que como patrono tiene para con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y la firma de contratos de trabajo, que deberá inscribir en el Ministerio de Relaciones Laborales.

2.4.4. Ley de régimen municipal

Esta ley contempla, todas las obligaciones que tiene la empresa, ante el Municipio de la ciudad de La Libertad, donde se planifica establecer el local comercial. DHT Computers, se sujetará a las ordenanzas municipales que exigen la presentación de ciertos requisitos y documentos; para el trámite respectivo en la Municipalidad, con el fin de que el local pueda mantenerse en funcionamiento.

2.4.5. Ley orgánica de defensa al consumidor

La empresa DHT Computers, deberá acatarse a las disposiciones contenidas en esta ley, en aspectos relacionados principalmente con los deberes y obligaciones que se tiene para con los consumidores, en donde se deberá respetar sus derechos, conforme lo estipula esta ley. En sentido contrario aquí también se encuentran mencionadas, aquellas obligaciones que los consumidores deberán cumplir.

Figura No. 3

Jerarquía de las leyes



2.5. Sistemas de variables

El sistema de variables del presente proyecto, y la forma como está estructurado, constituyen el fundamento para la elaboración del tema propuesto, en el que se relacionan las variables tanto dependientes como independientes.

A continuación presentamos nuestro sistema de variables, que refleja en primer lugar, las causas que son susceptibles de manipulación y que a la vez serán utilizadas para predecir (variable independiente); así como también presentamos el efecto que se obtiene como resultado de las predicciones (variable dependiente).⁹

2.5.1. Variable Independiente:

Implementación de un local, especializado en la línea de artículos tecnológicos, específicamente para computadoras y accesorios, en el cantón La Libertad.

2.5.2. Variable Dependiente:

Satisfacción de la demanda de computadoras de los habitantes del cantón La Libertad.

2.6. Definición conceptual

En esta etapa del proyecto, se darán a conocer los conceptos y definiciones de los diferentes artículos tecnológicos, los mismos que se mencionarán en los próximos capítulos. El conocimiento de estas definiciones, permitirá la comprensión de los términos técnicos utilizados, que se mencionarán a lo largo del texto, con el propósito de brindarle al lector la información suficiente para que se genere una óptima comprensión del tema.

Adicionalmente se ofrecerá una breve reseña histórica de las computadoras, con el fin de brindar una visión general, que permita apreciar la manera cómo ha ido evolucionado en el tiempo, la tecnología con la que operan estos equipos.

9 Cedeño, R. (2011) *Investigación científica y diseño de tesis*. (1^{era}. ed.), Ecuador: Editorial Mar abierto.

2.6.1. Concepto de computadoras.

En términos generales, una computadora es un dispositivo electrónico, creado para procesar información por medio de los programas que la integran, por lo que su estructura básica, está compuesta por: Microprocesador de información, también conocido como CPU, memoria ram y otros componentes que permiten la interacción entre piezas.

2.6.2. Tipos de computadoras

La computadora, es un equipo sumamente versátil y su aplicación se da en todo tipo de labores, desde las científicas como plantas nucleares hasta labores domésticas, como calentar alimentos en un microondas. Este equipo ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, en función de los avances tecnológicos, y se han ido especializando por categorías según su aplicación. A continuación se describen las características de los diferentes tipos de computadoras:

1. Supercomputadoras

Se conoce como supercomputadoras, a aquellas que son construidas especialmente para procesar gigantescas cantidades de información, utilizadas en procesos muy complejos, y son administradas a través de sistemas extremadamente grandes, que consumen energía similar a la de una industria y su costo puede llegar a superar los 10 millones de dólares.

2. Macrocomputadoras

Las Macrocomputadoras, son computadoras de un mayor tamaño, que han sido diseñadas para procesar mayor cantidad de información y poseen mayor capacidad de almacenamiento, por lo tanto, su velocidad es mayor a la de una computadora típica.

3. Minicomputadoras

Las minicomputadoras todavía, son equipos de mayores capacidades que una computadora personal, puesto que pueden manejar mayor cantidad de entradas y salidas, y están diseñadas tanto para uno, como para múltiples usuarios, puesto que, su característica principal es, su sistema multiprocesos.

4. Estaciones de trabajo

Las estaciones de trabajo, son computadoras que se localizan en una categoría intermedia; entre las microcomputadoras y las macrocomputadoras (mainframe), y están diseñadas para dar soporte a la red de computadoras de usuarios individuales, con el fin de proporcionar un enlace entre los diferentes puntos (por ejemplo entre un servidor ubicado en la recepción de una empresa y los diferentes departamentos de la misma). Uno de los casos más típicos de estaciones de trabajo, es la que se utiliza para compartir impresoras entre varios usuarios.

5. Microcomputadoras

Las microcomputadoras, son las computadoras que se destinan a los usos más comunes, tales como: Entornos de oficinas, administración de centros comerciales o industrias varias, laboratorios de informática dentro de las instituciones educativas, hogares, recepciones de los hoteles, entre otros; debido a que son consideradas como computadoras de uso personal; no obstante, tienen capacidades de ejecutar sistemas grandes y se dividen en las siguientes categorías:

- **De escritorio.-** es la Personal Computer o PC por sus siglas en inglés y se refiere al equipo de localización fija que normalmente se utiliza en escritorio.
- **Notebook.-** Son computadoras portátiles que oscilan entre 8 y 11 pulgadas y han sido diseñadas para ejercer las funciones de una agenda personal.
- **Laptop.-** Son computadoras portátiles y normalmente su tamaño es superior a 12 pulgadas. Estas utilizan procesadores superiores a las Notebook.
- **Asistentes personales digitales.-** Esta es la categoría de portátiles más básica, también conocida como asistentes personales digitales o (PDA) por sus siglas en inglés, a esta categoría pertenecen las palms o agendas electrónicas de bolsillo.

2.6.3. Breve historia de las computadoras

Los orígenes de la computadora, se remontan a épocas memoriales, en que el hombre siente la necesidad de realizar cálculos matemáticos para contabilizar las transacciones comerciales; inicialmente utiliza los dedos de las manos y posteriormente crea un primer dispositivo de cómputo denominado “ábaco”. Con el paso del tiempo y la evolución tecnológica se inventaron otros dispositivos como máquinas para hacer cálculos automáticos, hasta llegar lo que hoy en día constituye una computadora. A continuación se detalla cronológicamente los eventos que marcaron esta historia.

- 1617** Surge el aparato denominado Huesos de Naiper, para realizar multiplicaciones y divisiones.
- 1639** Se crea el aparato de operaciones aritméticas denominado Pascalina por el inventor Blaise Pascal.
- 1800** Se inventa un sistema de tarjeta perforada por Joseph Marie Jacquard que constituye la base de los primeros sistemas informáticos.
- 1830** Se da origen a la primera máquina analítica.
- 1884** Se inventa la máquina censadora, basada en el sistema de Babbage, ideada por Hernan Hollerith.
- 1924** Se forma la compañía IBM.
- 1938** Nace el primer ordenador digital y sus versiones Z1, Z2 y Z3, por su creador Konrad Zuse.
- 1943** Se crea el primer ordenador digital denominado Colossus, para descifrar mensajes codificados de los Nazis.
- 1944** Se crearon ordenadores para fines bélicos: El UNIVAC, Manchester, y el ENIAC.
- 1946** Surge la versión modificada de ENIAC, propuesta por John Von Neuman.

- 1952** Surge la primera computadora con memoria denominada EDVAC, creada por Von Neuman.
- 1953** Aparece la primera generación de ordenadores IBM 70 y C101.
- 1958** Aparece la segunda generación de ordenadores IBM de un tamaño más pequeño.
- 1962** Se lanzan los primeros discos extraíbles por IBM.
- 1963** Surgen los primeros lenguajes de programación Cobol, Fortran y Basic.
- 1964** Aparece el primer sistema operativo capaz de controlar programas.
- 1969** Se crea la primera conexión de red entre dos computadoras conocida como ARPANET.
- 1971** Se inventa el microprocesador creado por Marcian Hoff.
- 1972** Nace el lenguaje C, como evolución del lenguaje D.
- 1973** Se lanza al mercado los discos duros Winchester de IBM.
- 1976** Se funda la compañía Apple por Steve Jobs y Steve Wozniak.
- 1981** Se comercializa la primera computadora personal IBM PC.
Se presenta el sistema operativo de Microsoft MS DOS.
Se lanza el diskette Sony de 3,5 pulgadas.
- 1983** Nace el lenguaje llamado CC++ de Bruce Eckel.
Se cambia al protocolo NGP de Arpanet por el protocolo TCP.
Se inicia el proyecto GNU (Software Libre).
- 1990** Se crea el primer servidor web y la primera página web o world wide web por sus siglas www con lenguaje HTML.
- 1991** Nace el primer lenguaje de programación Linus Torvalds y LINUX
- 1994** Se lanza el primer procesador de 64 bits.
Se crea el CD ROM Phillips y Sony.

- 1995** Se crea el lenguaje PHP de páginas web dinámicas.
- 1997** Se lanza el Pentium II de Intel.
- 2005** Nace el buscador Google.
- 2006** Se consagra el gigante de internet Google y adquiere You Tube.
- 2007** Se origina el fenómeno cultural de las redes sociales Facebook, My Space, Fotolog o Twenty.

En la actualidad continúa un infinito número de creaciones

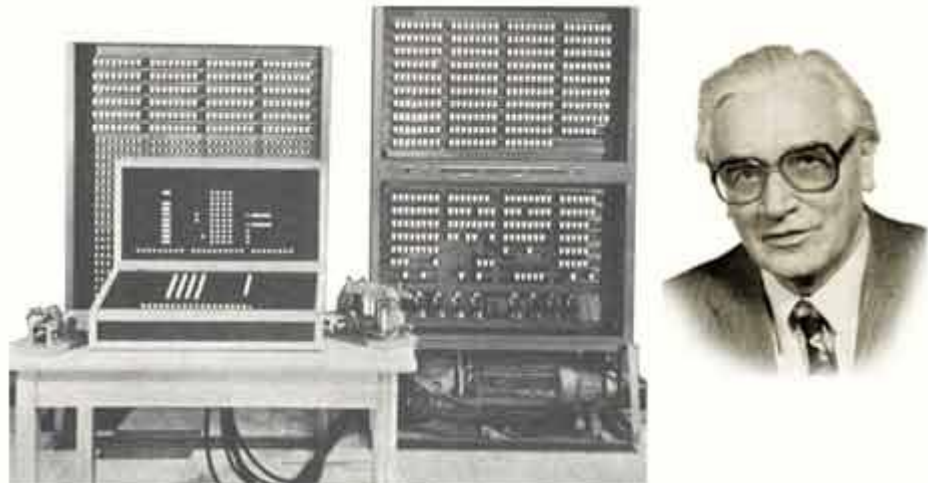
2.6.4. Generación de las computadoras

A lo largo del tiempo, las computadoras han sido agrupadas por generaciones, de acuerdo a la época en la que han surgido, así, la en la primera generación de computadoras, se encuentra la MARK 1, ENIAC, EDVAC y UNIVAC; mientras que en la segunda generación, se encuentran las computadoras IBM (en todas sus diferentes versiones); en la tercera generación de computadoras están, las que utilizan transistores; en la cuarta generación se localizan las que poseen lenguajes de programación avanzados; y finalmente en la quinta generación se encuentran las computadoras de inteligencia artificial. **Ver Figura No. 4.**

2.7. Definición operacional

“Una definición operacional, es la demostración de un proceso, tal como una variable, un término o un objeto; en términos de procesos o sistemas específicos de pruebas de validación, usadas para determinar su presencia y cantidad...” (Vandervert, 1980). En la matriz de operacionalización de variables del presente proyecto relacionan las que principalmente intervienen en este tipo de negocios; las mismas que constituyen el sustento científico existente en diversas fuentes fidedignas de información. En esta, se manejan principalmente columnas como: Concepto, categorías, variables e índices. **Ver Figura No. 5.**

Figura No. 4.
Generación de las computadoras



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com>

Figura No. 5
Ejemplo Operacionalización de variables

Objetivo general: Considerar el impacto de las rebajas por inversión sobre la carga tributaria en materia de Impuesto Sobre la Renta en el sector construcción del municipio Libertador del estado Mérida. Año 2005.				
Objetivo específico	Variables	Indicadores	Instrumento	Ítem
1.- Identificar las características de las empresas del sector construcción del municipio Libertador del estado Mérida	Característica de las empresas del sector construcción.	1.- Nivel financiero de contratación ante el Registro Nacional de Contrataciones. 2.- Personalidad jurídica. 3.- Fecha de constitución. 4.- Tamaño de la empresa en función al número de obreros y empleados que laboran en las empresas. 5.- tipo de obras que ejecutan. 6.- Sector público o privado al que ejecuta mayor cantidad de obras. 7.- Estatus de actividad o inactividad de las empresas.	-Cuestionario tipo encuesta	1, 2,3,4
2.- Describir el tipo de inversión y los requisitos que deben cumplir las empresas para gozar del beneficio fiscal establecido en la Ley de Impuesto Sobre la Renta.	Tipo de inversión y requisitos contenidos en la Ley de Impuesto Sobre la Renta.	Requisitos y condiciones establecidas en la Ley de Impuesto Sobre la Renta.	-Registro de observación documental: Ley de Impuesto Sobre la Renta. - Cuestionario tipo encuesta	6,7,8,9,10

Fuente: <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Especialidad/Grado.pdf>

Matriz de Operacionalización de Variables					
Concepto	Categoría	Variables	Indicadores	Índices	
<p><u>LOCAL ESPECIALIZADO:</u></p> <p>Un local especializado, es un establecimiento comercial que distribuye una sola línea de productos. Está basado en bienes de su misma especialidad, ofreciendo un amplio surtido al usuario final. Su ventaja competitiva es la concentración de productos.</p>	<p>Implementación de un local especializado en venta de productos de la línea informática específicamente en la línea de computadoras y accesorios en el cantón La Libertad, con la puesta en marcha de una sucursal de la empresa DHT Computers.</p>	Cantón La Libertad	Datos generales del cantón	Población	
				Ubicación geográfica	
				Instituciones importantes	
				Atractivos turísticos	
		DHT Computers	Vulnerabilidad económica	PEA	
				Tenencia de computadoras	
				Categoría de ocupación	
				Nivel de instrucción alcanzado	
		Aspectos legales	Leyes reguladoras	Historicos de la empresa	Profesionales del cantón e ICC
					Estructura organizacional
					Adecuación de instalaciones
					Clientes principales
		Tecnología	Computadoras	Estructura organizacional	Competidores
					Situación actual
					Administrativa
		Aspectos legales	Leyes reguladoras	Leyes reguladoras	Comercial
					Marketing
Propiedad intelectual					
Régimen tributario					
Tecnología	Computadoras	Computadoras	Régimen municipal		
			Orgánica defensa consumidor		
			Código de trabajo		
Tecnología	Computadoras	Computadoras	Concepto		
			Partes y piezas		
			Tipos, historia y generaciones		

Matriz de Operacionalización de Variables							
Concepto	Categoría	Variables	Indicadores	Índices			
<p><u>LOCAL ESPECIALIZADO:</u></p> <p>Un local especializado es un establecimiento comercial que distribuye una sola línea de productos. Está basado en bienes de su misma especialidad, ofreciendo un amplio surtido al usuario final. Su ventaja competitiva es la concentración de productos.</p>	<p>Implementación de un local especializado en venta de productos de la línea informática específicamente en la línea de computadoras y accesorios en el cantón La Libertad, con la puesta en marcha de una sucursal de la empresa DHT Computers.</p>	Comercialización	Precios	Bajos			
				Competitivos			
					Altos		
				Calidad en el servicio	Actitud de servicio	Puntaje (Ej: -1,0,1,2)	
					Confiabilidad		
					Capacidad de respuesta		
					Seguridad		
				Surtido de productos	Profundidad	Poco profundo	
						Profundo	
					Amplitud	Amplio	
						Estrecho	
				Imagen corporativa	Precios	Mala	
					Servicios	Regular	
					Productos	Prestigiosa	
		Arquitectura del local	Salubridad	Mala			
			Seguridad	Regular			
			Aislamiento térmico	Buena			
			Dimensiones	Excelente			
<p><u>DEMANDA INSATISFECHA:</u> Surge cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios.</p>	<p>Satisfacción de la demanda de los consumidores de computadoras del cantón La Libertad</p>	Precios competitivos	Fidelización	Baja			
		Alternativas de pago					
		Excelente imagen					
		Surtido					
		Garantía					
		Calidad en el servicio					
				Media			
				Alta			

2.8. Definición de términos

Actividad económica

“Conjunto de actos realizados por los hombres para satisfacer sus necesidades mediante la producción y el intercambio de bienes y servicios”

Aislamiento térmico

“Este apartado se ocupa de asegurar que el edificio sea capaz de mantener una temperatura confortable. Sin embargo, con el auge de la crisis energética y del calentamiento global, la prioridad se ha desviado al ahorro energético”

Almacenes

“Lugares creados para el ejercicio del tráfico mercantil”

Almacenes detallistas

“Son almacenes con organización y coordinación que actúa directamente con la cara al público”

Arquitectura del local

“La habitabilidad, referida al ámbito de la arquitectura, es la parte de esta disciplina dedicada a asegurar unas condiciones mínimas de salud y confort en los edificios”

Bien

“Producto material de la actividad económica”

Bienes y servicios”

“Productos de la actividad económica, elementos constitutivos de la producción”

Boom

“Aumento espectacular del volumen de las transacciones provocado por una intensificación repentina de la demanda”

Calidad

“La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie”

Censo

“Operación de carácter estadístico consistente en enumerar el conjunto de las unidades estadísticas estudiadas y recopilar acerca de las mismas cierto número de datos de orden demográfico, económico o social”.

Cientela

“Conjunto de personas que tienen por costumbre efectuar sus compras en un comercio determinado”.

Compra

“Acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien o servicio mediante pago del precio”.

Concentración

“Tendencia de las empresas a instalarse y desarrollarse en lugares donde ya se encuentran otras empresas”.

Consumidor

“Aquel que consume, es decir, que utiliza un bien o servicio para satisfacer una necesidad”.

Deseo

“Exteriorización de la necesidad o expresión personal de la voluntad de satisfacer una necesidad, despertar un deseo”.

Demanda

“Cantidad de un bien o servicio que puede ser adquirida en un mercado en cierto precio definido y durante una cantidad de tiempo dada. Suma de deseos”

Demografía

“Ciencia que tiene por objeto el estudio de la población humana”.

Distribución

“Conjunto de operaciones dirigidas a colocar los productos al alcance de los consumidores”.

Establecimiento comercial

“Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, tienda o comercio”.

Expansión

“Estado de una economía en que la producción y la demanda aumenta en volumen”.

Factura

“Documento fechado entregado por el vendedor al comprador y en el que se indican principalmente: los nombres del comprador, número del documento identificador, la cantidad de la compra generalmente en letras y en números, el precio, los valores parciales si los hubiere, y la descripción de las mercancías vendidas”.

Garantía

“Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso”.

Hogares o familias

“Categoría de agentes económicos que representa el conjunto de las personas que residen en el territorio metropolitano en cuestión y efectúan operaciones económica inherentes a su vida doméstica”.

Imagen corporativa

“Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto”.

Inflación

“Fenómeno de aumento de los precios y de los costos vinculado a un desajuste entre; de una parte los actos, decisiones y previsiones y de otra las reacciones y respuestas en una economía”.

Innovación

“Novedad aplicada en la técnica de producción o de gestión de una unidad económica”.

Marca

“La marca es el signo diferenciador de las mercaderías que se fabrican o se venden, o de los servicios que se presentan por una empresa”.

Marca registrada

“Es una denominación que se le asigna a aquellas marcas con registro formal”

Marketing

“Estudio del mercado orientado a describir las posibles salidas de la producción en un futuro inmediato o lejano (perspectiva) teniendo en cuenta las necesidades actuales o futuras y las perspectivas de la investigación y de adaptación de la empresa”.

Mercado

“Lugar en el que se efectúan contratos de compra-venta o alquiler de bienes, servicios o capitales”.

Merchandising

“Adaptación de las características de un producto al mercado para su comercialización”.

Necesidad

“Sensación de una carencia, física, fisiológica o psicológica. Aunque puedan tener un aspecto bastante general, no todas las personas tienen todas las necesidades iguales ni en la misma jerarquización”.

Nivel de vida

“Conjunto de bienes y servicios a disposición de un individuo, una familia o un grupo social”

Obsolescencia

“Situación de un bien que queda progresivamente anticuado”

Oferta

“Conjunto de productos que se orienta a atender la demanda satisfaciendo las necesidades detectadas”

Participación

“Hecho de participar en el capital, beneficios o gestión de una sociedad o empresa”

Planificación

“Hecho de organizar el desarrollo económico a partir de una estructura coherente y si es posible óptima de objetivos y de los medios correspondientes”.

Plaza

“Localidad en que pueden efectuarse operaciones financieras o económicas”.

Población

“Conjunto de personas cuya residencia habitual se encuentra en una zona geográfica determinada”.

Poder adquisitivo

“Cantidad de bienes o servicios que una suma de dinero permite adquirir”.

Precio

“Valor mercantil de un bien o servicio”.

Precios competitivos

“La competitividad de calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio”

Producto

“Bien o servicio que satisface una necesidad o varias. Un coche puede satisfacer una necesidad para el trabajo, pero también de comodidad y reconocimiento social”.

3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Al analizar las estadísticas de venta de la empresa DHT Computers, durante el período 2010-2011, se pudo detectar que el 57% de sus clientes de provincia, pertenecen a la zona de Santa Elena; lo que proporcionó un indicio que motivó a la empresa, a dar inicio a un proceso investigativo, con el fin de determinar si en el mercado de la provincia de Santa Elena, existía la necesidad de contar con un nuevo establecimiento de venta de computadoras; y al obtener resultados favorables, la empresa tendría la oportunidad de desarrollar nuevos segmentos de mercado, a través de la implementación de su primera sucursal de negocios.

Por lo tanto, la empresa decidió iniciar una investigación, con el propósito de obtener suficiente información y datos; que le servirá como soporte para una toma de decisiones futura, escogiendo como posición estratégica a la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad por ser el centro de negocios de la región. La investigación parte del método inductivo, que surge de una idea preconcebida de crear la empresa de comercialización de equipos de computación, y prosigue con una investigación de campo. Se complementa con el método deductivo, cuyo propósito es determinar las potenciales características requeridas por el mercado para la adquisición de equipos de computación.

3.1. Tipo de investigación

Los tipos de investigación utilizados para el presente estudio, se clasificaron en base al criterio utilizado; así, por ejemplo, si nos referimos al criterio de orden cronológico; se tiene dos tipos de investigación: histórica y descriptiva.

1) Investigación histórica.- La investigación histórica, inició con la extracción de datos en base a hechos pasados, como por ejemplo: Los históricos de venta de la empresa DHT Computers, las experiencias que vivieron un grupo de consumidores de computadoras del cantón La Libertad, la historia sobre la evolución económica del cantón, entre otros; los mismos que al ser recopilados sirvieron como un aporte para el conocimiento de la verdad.

2) Investigación descriptiva.- Dentro de la investigación descriptiva, se realizaron diferentes estudios tales como encuestas a consumidores del cantón La Libertad; las mismas que se utilizaron para llegar a una interpretación de hechos actuales.

Por otra parte, si se clasifica los tipos de investigación utilizados, en base al criterio de objetivos que se pretendió alcanzar, se habla de: Investigación exploratoria e investigación descriptiva.

1) Investigación exploratoria.- Al aplicar la investigación exploratoria, se tuvo como objetivo determinar la viabilidad del proyecto de investigación y establecer si era necesario continuar con el estudio. El resultado de esta investigación, arrojó datos de naturaleza cualitativa que se obtuvieron por medio de técnicas como entrevistas en profundidad y observación.

2) Investigación descriptiva.- El objetivo de esta investigación fue; medir que variables predominan en el consumidor al momento de tomar una decisión de compra (marca, modelos, diseños, precios, servicios, formas de pago, surtido de productos, garantías, etc). Al realizar esta investigación se extrajeron datos de naturaleza cuantitativa, utilizando como recurso la técnica de la encuesta.

3.2. Diseño de investigación

“Un diseño de investigación, es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará...”¹⁰

3.2. 1. Selección del diseño de la investigación.

Lo primero que se tomó en cuenta es que cada investigación se aplica de manera distinta dependiendo del tipo de negocios. Los tipos de investigación más utilizados son los siguientes:

¹⁰ Kinnear, T., & Taylor, J. (1998) *Investigación de Mercados*. (5ª. Ed.), Colombia: Editorial Nomos S.A. P. 127

1. Exploratoria
2. Concluyente (Descriptiva y causal)
3. De monitoría del desempeño

De los diseños nombrados en el listado anterior, se seleccionaron dos; debido a que se los consideró ajustables al presente proyecto y son los siguientes: Diseño de investigación exploratoria e investigación concluyente (dentro de esta se escogió la subclasificación de investigación descriptiva).

3.2.1.1. Diseño de la investigación exploratoria

El proceso de investigación, se inició con un sondeo preliminar, utilizando como recurso, las técnicas de entrevistas en profundidad (a clientes con experiencias de compra pasada) y la de observación (visita a los establecimientos comerciales); estructurándose así, con el fin de obtener información en los siguientes aspectos:

- 1. Comprensión del problema.-** Establecer cuales fueron los motivos que impulsaron a los clientes de la Provincia de Santa Elena, a trasladarse hasta Guayaquil a comprar sus computadoras, en lugar de adquirirlas en su misma provincia.
- 2. Determinar el grado de aceptación del proyecto.-** Determinar si dentro de la Provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad existe la necesidad de contar con un nuevo establecimiento para venta de computadoras, así como también se pretendió establecer si los consumidores están de acuerdo con la implementación inmediata de dicho local.
- 3. Medir el nivel de satisfacción.-** Un aspecto importante fue, medir cual es el grado de satisfacción actual de los consumidores de computadoras del cantón La Libertad, en relación con la formas de comercialización ofrecidas en los establecimientos del sector.
- 4. Analizar a la competencia.-** Se necesitó tener una referencia clara y precisa de los competidores a los cuales se enfrentará la empresa.

Para cumplir con estos objetivos, se realizó un diseño independiente de cada una de las técnicas a utilizar; es decir; uno para entrevistas en profundidad; y otro para la técnica de observación, los mismos que debían contener elementos necesarios que permitan alcanzar los objetivos planteados.

- **Diseño de la técnica: entrevistas en profundidad**

“Las entrevistas en profundidad, pueden definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva, para lograr que un solo encuestado hable libremente, y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema...”¹¹

Por lo tanto, la técnica de entrevistas en profundidad fue aplicada a un grupo de personas seleccionadas por el entrevistador, las mismas que debieron reunir ciertas condiciones para poder formar parte de la muestra. En primer lugar, los participantes debieron ser residentes del cantón La Libertad; así como también haber realizado alguna vez, la compra de una computadora en alguno de los establecimientos que se encuentran en el sitio de residencia.

Se eligió esta muestra, puesto que quienes ya compraron su equipo eran quienes podían proporcionar información clave, en base a las experiencias vividas en el establecimiento, durante y después de realizada la compra. Para tal efecto, se tomó una muestra no representativa de la población, mediante la utilización del método de muestreo no probabilístico, escogiendo el de tipo intencional o de conveniencia. Se utilizaron instrumentos de recolección semiestructurados, como un guion de preguntas mixtas, las mismas que permitieron obtener información de tipo cualitativa. **Ver Anexo No. 2.**

- **Diseño de la técnica: Observación- Visita a locales competidores**

Se realizó una visita personal a los principales locales que actualmente ofrecen computadoras dentro del cantón La Libertad, bajo la modalidad de “comprador misterioso”. Se solicitó al vendedor una cotización por escrito de los

¹¹ Kinnear, T., & Taylor, J. (1998) *Investigación de Mercados*. (5ª. Ed.), Colombia: Editorial Nomos S.A. Pag. 315

modelos de computadoras que dispone el local, la misma que debía contener básicamente: Precio, alternativas de pago, tiempo de entrega, características técnicas del equipo, marca, modelo y términos de garantía.

Adicionalmente se realizaron tomas, a fin de para captar imágenes del establecimiento, centradas en aspectos de interés como: La presentación física del local, la distribución de los productos en las perchas, la variedad de productos y marcas existentes, la imagen física que proyectan los vendedores; así como también se observó el tema de la calidad en el servicio.

3.2.1.2. Diseño de la investigación descriptiva

El diseño de la investigación descriptiva, se basó en las variables de marketing que predominan al momento de realizar la compra de una computadora, las cuales deben solventar las siguientes preguntas: ¿Quiénes?, ¿Cómo? ¿Qué?, ¿Cuándo?, lo cual se obtuvo mediante la realización de una investigación de campo, por medio de encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población y basada en el método probabilístico.¹²

El proceso inició con la elaboración de un cronograma de toma de muestras y una planificación de la ruta a seguir para encuestar por los diferentes sectores del cantón. **Ver Gráfico No. 12.**

Se escogieron barrios de todos los diferentes estratos sociales, a fin de obtener una muestra válida. La encuesta se la realizó directamente en los hogares, y se preguntó directamente por el jefe de cada familia. **Ver Fotos No. 11, 12,13 y 14.** Luego se procedió con las encuesta, y se tomó la muestra durante el mes de mayo, mediante un cuestionario de preguntas cerradas dirigido a los hogares del cantón La Libertad. **Ver Anexo No. 3.** Según el autor Phillip Kotler, creador el esquema de las 6W's de la investigación descriptiva, se

¹² Kotler, P. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=oZPb2aDjkHMC&redir_esc=y

deben aplicar las siguientes preguntas con el fin de identificar a qué consumidores y en qué entorno se deberían realizar las encuestas.

- 1. Who?** La primera pregunta que el autor sugiere realizar es: “*¿Quién debe ser considerado para la encuesta?*” cuya respuesta aplicada a este caso, es que se ha considerado a encuestados entre 18 y 48 años de edad, puesto que pueden tener conocimientos en el área tecnológica.
- 2. What?** La segunda pregunta que el autor sugiere realizar es “*¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?*” cuya respuesta aplicada a este caso es, que se debe obtener información que se oriente a dar cumplimiento con los objetivos del proyecto.
- 3. When?** La tercera pregunta que el autor sugiere realizar es “*¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?*” cuya respuesta aplicada para este caso es, que el horario adecuado sería de lunes a viernes en horarios regulares.
- 4. Where?** La cuarta pregunta que el autor sugiere realizar es “*¿Dónde se debe obtener la información?*” cuya respuesta aplicada a este caso, indica que donde se debe obtener la información es en el cantón La Libertad, en diferentes sectores de la ciudad, realizando una visita puerta a puerta.
- 5. Why?** La quinta pregunta que el autor sugiere realizar es “*¿Porqué necesitamos obtener la información de los entrevistados?*” cuya respuesta aplicada a este caso en particular es para determinar las preferencias del segmento.
- 6. Way?** La sexta pregunta que el autor sugiere realizar es *¿De que forma vamos a obtener la información de los entrevistados?* cuya respuesta aplicada a este caso es, que parte de la encuesta se la realizó como entrevista y la otra se dio la opción que los encuestados escriban sus respuestas. Se les dio un tiempo aproximado de 8 minutos para contestar.

3.2.2. Tipos de información necesaria y las fuentes

Se determinó que era necesario extraer información y datos de diversas fuentes, tanto primarias como secundarias, de las que se obtuvieron los elementos fundamentales del presente estudio. De esta manera, dentro de las fuentes primarias se encuentra la información suministrada por los establecimientos que actualmente ofrecen computadoras dentro del cantón La Libertad, obtenida a través de una visita personal realizada; y suministrada por los consumidores finales de computadoras, por medio de entrevistas en profundidad; así como también se logró obtener datos provenientes de los hogares existentes en el cantón La Libertad, utilizando como técnica la encuesta estructurada. Mientras que las fuentes secundarias de donde se obtuvieron los datos, fueron: textos, internet, Municipio del cantón La Libertad, Banco Central del Ecuador e Inec.

3.3. Población y muestra

De acuerdo a la naturaleza de las investigaciones, se obtuvo una población y muestra para cada tipo, así por ejemplo; en el caso de la investigación de tipo exploratoria, se requirió una población y muestra distinta a la que se utilizó para el desarrollo de la investigación descriptiva. Por lo tanto; a continuación se analiza el tamaño de la población y muestra necesaria para cada caso en particular.

3.3.1. Población y muestra: investigación exploratoria

Dentro del método de entrevistas en profundidad realizado, se consideró como población a los consumidores finales de computadoras en el cantón La Libertad; sin embargo, esta población no ha podido ser cuantificada, debido a la ausencia de información oficial al respecto; por otra parte, el método de muestreo utilizado, fue el muestreo por conveniencia y el tamaño de la muestra que se ha considerado factible conseguir fue 100 individuos.

Para el método de observación, se consideró que era factible realizar una visita personal a todos los establecimientos ofertantes de computadoras en el cantón La Libertad (8); y se empezó por visitar locales que pertenecen a las

cadenas corporativas de venta de electrodomésticos y almacenes independientes; se recorrió también los Cybercafé, que actualmente ofrecen computadoras. Para concluir se realizó una visita a ASCOMSA, que es el único establecimiento que se especializa en venta de computadoras y está ubicado dentro del Centro Comercial Paseo Shopping.

3.3.2. Población y muestra: investigación descriptiva (encuestas)

3.3.2.1. Población

Se consideró como población, a los hogares del cantón La Libertad, cuya cifra asciende a 24.043 hogares, según el último censo realizado por el Inec.

3.3.2.2. Muestra

Se aplicó el método de muestreo aleatorio simple; para lo cual se empleó la fórmula de tamaño de muestra, considerando una población finita, mostrada a continuación:

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

Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%, con lo cual se tuvieron los siguientes valores de entrada para la fórmula:

- $P = 0,5$
- $Q = 0,5$
- $Z = 1,96$
- $e = 0,05$

Finalmente, el cálculo de tamaño de muestra fue calculado como sigue:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 24.043}{(0,05)^2 \times 24042 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n \approx 379$$

Como resultado del cálculo anterior, se determinó que la muestra por encuestar fue de 379 hogares.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como ya se dijo; el estudio fue realizado en varias etapas y a través del uso de diferentes tipos de investigación, empezando con una investigación exploratoria, para luego concluir con una descriptiva; cada una de ellas con sus propios instrumentos de recolección de datos. Así; para la ejecución de la técnica de entrevistas en profundidad, se utilizó como instrumento de recolección de datos, un guion semi-estructurado de preguntas mixtas, el cual se muestra en el **Anexo No. 2**.

Se utilizó adicionalmente una grabadora de voz, en la que se grabó la información suministrada por los entrevistados, para su posterior análisis. Mientras que para la ejecución de la técnica de observación, se utilizó como instrumento, una grabadora de video, a fin de captar imágenes que sirvan como soporte a la investigación. Y finalmente, para las encuestas, se utilizó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario estructurado de preguntas cerradas.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos cualitativos se requirió el uso de un proceso inductivo, es decir partimos de observaciones específicas para luego generalizarlas mientras que para el análisis de los datos cuantitativos se recabó, analizó y tabuló información mediante programas de computación como Excel y SPSS.

Una vez analizados e interpretados los resultados de la investigación (datos de las encuestas a potenciales consumidores de computadoras del cantón La Libertad, datos e imágenes extraídas de las visitas, información extraída de las entrevistas a los compradores de computadoras); se procedió a estructurar estratégicos planes comerciales en función del cliente, con el propósito de potencializar el negocio, tomando en cuenta todos los requerimientos, necesidades, sugerencias y otros factores de importancia del mercado.

3.6. Procedimiento

El procedimiento para elaborar un mecanismo de medición obedeció a una secuencia de pasos alineados a los objetivos específicos de la investigación y estos son:

1. En función de los objetivos de la investigación, se realizó una planificación de la información que se iba a requerir.
2. Se seleccionó la información más apropiada, la misma que debía estar acorde a los parámetros establecidos en el diseño de la investigación.
3. Se formularon preguntas de tipo cerrada.
4. El tipo de preguntas fue de selección múltiple.
5. Se distribuyó el formulario de preguntas que fue desarrollado en un lenguaje común que evite sugerir la respuesta al encuestado
6. Se encuestó a 75 personas como prueba piloto para afinar detalles del cuestionario.
7. Se cambió el cuestionario tantas veces fue necesario.
8. Se rectificaron los errores en el cuestionario, en función de la prueba piloto realizada.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Presentación de los resultados

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en la investigación de mercado, dentro del cantón La Libertad; expuestos con su respectivo análisis e interpretación; que, como se ha mencionado, provienen de tres tipos de estudio distintos, que fueron realizados de manera independiente.

Los resultados obtenidos de los tres estudios, conjuntamente con su interpretación; serán mostrados en el mismo orden en el que fueron realizados; es decir, en orden cronológico y son los siguientes:

- 1) Resultados e interpretación de entrevistas en profundidad;
- 2) Resultados e interpretación de técnicas de observación;
- 3) Resultados de encuestas.

4.1.1. Resultados de entrevistas en profundidad

Estos resultados corresponden a los que se obtuvieron de las entrevistas en profundidad, aplicada a una muestra de 100 consumidores, que ya han adquirido computadoras en el cantón La Libertad; utilizando como instrumento de recolección de datos; grabadoras de voz y un guion semi-estructurado de preguntas mixtas.

Figura No. 6

Tipos de entrevistas



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

1. Pregunta: ¿Si comparamos el precio que pagó por su computadora, con el que se ofrece en ciudades principales del país, usted opina que fue: alto, justo o económico? ¿Por qué?

Luego de codificar y posteriormente tabular la información suministrada por los entrevistados, se pudo determinar que; existe una opinión mayoritaria que se inclina por la opción de precios altos, puesto que; según manifestaron los participantes de la entrevista, el precio que pagaron por su computadora es “muy superior” al que se ofrece en mercados como Quito o Guayaquil.

Se vertieron opiniones variadas en torno a este tema, las mismas que trataban de explicar en forma general; los motivos por los cuales en esta plaza es tan alto el nivel de precios.

Unos manifestaron que, la venta en La Libertad está “monopolizada”, puesto que tienen la impresión, que se han “adueñado” de los clientes, los almacenes de electrodomésticos, porque son los que gozan de mayor prestigio.

También hay quienes opinaron que el fenómeno anterior tiene lugar, porque: “Aquí no hay un almacén que le ponga punto final a esta situación, por eso los dueños de los almacenes grandes abusan de nosotros, y si hubiera un local con precios consientes, ellos estarían en la obligación de bajar los precios para poder vender”; manifestaron.

Otras opiniones, consideraron que el aspecto que mas afecta la fijación de precios es; el tema de la distancia, puesto que; el cantón La Libertad está alejado de ciudades principales como Guayaquil por ejemplo, y por tal motivo los establecimientos asumen que le están ahorrando el viaje al cliente y “exageran” los precios; además, quienes compraron su computadora en almacenes de cadenas corporativas como Orve Hogar, Almacenes Japón, Créditos Económicos, etc, aseguran haber pagado por su computadora hasta un 150% de sobreprecio, suponiendo que la hubieran pagado de contado en Guayaquil o Quito.

Pregunta: ¿Usted piensa que el trato que recibió por parte del establecimiento, en el tema de servicios y asesoría técnica fue de óptima calidad? SI o NO. ¿Por qué?

La coincidencia de comentarios negativos, por parte de la mayoría de los entrevistados; en contra de los establecimientos ofertantes de computadoras del cantón La Libertad, fue una demostración de la inconformidad de los usuarios, durante sus experiencias en la adquisición de estos equipos. Estos aseguraron, no haber recibido una atención adecuada por parte los encargados de suministrar servicios en el establecimiento, por lo que afirman sentirse descontentos. En resumen, se pudieron recoger las siguientes versiones, con las que coinciden la mayor parte de los compradores:

1. “Los vendedores aquí, son déspotas para atender y si se les pide que expliquen algo se ponen molestos”.
2. “No ponen en los mostradores, a personas que sepan; cuando se les pregunta que piezas tiene la computadora, no saben ni donde están parados.... mi técnico me recomendó comprar una computadora con un procesador avanzado, pero los vendedores fueron incapaces de decirme qué procesador tiene el equipo porque les falta bastante preparación”.
3. “Para mi, el problema es porque los almacenes tienen una mayor experiencia en la venta de cocinas, refrigeradoras y artículos del hogar, pero no de computadoras, por eso es que no saben explicar que tiene la máquina , pero se ve que a los dueños de los almacenes no les importa, ellos con tal de vender dicen cualquier cosa”

Estas fueron las versiones que en resumen demostraron la incomodidad de quienes adquirieron sus computadoras en el cantón La Libertad, y representan a la mayoría de entrevistados.

Solo una mínima cantidad de entrevistados, se mostró de acuerdo con el servicio proporcionado por parte de los establecimientos, demostrándose así que existe un alto grado de insatisfacción en sus consumidores.

Pregunta: ¿Una vez realizada la compra de su equipo, fue ágil y oportuna la entrega? SI o NO ¿Por qué?

Los encuestados informaron que; adquirieron sus equipos en diferentes puntos de venta del cantón La Libertad y dentro de los principales, mencionaron a: 1) Establecimientos tipo Cybercafé, 2) Almacenes de Cadenas Corporativas y 3) Ascomsa, ubicado dentro del Centro Comercial Paseo Shopping.

Los que optaron por la primera alternativa, relataron la forma como se maneja la logística de este tipo de establecimientos, es decir; cual es la mecánica que utilizan para hacer llegar el producto al consumidor final. Mencionaron que estos locales, utilizan la modalidad de “ventas bajo pedido”; es decir que una vez pactado el precio, solicitan el 50% del dinero como anticipo y el día de la entrega del producto, se deberá cancelar la diferencia. Por lo tanto, es lógico suponer que al Cybercafé, le resultaría imposible entregar la computadora el día de efectuada la compra, puesto que no cuenta con productos en stock. En este sentido los compradores opinan lo siguiente: “¿Por qué el comprador debe esperar tanto tiempo?... imagínese que solo viajan a Guayaquil una vez por semana hasta recoger varios pedidos, luego van recién a comprar el producto en la Importadora, mientras tanto uno debe esperar hasta 4 días a veces más para puedan cumplir”. Otros dijeron: “Nosotros no estamos de acuerdo porque esta es una forma de utilizar el dinero del propio cliente; mientras que deben ser ellos los que deben invertir y tener listas las computadoras cuando el cliente se las pida”.

El caso es similar, dentro de los almacenes que pertenecen a cadenas corporativas según los encuestados; quienes aseguran; haber tenido una mala experiencia de compra dentro de estos establecimientos y manifestaron textualmente lo siguiente: “Ellos tienen en el almacén, un solo modelo de computadora; y, si al cliente no le sirven esas características ellos dicen que no hay más”. Otros mencionaron: “Yo pienso que es obligación de los almacenes tener varios modelos en exhibición porque a todos los clientes no les va a gustar lo mismo, pero aquí no es así, nosotros tenemos que conformarnos con lo que tienen porque si no tendríamos que esperar hasta que lo traigan y eso puede tardar demasiado tiempo”

Pregunta: ¿Usted piensa que los productos que se exhiben en las vitrinas de los establecimientos, son lo suficientemente variados a fin de satisfacer sus gustos y preferencias? SI o NO. ¿Por qué?

Los entrevistados manifestaron su inconformidad, respecto a los productos que se exhiben en las vitrinas de los establecimientos, calificándolos como: “Productos en mal estado.”

Dijeron además: “Se ven viejos los productos”, por la cantidad de tiempo en las perchas, “Obsoletos” por ser de tecnología antigua, y el hecho que mas los afecta, según manifestaron; es que no se les brinde la suficiente variedad de modelos, diseños y marcas.

Ellos piensan que; esto se da porque a los almacenes no les interesa aumentar su capital en la línea tecnológica puesto que no es su principal línea de productos y de las versiones recogidas la mayoría concuerda en lo siguiente:

“...la poca preocupación que tienen aquí por los clientes, provoca que no se esmeren por ofrecer un buen surtido de productos y piensan que el cliente debe comprar lo que hay; y obligan a adquirir productos con los que muchas veces, no es del gusto de uno, y a la final que más nos queda si no hay otro lugar donde comprar pues...”

“Yo he visto que algunas personas se van a comprar a otra ciudad, pero por mi parte yo no viajaría a Guayaquil a comprar algo que no sea de tanto valor, si solo en pasaje voy a gastar más de lo que cuesta el mismo aparato...no me queda otra, que comprar aquí no mas”.

En realidad, es poco alentador escuchar este tipo de expresiones por parte de nuestros compatriotas, quienes manifiestan verse obligados a adquirir un producto que no es de su agrado; por la falta de inversión por parte de los dueños de almacenes o representantes de establecimientos, que; según parece le están dando poca o ninguna importancia al tema de la variedad en productos ofertados.

Pregunta: ¿Usted opina que las condiciones de garantía ofrecidas por los establecimientos, contienen términos que favorecen a los consumidores? SI o NO ¿Por qué?

Según versiones de los entrevistados, las condiciones de garantía que ofrecen los establecimientos “es inconveniente” para ellos, puesto que; el almacén, se limita a cumplir con el papel de intermediario; entre el consumidor final y la fábrica. El establecimiento solo receipta el producto en mal estado, e inicia un trámite de validación de garantía que tarda de 15 hasta 30 días. Este plazo deberá ser asumido por el consumidor final. Algunos de los entrevistados relataron de la siguiente manera, el trámite a seguir para poder validar su garantía:

Indican, que les reciben el equipo con defecto en el sitio donde se compró la computadora y le dan un recibo; que establece el tiempo que se debe esperar para tener una respuesta; y una vez cumplidos esos días de espera, se puede retornar a retirarlo, lo que les parece muy injusto. Los consumidores expresaron lo siguiente: “Porque tenemos que esperar nosotros hasta que ellos arreglen el problema en Guayaquil, si a quién se le compró la computadora, no es a la fábrica sino al almacén, y si se hace tanto esfuerzo para comprar algo es porque se necesita y la obligación del almacén es entregar una computadora en buen estado, pero cuando se viene a presentar el reclamo, no cuando ellos quieren”.

Por lo tanto, los consumidores manifestaron mayoritariamente que no están de acuerdo con que se les imponga estas condiciones para la validación de sus garantías, puesto que es el establecimiento quien debe asumir los días de espera y no el consumidor final, informaron. Ellos aseguran que todos los establecimientos ofertantes de computadoras tienen la misma política en cuanto a los términos de garantía, razón por la cual se muestran inconformes puesto que ninguno de los oferentes esta en la capacidad de; entregar un equipo nuevo en reposición del defectuoso dentro de un plazo aceptable. De esta manera, se estaría infringiendo la Ley de Defensa al consumidor la misma que establece que el plazo máximo para la reposición de un bien es de máximo cuarenta y ocho horas.

Pregunta: ¿Volvería a comprar otra computadora, en el mismo establecimiento? SI o NO ¿Por qué?

Los entrevistados manifestaron masivamente que si tuvieran que volver a adquirir otra computadora “no lo harían en el mismo establecimiento, ni en ninguno que se encuentre dentro del cantón La Libertad”. Aseguraron que buscarían otras opciones de compra como adquirirlas en almacenes de Guayaquil o Quito, porque están convencidos que “ninguno de los establecimientos que ofrecen computadoras en esta ciudad, cumple con las condiciones que espera recibir un cliente; si están bien en una cosa, no están bien en la otra manifestaron. Por ejemplo: “si es un local grande y de prestigio, le sacan la cabeza con los precios y si es un poco más económico el precio, el almacén es de mala muerte y da miedo dejar ahí el dinero que se ha reunido con tanto sacrificio”. Otros manifestaron que: No comprarán una computadora hasta que no se le dote a esta ciudad de un “sitio decente”, donde puedan realizar sus compras dignamente.

Pregunta: ¿En su opinión, en el Cantón La Libertad se debería implementar un nuevo local de venta de computadoras? SI o NO ¿Por qué?

La idea sobre la implementación de un nuevo local de venta de computadoras en el cantón La Libertad, tuvo una aceptación mayoritaria por parte de los entrevistados quienes; casi en su totalidad expresaron su deseo de contar con un nuevo establecimiento de venta de computadoras, puesto que los existentes no cumplen con los estándares exigidos, manifestaron.

Piden que se les implemente un local “bien puesto”, en donde se combinen, “buenos precios con una excelente atención”. Se escucharon frases como: “Hasta hoy, nadie se ha preocupado por instalar en este cantón un buen almacén, que mas que todo sea completo, o sea que venda de todo...”, otros dijeron: “Yo creo que la idea es excelente y que va a tener mucha acogida, porque nos sentimos inconformes debido a que en los almacenes de La Libertad venden demasiado caro; está bien ganar dinero pero los almacenes de aquí, exageran demasiado los precios...”

4.1.2. Resultados de la técnica de observación

El autor Philip Kotler (2004) define este método de la siguiente manera: “Un tercer método de investigación orientado al comportamiento, es contratar a personas que actúen como clientes y puedan informar sobre el comportamiento de los dependientes...”¹³

La aplicación de la técnica de observación, arrojó los resultados que se presentarán a continuación, los mismos que corresponden a un recorrido por los diferentes establecimientos ofertantes de computadoras dentro del cantón La Libertad, bajo la modalidad de cliente misterioso. Los resultados se dividen en tres numerales. Cada uno de ellos encierra un aspecto importante, que fue tomado en cuenta en el momento de la toma de imágenes y se muestran a continuación:

1. Calidad en el servicio e imagen física del personal:

Este aspecto encierra la forma de comportamiento del personal encargado de la atención al público, así como también se observó el aspecto físico con que se presentan dicho personal ante los clientes. En resumen se pudo observar lo siguiente:

- Poca conocimiento del personal en materia informática;
- Bajo nivel de formación académica;
- No se percibió una cultura de servicios;
- Pésimo imagen del vendedor en la mayoría de locales. **Ver Foto No. 15.**

2. Apariencia física del local

Del primer aspecto observado, se obtuvieron imágenes que corroboran los datos presentados en el siguiente cuadro-resumen; en el que se detalla el aspecto observado, haciendo referencia al número de la foto, a fin de poder mostrar evidencias gráficas que sustenten los enunciados que se presentan a continuación:

¹³ Kotler, P. (2004) *Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones*. (1era ed.), Nueva J: Ediciones Gestión 2000.

Cuadro No. 7

Apariencia física de los locales

ASPECTOS DETECTADOS	Ver Foto No.
<ul style="list-style-type: none">• Escasa exhibición de productos.	16
<ul style="list-style-type: none">• Bodega con reducido stock	17
<ul style="list-style-type: none">• Mostradores en desorden.	18
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de divisiones para diferenciar áreas	19
<ul style="list-style-type: none">• Fachada de establecimiento refleja mala imagen.	20
<ul style="list-style-type: none">• Local con instalaciones eléctricas en mal estado	21
<ul style="list-style-type: none">• Mobiliario en mal estado	22
<ul style="list-style-type: none">• Un solo modelo en exhibición. No se exhiben accesorios como impresoras, mesas y reguladores	23
<ul style="list-style-type: none">• Local no tiene buena ubicación en la ciudad. Impide el acceso a sus clientes al interior del mismo. Escasa exhibición de productos	24
<ul style="list-style-type: none">• Pésima distribución de productos en las vitrinas.	25

3. Formas de comercialización del producto y condiciones

Resumiendo lo observado, se encontró lo siguiente:

- Demora en los plazos de entrega del producto;
- Escasas alternativas de pago;
- Precios altos;
- Condiciones de garantía inconvenientes.

En general, los resultados de la observación demuestran que existen muchas falencias en los establecimientos ofertantes de computadoras del cantón La Libertad; puesto que; según las imágenes observadas, ninguno cumple a cabalidad con todos los parámetros normales de comercialización. Hay muchos locales comerciales, que no cuentan con una infraestructura apropiada a fin de brindarle al cliente una imagen que brinde confianza; como es el caso de los Cybercafé. Existen también locales comerciales que pertenecen a las cadenas corporativas o el local ubicado en el Centro Comercial el Paseo Shopping; que si bien es cierto mantienen una imagen física aceptable, sin embargo, los precios que ofrecen son altos comparados con los precios que se consiguen en otros mercados.

4.1.3. Resultados de las encuestas

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos, resumidos por pregunta de la encuesta, la misma que fue debidamente validada por profesionales en el área de investigación de mercados. **Ver Anexo No. 4.** Todas las tablas e ilustraciones que se presentan son de elaboración de la autora y fueron realizadas con el software IBM® SPSS® versión 20.

4.1.3.1. Composición de la muestra

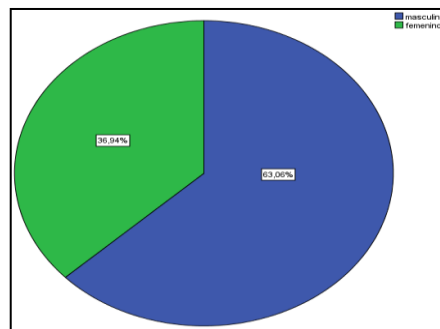
Se tomaron tres variables de clasificación para el presente estudio, estas son: Sexo, edad y nivel de ingresos. Respecto al sexo la muestra estuvo compuesta por un 63.1% de hombres y un 36.9% de mujeres.

Cuadro No. 8: Frecuencia - Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	masculino	239	63,1
	femenino	140	36,9
Total		379	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 13: Frecuencia - Sexo



Fuente: Elaboración propia

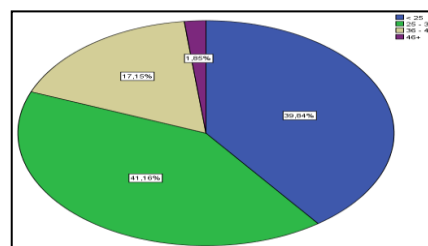
Respecto de la edad, el promedio fue de 28,5 años y la muestra estuvo compuesta por un 39.8% de personas menores de 25 años, 41.2% de personas con edades entre 25 y 35 años y un 19% de personas mayores a 35 años.

Cuadro No. 9: Frecuencia - Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	< 25	151	39,8
	25 - 35	156	41,2
	36 - 45	65	17,2
	46+	7	1,8
Total		379	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 14: Frecuencia - Edad



Fuente: Elaboración propia

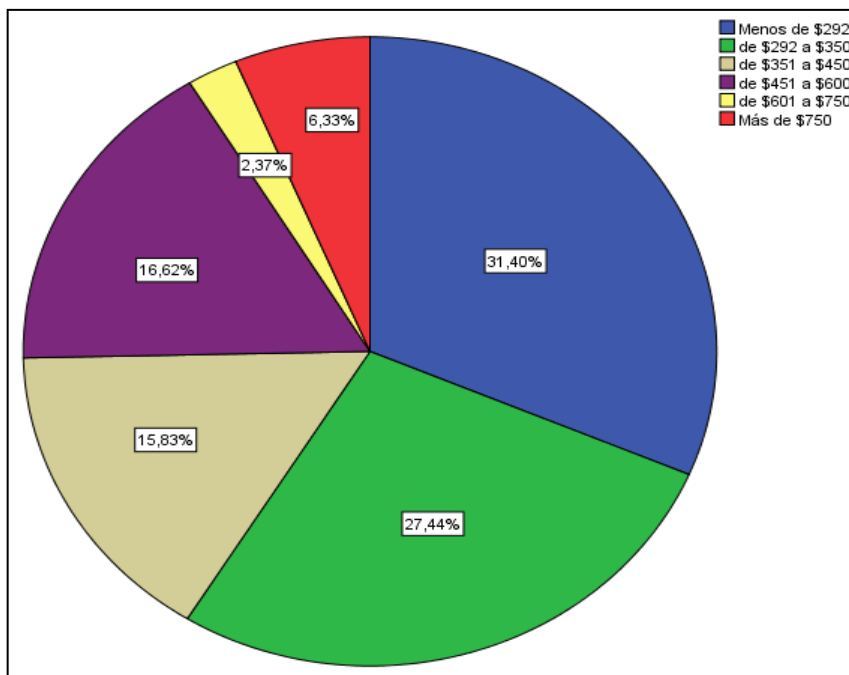
En cuanto al promedio de ingresos, la muestra estuvo compuesta por un 31.4% de personas con salarios inferiores al básico, 27.4% de personas con ingresos entre \$292 y \$350, 15.8% de personas con ingresos entre \$351 y \$450, 16.6% de personas con ingresos entre \$451 y \$600. El resto (8.7%) con salarios superiores a los \$600.

Cuadro No. 10. Frecuencia – Promedio de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Menos de \$292	119	31,4
de \$292 a \$350	104	27,4
de \$351 a \$450	60	15,8
de \$451 a \$600	63	16,6
de \$601 a \$750	9	2,4
Más de \$750	24	6,3
Total	379	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico No. 15: Frecuencia – Promedio de ingresos



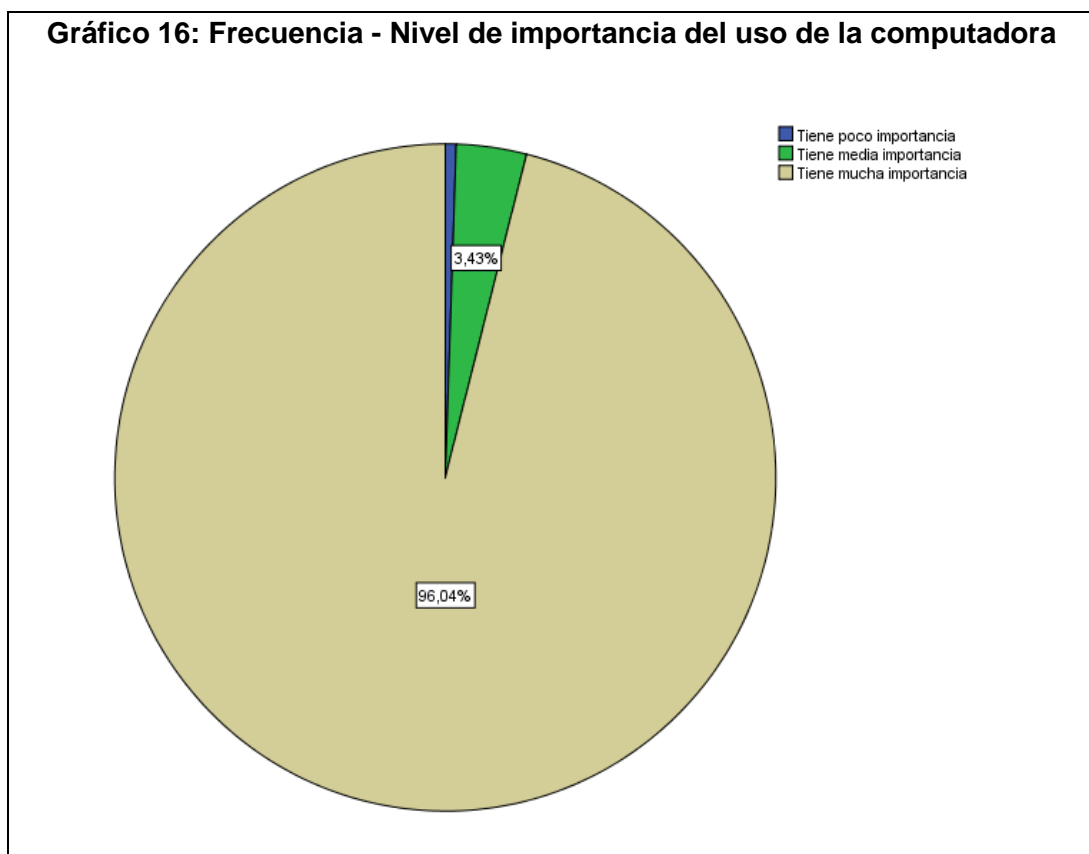
Fuente: Elaboración propia

Pregunta: ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para usted el uso de una computadora?

Cuadro No. 11: Frecuencia – Nivel de importancia uso de la computadora

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Tiene poca importancia	2	,5
Tiene media importancia	13	3,4
Tiene mucha importancia	364	96,0
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

El 96% de los encuestados considera que tiene mucha importancia el uso de la computadora y el otro 3.9% indica que la importancia es media o poca.

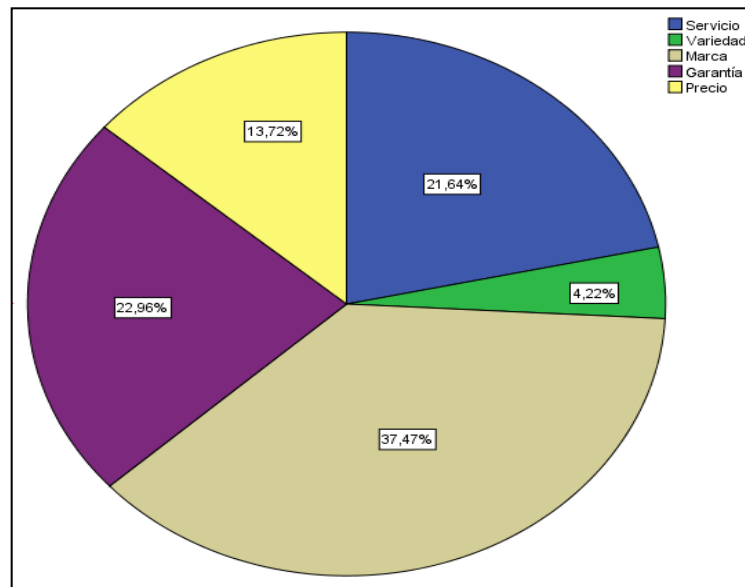
Pregunta: ¿Qué es lo que usted considera más importante en el momento de la compra de una computadora?

Cuadro No. 12: Frecuencia – Criterio importancia al momento de comprar

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Servicio	82	21,6
	Variedad	16	4,2
	Marca	142	37,5
	Garantía	87	23,0
	Precio	52	13,7
	Total	379	100,0

. Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 17: Frecuencia - Criterio de importancia al momento de comprar



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

Los criterios resaltados como los más importantes por los encuestados fueron marca, garantía y servicio con 37.5%, 23% y 21.6%, respectivamente. Luego de ellos se citó al precio con un 13.7% y la variedad con un 4.2%.

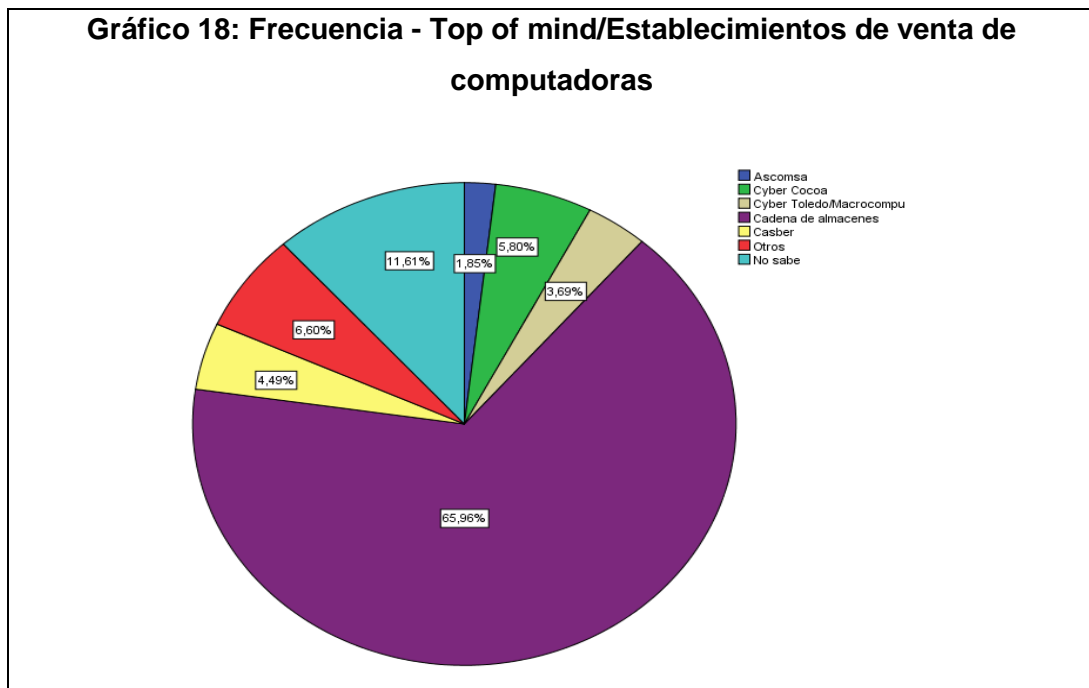
Pregunta: Top of mind/Establecimientos de venta de computadoras

Cuadro 13: Frecuencia – Top of mind/Establecimientos de venta de computadoras

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Ascomsa	7	1,8
Cyber Cocoa	22	5,8
Cyber Toledo/Macrocompu	14	3,7
Cadena de almacenes	250	66,0
Casber	17	4,5
Otros	25	6,6
No sabe	44	11,6
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 18: Frecuencia - Top of mind/Establecimientos de venta de computadoras



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

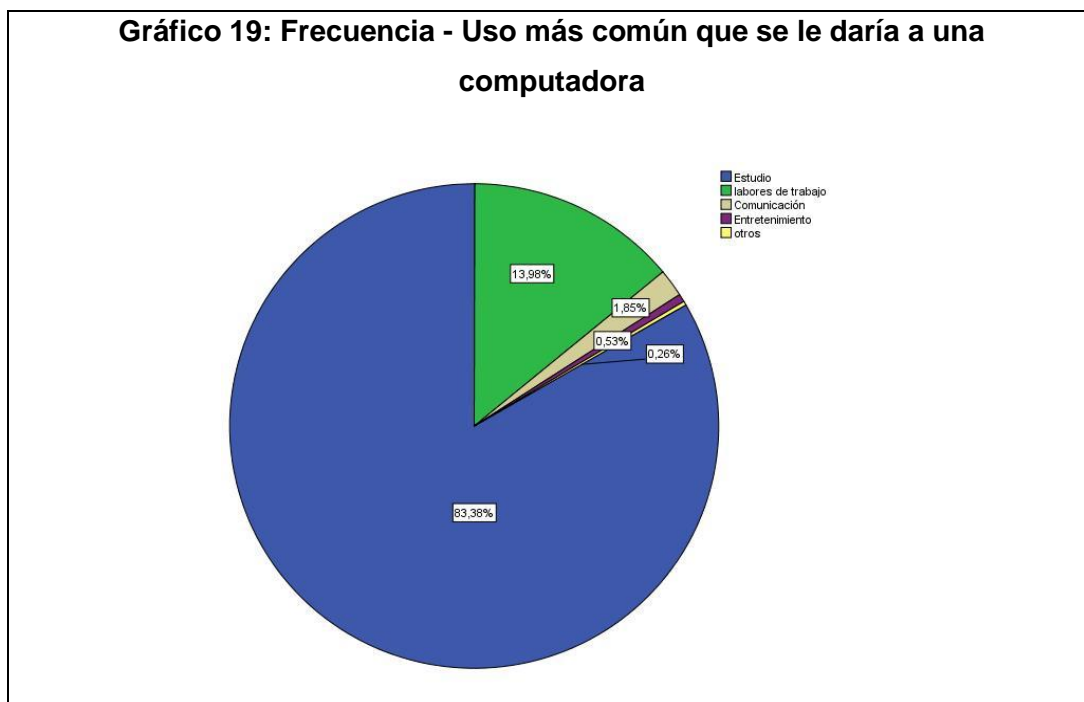
El 66% de los encuestados recuerda en primera instancia a las cadenas de almacenes, principalmente a Comandato, un 15.8% se decidió entre los locales indicados en la encuesta (Cyber Cocoa, Cyber Toledo, Ascomsa y Casber), 6.6% indicó otros locales diferentes a los nombrados y 11.6% no recordó ningún local asociado a venta de computadoras.

Pregunta: Para su criterio, ¿Cuál es el uso más común que le daría a una computadora?

Cuadro 14: Frecuencia – Uso más común que se daría a una computadora

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Estudio	316	83,4
labores de trabajo	53	14,0
Comunicación	7	1,8
Entretenimiento	2	,5
otros	1	,3
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

El principal uso de las computadoras, atribuido por los encuestados es el uso educativo (83.4%), seguido por el uso como herramienta de trabajo (14%) y otros usos (2.6%)

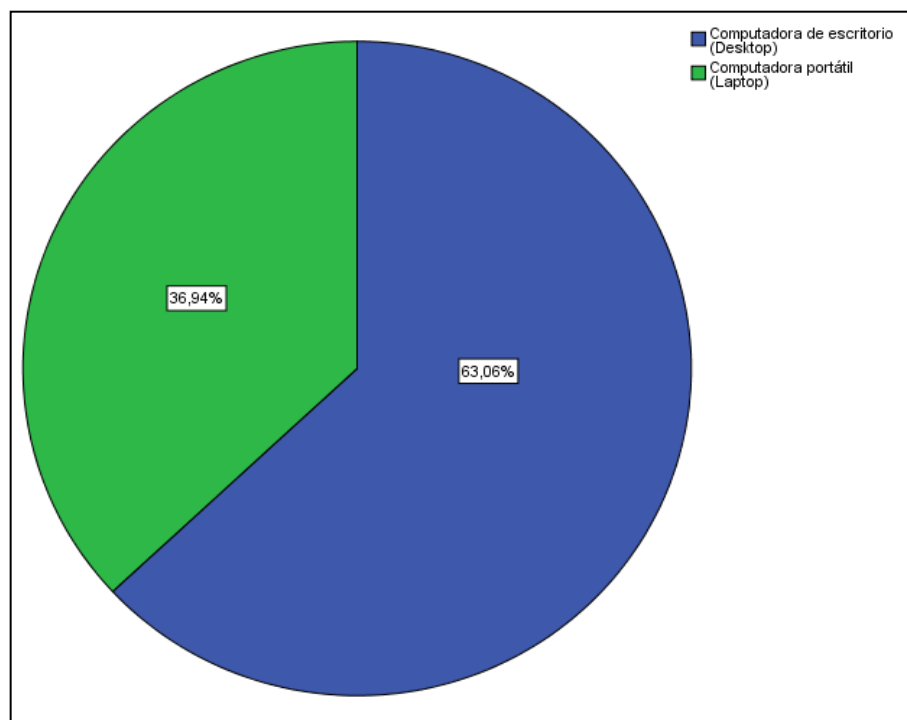
Pregunta: ¿Qué modelos de computadoras son las de su preferencia?

Cuadro 15: Frecuencia – Modelo preferido de computadora

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Computadora de escritorio (Desktop)	239	63,1
Computadora portátil (Laptop)	140	36,9
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogaes N.

Gráfico 20: Frecuencia – Modelo preferido de computadora



Fuente: Autora: Viviana Nogaes N.

El 63.1% de los encuestados se inclinó por las computadoras de escritorio y un 36.9% lo hizo por las computadoras portátiles.

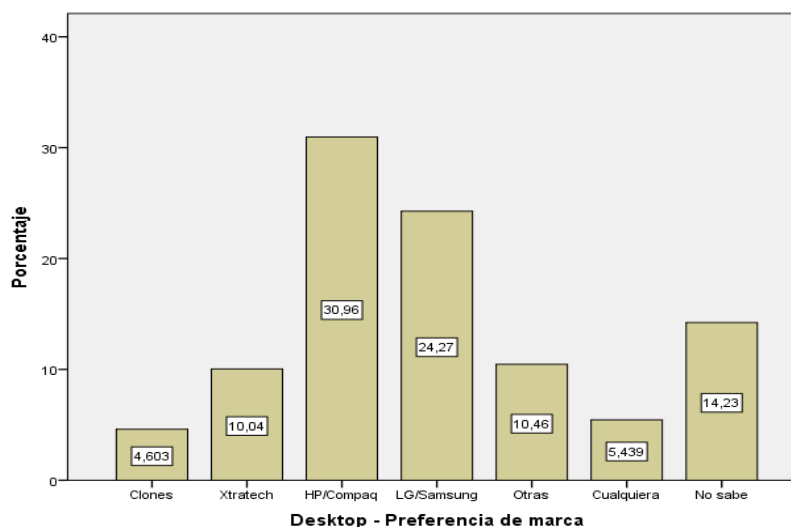
Pregunta: ¿Qué marca de computadoras de escritorio usted prefiere?

Cuadro 16: Frecuencia – Preferencia marca en computadora de escritorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Clones	11	2,9	4,6
	Xtratech	24	6,3	10,0
	HP/Compaq	74	19,5	31,0
	LG/Samsung	58	15,3	24,3
	Otras	25	6,6	10,5
	Cualquiera	13	3,4	5,4
	No sabe	34	9,0	14,2
	Total	239	63,1	100,0
Perdidos	Sistema	140	36,9	
Total		379	100,0	

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 21: Frecuencia - Preferencia de marca computadora de escritorio



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

El 31% de los encuestados expresó tener una preferencia por la marca HP/Compaq, el 24.3% se inclinó por la marca LG/Samsung, 10% indicó preferir la marca Xtratech, el 15.1% mostró preferencia por otras marcas (incluido los clones), un 5.4% manifestaron no tener preferencias en marcas y un 14.2% no contestó.

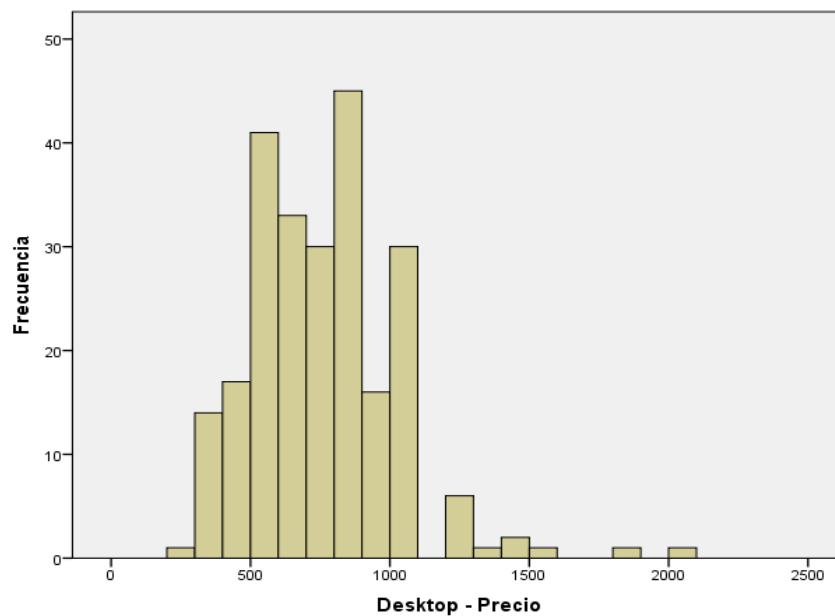
Pregunta: ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una computadora de este tipo?

Cuadro 17: Estadística descriptiva – Precio máximo a pagar por Desktop

N	Válidos	239
	Perdidos	140
Media		711,42
Desv. típ.		260,120
Mínimo		200
Máximo		2000

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 22: Histograma – Precio máximo a pagar por un Desktop



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

El precio promedio obtenido fue de \$711.42, registrándose un mínimo de \$200 y un máximo de \$2000. La variabilidad del 36.56% se muestra moderada.

Pregunta: ¿Cuáles son los 5 accesorios de computadora que usted considera prioritarios?

Cuadro 18: Frecuencia – Accesorios prioritarios para Desktop

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Desktop - Accesorios ^a	Desktop - Accesorios (impresora)	232	19,4%
	Desktop - Accesorios (mobiliario)	158	13,2%
	Desktop - Accesorios (reguladores)	199	16,7%
	Desktop - Accesorios (webcam)	130	10,9%
	Desktop - Accesorios (audi/micro)	103	8,6%
	Desktop - Accesorios (teatro en casa)	41	3,4%
	Desktop - Accesorios (tv)	36	3,0%
	Desktop - Accesorios (wireless)	100	8,4%
	Desktop - Accesorios (pendrive)	152	12,7%
	Desktop - Accesorios (tarjetas juego/video)	44	3,7%
Total		1195	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Los accesorios que fueron considerados de mayor prioridad fueron: impresora (19.4%), regulador de voltaje (16.7%), y mobiliario (13.2%), seguidos por los pendrive (12.7%), webcam (10.9%), audífonos y micrófonos (8.6%), sistema wireless (8.4%) y los demás accesorios representaron el 10.1%.

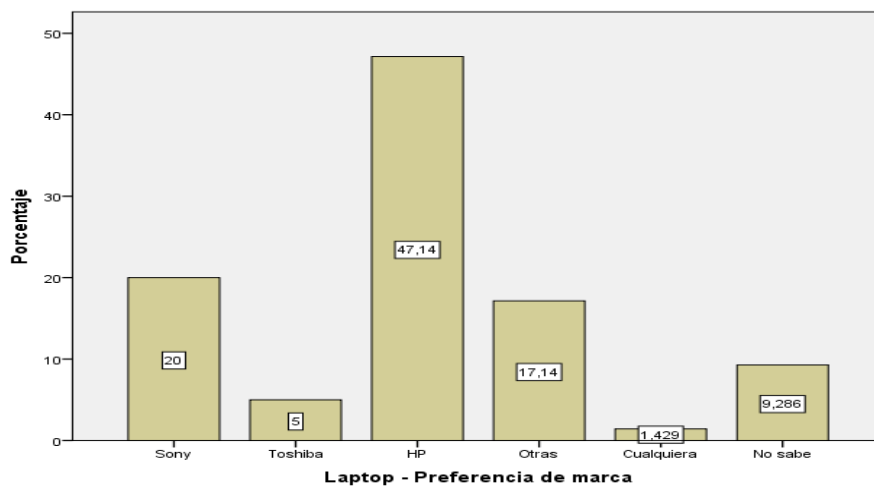
Pregunta: ¿Qué marca de computadoras portátil usted prefiere?

Cuadro 19: Frecuencia - Preferencia de marca en computadora portátil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Sony	28	7,4	20,0
	Toshiba	7	1,8	5,0
	HP	66	17,4	47,1
	Otras	24	6,3	17,1
	Cualquiera	2	,5	1,4
	No sabe	13	3,4	9,3
	Total	140	36,9	100,0
Perdidos	Sistema	239	63,1	
Total		379	100,0	

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogaes N.

Gráfico 23: Frecuencia - Preferencia de marca en computadora portátil



Fuente: Autora: Viviana Nogaes N.

El 47.1% de los encuestados expresó tener una preferencia por la marca HP, el 20% se inclinó por la marca Sony, 5% indicó preferir la marca Toshiba, el 17.1% mostró preferencia por otras marcas, un 1.4% manifestaron no tener preferencias en marcas y un 9.3% no contestó.

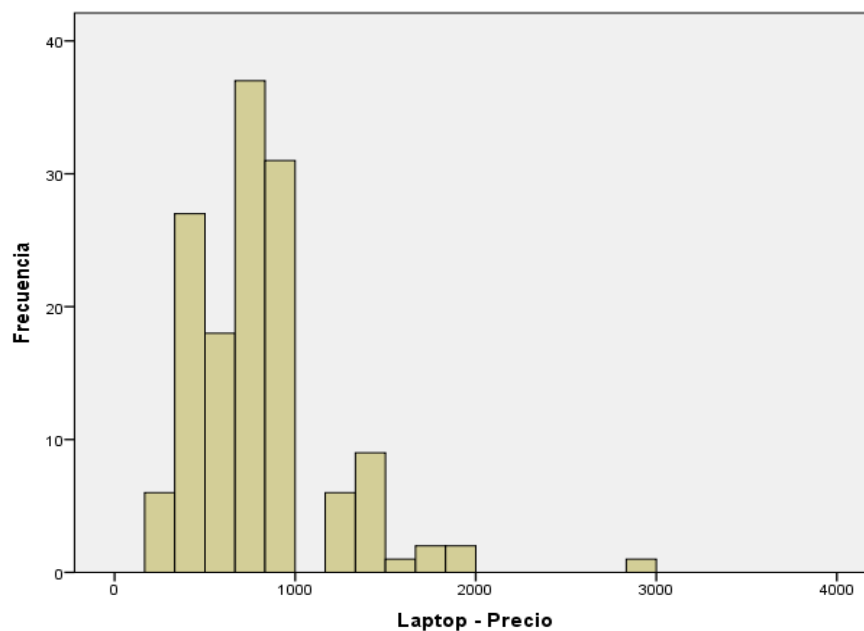
Pregunta ¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una computadora de este tipo?

Cuadro 20: Estadística descriptiva – Precio máximo a pagar por un Laptop

N	Válidos	140
	Perdidos	239
Media		831,93
Desv. típ.		397,915
Mínimo		200
Máximo		3000

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 24: Histograma - Precio máximo a pagar por un Laptop



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

El precio promedio obtenido fue de \$831.93, registrándose un mínimo de \$200 y un máximo de \$3000. La variabilidad del 47.83% se muestra elevada.

Pregunta: ¿Cuáles son los 3 accesorios de portátil que usted considera prioritarios?

Cuadro 21: Frecuencia - Accesorios prioritarios para Laptop

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Laptop - Accesorios ^a	Laptop - Accesorios (ventilador)	110	26,2%
	Laptop - Accesorios (mini mouse)	84	20,0%
	Laptop - Accesorios (cordón de seguridad)	49	11,7%
	Laptop - Accesorios (forro)	70	16,7%
	Laptop - Accesorios (kit de limpieza)	107	25,5%
Total		420	100,0%

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Los accesorios que fueron considerados de mayor prioridad fueron: ventilador (26.2%), kit de limpieza (25.5%), y mini mouse (20%), seguidos de forro (15.7%) y cordón de seguridad (11.7%)

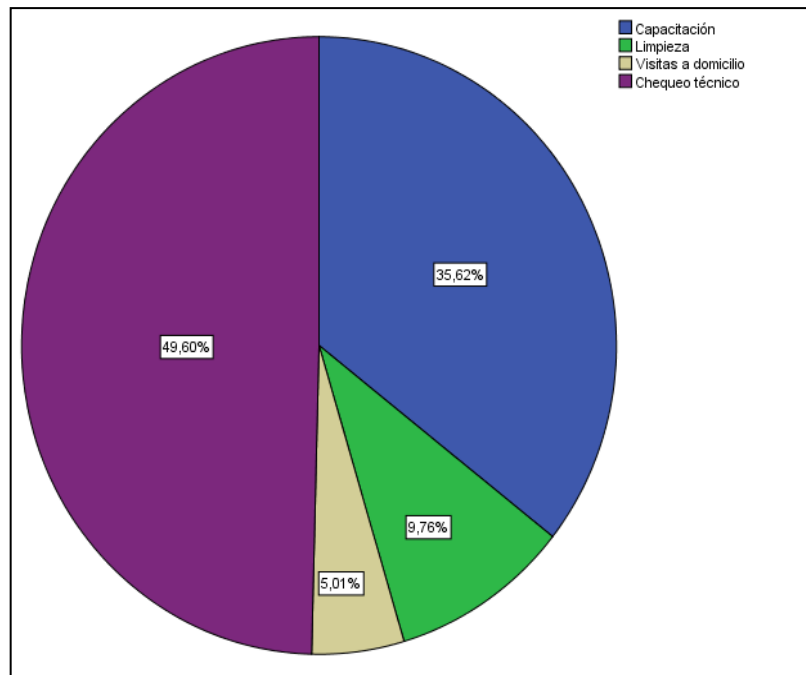
Pregunta: ¿Qué servicios después de la venta a usted le parecen de mayor importancia?

Cuadro 22: Frecuencia – Servicios postventa más importantes

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Capacitación	135	35,6
Limpieza	37	9,8
Visitas a domicilio	19	5,0
Chequeo técnico	188	49,6
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 25: Frecuencia - Servicios postventa más importantes



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

Los dos puntos más valorados por los clientes potenciales serían por un lado el chequeo técnico (49.6%) y por otro lado la capacitación (35.6%). Los temas de limpieza y visitas a domicilio, obtuvieron un 14.8% de aceptación.

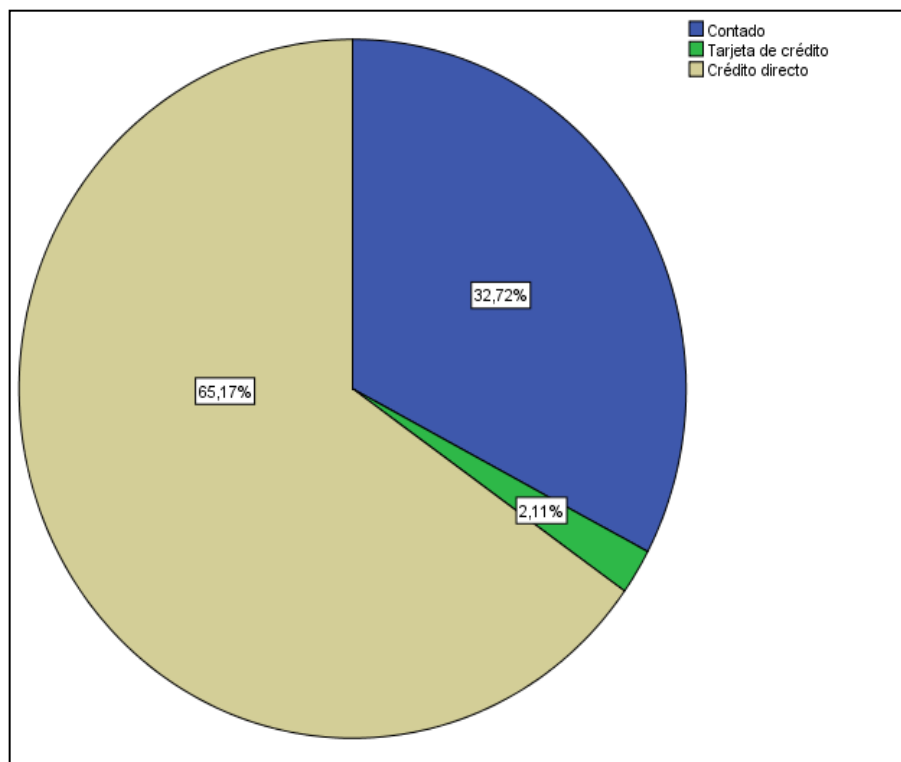
Pregunta: ¿Normalmente usted cómo realiza sus compras?

Cuadro 23: Frecuencia – Forma de pago habitual

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Contado	124	32,7
Tarjeta de crédito	8	2,1
Crédito directo	247	65,2
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 26: Frecuencia - Forma de pago habitual



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

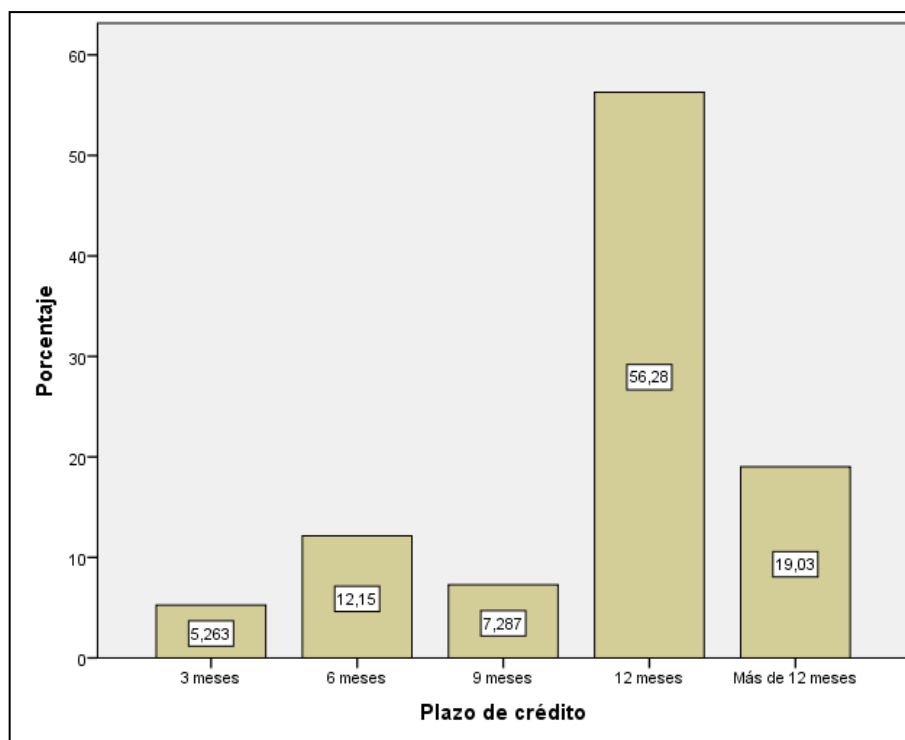
El 65.2% de los encuestados mostró su preferencia por el crédito directo, el 32.7% lo hizo por el pago de contado y un.2.1% manifestó preferencia por el pago con tarjeta de crédito.

Cuadro 24: Frecuencia – Plazo para crédito directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	3 meses	13	3,4	5,3
	6 meses	30	7,9	12,1
	9 meses	18	4,7	7,3
	12 meses	139	36,7	56,3
	Más de 12 meses	47	12,4	19,0
	Total	247	65,2	100,0
Perdidos	Sistema	132	34,8	
Total		379	100,0	

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogaes N.

Gráfico 27: Frecuencia - Plazo para crédito directo



Fuente: Autora: Viviana Nogaes N.

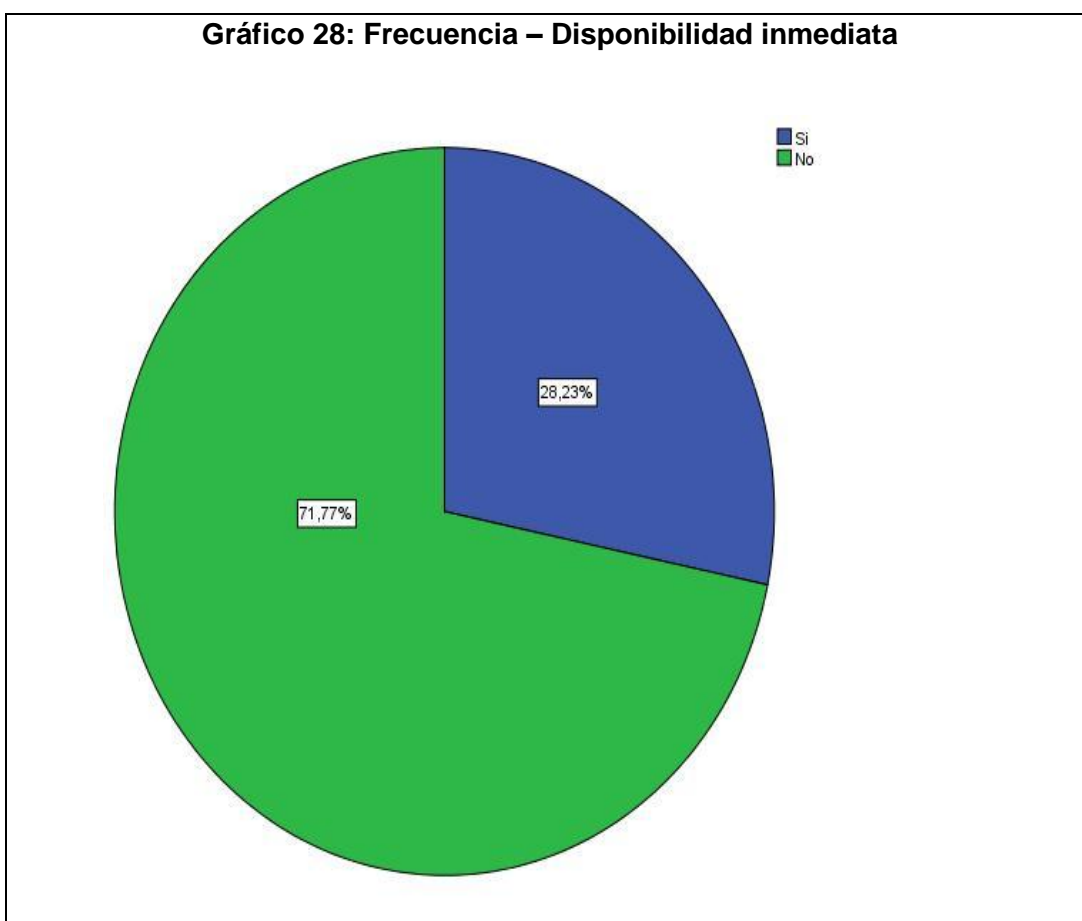
Sobre el plazo deseable por aquellos que indicaron preferir el pago con crédito directo, el 56.3% indicó 12 meses, 19% más de 12 meses, 12.1% indicó 6 meses, el 7.3% desea pagos a 9 meses y un 5.3% prefiere pagos de 3 meses.

Pregunta: ¿Posee necesidad de compra inmediata?

Cuadro 25: Frecuencia – Disponibilidad inmediata

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	107	28,2
No	272	71,8
Total	379	100,0

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogaes N.



Fuente: Autora: Viviana Nogaes N.

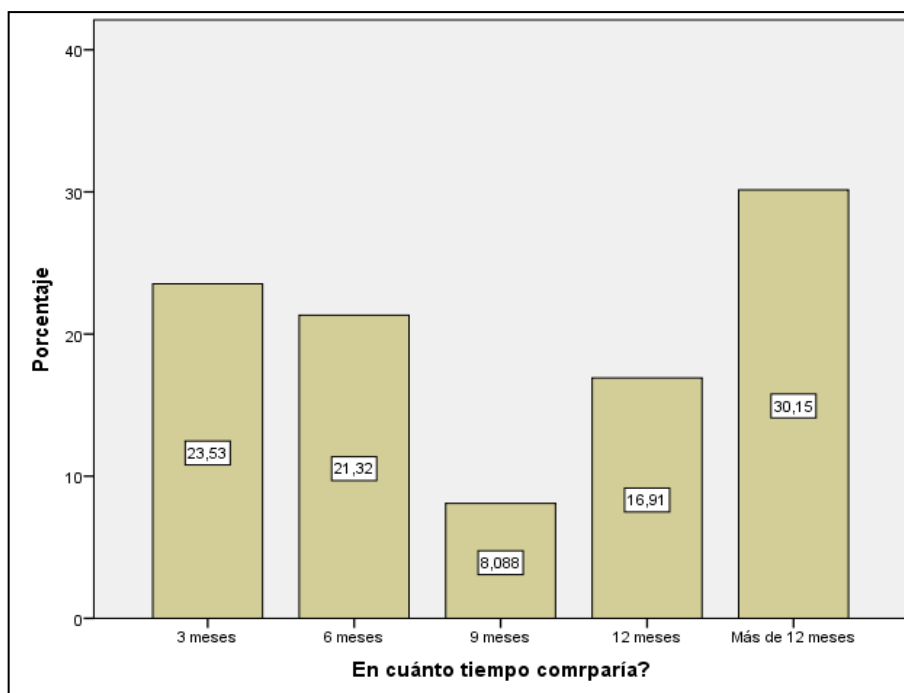
El 71.8% de los encuestados indicó no tener una necesidad de compra inmediata, contra un 28.2% de encuestados que indicaron tener la necesidad actual.

Cuadro 26: Frecuencia – Tiempo que posterga compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	3 meses	64	16,9	23,5
	6 meses	58	15,3	21,3
	9 meses	22	5,8	8,1
	12 meses	46	12,1	16,9
	Más de 12 meses	82	21,6	30,1
	Total	272	71,8	100,0
Perdidos	Sistema	107	28,2	
Total		379	100,0	

Fuente: Encuesta realizada por Viviana Nogales N.

Gráfico 29: Frecuencia - Tiempo que posterga compra



Fuente: Autora: Viviana Nogales N.

Aquellos que indicaron no tener una necesidad inmediata fueron cuestionados acerca de cuánto tiempo postergarían su compra, a lo que un 52.9% indicó que sería en menos de un año y el resto (47.1%) indicó que sería un año o más.

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de la presentación de resultados del estudio de mercado, y en concordancia con los objetivos de la investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- Existe viabilidad, para la implementación un local de computadoras en el cantón La Libertad.
- La demanda insatisfecha en el cantón La Libertad es del 84.10%.
- Existe un alto nivel de aceptación, por parte de los potenciales consumidores del cantón La Libertad, ante la idea de la implementación de un nuevo local.
- La competencia para la empresa, serán los establecimientos de las grandes cadenas corporativas.
- Los potenciales consumidores, califican a la computadora, como un artículo de mucha importancia.
- Las variables que los clientes toman en cuenta en el momento de la compra de una computadora son las siguientes:
 1. Al momento de comprar una computadora, los atributos considerados como más importantes son: Marca, garantía y servicio.
 2. Los dos usos más importantes que se les atribuyen a las computadoras, por parte de los consumidores son: Para estudios y para trabajo.
 3. HP y LG son las principales preferencias, en cuanto a computadoras de escritorio. HP y Sony lo son en computadoras portátiles.

4. Los chequeos y la asesoría serían las opciones de servicio post-venta más apreciadas por el cliente.

5.2. Recomendaciones

Luego de realizar un análisis de los resultados del estudio, se presentarán recomendaciones que aportarán positivamente al éxito del presente proyecto, por constituir puntos clave, que serán tomados en cuenta por los potenciales consumidores de computadoras del cantón La Libertad y además; sugerirán las estrategias que la empresa deberá aplicar.

- El estudio recomienda utilizar estrategias de marketing dirigidas al segmento de estudiantes. Específicamente deberán considerarse a los de escuelas y colegios por constituir más de las tres cuartas partes de la población estudiantil.
- Uno de los aspectos importantes será, tener en cuenta la cultura de compra de los consumidores, en lo relacionado a las formas de pago, es decir analizar la forma como normalmente ha venido realizando sus compras. Por lo tanto, será de vital importancia, incluir dentro de los planes comerciales, alternativas de pago a través de créditos directos, puesto que corresponde a la alternativa de mayor aceptación.
- La preferencia por computadoras portátiles, ha ido creciendo en los últimos años, según cifras reportadas por la empresa matriz. Esto a su vez, coincide con el considerable porcentaje de encuestados (36,25%), que manifestaron su inclinación hacia este modelo. En consecuencia, se le deberá dar a este producto el debido peso, colocando en las vitrinas y manteniendo en la bodega la cantidad suficiente para satisfacer su demanda.
- El servicio postventa deberá dirigirse principalmente al tema de los chequeos, a fin de brindarle al cliente la tranquilidad de tener un sitio confiable donde acudir en el caso de presentarse algún inconveniente técnico y de esta manera se conseguirá su fidelización.

6. CAPÍTULO VI. LA PROPUESTA

6.1. Descripción del proyecto

Para realizar una correcta descripción del proyecto fue necesario dividirlo en dos subtítulos, de manera que uniendo ambos contenidos, quede entendida la solución que se pretende dar al problema, objeto de este estudio. El primer subtítulo contiene el título de la propuesta (que es en síntesis lo que se plantea), para luego pasar al segundo subtítulo, que describe las características de la misma. Por otra parte, es importante mencionar que para la formulación de la propuesta, fueron considerados; información y datos claves, extraídos de diversas fuentes, a fin de constituir un diseño que permita la realización de los objetivos.

6.1.1. Título de la Propuesta

Implementación de un local comercial especializado en la línea de artículos informáticos, en el cantón La Libertad.

6.1.2. Características de la propuesta

Se plantea, la implementación de un local, bajo el nombre comercial de DHT Computers, cuyas siglas significan: Distribuidora de Hardware y Tecnología; siendo el segundo componente de la razón social (Computers), una palabra en inglés que significa “computadoras”, la misma que ha sido agregada como complemento al nombre, con el propósito de que los clientes asocien fácilmente esta palabra con los productos que se comercializan.

DHT Computers, en el cantón La Libertad, operará bajo el concepto de: Local especializado en la línea de computadoras y accesorios, constituyéndose como una tienda de ventas al detalle, que beneficiará con sus productos directamente al usuario final que forma parte del último eslabón de la cadena de distribución. Su estructura organizacional ha sido diseñada, de tal manera que permita la aplicación de actividades que generen valor al consumidor final; en base a los requerimientos proporcionados por potenciales consumidores, en encuestas y entrevistas realizadas (fuentes primarias), sustentados también en

datos publicados (fuentes secundarias); así como también datos históricos de la empresa matriz, y como resultado se ha estructurado lo siguiente:

DEPARTAMENTO RESPONSABLE	DESCRIPCION
MARKETING Y VENTAS	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer las mejores marcas del mercado informático tales como: LG, Samsung y HP.• Colocar un surtido de 320 productos, con diferentes, diseños, modelos, colores, ubicando en la exhibición un surtido profundo dentro de cada familia.
R.R.H.H.	<ul style="list-style-type: none">• Contratar al personal idóneo, es decir a profesionales que tengan amplio conocimiento en materia informática y adicionalmente experiencia en el tema de servicios.
LOGÍSTICA	<ul style="list-style-type: none">• Mantener un estricto control de inventarios, a fin de mantener en stock los productos que se demandan con mayor frecuencia y de esta manera garantizarle a los clientes la entrega inmediata del producto.
FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none">• Brindar varias alternativas de pago: Contado, crédito directo y pago con tarjetas de crédito.
I+D	<ul style="list-style-type: none">• Mantenerse en constante investigación a fin de estar informado de los cambios que se susciten en el mercado de consumo dentro del cantón La Libertad.• Ofrecer valores diferenciales que constituyan una ventaja competitiva y que superen a los ofrecidos por la competencia, como: Asesoría permanente, que permita explicar el manejo de la computadora, así como también chequeos gratuitos.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Justificación del proyecto

El proyecto queda justificado por las siguientes razones:

- 1) Por los antecedentes publicados en fuentes secundarias como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010, en donde se muestra que el 84,10% de hogares del cantón La Libertad, NO dispone de un computador en el hogar, demostrándose así; que en este cantón, existe un atractivo mercado por explotar.
- 2) Por la investigación de mercado realizada mediante entrevistas en profundidad, observación y encuestas a los potenciales consumidores de computadoras del cantón; que fue un trabajo de campo el mismo que fue aplicado a una muestra de cada población, escogida dentro del antes mencionado cantón, cuyos resultados revelaron, que si existe viabilidad para la implementación de un nuevo local de computadoras en esta localidad.
- 3) Por las oportunidades de mercado y las posibilidades de expansión de la empresa DHT Computers, como parte de las estrategias comerciales de la empresa matriz, para captar el mercado no explotado del cantón la Libertad, Península de Santa Elena; en vista de los records históricos de ventas y los potenciales clientes de la región que representan un gran porcentaje de su cartera de clientes.

6.3. Objetivos del proyecto

6.3.1. Objetivo general

Contribuir en la solución del problema de oferta tecnológica insuficiente y escasa asesoría técnica de artículos informáticos en el cantón La Libertad, con el fin de incrementar su demanda, y en consecuencia la mejora en su nivel social y económico.

6.3.2. Objetivos específicos

1. Posicionar a la sucursal en el mercado del cantón La Libertad, poniendo en conocimiento de los clientes a través de estrategias de difusión, que atraigan a la clientela al nuevo local.
2. Potenciar un nuevo concepto de negocios especializado en computadoras, que reúna en un solo lugar las mejores características de los competidores de la región.
3. Asegurar un ambiente de compra de calidad para el cliente, que se convierta en una experiencia diferente, percibida a todo nivel y en cada una de las fases de compra.
4. Constituirse en el referente comercial, liderando el mercado con ventajas competitivas e innovadoras.
5. Obtener una considerable captación de clientes en el primer año, logrando al menos una colocación de 622 unidades, lo que equivale a un 30% de penetración.
6. Conseguir un alto grado de satisfacción de clientes y a la vez una rentabilidad mínima de un 15%.
7. Darse a conocer en toda la región como un local en el que se ofertan: Las mejores marcas del mercado, con un excelente servicio sin que esto signifique tener que pagar más.

6.4. Beneficiarios del proyecto

6.4.1. Beneficiarios directos del proyecto

Los beneficiarios directos del proyecto, serán los hogares del cantón La Libertad, cuya cifra asciende a 24.043 familias, las mismas que se encuentran divididas en 20.221 familias que NO tienen computadora y 3.822 que tienen

computadora, según los datos oficiales revelados en el censo realizado por el INEC. **Ver Cuadro No. 2.**

Dichas familias podrán disfrutar de los beneficios que conlleva el hecho de contar con un local comercial dentro de su misma ciudad de residencia, sin que exista la necesidad de migrar hacia otros mercados, puesto que la política del nuevo establecimiento comercial será; servir al cliente con una correcta aplicación de estrategias funcionales de marketing.

Desde esta perspectiva, no solo se beneficiarán los hogares que aún no han adquirido su computadora, sino también quienes ya poseen una; puesto que; la tecnología se va actualizando cada año y medio y por ende los usuarios necesitarán actualizar sus equipos en un momento dado. Además, los hogares que ya disponen de computadora, podrán tener a la mano un local que les ofrezca un amplio surtido de accesorios a fin de equipar gradualmente su computadora, así como también podrán adquirir los respectivos suministros para sus trabajos, tales como: papel, cartuchos de tinta y papel fotográfico.

El beneficio estimado para el cliente se calcula en porcentajes de ahorro que van desde un 30%, en compras al contado; así por ejemplo, en un computador para estudiante que en promedio bordea los \$ 500, el ahorro efectivo es de \$ 150; lo cual multiplicado por el total de familias sobrepasa los 3 millones de dólares. Hay que tomar en cuenta que para este cálculo solo se están considerando los ahorros en compras de contado; sin embargo en la práctica existe un gran porcentaje de familias que realizan sus compras a crédito, en las cuales el ahorro es mucho más significativo, por lo que se puede concluir que, este ahorro tendría un gran impacto en la economía de la sociedad Libertense. **Ver Gráfico No. 1.**

6.4.2. Beneficiarios indirectos del proyecto

Existen también otro tipo de beneficiarios que tienen una relación indirecta, y corresponden a varios grupos, que pueden ser clasificados como sigue:

- Los proveedores de equipos de computación, ubicados en la ciudad de Guayaquil, que juegan un rol importante puesto que la empresa incrementará el monto de sus compras para poder abastecer a la sucursal

de la mercadería necesaria; y estos son: Tecnomega Internacional Cía. Limitada, así como también otros proveedores importantes como Cartimex S. A., Electrónica Siglo 21 y XPC.

- Entre otros proveedores, están consideradas las empresas que suministrarán bienes y servicios a la sucursal tales como: Distribuidoras de suministros y equipos de oficina, almacenes de venta de accesorios para limpieza y aseo del local, proveedores de servicios de internet, proveedores de servicios básicos, entre otros.
- Son beneficiarios indirectos también los habitantes de los cantones Salinas y Santa Elena, puesto que ellos también tendrán acceso a realizar sus compras en este establecimiento dado que, ninguno de estos cantones cuenta aún con una distribuidora de equipos de computación. El número de habitantes de estos cantones es de más de 200.000 personas, que indirectamente se estarán favoreciendo de los beneficios del presente proyecto.

6.4.2.1 Generación de empleo

Se crearán cuatro fuentes de empleo, en los que participarán personas oriundas del mismo sector, favoreciendo así a tres familias del cantón La Libertad. Esto, multiplicado por el número promedio de miembros por cada familia (cuatro miembros por cada una); corresponde a un total de dieciséis personas favorecidas con la puesta en marcha del presente proyecto. A esto se suman los cuatro vendedores externos y sus respectivas familias; que también formarán parte de este equipo humano, las mismas que gozarán de los beneficios que brindará la empresa.

6.5. Localización Física del local

Fue necesario un estudio para la localización física del local, puesto que; este aspecto constituye uno de los temas más importantes para el éxito de la sucursal. Actualmente los sitios con mejores perspectivas de negocio, son los siguientes:

- 1) Av. Principal o 9 de Octubre de La Libertad;
- 2) Barrio Rocafuerte (conocido como sector de la siete esquinas);
- 3) Centro Comercial El Paseo Shopping de la Península.

Para la realización del estudio se tomaron en cuenta diferentes aspectos importantes, asignándole un puntaje a cada uno de ellos, para que una vez contabilizados sus resultados se pueda tomar una decisión que favorezca al establecimiento.

Figura No. 7

Criterios para la localización del local

No.	Aspectos	%	1	P	2	P	3	P
1	Agua	1	10	10	10	10	10	30
2	Luz	1	10	10	10	10	10	10
3	Servicios de seguridad	5	9	45	10	50	4	20
4	Dimensión de Área	10	10	100	3	30	5	50
5	Costo	40	10	400	5	200	6	240
6	Restricciones ambientales	2	10	20	10	20	10	20
7	Competencia	10	10	100	5	50	5	50
8	Nivel socio económico	10	10	100	5	50	5	50
9	Transporte	1	10	10	5	5	5	5
10	Acceso a mercados	20	10	200	7	140	7	140
	TOTALES			995		565		615
				Mejor opción				

Fuente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/CRITERIOS%20PARA%20LA%20SELECCION.htm>

Una vez realizado el estudio, se determinó que la mejor opción en cuanto a costos, ubicación estratégica y todos los aspectos analizados en la figura, fue la Avenida Principal o denominada también Avenida 9 de octubre; puesto que reunió la puntuación más alta y permitirá aprovechar una mayor cantidad de beneficios.

Figura No. 8

Localización Física sucursal DHT Computers La Libertad



Fuente: Google Earth

El local no solo se ubicará en la avenida de mayor movimiento de la ciudad, sino que también estará en el punto comercial más importante de esta avenida, rodeado de prestigiosos establecimientos comerciales de las grandes cadenas corporativas, lo cual le permitirá a la empresa estar catalogada como el establecimiento de venta de computadoras con la mejor ubicación comercial de la ciudad.

Foto No. 26

Ubicación Estratégica Local DHT Computers



Fuente: La Autora.

Foto No. 27

Ubicación estratégica del local DHT Computers



Fuente: La Autora.

6.6. Plan operativo o de actividades

El plan operativo para la puesta en marcha del nuevo local consiste en la implementación de una serie de actividades, que pueden ser categorizadas en las siguientes:

Actividades varias

1. Solicitud en el Servicio de Rentas Internas (SRI) del RUC:

Esta solicitud se la efectuará en la ciudad de Guayaquil, mediante una solicitud realizada al SRI para que suministre una nueva autorización de para habilitar una sucursal bajo el nombre del mismo contribuyente, conservando la misma razón social de la empresa.

2. Solicitar al Municipio del cantón La Libertad los permisos de funcionamiento del local.

Se deberán gestionar en La Libertad los respectivos permisos que exige el Municipio para poder abrir el local; tales como: patentes municipales, permisos de funcionamiento, etc.

3. Acondicionar la infraestructura física del local.

Esta actividad consiste, en realizar las adecuaciones necesarias y distribuir las áreas del local estratégicamente, en función de la logística y el proceso a seguir, desde la recepción del cliente hasta el servicio post venta. Para este propósito, será necesario identificar un profesional en decoración de interiores con experiencia en locales comerciales, que realice un diseño integro del local, incluyendo los requerimientos de instalaciones eléctricas, telefónicas y red informática; a fin de realizar una perfecta distribución de las áreas de trabajo.

Ver Anexo No. 5.

4. Abastecimiento de mercadería a la matriz

La empresa matriz, será quien abastezca de mercadería a la sucursal, para lo cual será necesario realizar el primer pedido de mercadería, programado con un día de anticipación. Inicialmente, el pedido se realizará en función de los productos claves que se identificaron en el estudio de mercado, es decir colocar los que tienen mayor preferencia.

5. Contratación del personal

Esta actividad consiste en contratar a los empleados que realizarán las funciones claves de la sucursal, lo que comprende la firma de los contratos y su respectiva inscripción, tanto en el Ministerio de Relaciones Laborales como en el IESS. Los cargos con los que iniciará la sucursal incluyen: Un Gerente General, quien inicialmente cubrirá también el puesto de Gerente de Ventas, un Jefe Técnico, quien además se encargará del inventario, adicionalmente se contratarán dos ejecutivos de ventas, quienes se encargarán de la atención al público. **Ver Anexo No. 6.**

Se contratará personal adicional, (en las áreas administrativa, ventas internas, ventas externas, etc), si se detecta que existe la necesidad, no sin antes analizar el tema financiero. Para reforzar la fuerza de ventas se contratarán cuatro vendedores para ventas externas (free lance); con quienes se manejará la figura de servicios prestados, es decir sin relación de dependencia.
Ver Archivo No. 2.

6.6.1. Planeación estratégica

“La planeación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planeación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocio...”¹⁴

En base a este concepto se desarrolló la planeación estratégica para DHT Computers, sucursal La Libertad, la misma que contiene principalmente la estructura que servirá de soporte para el buen funcionamiento de la empresa.

1. Definición del local

La definición comercial de DHT Computers, la enmarca como un local de ventas al detalle, donde se conjugan aspectos como: servicio, precios y variedad; diferenciándose en el medio, por el valor agregado que proporcionará al cliente en todo el proceso de adquisición, en servicios pre y post venta.

2. Misión

La misión de DHT Computers al igual que la empresa matriz, consistirá en proveer productos calificados en la rama tecnológica con el más alto estándar de calidad, que aseguren ser de tecnología de punta y garanticen la satisfacción de las exigencias tecnológicas de los clientes.

¹⁴ Fundación Wikimedia, “Planeación estratégica” <http://es.wikipedia.org/Planificaci9gica> (2012, noviembre 13)

3. Visión

La visión de DHT Computers, apunta a obtener el liderazgo del mercado en el segundo año de labores, estableciéndose como un local de distribución de tecnología informática. La empresa será capaz de ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades de los usuarios, mediante el óptimo aprovechamiento de recursos que fomenten su cultura empresarial.

4. Filosofía y valores organizacionales

DHT Computers fomentará una filosofía empresarial basada en:

- La satisfacción del cliente;
- Atención al cliente aplicando estándares de calidad total;
- El prestigio empresarial, que contemple el respeto a los valores, creencias y derechos de los actores que intervienen en proceso comercial;
- El compromiso y la potenciación de los valores del recurso humano y su identificación con la filosofía empresarial;
- El ambiente laboral y la calidad del medio para realizar negocios, como políticas y normas a cumplir en la empresa.
- La valoración al recurso humano, considerándolo como el principal dentro de la organización.

Análisis del entorno

La empresa realizará un análisis continuo del entorno, debido a la velocidad con que producen los cambios hoy en día, con el propósito de tomar ventaja de las oportunidades antes que lo haga la competencia; así como también tener una respuesta oportuna para las amenazas antes que hayan generado algún tipo de pérdidas en la organización.

1. Macroentorno

Se define al macroentorno como: “Los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía”. Esto incluye:

a) La economía

- Tasa de inflación
- Riesgo país
- Tasas de interés
- Confianza del consumidor y del inversor
- Balanza comercial

b) Política

- Estabilidad y riesgo político
- Deuda del gobierno
- Aranceles de importación
- Clima político, nivel de actividad del gobierno

c) Legislación

- Ley del salario mínimo
- Leyes sindicales
- Licencias municipales
- Ley anti-monopolio

d) Socio cultural

- Tamaño de la población
- Distribución por edades
- Niveles de ingresos
- Afiliaciones religiosas

Complementariamente, para facilitar el análisis se hizo una investigación de los entornos o ambientes demográficos y económicos con el fin de conocer la naturaleza del mercado informático.

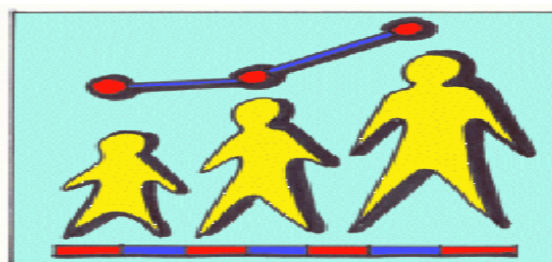
Entorno demográfico

En función de la definición de entorno demográfico, el propósito consiste en ilustrar la posición de la empresa dentro del medio, y como se vincula con los factores de crecimiento poblacional de la Libertad. Para este efecto, se han analizado evolutivamente las estadísticas de la región según datos oficiales del INEC.

Entre el año 1974 y 1982, población de la región experimentó un incremento de 6.4%, alcanzando una cifra habitacional de 41.776 en 1982 comparada 25.566 en 1974; mientras que en el siguiente periodo de censo, comprendido entre 1982 y 1990, la tasa anual se redujo a 3,04 alcanzando una cifra de 53.108 habitantes, debido a que en aquella época existía una tendencia generalizada a reducción demográfica a nivel de provincia y de país.

Complementariamente, en el siguiente periodo intercensal comprendido entre el año 1990 y 2001, la población creció a un ritmo de 3.5% anual, equivalente a 77.646 habitantes. Finalmente, en el último censo del año 2010, la población del cantón La Libertad asciende a 95,942 habitantes. **Ver Cuadro No. 27.**

Figura No. 9
Crecimiento demográfico



Fuente: <http://www.google.com.ec/#hl=es-419&tbo=d&output=search>

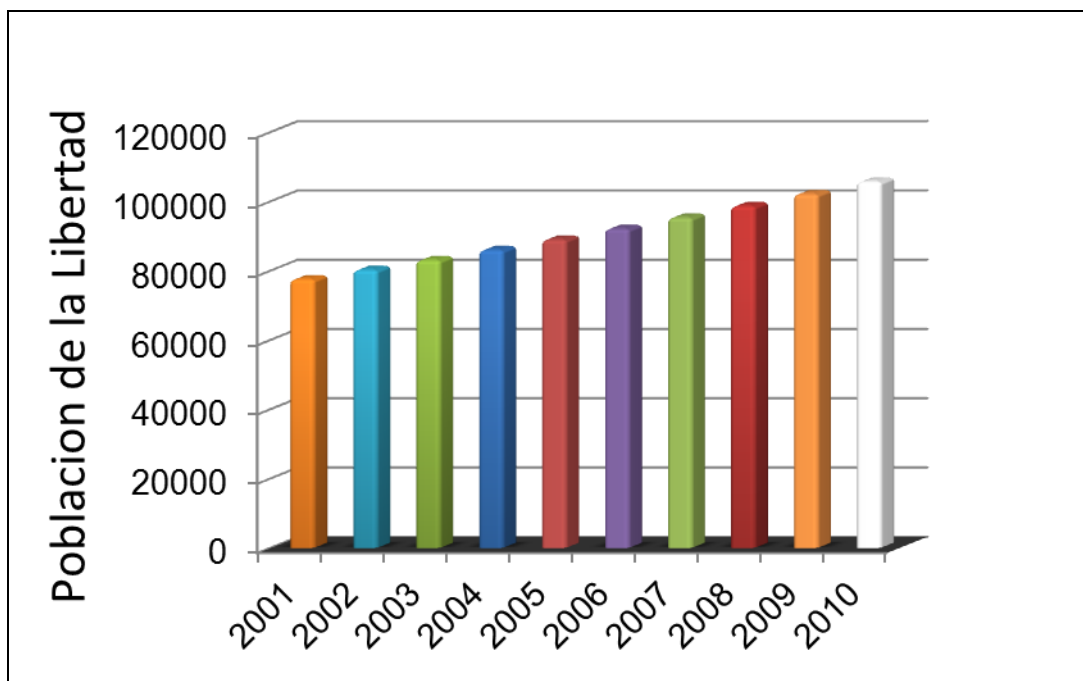
En el siguiente cuadro, se muestran una proyección realizada por el INEC, siendo esta la única información existente en fuentes oficiales en cuanto a crecimiento demográfico.

Cuadro No. 27
Población Proyectada cantón La Libertad

POBLACION DE REFERENCIA DEL CANTON LA LIBERTAD EN EL PERIODO 2001-2010		
No.	Años	Población
1	2001	77646
2	2002	80354
3	2003	83176
4	2004	86088
5	2005	89101
6	2006	92219
7	2007	95447
8	2008	98787
9	2009	102245
10	2010	105824

Fuente: INEC. Proyección única. 2010.

Gráfico No. 30
Población Proyectada cantón La Libertad



Fuente: INEC. Proyección Única. 2010.

La tendencia poblacional del cantón La Libertad, claramente evidenciada en el gráfico de crecimiento demográfico, muestra que el aumento de la población viene acompañado de nuevas necesidades de sus habitantes, las mismas que deberán ser satisfechas, lo que constituyen una oportunidad para DHT Computers, para ampliar el alcance de su cartera de clientes.

Entorno económico

El impacto que causan los factores económicos, se traduce en las diferentes estrategias de negocios que se planteen, por lo que es importante manejar favorablemente las condiciones económicas; tales como las tasas de interés que inciden directamente en la disponibilidad o escasez de capital a medida que suben y bajan; y en definitiva cuando las condiciones de mercado producen una expansión, el poder adquisitivo y la capacidad de compra de la población aumenta y en consecuencia favorece a la empresa.

En este contexto, se vuelve primordial identificar el panorama macroeconómico que asegure el éxito del negocio, específicamente en lo que respecta a las tendencias de tasas de interés, inflación y riesgo país, tanto nacionales como internacionales puesto que mientras más amplia sea la visión del empresario, más preparado estará frente a sus competidores existentes en el mercado.

Tasas de interés de los últimos años

Previo realizar un análisis de las tasas de interés en los últimos años, es importante conceptualizar los tipos de tasas de interés las mismas que se dividen en las siguientes categorías:

- **Tasa de interés pasiva**

“La tasa de interés pasiva, consiste en un porcentaje que recibe el cliente de una entidad bancaria, por haber realizado un depósito en los diferentes productos financieros tales como cuentas, pólizas, entre otras”.

- **Tasa de interés activa**

“Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca”.

Cuadro No. 28
Tasas activa y pasiva

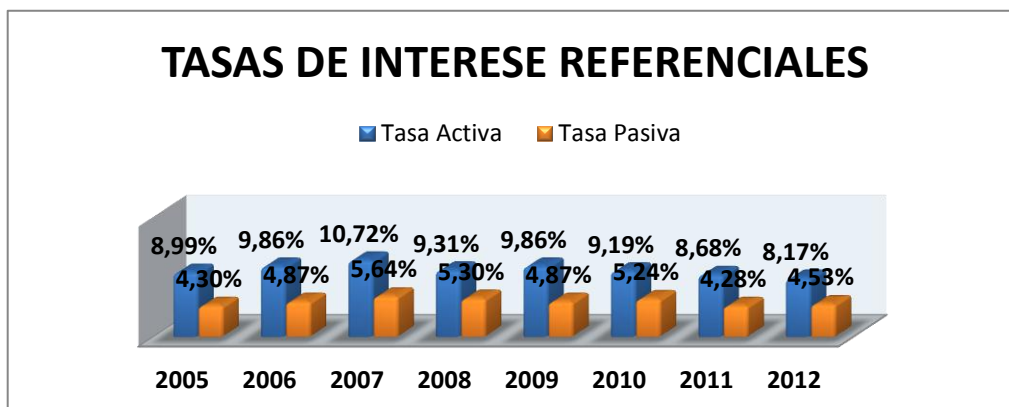
TASAS DE INTERES REFERENCIALES			
NOMINALES EN DOLARES			
MES DE DICIEMBRE (2005-2012)			
No.	Año	Tasa Activa	Tasa Pasiva
1	2005	8.99%	4.30%
2	2006	9.86%	4.87%
3	2007	10.72%	5.64%
4	2008	9.31%	5.30%
5	2009	9.86%	4.87%
6	2010	9.19%	5.24%
7	2011	8.68%	4.28%
8	2012	8.17%	4.53%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Información Estadística Mensual No. 1835 Enero 31 de 2005 BCE
Información Estadística Mensual No. 1847 Enero 31 de 2006 BCE
Información Estadística Mensual No. 1859 Enero 31 de 2007 BCE
Información Estadística Mensual No. 1876 Enero 31 de 2008 BCE
Información Estadística Mensual No. 1883 Enero 31 de 2009 BCE
Información Estadística Mensual No. 1895 Enero 31 de 2010 BCE
Información Estadística Mensual No. 1907 Enero 31 de 2011 BCE
Información Estadística Mensual No. 1919 Enero 31 de 2012 BCE

El comportamiento de las tasas de interés en el mercado ecuatoriano en el transcurso de los últimos años, ha tenido una tendencia fluctuante; en el caso de las tasas activas se ha observado datos porcentuales que oscilan entre 8.17% y 10.72%; mientras que las tasas pasivas de interés, han oscilado entre 4.28% y 5.64%.

Gráfico No. 31



Fuente: BCE

Inflación

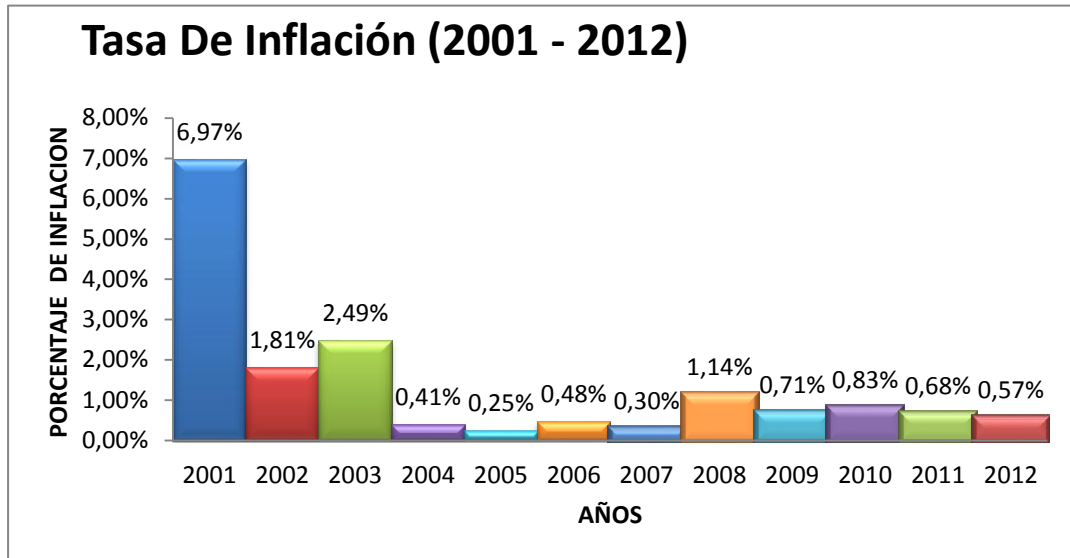
La inflación consiste en un indicador económico del poder adquisitivo de los consumidores, puesto que esta, mide el incremento que experimentan los precios en un momento dado; por lo que necesariamente la inflación se ve reflejada en la pérdida de valor de la moneda en una economía. En efecto, los datos actuales de la inflación en el país, reflejan un porcentaje acumulado y mensual de 0.57% en enero de 2012. La inflación acumulada y mensual en enero 2012, siendo mucho menor comparado con el mismo periodo en los años anteriores, alcanzando 0.14% en enero pasado.

Cuadro No. 29

INFLACION ACUMULADA EN ENERO DE CADA AÑO (Porcentajes, 2001-2012)		
No.	Años	Tasa de Inflacion (Anual)
1	2001	6.97
2	2002	1.81
3	2003	2.49
4	2004	0.41
5	2005	0.25
6	2006	0.48
7	2007	0.30
8	2008	1.14
9	2009	0.71
10	2010	0.83
11	2011	0.68
12	2012	0.57

Fuente: INEC

Gráfico No. 32
Inflación acumulada



Fuente: INEC

Riesgo país

“El Riesgo País es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país”.

Generalmente los inversionistas se valen del EMBI (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), para determinar el valor de la rentabilidad esperada, basado en el comportamiento de la deuda externa de cada país. Para el cálculo de riesgo país se establece la diferencia que hay entre la rentabilidad de una inversión considerada sin riesgo, como los bonos de la Reserva Federal del Tesoro de los Estados Unidos (FED), y la tasa interna de retorno que debe exigirse a las inversiones en el país al que corresponde este indicador.

TIR BONO DE UN PAIS (-) TIR BONO DEL TESORO DE EE. UUx100

=

RIESGO PAIS

Cuadro No. 30

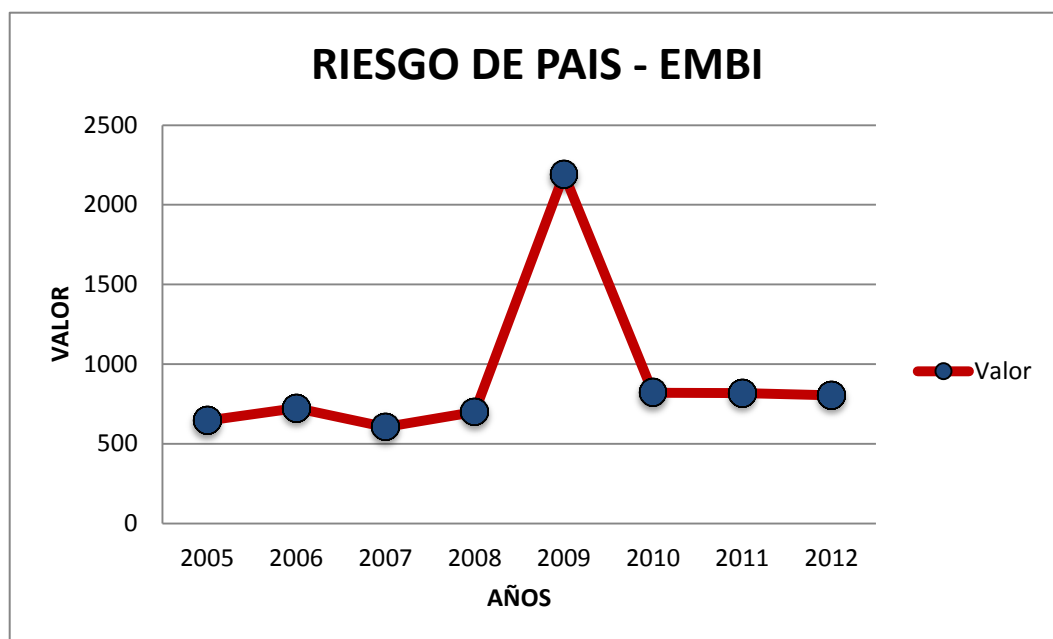
Riesgo País Ecuador- EMBI (2005-2012)

RIESGO PAIS – EMBI		
(2005 - 2012)		
No.	Año	Valor
1	2005	645
2	2006	724
3	2007	606
4	2008	700
5	2009	2192
6	2010	820
7	2011	819
8	2012	803

Fuente: BCE

Gráfico No. 33

Riesgo País-Ecuador-EMBI



Fuente: BCE

Microentorno

Ciertos autores definen al microentorno como: “Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes”.

Dicho de otra manera, el microentorno está conformado por todos aquellos aspectos más cercanos a cada organización; que genera el ambiente donde se realizan las operaciones comerciales y donde interviene la competencia, los clientes y los proveedores.

1. Competencia

De acuerdo al análisis realizado, se pudo establecer que la empresa no tiene una competencia directa significativa, puesto que, ninguno de los establecimientos comerciales existentes en la actualidad tienen las mismas características en; estructura organizacional e inversión, lo cual convierte a DHT Computers, en un local único en su especialidad. Como competencia indirecta más bien; se pueden nombrar a los Cybercafé, los almacenes de Cadenas Corporativas y una tienda minorista ubicada dentro del Centro Comercial El Paseo Shopping de La Península.

Los negocios tipo Cybercafé, competirán con DHT Computers, puesto que proveen bienes y servicios similares; sin embargo, éstos constituyen establecimientos de otra naturaleza, puesto que su principal actividad no es la de venta de computadoras, e incluso se encuentran ubicados en lugares apartados del centro de la ciudad, es decir en sitios con mala ubicación comercial. Se puede mencionar a: Cyber Cocoa, Cyber Toledo, Cyber C & C y Casber, dentro de los principales.

Así mismo, se puede mencionar como competencia a los almacenes de cadenas corporativas como: Orve Hogar, Almacenes Comandato, Almacenes La Ganga, Jaer, Marcimex, Créditos Económicos, que han ampliado su línea de productos y han incorporado la línea tecnológica en pequeñas proporciones.

Según el estudio de mercado, este tipo de establecimientos constituyen para la empresa su competencia más importante a enfrentar; sin embargo, si se analizan las características de estos establecimientos, se puede observar escaso surtido de productos, altos niveles de precio, deficiente preparación de su personal en materia tecnológica; y en consecuencia se puede concluir que para DHT Computers, será muy probable ganar la participación de mercado de estos almacenes.

Se puede nombrar también, al local venta de computadoras, ubicado en el Centro Comercial El paseo Shopping de la Península, el mismo que es un distribuidor de la empresa ASCOMSA, de Guayaquil, y ofrece computadoras con marcas y modelos de lujo, ventas con tarjeta de crédito, es decir, está dirigido a un segmento de clientes de clase social alta. Otra de las características de este establecimiento es que posee un surtido con aproximadamente 30 registros de productos, comparado con DHT Computers que ha proyectado colocar 320 productos en stock y planea dirigirse a un segmento socio-económico medio, puesto que este segmento corresponde a la mayoría de habitantes del cantón La Libertad.

A través de una exhaustiva investigación; se pudo determinar que actualmente el mercado de computadoras se encuentra distribuido de la siguiente manera:

El liderazgo en venta de Computadoras en el cantón La Libertad lo tienen los almacenes de venta de electrodomésticos en 66%; mientras que el 15% lo captan los negocios tipo Cybercafé, seguido por un 2% para la empresa ASCOMSA, y el 1% restante otros locales en La Libertad.

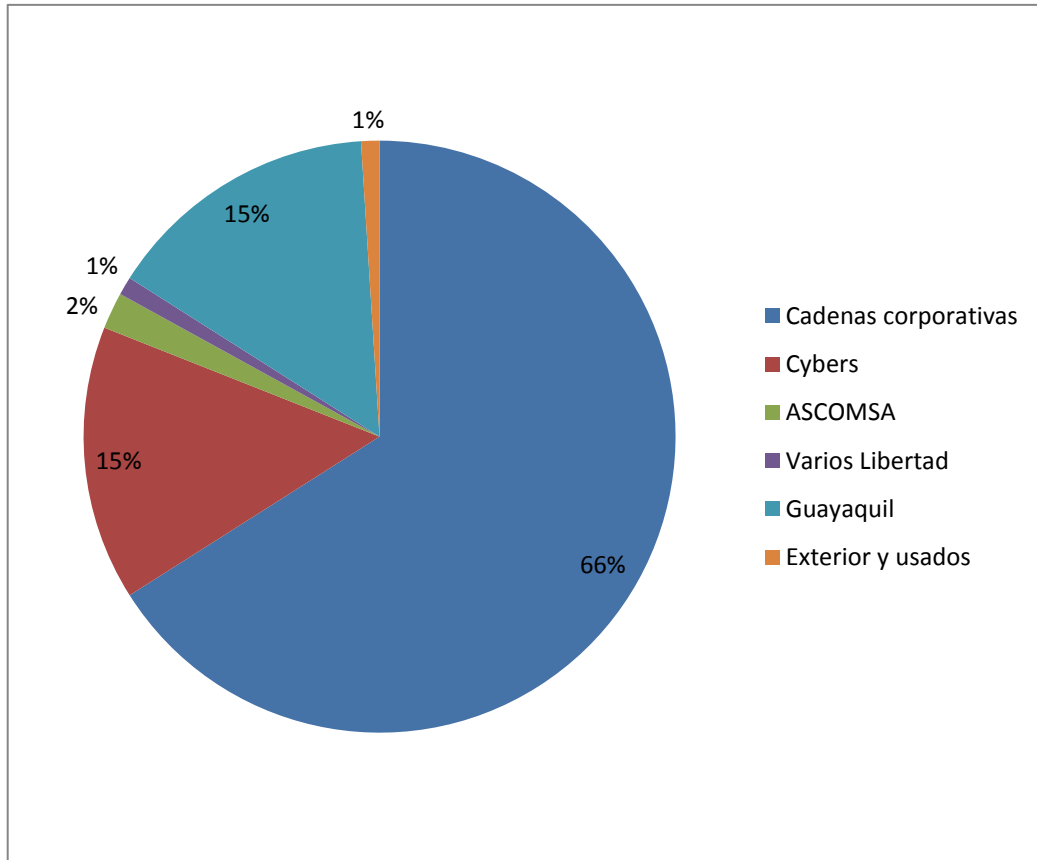
Por otra parte, también se determinó que una importante participación de este mercado, pertenece a locales comerciales de la ciudad de Guayaquil en un 15%. En otros, encontramos a aquellos consumidores que han comprado equipos de computación usados o los han traído del exterior, con una participación del 1%.

Cuadro No. 31
Porcentaje cuota de mercado cantón La Libertad

OFERTANTES	%
Cadenas corporativas	66%
Cybers	15%
ASCOMSA	2%
Varios Libertad	1%
Guayaquil	15%
Exterior y usados	1%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta a consumidores

Gráfico No. 34
Porcentaje cuota de mercado cantón La Libertad

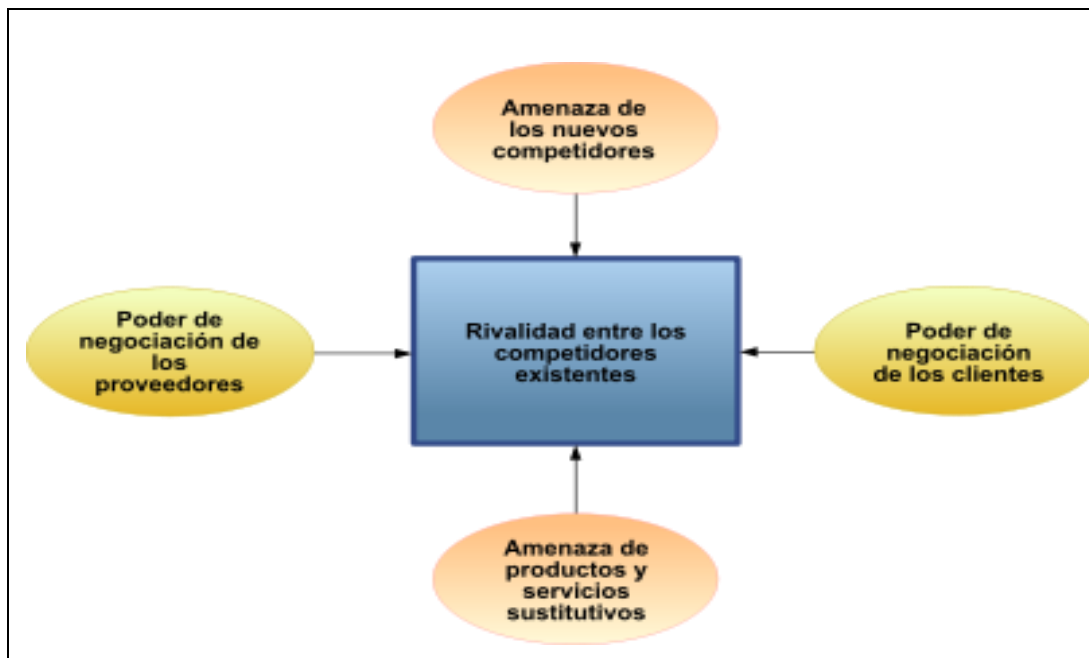


Fuente: Encuesta a consumidores

6.6.2. Análisis de las fuerzas de Michael Porter

Fue necesario realizar un análisis de las fuerzas competitivas y se lo realizó mediante el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter., quien afirma que: “Una industria no es un sistema cerrado. Los competidores salen y entran, y los proveedores y compradores tienen un efecto sustancial sobre las perspectivas y rentabilidad de la industria.”

Gráfico No. 35
Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter



Fuente: Santiago Garrido Buj. “Dirección Estratégica”

1. Poder de negociación de los clientes

Los potenciales clientes de DHT Computers, en el cantón La Libertad, no poseen un alto poder de negociación, puesto que, actualmente no disponen de suficientes alternativas de compra que sean similares a las de la empresa. Los establecimientos que actualmente ofrecen computadoras, por un lado ofrecen ciertos beneficios, pero por otro lado tienen marcadas falencias en aspectos de fundamental importancia como por ejemplo: Precios excesivamente altos, poco conocimiento en materia de computación, poco surtido de productos, etc.

Adicionalmente se puede decir que los consumidores de la Libertad, por el hecho de estar muy distantes con ciudades grandes, tienen un alto grado de dependencia de los canales de distribución locales; en este sentido, les resulta más ventajoso comprar en establecimientos que se encuentren en su misma localidad, en lugar de que viajar a realizar sus compras en otras ciudades.

En lo que respecta a precios, la negociación no le favorece al cliente, puesto que; el cliente no tiene la posibilidad de presionar a DHT Computers, para que le otorgue precios más bajos, puesto que la competencia, se maneja con valores superiores. Esto se da porque cuenta con una reducida inversión y al comprar sus productos en cantidades reducidas, no tienen la ventaja de poder ofrecer precios competitivos. Para que los locales de la competencia puedan igualar en precios a DHT Computers, tendrían que otorgar descuentos altos, que podrían significar pérdidas para su empresa o una rentabilidad que no justifique la transacción.

2. Poder de negociación de los proveedores

DHT Computers, es una empresa que considera como un hecho de vital importancia, el mantener excelentes relaciones comerciales con sus proveedores por los beneficios que esto genera en el tiempo. A fin de abastecer a la sucursal de toda la mercadería necesaria, la empresa matriz será quien realice directamente las compras en Guayaquil, para aprovechar economías de escala.

La industria de la tecnología ha permitido hasta el momento, contar con un alto poder de negociación, debido a la concentración de distribuidores que existen en Guayaquil, es decir que; para DHT Computers, existen muchas alternativas de compra. Sin embargo, hay que reconocer que la empresa mayorista que más ventajas ha brindado, es la empresa Tecnomega Internacional Cía. Ltda., y en menores proporciones otras como: Cartimex S.A., Siglo 21 y XPC., siendo la primera, a quien se le realiza el 95% de compras. A pesar de esto, como compradores se tiene la facilidad de poder sustituir a estos proveedores, siempre y cuando se considere que no están ofreciendo suficientes ventajas en aspectos importantes como: Precios, variedad y servicios por lo que se puede concluir que es DHT Computers quien tiene el poder de negociación en relación con los proveedores.

3. Amenaza de nuevos entrantes

Al analizar concienzudamente la posibilidad de nuevos entrantes, se pudo concluir que; este tipo de negocios no requiere de una inversión alta, sin embargo, una empresa responsable, no podrá tomar aceleradamente una decisión de expansión, puesto que; para esta acción se requeriría de un prolongado espacio de tiempo. Esto a su vez, le brindará a la nueva sucursal la posibilidad de tomar ventajas de posicionamiento en el mercado del cantón La Libertad y de esta manera se conseguirá mantener distancias favorables; así como también será necesario estar en permanente innovación, generando productos novedosos y valores diferenciales, que le permitan a la organización estar siempre a la vanguardia.

4. Amenaza de productos sustitutos

Siendo DHT Computers, una empresa dedicada a la comercialización de 320 tipos de productos distintos y siendo estos de las mejores marcas del mercado, no se ve afectada por la amenaza de productos sustitutos. El principal proveedor de DHT Computers (Tecnomega Internacional Cía. Ltda.), ha velado siempre por mantener una disponibilidad de los productos con la tecnología más reciente, sin embargo si el proveedor llegaría a fallar en este sentido, para DHT Computers, sería sencillo adquirirlos a otros proveedores existentes en el medio; debido a la cantidad de proveedores disponibles.

5. Rivalidad entre los competidores

El cantón La Libertad, pese a estar considerada como “el centro de negocios de la Península de Santa Elena” y ser un cantón destacado en la comercialización de muchos artículos, (desde bienes de conveniencia hasta artículos de lujo), cuenta con pocos establecimientos que compitan entre sí, en la venta de computadoras y accesorios. Incluso se puede decir que; los locales existentes compiten indirectamente puesto que; su principal actividad comercial es distinta a la de venta de computadoras, tales como: Venta de electrodomésticos y Cybers. Esto permitirá a DHT Computers, sucursal La Libertad establecer el liderazgo en este importante mercado, al constituirse como el primer local especializado en la línea de computadoras del cantón.

Clientes

El cliente es la persona o entidad que compra un producto o servicio que proporciona un determinado proveedor, es decir es quien lo compra a través de una transacción de intercambio comercial. En ese orden de ideas, si la empresa es capaz de cumplir con los requerimientos de sus clientes, asegurará el éxito del negocio, el resto de aspectos son secundarios.

Peter Drucker, ha sido una inspiración para los altos directivos de muchas empresas por criterios como: “El cliente define el negocio; un negocio no se define por el nombre de la compañía, estatuto o artículos de incorporación, sino por el deseo satisfecho de un cliente al comprar un producto o servicio”.

El enfoque de negocio de DHT Computers, en La Libertad (al igual que la empresa matriz ubicada en Guayaquil), está orientado por completo al cliente considerándolos como socios de negocio. Aprovechará su actividad (venta de computadoras, accesorios, partes y piezas de computadoras); para establecer relaciones de largo plazo con sus clientes, puesto que, en el mundo de la tecnología, específicamente en la rama de la computación, es común que los equipos sean renovados o mejorados cada año y medio o cada que surgen nuevos avances.

Por lo tanto, se promoverá la venta cruzada, ofreciendo a sus clientes tradicionales los nuevos productos o complementando sus compras anteriores con accesorios adicionales como: Accesorios de tv para computadora, dispositivos de conexión inalámbrica, suministros para impresión, cartuchos de tinta, entre otros.

Como resultado del estudio de mercado realizado, el mercado objetivo, estará constituido por aquellos clientes que buscan soluciones informáticas para satisfacer necesidades de uso estudiantil, principalmente; y en menor proporción se encuentran; aquellos clientes profesionales que compran su computadora como su herramienta de trabajo (profesionales en la rama económica, arquitectónica, etc); y los que la destinarán como medio de entretenimiento o comunicación principalmente para el uso de sistemas de internet como mensajes instantáneos, correo electrónico, páginas sociales, etc).

6.6.3. Cadena de valor de DHT Computers

El modelo teórico de Michael Porter será el fundamento de la sucursal de DHT Computers, sucursal La Libertad, en lo que respecta a la cadena de valor, publicado en su obra “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, cuyos fundamentos indican: “para ser competitivos tendremos que dominar los tres aspectos más importantes que son: La productividad, el costo y la innovación” por lo tanto se describirá de manera detallada como la empresa logrará diferenciarse de la competencia.

Gráfico No. 36

Estructura de la Cadena de Valor de DHT Computers



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

1. Logística interna

La logística interna incluirá estrategias eficientes para gestionar pedidos, realizados desde la empresa Matriz en Guayaquil, que por su antigüedad y compras en volumen, ha logrado conseguir de sus proveedores excelentes precios, asegurando de este modo, parte del éxito para DHT Computers, sucursal La Libertad. Mediante la aplicación de esta estrategia se logrará conseguir ventajas con relación a establecimientos que por falta de inversión no están en la capacidad de contar con un amplio surtido de productos y no ofrecen precios convenientes.

2. Control de existencias y distribución

Otro de los aspectos en la logística interna que serán tomados en cuenta es el control de inventarios, que estará en constante actualización, gracias a un moderno sistema instalado y a políticas rigurosas de seguimiento permanente. El control de inventarios permitirá dotar a la sucursal de productos acorde a sus requerimientos a fin de mantener en exhibición y bodega, los productos mas demandados por los consumidores. Otro de los beneficios del control de inventarios será: ofrecer productos que se encuentren dentro de los periodos de garantía y diferenciarse de aquellos almacenes que incurren en temas de garantías vencidas. Esto se lo realizará mediante la implementación de un sistema adquirido por la empresa el mismo que permitirá la comunicación.

3. Distribución

Para garantizar a los clientes la entrega de su producto en el menor tiempo posible, se realizará un cronograma de trabajo a fin de coordinar el traslado de la mercadería desde que sale de la matriz hasta que finalmente llega a la sucursal. Para tal efecto la empresa matriz ya cuenta con vehículo, lo que facilitará el traslado de la mercadería, desde Guayaquil hasta Santa Elena. Esto es importante puesto que se conseguirá maximizar el tiempo de entrega de productos, para poder ofrecer a los clientes equipos en las condiciones y tiempo apropiados.

Inmediatamente se reciban los equipos en La Libertad, se procederá a su respectivo ensamblaje y programación (incluye instalación de licencia de Windows), de manera que en el momento que el cliente se acerque a la tienda, pueda disponer de su computadora. Este servicio formará parte de los valores agregados que tendrá DHT Computers, puesto que será uno de los pocos locales que podrá realizar la entrega del producto, de manera inmediata y con características ajustadas a cada tipo de usuario. Para maximizar este proceso de entrega se ha dispuesto abastecer de mercadería a la sucursal con una frecuencia de quince días, considerándose para este efecto: El estudio de mercado (productos preferidos); las ventas proyectadas (cantidad idónea que se requiere colocar en vitrina y mantener en bodega) y los datos históricos proporcionados por la empresa matriz (productos de mayor rotación).

4. Mercadotecnia y ventas

Se ha diseñado un plan comercial, tomando en cuenta los aspectos más relevantes que involucra el área comercial de una empresa, utilizando correctamente los recursos de la misma, para conseguir una mayor efectividad en los índices de ventas. Las actividades comerciales que se pretenden implementar, no están siendo utilizadas en la actualidad por la mayoría de los establecimientos que forman parte de la competencia y constituyen por lo tanto una ventaja diferencial para DHT Computers, sucursal La Libertad. En resumen el plan de acción estará basado en los siguientes aspectos:

- Especial dedicación en el momento de contratar al personal, puesto que la empresa lo considerará como el recurso importante.
- Se realizarán reuniones de ventas, con una frecuencia de 3 días a fin de tratar temas relacionados principalmente a: Conocimiento del producto, clínicas de venta, evaluación sobre índices en la efectividad de cierre de negocios, cumplimiento de metas y motivación.
- El producto será dado a conocer, a través de diferentes medios: En la tienda ubicada en el centro de la ciudad, a través de publicidad en la radio y la Tv., por medio de Internet, así como también por medio de fuerza de ventas externa.
- Gestión de telemarketing dirigida a los clientes en cartera, que posee la empresa dentro de la Provincia de Santa Elena, a fin de darles a conocer sobre la inauguración del nuevo local.
- Visitas a las principales empresas de la ciudad a través de la fuerza de ventas externa.
- Constante capacitación al personal en temas relacionados con el conocimiento del producto.

5. Servicios

En lo referente a servicios, se utilizarán facilidades diferenciadoras que van a permitir que la empresa se destaque fácilmente entre los actuales ofertantes y que los clientes la asocien como una empresa innovadora en servicios, que permita su entera satisfacción, destacando como un punto importante el hecho de que, será el único local de venta de computadoras en este cantón que ofrecerá los siguientes beneficios:

1. El cliente recibirá su computador con una licencia 100% original, la misma que podrá utilizarla de manera indefinida, lo cual le permitirá realizar actualizaciones sin ningún costo a diferencia de establecimientos que le entregan al cliente la computadora con copias piratas que se caducan a los 30 días.
2. Recibirá un servicio de limpieza del CPU cada trimestre, lo cual genera un gran beneficio por cuanto el polvo es un elemento extremadamente nocivo para un equipo electrónico y perjudica el buen funcionamiento del mismo. Esto es un beneficio, puesto que se conoce que el hecho de que el CPU tenga excesiva cantidad de polvo, es causal suficiente para que el equipo quede fuera de cobertura de garantía.
3. El cliente tendrá acceso a llamar a un técnico en un horario sumamente conveniente, es decir de 8am-9pm incluido sábados, domingos y feriados, por ser los días en los cuales los clientes se encuentran en sus casas realizando trabajos en computadora y una asesoría oportuna les permitirá solucionar el problema en el momento.
4. El cliente podrá recibir un servicio de inducción para que conozca de manera básica el manejo de su computadora en cursos que serán dictados dentro del local durante 45 minutos. La capacitación incluye las instrucciones necesarias para la instalación de todos los accesorios que el cliente compre tales como impresoras, cámaras web, audífonos, micrófonos, palancas de juegos, etc.

6. Abastecimiento

La empresa hará una inversión suficiente, para conseguir que la infraestructura del local de DHT Computers, sucursal La Libertad, tenga una excelente imagen y que proyecte confiabilidad a los clientes. Se pondrá cuidado, tanto en el aspecto externo como su estructura interna; dotándola de muebles de oficina, equipos de computación, mobiliario apropiado, sala de espera para los clientes, etc., lo que conseguirá establecer una diferencia ante la mayoría de competidores que tienen sus locales en pésimas condiciones donde el aspecto físico es deplorable y proyecta una pésima imagen.

7. Desarrollo de la tecnología

La empresa estará dotada de un procedimiento moderno de comunicación, que integrara a todos los departamentos de la empresa matriz con la sucursal a través de un sistema denominado “Interurbano”, que permite la transmisión de datos de provincia a provincia. En el tema de software utilizado por la empresa, cada involucrado tendrá el conocimiento necesario a fin beneficiarse con sus usos, en departamentos tales como: el área técnica, de ventas, gerencia, contabilidad, etc.; dotado de equipos de computación modernos con los programas mas rápidos y recientes, que permitan que la atención ágil y eficiente a fin de que el cliente pueda sentir una diferencia en el tiempo de atención en nuestro local en comparación con otros locales.

Figura No.
Sistema Interurbano



Fuente:<http://www.google.com.ec/search?q=sistema+interurbano&um=1&hl=>

Matriz de análisis FODA DHT Computers

Cuadro No. 32
FODA DHT Computers La Libertad

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen corporativa. 2. Precios competitivos. 3. Servicios. 4. Entrega inmediata. 5. Surtido de productos. 6. Alternativas de pago. 7. Representación de marcas. 8. Garantía. 9. Experiencia en el negocio. 10. Aumento de la ratio de liquidez de la empresa. 11. Primer local especializado en La Libertad. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda para la línea tecnológica en un 5% en los últimos 5 años. 2. Venta al consumidor final. 3. Compras públicas. 4. Creciente demanda de compras a crédito. 5. Estudiantes que requieren de computadoras en base a la nueva reforma curricular. 6. Considerable concentración de cartera de clientes de la empresa en mercados de provincia. 7. Consumidores de diferentes sectores que necesitan demandar equipos para declaraciones de impuestos.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencia en el manejo descentralizado de sus operaciones. 2. Adaptación de la estructura organizacional a las exigencias de la sucursal. 3. Aumento de control interno de inventarios y metas como consecuencia de la apertura de la sucursal. 4. Distancia que existe entre la matriz y la sucursal. 5. Nuevos en el mercado 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia creciente. 2. Inestabilidad socio económica. 3. Innovación tecnológica constante.

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS FO:

1. Venta a consumidores finales; utilizando economías de escala, a fin de conseguir mejores precios de los proveedores (F10, O2).
2. Ofrecer computadoras a instituciones Públicas y Privadas, con precios preferenciales (F2, F10, O7).
3. Ofrecer planes de financiamiento (F10, O4).
4. Participar constantemente en compras públicas (F2, F3, F10, O3).
5. Atractivos combos para estudiantes (F2, O5).

ESTRATEGIAS DO:

1. Mantener constante información a cerca del stock de la matriz, para poder utilizarlo en caso de pedidos especiales que se generen en la sucursal (D4, D3, O5).
2. Mantener un stock en constante actualización, tomando en cuenta la rotación generada por la sucursal, a fin de colocar los productos eficientemente. (D3, O1).

ESTRATEGIAS FA:

1. Ofrecer atractivos planes, con descuentos en compras reiterativas para clientes frecuentes (F2, F10, A1).
2. Dotar a la sucursal, de la suficiente profundidad de productos, a fin de estar considerado dentro de la clasificación de locales especializados en computadoras (F5, A1).

3. Servicio de Post-venta basado en un curso de capacitación sin ningún costo, con la entrega de un CD. (F3, A1).
4. Cheques gratuitos para clientes que adquieran computadoras completas (F3, A1).
5. Asesoría gratuita y permanente (F3; A1)
6. Posibilidad del cliente de realizar llamadas para asesoría en horarios no regulares (sábados, domingos y feriados) (F3; A1)

ESTRATEGIAS DA:

1. Controlar rigurosamente el inventario, para dar salida de manera prioritaria a los productos con más tiempo en bodega. (D3, A3).
2. Ofrecer productos en remate (D3, A2).
3. Mantener una bodega dentro de la sucursal, a fin de dotar a la misma de la suficiente cantidad de productos. (D4, A1).
4. Aplicación de Benchmarking con una frecuencia de 90 días (D3, A1; A2).

6.6.4. Marketing Estratégico

La implementación de un sistema integral de planificación de actividades relacionadas con el producto, el precio, plaza (distribución), la promoción; constituirá la herramienta básica de marketing estratégico de la organización, mediante la que se manejará la sucursal y, asegurará el cumplimiento de objetivos de DHT Computers.

El alcance de la estrategia de marketing, comprenderá desde las probabilidades de demanda de los clientes, pasando por el cumplimiento de los requerimientos del mismo y extendiéndose hasta el seguimiento y servicio de post venta, que aseguren su entera satisfacción.

Producto ofrecido: Computadoras y sus accesorios.

Mercado: Proporcionar soluciones tecnológicas, que aporten socialmente a la población a mantenerse a la vanguardia de la tecnología moderna, que les permita formarse y alcanzar una competitividad profesional.

Estrategias funcionales

Las estrategias funcionales se fundamentan en las herramientas o variables de la mercadotecnia, dada por las 4 P's (producto, precio, plaza o distribución y promoción), que posteriormente se traducen en programas y planes estratégicos, con miras a alcanzar los objetivos empresariales oportuna y acertadamente. En ese contexto, las estrategias funcionales de DHT Computers, serán las siguientes:

1. Estrategias de producto

Las estrategias de producto, consideran su propia mezcla o mix de variables, tales como calidad, variedad, diseño, características, marca, servicios y garantías; por lo que las estrategias de productos de la sucursal de DHT Computers, son las siguientes:

Variedad: La estrategia a aplicar para asegurar la variedad del producto, consistirá en contar con un variado inventario de alrededor de 300 ítems, rotar el stock de productos permanentemente en cuanto a marcas y tecnologías.

Capacitación sobre el uso: Las estrategias de calidad, se basarán en la socialización con los usuarios de los beneficios de los productos, a través de una inducción y asesoría gratuita.

Garantía: El esquema de garantías y reembolsos ante quejas y devoluciones de productos consistirá en:

1. Otorgar la reposición del equipo inmediatamente.
2. Informar por escrito al cliente, en todas las fases del proceso.

Merchandising

La mercadería será clasificada por categoría de productos, correspondientes al mismo tipo, tales como mouse, teclados; otra sección con cámaras web, portátiles, computadoras de escritorio, etc; mientras que en otra área se exhibirá los combos de computadoras armadas con todos sus accesorios como impresora, mesa, regulador de voltaje, cámara con micrófono y audífono; es decir la computadora; con todos sus accesorios. En la asignación de secciones y organización del espacio se deberán tomar en cuenta los siguientes criterios:

a. Comportamiento de compra del consumidor

Se colocará los productos de conveniencia y los que se adquieren por impulso, en diferentes áreas estratégicas del local, como por ejemplo: En la vitrina de la entrada, contiguo a la sala de espera; colocando productos con valores económicos como: Pendrives de 2GB, forros para la computadora, almohadillas para el mouse, audífonos, parlantes pequeños, etc. Así como también se colocará en diferentes sitios, los productos considerados de mayor rotación. La colocación de los productos en las perchas se fundamenta en el hecho de que los clientes, antes de tomar una decisión de compra se toman su tiempo, por lo tanto el hecho de colocar de manera apropiada los productos constituye un aspecto de mucha importancia para estimular las ventas.

b. Variedad de productos

Para la empresa es muy importante, colocar una exhibición suficiente de productos con variedad en modelos y marcas. Por la misma razón, se manejará un stock de 320 productos (**Ver Archivo No. 3**), en los que se encuentran incluidos todos los productos posibles, que los clientes puedan demandar a fin de tener un stock amplio de productos y, que la empresa pueda distinguirse de su competencia por la variedad y profundidad de su surtido. Se ofrecerán las mejores marcas del mercado tales como: INTEL, SAMSUNG, LG, HP, GENERAL ELECTRIC, GENIUS, DLINK, DELL, HACER, AOC, LOGITEC, KINGSTON, SANDISK, ADATA, VANTEC, OMEGA, WESTER DIGITAL, ULTRA, entre otras.

c. Espacio físico

El proyecto dará especial atención, a la distribución de su espacio y secciones; realizando un diseño que facilite la circulación de los clientes y por ende, permita un eficiente proceso de compra, además de proveer las respectivas comodidades acondicionadas en espacios como, sala de espera, y un amplio espacio donde se pueda recibir un considerable número de clientes.

Ver Anexo No. 5.

d. Imagen empresarial

DHT Computers considera de gran importancia proyectar una excelente imagen comercial, con la que el cliente pueda identificarse para lo cual se tomarán en cuenta todos los detalles. Se considerará el diseño de interiores y exteriores, que fortalezca su propia identidad y le permita diferenciarse de la competencia, proyectándose hacia su mercado objetivo que corresponde al segmento estudiantil. Por lo tanto la decoración estará dirigida a mostrarse como un local dinámico con vida, es decir; con música juvenil, colores vivos y llamativos, posters en el interior del local, fotos de marcas full color, todo esto con el propósito de crear un ambiente propicio para la realización de las compras.

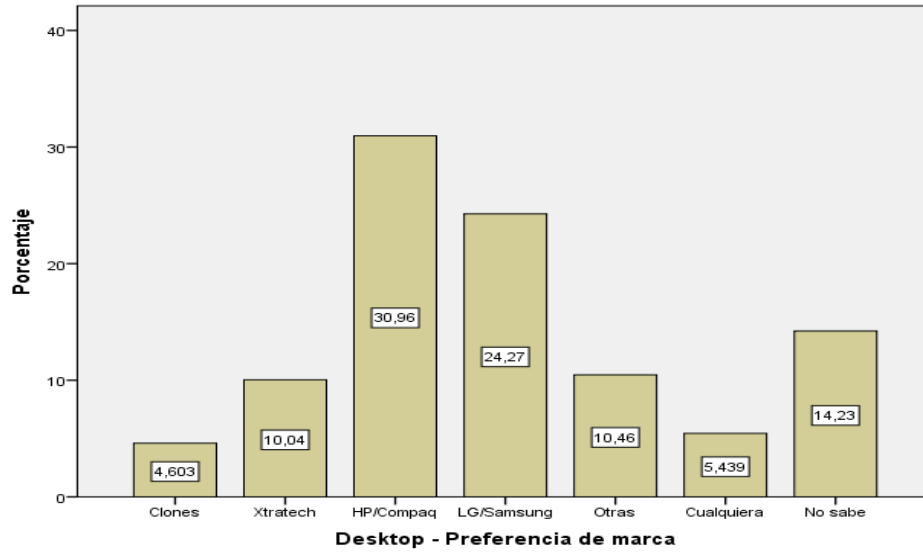
e. Stock de productos

Son los productos que se identificaron en base al estudio de mercado realizado. Según manifestaron los potenciales consumidores del cantón La Libertad, tienen preferencia por computadoras portátiles y de escritorio, con sus periféricos y accesorios, como: Reguladores de voltaje, cámaras web, audífonos, pendrives y micrófonos.

f. Preferencia de marca

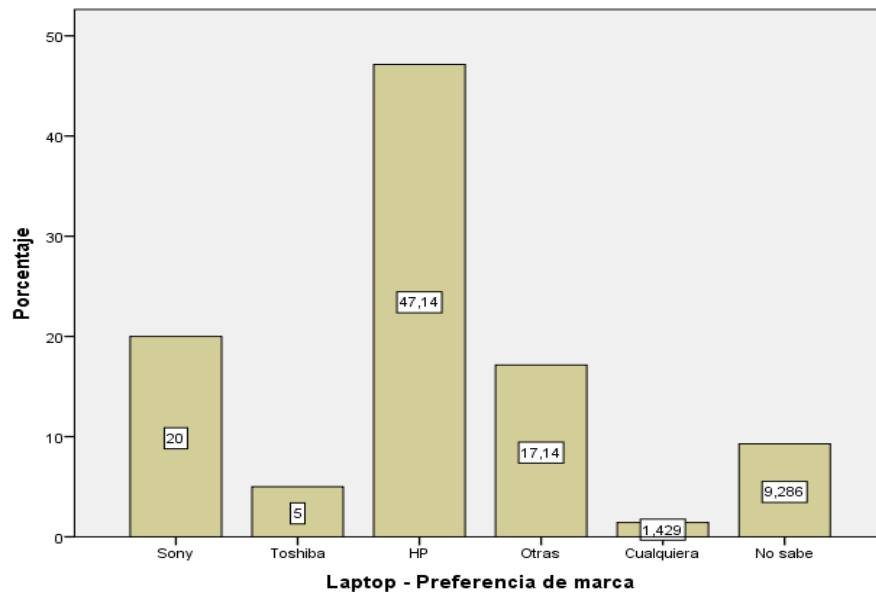
El gráfico que se encuentra a continuación, ilustra que los clientes prefieren computadoras de escritorio y portátiles en las marcas de mayor aceptación es decir: HP, LG y Samsug.

Escritorio



Fuente: Elaboración propia

Portátiles



Fuente: Elaboración propia

Prioridad en los accesorios de computadoras de escritorio y portátiles

Los artículos considerados como prioritarios por los clientes son: Impresora, mesa modular, regulador de voltaje, web cam, audífono, micrófono y limpiadores de pantalla, y serán distribuidos en varias vitrinas para maximizar su captación, colocando cerca de estos productos, aquellos de baja rotación con el fin de incrementar sus probabilidades de compra.

Accesorios prioritarios para computadoras de escritorio

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Desktop - Accesorios ^a	Desktop - Accesorios (impresora)	232	19,4%
	Desktop - Accesorios (mobiliario)	158	13,2%
	Desktop - Accesorios (reguladores)	199	16,7%
	Desktop - Accesorios (webcam)	130	10,9%
	Desktop - Accesorios (audi/micro)	103	8,6%
	Desktop - Accesorios (teatro en casa)	41	3,4%
	Desktop - Accesorios (tv)	36	3,0%
	Desktop - Accesorios (wireless)	100	8,4%
	Desktop - Accesorios (pendrive)	152	12,7%
	Desktop - Accesorios (tarjetas juego/video)	44	3,7%
	Total	1195	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Accesorios prioritarios para computadoras Portátiles

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Laptop - Accesorios ^a	Laptop - Accesorios (ventilador)	110	26,2%
	Laptop - Accesorios (mini mouse)	84	20,0%
	Laptop - Accesorios (cordón de seguridad)	49	11,7%
	Laptop - Accesorios (forro)	70	16,7%
	Laptop - Accesorios (kit de limpieza)	107	25,5%
Total	420	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

El estudio de mercado reveló los productos que los compradores de la Libertad necesitan para satisfacer sus necesidades de compra, tal es así que el cálculo de productos en exhibición se realizó en función de la rotación y a la realidad de la demanda.

Dentro de los combos de computadoras de escritorio, se colocarán en la exhibición los tres que son apropiados para el mercado objetivo, que corresponde al segmento estudiantil, especialmente a estudiantes de escuela y colegio. Esto se dio porque, en el estudio de mercado, existieron cifras que revelaron que, las computadoras de mayor preferencia son las computadoras de escritorio, por lo tanto ocuparán un lugar preferencial dentro de la exhibición.

Se piensa colocar tres combos de computadoras de escritorio cada uno con el equipamiento completo y todos los accesorios internos que requiere un estudiante (impresora, mesa, pendrive, regulador de voltaje, cámara, micrófonos y audífono); a fin de realizar de la manera más eficiente sus tareas e investigaciones.

Cabe resaltar que los combos descritos anteriormente, pueden adaptarse a las necesidades de los clientes, los mismos que pueden ser cambiados en cualquier momento, por combos de mayor o menor capacidad, sin embargo se los considera como los principales, puesto que, según datos proporcionados por la investigación y a su vez por la empresa matriz, son los que los estudiantes eligen mayoritariamente, es decir que no requieren de características muy avanzadas.

Así mismo se ha pensado, tener en las vitrinas una sección para la exhibición de las portátiles en las marcas solicitadas por los potenciales consumidores (Marca HP), ofreciendo prioritariamente computadoras con una configuración adaptable para uso de estudiantes y con características apropiadas para este fin.

Marca

El nombre del local comercial para venta de computadoras, toma el mismo nombre de la empresa matriz, puesto que se trata de una extensión de este negocio ubicado en Guayaquil, por lo tanto el nombre del establecimiento será:

DHT COMPUTERS

Logo



Slogan:

*“¿Para que viajar?
... sí en DHT Computers lo encuentras todo”*

El color predominante es el azul, y se conservará el mismo logo de la matriz, con el fin de que los clientes que ya conocen del establecimiento lo identifiquen rápidamente. Sus siglas son DHT que significa Distribuidora de Hardware y Tecnología, acompañado de la palabra Computers, que es una palabra en inglés que asocia la primera frase con la línea ofrecida.

Atención al cliente

Se considerarán políticas de calidad y eficiencia en la atención al cliente, que aseguren el compromiso, y el cumplimiento de sus requerimientos, para lo cual se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

1. Atención culta y esmerada de su personal;
2. Llamadas post-venta;
3. Limpieza integral del local;

4. Buen ambiente;
5. Respeto a los derechos del consumidor;
6. Alto nivel de conocimiento en el área tecnológica;
7. Asesoría permanente;
8. Capacitación a los clientes en el manejo de sus productos;
9. Entrega inmediata y ágil de los productos.

2. Estrategias del precio

El precio representa un aspecto importante puesto que contribuye a incrementar los ingresos de la empresa, mientras que el resto de las variables no. Se basa en el precio de venta al público (P.V.P); descuentos y precio de ventas a crédito. DHT Computers, sucursal La Libertad, ofrecerá combos que impliquen un trabajo de ensamblaje y programación previo dentro del local.

Una vez programadas las computadoras, serán puestas en bodega, después vendrá la negociación y un posible reajuste de las capacidades de las mismas, con el propósito de entregar el equipo de manera inmediata, es decir en el momento que el cliente se acerque al local.

Objetivos de la fijación de precio

- Mantener un precio competitivo;
- Ofrecer precios iguales que los de Guayaquil;
- Devolverle al cantón La Libertad, el prestigio de precios justos;
- Regularizar los precios excesivos;
- Contribuir con el ahorro.

3. Estrategias de plaza (Distribución)

Esta estrategia comprende, los mecanismos necesarios tendientes a conseguir que el producto pueda estar cerca del consumidor y, de esa manera incentivar su comercialización. Para este fin se utilizará la siguiente forma de distribución:

Tienda

El principal medio de distribución, será el local que realizará ventas al detalle, constituyéndose como una tienda de especialidades en computación, ofertando a los clientes una variedad amplia y concentrada en la línea de artículos informáticos como computadoras, partes, piezas y accesorios en general.

Los dependientes realizarán la función de atender directamente a los clientes, se contará también con la participación de cuatro vendedores free-lance que trabajarán bajo la modalidad de servicios ocasionales, dando soporte a la tienda con sus ventas.

4. Estrategias de promoción

La campaña de difusión persigue los siguientes objetivos:

1. Dar a conocer la inauguración del local;
2. Informar sobre los beneficios, ventajas y demás características diferenciadoras;
3. Difundir continuamente el local;
4. Permanecer en la mente del consumidor;
5. Crear en el consumidor un sentimiento de confianza;
6. Informar sobre promociones vigentes.

En función de los objetivos principales, se ha previsto plantear un programa de promoción y socialización integral, para lo cual se han determinado una serie de instrumentos de promoción.

a. Inauguración del local

Este punto implica toda una gestión de relaciones públicas que incluye comunicados a medios locales; difusión del evento de lanzamiento en las ciudad de La Libertad, y realizar una pre inauguración con invitados especiales antes del lanzamiento oficial.

b. Publicidad

Está previsto realizar las siguientes actividades de publicidad:

- Comerciales de 30 segundos en Brisa TV por el transcurso de un mes. **(Ver Archivo No. 4);**
- Menciones en Radio Encuentro, 20 por día **(Ver Archivo No. 5);**
- Gigantografía en el exterior del local;
- Distribución de volantes impresas. **(Ver Archivo No. 6);**
- Material promocional en llaveros, camisetas, vasos con el logotipo de DHT;
- Banners en la entrada del local;
- Publicidad en monitores ubicados en puntos estratégicos;
- Conseguir entrevistas con personal vinculado con medios de comunicación;

c. Folletería

- Elaboración de dípticos con información de combos;
- Tarjetas de presentación con logo;
- Elaboración de volantes con promociones vigentes;
- Mapas con ubicación del local;
- Trípticos con combos estudiantiles;
- Impresión de listas de precios;
- Impresión de lista de productos en remate
- Impresión de lista de precios de productos con descuentos
- Folletos con las promociones de apertura del local
- Folletos con las promociones en época escolar
- Folletos con las promociones navideñas
- Cupones para sorteos de los obsequios

El presupuesto de publicidad para el programa de lanzamiento de la sucursal de la empresa será el siguiente:

Cuadro No. 33
Presupuesto Inauguración del local

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Relaciones Públicas		
100	Invitaciones a Pre-Apertura	0,1	10
	Televisión		
120	Spot Publicitario Lanzamiento Brisa TV	5	600
	Espacios en Vía Pública		
4800	Anuncios en Monitores diferentes sectores	0,075	360
	Radio		
200	Cuñas radiales Radio Encuentro	1,5	300
	Papelería		
5000	Volantes Combos Principales	0,01	50
1	Gigantografía Full Color 10 x5m	240	240
	Diseños		
1	Diseño de avisos de radio	35	35
1	Diseño de gigantografía, volantes, anuncio en monitores y Tv.	80	80
1	Monitor Gigante		2325
		TOTAL	4000

Fuente: Elaboración propia

d. Publicidad para difusión continua

Promociones del año

Para poder conocer cuál es el momento de aplicar promociones, es necesario considerar la época del año, la demanda, datos históricos, entre otras; y una vez que se establezcan las condiciones necesarias; se realizarán dos campañas. En resumen, las promociones que realizará DHT Computers, en el cantón La Libertad serán las siguientes:

PROMOCIÓN 1. “REGRESA A CLASES CON TU NUEVA COMPU“

- Descuentos Especiales.
- Dúpticos con promociones estudiantiles.
- Menciones en radio.
- Sorteo de 2 IPOD TOUCH: Por compras de computadoras completas.
- Anuncios de promociones en páginas sociales: Facebook y Twitter.
- Obsequios por cada compra (Almohadilla para el mouse)

COSTOS

- | | |
|---|--------|
| • Volantes | \$ 50 |
| • Menciones en radio | \$ 300 |
| • IPOD: 2 Unidades | \$ 250 |
| • Anuncios en páginas sociales | \$ 000 |
| • Obsequio por cada compra
(Almohadilla para el mouse) | \$ 450 |

PROMOCION 2. “REGALATE UNA COMPUTADORA EN ESTA NAVIDAD”

- Descuento especiales.
- Dúpticos con promociones varias.
- Menciones en radio.
- Obsequio por cada compra.
- Anuncio de promociones en páginas sociales.

COSTOS

- | | |
|--|--------|
| • Impresión de dúpticos | \$ 50 |
| • Menciones en radio | \$ 300 |
| • Anuncios en páginas sociales | \$ 000 |
| • Obsequio por cada compra
(Almohadilla para mouse) | \$ 450 |

Adicionalmente, se realizará una promoción con precios especiales en el primer mes de apertura del local. Se tiene previsto realizar promociones radiales durante todo el año, lo que representa presupuestariamente el siguiente detalle:

Cuadro No. 34
Presupuesto promoción anual

PRESUPUESTO DE PROMOCION ANUAL	
Promociones	1.150
Papelería y volantes	100
Radio	600
TOTAL	1.850

Fuente: Elaboración propia

6.6.5. Plan de acción

Se realizarán actividades prioritarias que constituirán el plan de acción de la empresa, la misma que está compuesta principalmente por las estrategias, los objetivos, las fechas en las cuales se van a desarrollar dichas actividades y los responsables en la ejecución de las mismas.

Los objetivos básicos del plan comercial son:

- Estimular las ventas;
- Cumplir con los presupuestos planteados por la empresa y;
- Contribuir con la rentabilidad de la organización;
- Difundir el mensaje de la empresa;
- Contribuir al posicionamiento de la sucursal;
- Conseguir la fidelización de los clientes;
- Trabajar de manera conjunta con el departamento de marketing.

<p>Plan Comercial 2013 – 2014</p> <p>DHT Computers</p> <p>“Proyecto de Implementación de local comercial”</p>				
Estrategia	1. Implementar atractivas políticas de precio y planes de financiamiento convenientes.			
Fin	Alcanzar un alto nivel de fidelización de clientes y estimular las compras.			
Objetivos	Iniciativas	Medios	Fecha	Encargado
Ampliar la cartera de clientes.	Contactar a empresas que tengan influencias en medios públicos a fin de que puedan contribuir a que DHT Computers sea conocida en el medio.	<ul style="list-style-type: none"> Folletería Tripticos Banners Páginas sociales 	Enero 2013	Gerente de ventas y vendedores externos
Contactar a los clientes actuales que tiene la empresa en la Provincia de Santa Elena.	Invitarlos al local de La Libertad, proporcionándoles la dirección a fin de que concurren al establecimiento y se acerquen a realizar sus compras.	<ul style="list-style-type: none"> Visitas personales Folletería Llamadas telefónicas 	Enero 2013	Vendedor interno y vendedores externos
Conseguir un punto de equilibrio en el precio fijándole a los productos un valor tal; que los clientes estén dispuestos a pagar y a la vez permita alcanzar los objetivos de DHT Computers.	Realizar una permanente investigación de mercado dentro del cantón La Libertad a fin de estar constantemente actualizado sobre los precios que está manejando la competencia, percepción de los clientes y cambios en el entorno.	<ul style="list-style-type: none"> Consultas Internet Encuestas telefónicas Visitas personales 	Febrero 2013	Vendedor interno y vendedores externos
Darse a conocer en empresas públicas y privadas.	Campaña con atractivos descuentos a empresas que compren por volumen y que acepten convenios para descuentos a través de roles de pago.	<ul style="list-style-type: none"> Visitas personales Documentación Hojas volantes 	Marzo 2013	Gerente de ventas y vendedores externos


Plan Comercial 2013 – 2014

DHT Computers

“Proyecto de Implementación de local comercial”




Estrategia	2. Disponer de un amplio surtido de productos con un gran número en registros por cada familia.			
Fin	La entera satisfacción del cliente en el tema de los gustos y preferencias.			
Objetivos	Iniciativas	Medios	Fecha	Encargado
Mantener la cantidad suficiente de productos en stock, a fin de garantizarle al cliente la entrega inmediata de su producto	Preocuparse por mantener un reporte actualizado de inventarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Software adecuado • Computadoras • Reportes impresos 	Permanentemente	Gerente de ventas
Colocar productos de las mejores marcas existentes en el mercado de la línea informática y sus respectivos accesorios.	Ofrecer de manera prioritaria las marcas de mayor prestigio comercial a fin de que los clientes inclinen su decisión de compra por este tipo de productos, atraídos por sus ventajas.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención en el local • Visitas personales • Llamadas telefónicas • Material Impreso 	Permanentemente	Fuerza de ventas interna y externa
Mantener en stock productos que se encuentren dentro de garantía a fin de no incurrir en pérdidas futuras por coberturas caducadas.	Constante revisión de inventarios a fin de detectar productos próximos por vencer su garantía por medio análisis de reportes actualizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Software adecuado • Computadoras • Reportes impresos 	Permanentemente	Gerente de ventas
Mantener una elegante exhibición con los productos que los clientes consideran de su preferencia.	Conseguir de los proveedores, que a su vez hagan contacto con las fábricas para que suministren material publicitario y exhibidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Llamadas • Envío de correos 	Marzo 2013	Gerente de ventas

<p>Plan Comercial 2013 – 2014</p> <p>DHT Computers</p> <p>“Proyecto de Implementación de local comercial”</p>				
Estrategia	<p>3. Aplicar estrategia de precios que ofrezca valores preferenciales a estudiantes del cantón La Libertad, brindando a los clientes cierto poder de negociación.</p>			
Fin	<p>Lograr una notable diferenciación ante los competidores de DHT Computers.</p>			
Objetivos	Iniciativas	Medios	Fecha	Encargado
Ofrecer precios con descuentos especiales.	Otorgar descuentos al segmento estudiantil. Descuentos y envíos a domicilio si pasa de \$750. Descuentos en productos de baja rotación. Obsequios por cada compra de combos	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas sociales • Publicidad en radio • Hojas volantes 	Abril y Mayo 2013	Fuerza de ventas interna y externa
Ampliar la cartera de clientes ofreciendo incentivos económicos.	Lanzar campaña denominada “Preséntanos un amigo”. La campaña consiste en otorgar descuentos especiales a los clientes que traigan sus conocidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas volantes • Llamadas telefónicas • Publicidad en Internet 	Mayo 2013	Gerente de ventas, Fuerza de ventas interna y externa
Crear más oportunidades de negocios para la empresa.	Brindar atractivos planes de financiamiento con políticas de pago convenientes tanto para los consumidores como para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Atención en el local • Gigantografía 	Junio 2013	Gerente de ventas, Fuerza de ventas interna y externa
Darse a conocer como una empresa que distribuye computadoras con precios justos.	Publicar en la página Web institucional la lista de precios con actualizaciones permanentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Listas de precios • Envío de correos 	Julio 2013	Vendedor Interno

<p>Plan Comercial 2013 – 2014</p> <p>DHT Computers</p> <p>“Proyecto de Implementación de local comercial”</p>				
				
Estrategia	4. Realizar un proceso de selección de personal, basados en incorporar elementos con experiencia			
Fin	Permitir la colocación de los productos de DHT en el mercado, de manera ágil y profesional			
Objetivos	Iniciativas	Medios	Fecha	Encargado
Incrementar gradualmente las ventas para así cumplir con los objetivos de la empresa.	Motivar al personal constantemente a través de planes de incentivo y charlas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos • Premios 	Permanente	Fuerza de ventas interna y externa
Generar en los clientes del cantón La Libertad un alto nivel de satisfacción gracias a la asesoría para la selección apropiada del producto, combinado con un trato cordial.	Medir el nivel de satisfacción de los clientes por cada empleado, con el fin de tomar medidas correctivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas • Cuestionarios de opinión • Computadoras 	Permanente	Gerente de ventas, Fuerza de ventas interna y externa
Posicionamiento de DHT Computers, en el mercado del cantón La Libertad,	Elaboración de una planificación de trabajo con rutas de visitas en los hogares del cantón La Libertad.	<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso • Atención en el local • Gigantografía 	Agosto 2013	Gerente de ventas, Fuerza de ventas externa
Generar en los clientes la recompra una vez que surjan nuevas tendencias tecnológicas	Mantener una completa base de datos de clientes, a fin de volverlos a contactar y volver a venderles productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Llamadas • Internet 	Agosto 2013	Vendedor Interno

<p>Plan Comercial 2013 – 2014</p> <p>DHT Computers</p> <p>“Proyecto de Implementación de local comercial”</p>				
Estrategia	5. Brindar a los clientes capacitación sobre el manejo de sus equipos informáticos.			
Fin	Fidelizar a los clientes de la empresa, por los beneficios que obtendrán de su inversión.			
Objetivos	Iniciativas	Medios	Fecha	Encargado
Propagar en el cantón La Libertad, la calidad de los servicios de asesoría técnica que brinda la empresa a sus clientes.	Brindarle al cliente la oportunidad de que pueda llamar por teléfono los sábados domingos y feriados para asistirle telefónicamente.	<ul style="list-style-type: none"> • Celular • Disponibilidad de tiempo 	Permanente	Gerente de ventas y Jefe técnico
Generar valores agregados en las ofertas a fin de establecer diferencias competitivas únicas en el mercado del cantón La Libertad.	Capacitar al personal técnico puesto que en esta rama son comunes los cambios en la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos • Computadoras • Material didáctico 	Septiembre 2013	Gerente de ventas y Jefe técnico
Contar con políticas de control de calidad para poder realizar constantes evaluaciones técnicas del trabajo entregado.	Realizar una evaluación al personal técnico, la misma que será medida en base al número de reclamos presentados.	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras • Llamadas telefónicas • Reportes 	Octubre 2013	Gerente de ventas y Jefe técnico
Brindar un excelente servicio al cliente, generando altos niveles de satisfacción y consecuente fidelización.	Realizar consultas a los clientes para conocer si fueron bien atendidos a fin de evaluar el desempeño del personal técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios • Reportes • Computadoras 	Noviembre 2013	Gerente de ventas y Jefe técnico

<p>Plan Comercial 2013 – 2014</p> <p>DHT Computers</p> <p>“Proyecto de Implementación de local comercial”</p>				
Estrategia	6. Aplicar eficientes técnicas de negociación y planes estratégicos de marketing.			
Fin	Conseguir una rápida rotación de productos y consecuente rentabilidad para DHT Computers.			
Objetivos	Iniciativas	Medios	Fecha	Encargado
Conseguir permanentemente nuevos clientes para la empresa.	Cursos permanentes de capacitación sobre técnicas de negociación y todo lo referente al área comercial y de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Material didáctico • Diapositivas 	Permanente	Gerente de ventas y fuerza de ventas
Permitir que los clientes perciban una adecuada cultura de servicios desde que ingresan hasta que se retiran del local.	Realzar reuniones con cada miembro de la empresa a fin de identificar cuales son sus principales motivaciones y aplicar incentivos ajustados a cada necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Psicólogo • Material de apoyo • Incentivos 	Permanente	Gerente de ventas, personal técnico y fuerza de ventas
Atender de manera personalizada y preferencial a los clientes importantes de la empresa.	Asignar códigos a clientes especiales a fin de clasificarlos por nivel, y poder atenderlos de manera preferencial.	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Computadoras • Reportes 	Permanente	Gerente de ventas y vendedor interno
Posicionarse como el líder en venta de computadoras dentro del cantón la Libertad	Realizar agresivas campañas de ventas en sitios estratégicos de la ciudad mediante la colocación de carpas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizadores • Carpas • Folletería 	Diciembre 2013	Gerente de ventas y fuerza de ventas

6.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto

Para el fortalecimiento de la propuesta de una sucursal de la empresa DHT Computers en el cantón la Libertad, es importante desarrollar una evaluación financiera, que permita establecer que grado de factibilidad tiene para la implementación de la inversión que se requiere. Para esta evaluación se consideraron los datos obtenidos en el estudio del mercado presentado y en algunos de los casos datos históricos de la empresa matiz, con los cuales se ha procedido a realizar el análisis.

6.7.1. Capital de inversión

1. Inversión sobre establecimiento

El nuevo proyecto tipo “Sucursal” demandará una inversión, la misma que estará distribuida en tres partes: Inversión sobre establecimiento, inversión sobre inventario e inversión en el plan de marketing. Para la elaboración del flujo de efectivo del primer año solo se tomaron en cuenta los valores relacionados con activos fijos por: \$ 10.005,30. **Ver Archivo No. 7**, puesto que se los considera bienes directamente relacionados al negocio.

Archivo No. 7

Articulos
EQUIPOS DE OFICINAS
Herramientas técnico Varias
Aire acondicionado Wirlpool
Proyector EPSON papel continuo
Central Telefónica Panasonic KXTE-S824
Dispositivo Servicio INTERURBANO
Impresora Multifunción CANNON
MUEBLES Y ENSERES
Archivador Metálico
Bebedero
Butaca del técnico
Candados Viro
Gigantografía 6x2m. FULL COLOR
Escritorio del ejecutivo de ventas
Escritorio del gerente
Letrero Neón Luces Móviles
Mesa de la sala de capacitación
Mesas para PC'S de exhibición
Silla para ejecutivo ventas
Silla para gerente
Sillas para sala de espera tres asientos
Sillas sala de capacitación
Mesa técnico
Vitrinas con iluminación Completas
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN
Computadoras Completas

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 35

Inversión sobre establecimiento

ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES						
Artículos	Clasificación	Periodo (Años)	% Anual	Total	Depreciación Anual	Valor de Salvamento
Herramientas técnico Varias	EQUIPOS	3	33%	\$ 105,00	\$ 35,00	\$ 10,50
Aire acondicionado Wirlpool	EQUIPOS	5	20%	\$ 620,00	\$ 124,00	\$ 62,00
Archivador Metálico	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 160,00	\$ 32,00	\$ 16,00
Bebedero	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 25,00	\$ 5,00	\$ 2,50
Butaca del técnico	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 29,00	\$ 5,80	\$ 2,90
Candados Viro	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 90,00	\$ 18,00	\$ 9,00
Computadoras Completas	COMPUTO	3	33%	\$ 987,00	\$ 329,00	\$ 98,70
Gigantografía 12x6m. FULL COLOR	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 850,00	\$ 170,00	\$ 85,00
Escritorio del ejecutivo de ventas	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 130,00	\$ 26,00	\$ 13,00
Escritorio del gerente	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 130,00	\$ 26,00	\$ 13,00
Impresora Multifunción CANNON	EQUIPOS	5	20%	\$ 78,00	\$ 15,60	\$ 7,80
Letrero Neón Luces Móviles	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 600,00	\$ 120,00	\$ 60,00
Mesa de la sala de capacitación	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 65,22	\$ 13,04	\$ 6,52
Mesas para PC'S de exhibición	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 43,48	\$ 8,70	\$ 4,35
Silla para ejecutivo ventas	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 16,52	\$ 3,30	\$ 1,65
Silla para gerente	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 16,52	\$ 3,30	\$ 1,65
Sillas para sala de espera tres asientos	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 225,00	\$ 45,00	\$ 22,50
Sillas sala de capacitación	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 49,56	\$ 9,91	\$ 4,96
Mesa técnico	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 50,00	\$ 10,00	\$ 5,00
Vitrinas con iluminación Completas	MUEBLES Y ENSERES	5	20%	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 400,00
Proyector EPSON papel continuo	EQUIPOS	5	20%	\$ 450,00	\$ 90,00	\$ 45,00
Central Telefónica Panasonic KXTE-S824	EQUIPOS	5	20%	\$ 845,00	\$ 169,00	\$ 84,50
Dispositivo Servicio INTERURBANO	EQUIPOS	5	20%	\$ 440,00	\$ 88,00	\$ 44,00
TOTAL				\$ 10.005,30	\$ 2.058,66	\$ 1.000,53

Fuente: Elaboración propia

2. Inversión sobre inventario

La empresa DHT Computers, cuenta con un listado de más de 320 registros de productos en su base de datos de inventario. Luego de haber realizado un análisis, se determina un inventario base sustentado en dos criterios principales:

a. Stock Inicial para combos y portátiles:

Se trata de la información de inventario que estará almacenado en la bodega, de las partes y accesorios que serán necesarias para armar los combos, tanto de uso estudiantil y de otro tipos. Por lo tanto, la empresa deberá mantener el stock que guarde estricta relación con la demanda para contar con la cantidad suficiente de productos, como se muestra en la siguiente tabla.

Cuadro No. 36

Inventario de case para stock

Case					
Código	Descripción	PVP	Und	Costo Unitario	Costo Total
CAS023	Case SUPER POWER 908, 550w . 24p. usb, audio frontal	24,00	3	\$ 19,20	\$ 57,60
CAS029	Case HUMMER fc-hu09a, 600w . 24p. usb, audio frontal, gamer	57,00	1	\$ 45,60	\$ 45,60
CAS035	Case micro SUPER POWER m105-a11,575w 24p.usb,audio frontal	36,00	1	\$ 28,80	\$ 28,80
CAS036	Case maletero SUPER POWER 3336-a2, 575w 24p.usb,audio frontal	35,00	3	\$ 28,00	\$ 84,00
CAS038	Case OMEGA ompq02, 600w . 24p., usb audio frontal	30,00	3	\$ 24,00	\$ 72,00
CAS040	Case maletero ULTRA fs-1b, 650w , 24p. usb-audio frontal,neg.	24,00	5	\$ 19,20	\$ 96,00
CAS041	Case ULTRA fn-1b, 650w , 24p. usb-audio frontal, negro	24,00	5	\$ 19,20	\$ 96,00
CAS043	Case maletero ULTRA hc-1b, 650w , 24p. usb-audio frontal,neg.	24,00	12	\$ 19,20	\$ 230,40
CAS047	Case maletero SUPER POWER 3307-rd, 575w 24p.usb,audio frontal	37,00	3	\$ 29,60	\$ 88,80
	Totales		36		\$ 799,20

Fuente: Estudio de mercado

Cuadro No. 37

Inventario de partes y accesorios para combos

CPU, DISCOS DUROS, MONITORES, MEMORIAS, ACCESORIOS					
Código	Descripción	PVP	Und	Costo Unitario	Costo Total
CPU043	Cpu INTEL cel. g540 2.50hz. caché 2mb. 1155, 2 core, 32nm.	56,00	4	\$ 44,80	\$ 179,20
CPU044	Cpu INTEL pentium g620 2.40hz. caché 2mb. lga1155, 2core, 32nm.	75,00	2	\$ 60,00	\$ 120,00
MAI034	Mainboard BIOSTAR viotech 3200+ c7-d 1.80ghz, 8gb. pci-exp.	66,00	30	\$ 52,80	\$ 1.584,00
DIS024	Disco duro SEAGATE, sata 400Gb. 7200rpm.	79,00	30	\$ 63,20	\$ 1.896,00
DIS038	Disco duro SEAGATE, sata 500Gb. 7200rpm.	105,00	4	\$ 84,00	\$ 336,00
DIS040	Disco duro WESTERN DIGITAL, sata, 1tb. 7200rpm. buffer 64mb.	143,00	1	\$ 114,40	\$ 114,40
DIS054	Disco duro SEAGATE, sata-ii, 2tb. 7200rpm. 64mb.	179,00	1	\$ 143,20	\$ 143,20
MAI026	Mainboard BIOSTAR g41d3b, 775, c2q, sata, fsb 1333mhz.	53,00	6	\$ 42,40	\$ 254,40
MEM 105	Memoria ram ADATA, ddr3, 4Gb. bus 1333mhz	25,00	2	\$ 20,00	\$ 40,00
MEM 108	Memoria ram ADATA, ddr3, 1Gb. bus 1333mhz	14,00	30	\$ 11,20	\$ 336,00
MEM 114	Memoria ram ADATA, ddr3, 2Gb. bus 1333mhz	16,00	4	\$ 12,80	\$ 51,20
MON033	Monitor SAMSUNG, lcd 19", 1440X900, w ide, glosy	110,00	30	\$ 88,00	\$ 2.640,00
MON038	Monitor led LG, 21.5", full-hd, 1920x1080, glosy, 5ms.	179,00	1	\$ 143,20	\$ 143,20
MON052	Monitor led LG, 18.5", 1366x768, w ide, der 5000000:1, 5ms.	129,00	5	\$ 103,20	\$ 516,00
UNI002	Lector interno multcard MARKVISION w riter 3.5"	4,00	36	\$ 3,20	\$ 115,20
UNI015	Dvd-rw multilayer SAMSUNG, 20x, sata	20,00	36	\$ 16,00	\$ 576,00
	TOTALES		222		\$ 9.044,80

Fuente: Estudio de mercado

También será necesario mantener en stock el inventario requerido para computadoras portátiles, puesto que dentro del estudio de mercado, los potenciales consumidores han solicitado este producto. El inventario se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 38

Inventario de Computadoras Portátiles

COMPUTADORAS PORTÁTILES					
Código	Descripción	PVP	Und	Costo Unitario	Costo Total
POR041	Portátil HP g4-1071la 2,30ghz,2gb,500gb,led-14,hdmi,dvd,bt.	569,00	6	\$ 455,20	\$ 2.731,20
POR052	Netbook HP 210-3017la,1.6,2gb,500gb,10.1",w eb,mic,bt,multic.	419,00	6	\$ 335,20	\$ 2.011,20
	TOTALES		12		\$ 4.742,40

Fuente: Estudio de mercado

Adicional a estos ítems, se ingresan al stock de inventario inicial un total de accesorios de 452 unidades distribuidas entre diferentes tipos de productos que corresponde a aquellos de mayor preferencia en el estudio de mercado, tales como: Mouse, flash memory, mesa modular, kit de limpieza, parlantes y micrófonos. El valor por este inventario es de \$ 5.787,60. **Ver Archivo No. 7.** Adicionalmente se ha previsto mantener en stock un valor de \$ 15.000 para pedidos especiales. El total de este inventario es de: \$ 35.374.

b. Stock Inicial Exhibición:

Se considera el criterio de rotación de producto para la aplicación en el nuevo establecimiento del stock de exhibición. Se han considerado los productos que tienen actualmente una rotación de más de 10 unidades como prioritarios, considerando que la reposición de inventario del almacén se lo realizará cada 15 días, y aquellos de rotación menor a 10 unidades incluiremos toda la base de productos de accesorios que maneja la matriz, pero con una sola unidad en stock. El valor total por el stock de rotación mayor a diez es de \$ 2,318.40.

Por lo tanto, el stock queda así:

Cuadro No. 39

Stock de rotación unidades menores a 10

Código	Productos	Costo Unitario	Rotación	Und Stock	Costo Total
CAB009	Cable usb Impresora	\$ 0,80	30,00	8	\$ 6,40
CAB019	cable adaptador corriente Sata	\$ 0,80	20,00	5	\$ 4,00
CAS023	Case SUPER POWER 908, 550w. 24p. usb, audio frontal	\$ 19,20	16,00	4	\$ 76,80
CAS036	Case maletero SUPER POWER 3336-a2, 575w24p.usb.audio frontal	\$ 28,00	11,00	3	\$ 84,00
CAS044	Case enfriador netbook, plástico, usb-extensión, 2 ventilad.	\$ 3,20	11,00	3	\$ 9,60
DIS041	Disco duro SEAGATE sata 400gb. 7200rpm.	\$ 71,20	24,00	6	\$ 427,20
IMP107	Multifunción CANON mp280, 9ppm. scanner, copias, ocr, mac.	\$ 52,00	27,00	7	\$ 364,00
IMP108	Kit oem Sistema Tinta Continua + tinta CANON/HP 100ml.x4c.	\$ 5,60	10,00	3	\$ 16,80
MAI034	Mainboard BIOSTAR viotech 3200+ c7-d 1.80ghz, 8gb, pci-exp.	\$ 52,80	21,00	5	\$ 264,00
MEM108	Memoria ramADATA, ddr3, 1Gb. bus 1333mhz	\$ 15,20	21,00	5	\$ 76,00
MON029	Monitor AOC, lcd 16", black, 8ms, 1360X768, 3000:1	\$ 71,20	21,00	5	\$ 356,00
MON052	Monitor led LG, 18.5", 1366x768, wide, dcr 5000000:1, 5ms.	\$ 103,20	11,00	3	\$ 309,60
MOU006	Mouse óptico SUPER POWER, scroll, Ps/2	\$ 3,20	21,00	5	\$ 16,00
PAR011	Parlantes SUPER POWER, 100W.	\$ 3,20	21,00	5	\$ 16,00
REG006	Regulador de voltaje THOR, 1200VA.	\$ 8,00	25,00	6	\$ 48,00
TEC011	Teclado GENIUS kb-06, ps2	\$ 4,80	10,00	3	\$ 14,40
UNI002	Lector interno multiscard MARKVISION writer 3,5"	\$ 3,20	21,00	5	\$ 16,00
UNI015	Dvd-rw multilayer SAMSUNG, 20x, sata	\$ 16,00	21,00	5	\$ 80,00
VAR013	Mesa computador escritorio	\$ 20,00	21,00	5	\$ 100,00
VID070	Cámara web, 3mp.	\$ 5,60	24,00	6	\$ 33,60
	TOTAL MERCADERIA			97,00	\$ 2.318,40

Fuente: Estudio de mercado

El valor total por el stock de rotación de unidades menores a diez es de \$ 5,631.56. **Ver Archivo No. 7.** El total de Inventarios que constituye el CAPITAL DE TRABAJO es de: \$ 43.323,96.

3. Plan de marketing

Para el plan de marketing se realizó un estudio de los costos en planes publicitarios, volantes y demás elementos necesarios, los mismos que se muestran en la siguiente tabla:

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Relaciones Públicas		
100	Invitaciones a Pre-Apertura	0,1	10
	Televisión		
120	Spot Publicitario Lanzamiento Brisa TV	5	600
	Espacios en Vía Pública		
4800	Anuncios en Monitores diferentes sectores	0,075	360
	Radio		
200	Cuñas radiales Radio Encuentro	1,5	300
	Papelería		
5000	Volantes Combos Principales	0,01	50
1	Gigantografía Full Color 10 x5m	240	240
	Diseños		
1	Diseño de avisos de radio	35	35
1	Diseño de gigantografía, volantes, anuncio en monitores y Tv.	80	80
1	Monitor Gigante		2325
		TOTAL	4000

Elaboración: La Autora

6.7.2. Pronóstico de ventas

Para la preparación del pronóstico de venta del almacén, se consideraron parámetros importantes de análisis. Puesto que es un establecimiento nuevo es necesario ejecutar un plan de inversión eficiente, para lograr un buen nivel de aceptación.

La zona está compuesta por 24.043 familias. De las cuales se estima que el 84% no posee equipos tecnológicos como las computadoras y sus accesorios en el hogar. En este sentido la base para iniciar el pronóstico es de 20.196 familias.

El 28.20% de la población manifestó tener una necesidad inmediata de compra, dejando una distribución de 71.80%, para los que no tienen una necesidad inmediata. De los cuales el 69.80% impulsará su compra en un promedio de 12 meses, el resto se estima para luego del primer año de operación. Basado en el primer porcentaje como proyección de familias con posibilidad de compra consideramos 5.695 para el primer trimestre. De acuerdo

al 69.80% de los 71.80% que no tiene disponibilidad inmediata, pero comprarán en un promedio de 1 año, consideramos que serían un aproximado de 10.122 familias. De este resultado, se consideró el estudio de mercado, que reveló que el 23.50% será en el primer trimestre, sumando 3.408 familias. El 21.3% en el segundo trimestre, es decir 3.089 familias. En el tercer trimestre serán el 8.10% total de 1.175 familias, el último trimestre el 16.9% sumando 2.451 familias. El total anual es de 15.817 familias.

Cuadro No. 40

Deducción de familias potenciales

Descripción	Factores	Total Familias	Trimestre de Aplicación	Porcentajes
Familias de la Zona		24043		
No poseen Equipos	84,00%	20196		
Tienen necesidad de compra inmediata	28,20%	5695	Primero	36,01%
No tienen Necesidad Inmediata	71,80%	14501		
Decision en 12 meses	69,80%	10122		
Decisión de periodo 1 año				
Tres Meses	23,50%	3408	Primero	
Seis Meses	21,30%	3089	Segundo	
Nueve Meses	8,10%	1175	Tercero	
Doce Meses	16,90%	2451	Cuarto	
Total 1 año	69,80%	10122		
Total Familias Anual		15817		

Fuente: Estudio de mercado

De este resultado, es importante notar que existe un 11.60% de personas que no recuerda o no tiene la tendencia de favorecer un determinado local comercial que venda productos tecnológicos, así también el 15% recuerda los locales pequeños y algunos centros de cómputo, el 66% restante efectúa compras en los establecimientos de las cadenas corporativas. En este sentido, consideramos que el primer filtro de acción para la nueva sucursal sería ese referente del 26.60% en los dos primeros casos, que representa un mercado cautivo para la introducción del nombre comercial, y considerar al menos un 40% del 66% que compran en cadenas corporativas. Es decir, que se estima 4.208 familias para el primer referente (26.6%) y 4.176 familias para el segundo (40% del 60%). En total 8.383 familias representan nuestro target inicial.

Cuadro No. 41

Filtro de potenciales compradores

COMPRADORES POTENCIALES

Descripción	Factores	Total Familias
Total Familia ANUAL		15817
Target de Sucursal		
Sin tendencia por local	11,60%	1835
Recuerda locales pequeños, Cyber's	15,00%	2373
<u>Compran en Cadenas Corporativas</u>	66,00%	10439
Captación de Compradores CC	40,00%	4176
Total de Target, filtro 1		8383

Fuente : Estudio de Mercado

De esto, para las consideraciones del tipo de productos y por la priorización de los ingresos destinados a tecnologías referenciamos que los potenciales compradores serán en gran mayoría los mayores de 35 años y el rango de 25-35 años. Los compradores de 25 a 35 años, representan el 41.20% de la población mientras que los compradores del rango mayor a 35 años, el 19%, dando un total de 60.20%. El total de familias de este segundo filtro es de 5.046 familias aproximadamente. Filtro 2.

Analizando la capacidad de ingresos de las familias, se dejan establecidos dos porcentajes de cálculo. El primero para la proyección de venta de las computadoras tipo combo y las portátiles, que por su capacidad de precio, se tomó en cuenta el rango de ingreso superior de \$ 351.00, cuyo porcentaje en el estudio refleja un 41.10% de la población. Esto es un total aproximado de 2.073 familias, Filtro 3. Para el caso de accesorios se consideró el potencial del total de 5.046 por su diversidad de precio, es decir se ha considerado un 90% de penetración. Según el plan de Marketing se estima al primer año alcanzar el 30% del target específico de 2.073 potenciales compradores. Del total de compra de computadoras estimadas, se considera que el 63,10% de ese potencial serán computadoras de escritorio y que el 36.9% serán computadoras portátiles.

De acuerdo al estudio de mercado, los distributivos de compras para la aplicación en el pronóstico nos demuestran la siguiente tabla:

Cuadro No. 42

Distribución de Target

DISTRIBUCIÓN DE TARGET EN PERIODO ANUAL		
Descripción	Factores	Cantidades
Target específico filtro 3		2073
Objetivo de Venta primer año	30,00%	622
Ventas Computadoras año 1		622
Computadoras de Escritorio	63,10%	392
Distribución Anual (Factores Ajustados a introducción de negocio)		
Primero	8,10%	32
Segundo	16,90%	66
Tercero	21,30%	84
Cuarto	53,70%	211
	100,00%	
Computadoras Laptops	36,90%	229
Distribución Anual (trimestres)		
Primero	8,10%	19
Segundo	16,90%	39
Tercero	21,30%	49
Cuarto	53,70%	123
	100,00%	
Accesorios		
Objetivo de Venta	90,00%	1866
Distribución Anual (trimestres)		
Primero	8,10%	151
Segundo	16,90%	315
Tercero	21,30%	397
Cuarto	53,70%	1002
	100,00%	

Fuente: Estudio de Mercado

En el caso de las computadoras de escritorio, el 75% se aplicará a los PC de escritorio en Combos, y el 25% en computadoras solamente. Para el cálculo de las unidades proyectadas, se establece que de acuerdo a la media del precio a pagar por parte de la población según el estudio es de \$ 711.42, por lo que se prioriza los precios que están por debajo de esta media para así fortalecer el pronóstico. La misma aplicación se genera para el cálculo de las Laptop, pero con la estimación del 90%, puesto que el peso de costos de accesorios es mínimo. Quedando el 10% para las computadoras portátiles venta sin accesorios. El promedio de disponibilidad de pago de las Laptops según estudio

es de \$ 831.93 y se priorizará la venta de las unidades y combos que están por debajo de dicha media.

En cuanto a los accesorios sabiendo que su variabilidad es diferenciada de la adquisición de computadoras, se pretende captar un 90% de target específico en el primer año y además con esto se procurará compensar aquellas familias que forman parte del target de familias que ya tienen computadoras y que tienen una potencial demanda de accesorios. Se tomó en cuenta los factores de intención de compra del estudio. Su distribución se demuestra en la siguiente tabla.

Cuadro No. 43

Pronósticos de venta Computadoras Escritorio

Escritorio	Intención de Compra	Precio Unitario
Descripción Combo 1 Completo	40%	\$ 490,25
Descripción Combo 2 Completo	15%	\$ 535,25
Descripción Combo 3 Completo	10%	\$ 723,65
Descripción Computadora 1	10%	\$ 329,25
Descripción Computadora 2	10%	\$ 374,25
Descripción Computadora 3	15%	\$ 562,25

Fuente: Calculos de Autor

Cuadro No. 44

Pronósticos de venta Computadoras Laptops

Portátiles-Laptops	Intención de Compra	Precio Unitario
Computadoras Portátiles Combo 1	30%	\$ 591,00
Computadoras Portátiles Combo 2	60%	\$ 441,00
Computadoras Portátiles 1	5%	\$ 569,00
Computadoras Portátiles 2	5%	\$ 419,00

Fuente: Calculos de Autor

Para la identificación de los combos descritos se presentan las siguientes tablas adjuntas:

Cuadro No. 45

Combo 1 Escritorio

Composición de Combo Escritorio 1

Códigos	Productos	Costo
CAS023	Case SUPER POWER 908, 550w . 24p. usb, audio frontal	19,20
MAI034	Mainboard BIOSTAR viotech 3200+ c7-d 1.80ghz, 8gb, pci-exp.	52,80
DIS024	Disco duro SEAGATE, sata 400Gb. 7200rpm.	63,20
MEM108	Memoria ram ADATA, ddr3, 1Gb. bus 1333mhz	11,20
MON033	Monitor SAMSUNG, lcd 19", 1440X900, w ide, glosy	88,00
UNI002	Lector interno multiscard MARKVISION w riter 3,5"	3,20
UNI015	Dvd-rw multilayer SAMSUNG, 20x, sata	16,00
IMP107	Multifunción CANON mp280, 9ppm. scanner, copias, ocr, mac.	52,00
MEM035	Memoria flash usb KINGSTON, Pen drive 4Gb.	4,80
MOU001	Mouse óptico GENIUS, ps2	3,40
PAR011	Parlantes SUPER POWER, 100W.	3,20
REG006	Regulador de voltaje THOR, 1200VA.	8,00
TEC007	Teclado multimedia SUPER POWER, ps 2	3,20
VAR013	Mesa computador escritorio	20,00
VID070	Cámara w eb, 3mp.	5,60
SOF009	Licencia Original Window s 7 Home Basic	38,40
	COMBO 1	392,20

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 46

Combo 2 Escritorio

Composición de Combo Escritorio 2

Códigos	Productos	Costo
CAS023	Case SUPER POWER 908, 550w . 24p. usb, audio frontal	19,20
MAI034	Mainboard BIOSTAR viotech 3200+ c7-d 1.80ghz, 8gb, pci-exp.	52,80
DIS038	Disco duro SEAGATE, sata 500Gb. 7200rpm.	84,00
MEM093	Memoria ram ADATA, ddr3, 2Gb. bus 1333mhz	11,20
MON048	Monitor led SAMSUNG, 18.5", 1366x768, w ide, 50000:1, dvi	103,20
UNI002	Lector interno multiscard MARKVISION w riter 3,5"	3,20
UNI015	Dvd-rw multilayer SAMSUNG, 20x, sata	16,00
IMP107	Multifunción CANON mp280, 9ppm. scanner, copias, ocr, mac.	52,00
MEM035	Memoria flash usb KINGSTON, Pen drive 4Gb.	4,80
MOU001	Mouse óptico GENIUS, ps2	3,40
PAR011	Parlantes SUPER POWER, 100W.	3,20
REG006	Regulador de voltaje THOR, 1200VA.	8,00
TEC007	Teclado multimedia SUPER POWER, ps 2	3,20
VAR013	Mesa computador escritorio	20,00
VID070	Cámara w eb, 3mp.	5,60
SOF009	Licencia Original Window s 7 Home Basic	38,40
	COMBO 2	428,20

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 47

Combo 3 Escritorio

Composición de Combo Escritorio 3

Códigos	Productos	Costo
<i>CAS023</i>	Case SUPER POWER 908, 550w . 24p. usb, audio frontal	19,20
<i>CPU037</i>	Cpu INTEL 2100 Core i3 3.1 ghz, caché 3mb, 32nm	119,20
<i>MAI026</i>	Mainboard BIOSTAR G41 d3b,775,c2Q,sata fsb,1333mhz	42,40
<i>DIS038</i>	Disco duro SEAGATE, sata 500Gb. 7200rpm.	84,00
<i>MEM105</i>	Memoria ram ADATA, ddr3, 4Gb. Bus 1333mhz	20,80
<i>MON042</i>	Monitor LG, 21,5", full-hd, 1920x 1080, glosy, w ide, 5ms.	135,20
<i>UNI002</i>	Lector interno multiscard MARKVISION w riter 3,5"	3,20
<i>UNI015</i>	Dvd-rw multilayer SAMSUNG, 20x, sata	16,00
<i>IMP107</i>	Multifunción CANON mp280, 9ppm. scanner, copias, ocr, mac.	52,00
<i>MEM035</i>	Memoria flash usb KINGSTON, Pen drive 4Gb.	4,80
<i>MOU001</i>	Mouse óptico GENIUS, ps2	3,40
<i>PAR011</i>	Parlantes SUPER POWER, 100W.	3,20
<i>REG006</i>	Regulador de voltaje THOR, 1200VA.	8,00
<i>TEC007</i>	Teclado multimedia SUPER POWER, ps2	3,20
<i>VAR013</i>	Mesa computador escritorio	20,00
<i>VID070</i>	Cámara w eb, 3mp.	5,60
<i>SOF009</i>	Licencia Original Window s 7 Home Basic	38,40
	COMBO 3	578,60

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 48

Combo 1 Laptop

Composición de Combo Portátiles 1

Códigos	Productos	Costo
<i>POR041</i>	Portátil HP g4-1071la 2,30ghz,2gb,500gb,led-14,hDMI,dvd,bt.	455,20
<i>MOU009</i>	Mouse óptico mini GENIUS netscroll 310, usb	4,80
<i>VAR028</i>	Kit limpieza lcd/laptop GE 22592,spray nano,esponja	4,00
<i>CAS019</i>	Case ventilador laptop, usb 2.0, 4 puertos, aluminio	8,80
	COMBO 1	472,80

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 49

Combo 2 Laptop

Composición de Combo Portátiles 2

Códigos	Productos	Costo
<i>POR052</i>	Netbook HP 210-3017la,1.6,2gb,500gb,10.1",w eb,mic,bt.multic.	335,20
<i>MOU009</i>	Mouse óptico mini GENIUS netscroll 310, usb	4,80
<i>VAR028</i>	Kit limpieza lcd/laptop GE 22592,spray nano,esponja	4,00
<i>CAS019</i>	Case ventilador laptop, usb 2.0, 4 puertos, aluminio	8,80
	COMBO 2	352,80

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No. 50

Pronósticos de venta Accesorios

Venta de Accesorios	Intención de Compra	Precio Unitario
Impresoras	19,40%	\$ 70,65
Reguladores	16,70%	\$ 10,87
Mobiliario	13,20%	\$ 27,17
Wireless	8,40%	\$ 31,09
Memoria Flash	12,70%	\$ 19,16
WebCam	10,90%	\$ 17,83
Aud y Microfonos	8,60%	\$ 3,26
Otros	10,10%	\$ 34,01

Fuente: Calculos de Autor

6.7.3. Características relevantes del Mercado

Se consideró como características importantes del mercado a aquellas que dentro de la proyección financiera, ya han sido consideradas en su planteamiento. Se prioriza la distinción de la Marca y la garantía con el 60% de preferencia en la decisión de compra. El precio solo representa el 13,7% de esa preferencia, por lo que los precios se pueden establecer con relación al mercado sin considerar una posible campaña de “guerra de precios” para poder ejecutar el plan de marketing y pronóstico de ventas.

En el cantón la Libertad, el 83.4% requiere el uso de la computadora por estudio. Solo el 14% la utiliza para labores. En este sentido, interpretamos que el servicio técnico tiende a ser doméstico. Con la presencia de un solo técnico en nuestro establecimiento para la atención de casos específicos de los equipos vendidos es apropiado.

6.7.4. Segmento empresarial

También es importante destacar que para el pronóstico de ventas se considerará el segmento empresarial que tiene la provincia (8.815 entre empresas y establecimientos comerciales); a fin de poder realizar visitas y complementar el presupuesto anual de ventas a través de la fuerza externa de asesores comerciales que se mantendrán en constantes visitas.

Cuadro No. 51

Establecimientos La Libertad

	ACTIVIDADES	No. Establecimientos	Personal Ocupado
1	Actividades de Alojamiento y de Servicio de comidas	1015	2779
2	Actividades de Atención de la salud humana y de asistencia social	161	1517
3	Actividades de Organizaciones y Organos Extraterritoriales	0	0
4	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	69	734
5	Actividades financieras y de seguro	22	89
6	Actividades inmobiliarias	19	89
7	Actividades profesionales.científicas y técnicas.	67	174
8	Administración pública y defensa,planes de seguridad social de afiliación obligatoria	86	2368
9	Agricultura,ganadería,silvicultura y pezca	23	190
10	Artes.entretenimiento y recreación	124	888
11	Comercio al por mayor y menor,reparación de vehículos automotores y motocicletas	5297	10376
12	Construcción	9	65
13	Distribución de agua,alcantarillado,gestión de desechos y actividades de saneamiento	10	198
14	Enseñanza	244	3958
15	Explotación de minas y canteras	2	28
16	Industrias manufactureras	671	1660
17	Información y comunicación	374	737
18	Otras actividades de servicios	556	1931
19	Suministro de electricidad,gas,vapor y aire acondicionado	12	559
20	Transporte y almacenamiento	54	446
	TOTAL	8815	

Fuente: Elaboración propia

6.7.5. Presupuesto administrativo y de ventas

Alquiler de local

El pago de alcúotas mensuales es de \$ 1,200.00 con lo que representa un gasto de \$ 14,400.00 anual.

Servicios básicos

Por servicios básicos se consideran \$ 2,988, 00 anuales, \$ 249.00 mensual.

Otros gastos

Los gastos operativos incluyendo todos los gastos relativos al mantenimiento (\$200,00), movilidad de inventario (\$70) e insumos generales (\$180) representan un valor de USD \$ 450.00 mensual, en total USD \$ 5,400.00 anuales.

Gastos administrativos y de ventas

Para la atención de este establecimiento se proyecta un gasto anual en sueldos y salarios de 26.160,00 más beneficios de ley y un 1% de comisiones. Adicional se considera un factor del 3% para los viáticos, representación, movilización y otros del personal. Esto es \$ 784.80 al año. El presupuesto mensual del plan de marketing estima \$ 154.00, con un total de \$ 1,848.00 en el primer año de gestión.

Ventas proyectadas

Se proyectan las ventas anuales del primer año por \$ 365.965,81. Luego durante los cuatro años posteriores se considera el incremento de ventas como sigue:

- AÑO 2: 5%
- AÑO 3: 5%
- AÑO 4: 5%
- AÑO 5: 5%

Estos porcentajes de incremento se sustentan en el crecimiento que ha tenido la economía del país en los últimos 5 años, la misma que coincide con las proyecciones macroeconómicas en el año 2.013. Esto permitió realizar el flujo de efectivo proyectado el mismo que se encuentra contenido el **Anexo No. 7**.

Evaluación económica

Para la evaluación económica del proyecto se han considerado diversos criterios.

VAN

Según Nassir Sapag Chain, 2011: “El valor actual neto (VAN) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad...”

Se obtuvo un resultado mayor a 0, esto significa que el proyecto gana \$ 35.924, después de haber obtenido una rentabilidad del 15%, con una inversión de \$ 57.329 la misma que será recuperada en el Año 3.

TIR

“Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje”. En el presente proyecto se exige 15% de retorno a la inversión, el VAN mostró que el proyecto rendía eso y \$ 35.924. Es decir se dará al inversionista una rentabilidad superior al 15% exigido. Por lo tanto se acepta el proyecto.

6.8. Seguimiento y evaluación

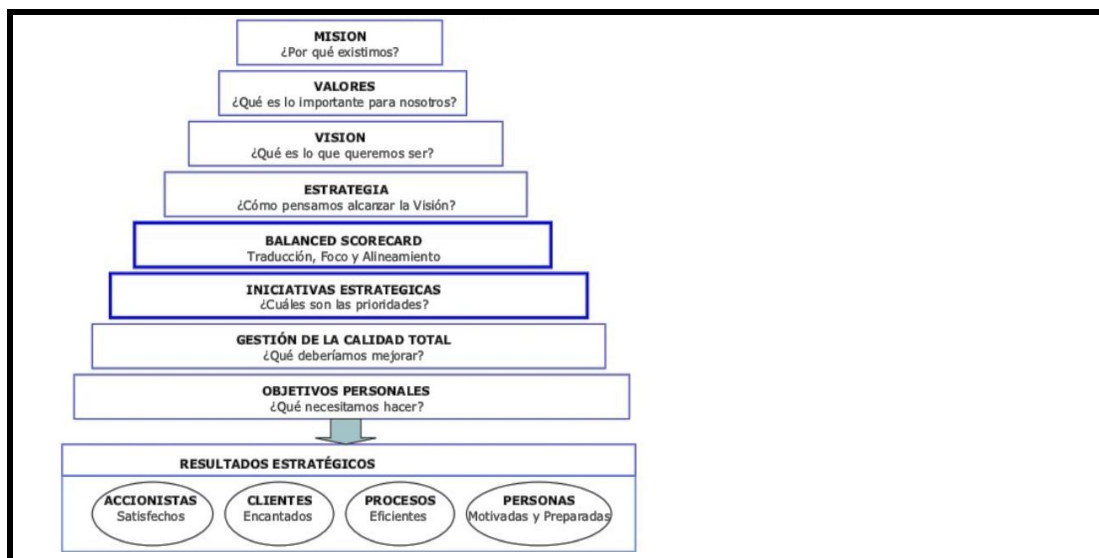
6.8.1. Seguimiento

Esta metodología permite cuantificar sus fuerzas comerciales desde cuatro ángulos o perspectivas:

1. Medidas económicas
2. Clientes
3. Procesos internos
4. Recursos Humanos

Gráfico No. 37

Diagramas BSC dentro de la empresa



Fuente: Santiago Garrido Buj: Dirección estratégica. Pag 268.

1. ¿Qué objetivos financieros debemos alcanzar para satisfacer a nuestros ACCIONISTAS?

Cuadro No. 53

Balanced Scorecard- Accionistas

Perspectiva Financiera			
Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Rentabilidad	% de rentabilidad sobre la inversión	25%	Conseguir descuentos de proveedores.
Crecimiento	% de crecimiento en ventas cada año	10%	Contratar personal capacitado.
Valor para el accionista	% de participación sobre la rentabilidad	40%	Establecer un estricto control de costos.

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Qué necesidades del CLIENTE debemos satisfacer para alcanzar nuestros objetivos financieros?

Cuadro No. 54

Balanced Scorecard- Clientes

Perspectiva del Cliente			
Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Imagen	% de cumplimiento en plazos	95%	Respetar los plazos en solución de garantías.
Calidad de servicio	% de satisfacción	90%	Constante capacitación al personal en atención al cliente
Relación Precio/costo	% de prestigio alcanzado	100%	Economías de escala a fin de conseguir mejores precios

Fuente: Elaboración propia

3. ¿En qué PROCESOS debemos ser excelentes para satisfacer a nuestros clientes?

Cuadro No. 55

Balanced Scorecard- Procesos

Perspectiva Interna			
Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Ciclo del producto	% eficiencia en rotación de producto	75%	Ofrecer promociones en productos de mayor aceptación
Calidad	% tiempo de entrega	75%	Implementar un programa de facturación con código de barras.
Productividad	% nivel de conocimiento	95%	Capacitación continua en conocimiento del producto

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Cómo se debe APRENDER E INNOVAR en nuestra organización para alcanzar nuestras metas?

Cuadro No. 56

Balanced Scorecard- Aprender e innovar

Perspectiva de Aprendizaje			
Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Innovación	% innovación de productos	90%	Vigilancia permanente de los cambios en el entorno
Aprendizaje continuo	% cumplimiento de metas	85%	Cursos de capacitación
Activos Intelectuales	% tareas asignadas	95%	Paquete de incentivos

Fuente: Elaboración propia

6.8.2. Evaluación

Se recomienda realizar evaluación estratégica en empresas de todos los tamaños, por las siguientes razones:

- Permite el logro de objetivos;
- Cultiva las fortalezas internas;
- Aprovecha las oportunidades externas;
- Se adelanta ante posibles debilidades.

El propósito de la evaluación es detectar problemas internos y externos de DHT Computers, sucursal La Libertad, cuya solución deberá despejar las siguientes interrogantes:

1. ¿Continúan existiendo fortalezas en DHT?
2. ¿Han aparecido nuevas fortalezas internas?
3. ¿Continúan existiendo debilidades en DHT?
4. ¿Han aparecido nuevas debilidades en DHT?
5. ¿Continúan existiendo oportunidades en DHT?
6. ¿Han aparecido nuevas oportunidades en DHT?
7. ¿Continúan existiendo amenazas en DHT?
8. ¿Han aparecido nuevas amenazas en DHT?



En ese orden de ideas surge la matriz para la evaluación de estrategias de la sucursal de DHT Computers, con el fin de analizar los factores que se relacionan directamente con el progreso de los objetivos y se estructura de la siguiente manera:

Cuadro No. 52

Preguntas de Evaluación

¿Han surgido cambios en la posición interna?	¿Han surgido cambios en la posición externa?	¿Ha avanzado la empresa en dirección de sus metas?	Se resuelve
No	No	No	Medidas correctivas
Si	Si	Si	Medidas correctivas
Si	Si	No	Medidas correctivas
Si	No	Si	Medidas correctivas
Si	No	No	Medidas correctivas
No	Si	Si	Medidas correctivas
No	Si	No	Medidas correctivas
No	No	Si	Seguir el curso normal

Fuente: Dirección estratégica. Garrido Buj

6.8.3. Conclusiones y recomendaciones generales

6.8.3.1. Conclusiones

- El mercado informático del cantón La Libertad, es relativamente nuevo y tiene la capacidad de generar grandes oportunidades a futuro para las empresas que se dediquen a la comercialización de sus productos. Por lo tanto, la empresa aprovechará al máximo esta oportunidad de negocios.
- En el capítulo donde se realizó el estudio de mercado, se pudo establecer que DHT Computers tiene en el mercado del cantón La Libertad la posibilidad de implementar su primera sucursal de negocios. Esto debido a su capacidad financiera que le permitirá insertarse con una inversión de capital propio, es decir no se requerirá ningún tipo de financiamiento lo que generará mayores beneficios económicos.
- El estudio financiero demostró que el proyecto es factible con una tasa interna de retorno de 33,32% y un valor actual neto de \$ 35.924.
- Existe una perspectiva de rentabilidad la misma que garantiza la recuperación del capital en 3 años.
- Las estrategias de marketing fueron establecidas en base al estudio de mercado y en torno a los requerimientos solicitados por los clientes a fin de garantizar su efectividad.
- Se deberán realizar actividades que involucran la participación integral de todo su personal para conseguir de ellos un compromiso y trabajar en conjunto por el cumplimiento de sus objetivos.
- Durante el análisis de la matriz FODA, se pudo establecer que existen un gran número de oportunidades que DHT Computers deberá aprovechar a fin de alcanzar los objetivos trazados.

- La empresa utilizará como principal recurso el uso de ventajas competitivas que le permitirán el posicionamiento en el mercado del cantón La Libertad puesto que comparte el criterio de autores que establecen que generar ventajas frente a sus competidores constituye el tema de mayor importancia en el ámbito empresarial.

6.8.3.2. Recomendaciones

- Se recomienda una permanente investigación del entorno en el cual DHT Computers se desarrollará, puesto que en los actuales momentos se suscitan cambios con mayor frecuencia que antes.
- DHT Computers es una empresa en crecimiento, por lo tanto, es recomendable que una vez implementado el proyecto se cree un departamento de servicio técnico para que genere ingresos adicionales a la compañía.
- Como recomendación, DHT Computers, podría a futuro expandirse hacia los mercados de Salinas y Santa Elena a fin de crear barreras de entrada en sus competidores.
- Es necesario dar cumplimiento a todas las estrategias señaladas en el trabajo para conseguir que sea todo un éxito y se obtengan los beneficios que se plantearon tanto para la empresa como para la comunidad del cantón La Libertad.

7. Materiales de referencia

7.1. Glosario de términos técnicos

Aceleradora.- “Tarjeta aceleradora adicional, que reemplaza la CPU existente por una CPU de mayor rendimiento”

Antivirus.- “Programas que detectan y eliminan un virus”

Audio.- “Rango de frecuencias audibles para lo seres humanos, aproximadamente 20 Hertz en frecuencia baja y 20.000 Hertz en frecuencia alta. El audio es procesado en un computador y convertido en una señal analógica a un código digital usando varias técnicas como modulación de código por pulsaciones”

Audio board (tarjeta de audio o tarjeta de sonido).- “Tarjeta de expansión de computadores personales que genera sonido y provee salidas para amplificación y parlantes externos”

Automatización.- “Reemplazo de las operaciones manuales por métodos computarizados”

Back UP.- “Hacer una copia de seguridad”

Ancho de banda.- “Capacidad de transmisión de un canal de computador, línea o conducto de comunicaciones”

Binario.- “Binario significa dos. Es el principio fundamental en el cual se basan los computadores digitales 1/0”

Bios.- “Sistema básico de entrada y salida. Instrucciones detalladas que activan los periféricos del computador”

Bit.- “Dígito binario, dígito simple de un número binario 0/1. En el computador un bit físicamente es un transistor en una celda de memoria, un punto magnético en un disco, una cinta o una pulsación de alto o bajo voltaje a través de un circuito”

Board.- “Tarjeta, tablero o plaqueta”

Bits por segundo.- “Se utiliza para medir la velocidad de transferencia de datos de un sistema de comunicaciones”

Byte.- “Un byte es la unidad de almacenamiento de información que esta conformada por una secuencia de bits continuos. Si bien en un comienzo varió la cantidad de bits, con el tiempo, se estandarizó el tamaño de un byte en 8 bits”

Caché memoria.- “Cuando en informática se habla de memoria caché, se está hablando de aquella cantidad de información que permanece de manera temporal en la computadora y que ayuda a la adquisición de velocidad y eficiencia cuando es necesario recurrir a un determinado tipo de datos”

Memoria RAM.- “Una memoria RAM o de acceso aleatorio, se utiliza frecuentemente en informática para el almacenamiento de programas y datos informativos. La sigla RAM en inglés significa “Random Access Memory” y se traduce como “Memoria de Acceso Aleatorio”. La característica diferencial de este tipo de memoria es que se trata de una memoria volátil, es decir, que pierde sus datos cuando deja de recibir energía”

Card reader (Lector de tarjetas).- “Dispositivo periférico que lee las bandas magnéticas al dorso de las tarjetas”

Case.- “Infraestructura metálica o de cualquier material resistente, generalmente de tamaño pequeño, que se utiliza para almacenar las piezas internas del CPU tales como: Disco duro, Unidades Ópticas, Memorias Ram, Tarjetas madre, fuentes de poder, etc”

CD.- “Un CD es un disco compacto de tecnología óptica que se utiliza para almacenar y utilizar información en medios informáticos”

Unidad central de procesamiento (CPU).- “El procesador, es en los sistemas informáticos, el complejo de circuitos que configuran la unidad central de procesamiento o CPU. Típicamente, un procesador o microprocesador es la parte principal de cualquier computadora y es la unidad que hace las veces de “motor” de todos los procesos informáticos”

Chip integrado.- “Los chips, son cuadrados o rectángulos que miden aproximadamente de 2 a 12 milímetros de lado y casi un milímetro de

espesor. Contienen desde unas pocas decenas, hasta varios millones de componentes electrónicos”

Clone.- “Aparato que funciona igual que el original, pero no necesariamente parece idéntico. Implica un 100% de compatibilidad funcional”

Cmos.- “Tipo de circuito integrado y ampliamente empleado para procesadores y memorias”

Impresora.- “La impresora es uno de los periféricos que pueden conectarse y a través de la cual se puede obtener una copia, o varias, de aquellos documentos almacenados en el equipo”

Puerto com.- “Puerto serial para comunicación en computadoras personales”

Canal de comunicaciones.- “También llamado circuito o línea en una vía, en la cual se transfieren datos entre dispositivos remotos”

Compaq (Marca).- “Compaq Computer Corporation”

Arquitectura de un computador.- “Determina, el estándar de todos los dispositivos que se conectan a esta. El diseño esta basado en el tipo y cantidad de programas que se deben ejecutar en forma simultánea”

Configuración.- “Configurar un sistema es escoger componentes de una variedad de opciones para crear un ambiente particularizado”

Core.- “Núcleo. Argolla circular magnética que representa un bit en un sistema de almacenamiento de núcleos”

Core Duo.- “(Doble núcleo, double core, twin core, doble corazón). Un procesador dual-core es un único chip que contiene dos procesadores distintos (o núcleos de ejecución) en el mismo circuito integrado. Intel los llama comercialmente "Core Duo"

Jefe técnico.- “Ejecutivo responsable de toda la dirección técnica”

Cursor.- “El símbolo móvil en una pantalla que sirve como punto de contacto entre el usuario y los datos”

Base de datos.- “Conjunto de archivos interrelacionados creado y manejado por un sistema de gestión o administración de base de datos”

Bus de datos.- “Un bus de datos es un dispositivo mediante el cual al interior de una computadora se transportan datos e información relevante desde la memoria hacia el CPU”

Desktop.- “Computadora de escritorio”

Dispositivo.- “Cualquier máquina electrónica o electromecánica o componente de un transistor a una unidad de disco. Un dispositivo siempre se refiere a Hardware”

Digital.- “Cuando se habla de que un objeto o un servicio son digitales, se está haciendo referencia a que el mismo se establece a partir del envío discontinuo o discreto de datos”

Disco Duro.- “En informática, un disco duro, también denominado como disco rígido. Es un dispositivo de almacenamiento de datos que emplea un sistema de grabación magnético para guardar los datos digitales”

Drive.- “Es un dispositivo electromecánico que gira discos y cintas a una velocidad especificada”

Driver.- “Es un controlador que conecta un dispositivo periférico al sistema operativo”

Excel.- “Hoja de cálculo con múltiples características de Microsoft para PC y Macintosh. Este programa puede enlazar varias hojas de cálculo para su consolidación”

Tarjeta Fax Modem.- “Combinación entre tarjeta de fax y modem de datos. Disponible como una unidad externa que remite la llamada al fax o al modem de datos”

Memoria flash o pendrive.- “Chip de memoria que mantiene su contenido sin energía”

Giga.- “Un gigabyte es una unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el GB, equivale a 10^9 bytes”

Inject (Chorro de tinta).- “Impresión que pulveriza uno o más colores de tinta sobre el papel y produce impresiones de alta calidad similares a las de una impresora láser”

Internet.- “Red extensa compuesta por una cantidad de redes más pequeñas”

Red.- “En computación, se le llama red a la interconexión de dos o más dispositivos entre sí mediante el uso de cables, señales, ondas u otros métodos con el fin último de transmitir datos, compartir información, recursos y servicios”

Redes Inalámbricas.- “Wireless network, es en general, cualquier tipo de red que es inalámbrica. Pero el término suele utilizarse más para referirse a aquellas redes de telecomunicaciones en donde la interconexión entre nodos es implementada sin utilizar cables”

Laptop.- “La palabra laptop se utiliza para designar a las computadoras de tipo portátil que se pueden usar en la falda o regazo. Su nombre proviene del inglés, idioma en el cual lap quiere decir falda y top porque puede colocarse arriba suyo en vez de tener que estar siempre fija en un escritorio”

Lcd.- “Pantalla de cristal líquido, tecnología para representaciones que se usa comúnmente en los relojes digitales y computadores”

Modem.- “Dispositivo que adapta un terminal o computadora a una línea telefónica”

Monitor.- “Pantalla de visualización que se utiliza para presentar la salida desde un computador, una cámara un VCR u otro generador de video”

Mainboard.- “La tarjeta madre o motherboard en una computadora es aquella que lleva impresos los circuitos del aparato y permite la conexión entre el microprocesador, los circuitos electrónicos de soporte, las ranuras de memoria y otros dispositivos adicionales”

Mouse/ ratón.- “Objeto semejante a un disco que se utiliza como un dispositivo para puntero y de dibujo a medida que se hace rodar sobre el

escritorio o cualquier dirección el cursor de la pantalla se mueve en forma correspondiente”

DVD.- “Los Digital Versatile Discs o DVDs son discos compactos que utilizan una tecnología similar a los CD-ROMs, CR-R/RW para almacenar todo tipo de datos: Videos, audio, textos, fotos, etc”

Pixel.- “El píxel es la unidad más pequeña y diminuta de una imagen digital y está presente en un inmensurable número para formar una imagen completa”

Hardware.- “Literalmente, “hardware” significaría “mercancía dura”. Con este concepto se intenta designar a todos los componentes tangibles en un sistema electrónico, es decir, lo que podemos tocar: teclado, mouse, monitor, chips, placas, impresoras, etc. Sin embargo, el hardware no funcionaría o no tendría utilidad sin un “software”, la parte “intangible” y lógica de un sistema informático: un conjunto de instrucciones a realizar por parte del hardware”

Software.- “El software es un tipo de programas informáticos que contiene un conjunto de instrucciones. Generalmente el software no puede ser modificado ni comercializado a no ser que el usuario sea propietario de una licencia pero en la actualidad se ha popularizado el software libre como ocurre con el sistema operativo LINUX”

Usb.- “Un puerto USB o Universal Serial Bus permite conectar diversos periféricos a una computadora”

Dispositivos de entrada y salida.- “Son el conjunto de aparatos tecnológicos que usan las distintas unidades de un sistema de procesamiento de información como una computadora para comunicarse unas con otras”

Web Cam.- “La cámara web es una de las últimas invenciones en el campo de la fotografía que, particularmente en este caso, logra un alcance mucho más ilimitado que el resto de las cámaras normales. Para poder disfrutar de la cámara web, se debe contar con conexión a internet más un receptor que sea quien reciba el mensaje y pueda proceder a responder con su propia cámara web”

Router.- “Un router es un dispositivo de hardware que permite la interconexión de ordenadores en red”

Switch.- “Un switch o conmutador es un dispositivo de interconexión de redes informáticas. En computación y en informática de redes, un switch es el dispositivo analógico que permite interconectar redes”

Piratería/ Plagio.- “Copia ilegal de software para uso comercial o personal”

Mantenimiento preventivo.- “Verificación rutinaria del hardware realizada por un Ingeniero de campo sobre una base establecida de forma regular”

Programa.- “Conjunto de instrucciones que indican que debe hacer el computador”

Tiempo real.- “Respuesta inmediata. Se refiere al control de procesos y sistemas incorporados por ejemplo los computadores para vuelos espaciales deben responder de manera instantánea a las condiciones cambiantes”

Escáner.- “Dispositivo que lee texto, imágenes y código de barras y los convierte en código digital”

Servidor.- “En una red es el computador que es compartido por múltiples usuarios”

Terabyte.- “Un terabyte es una unidad de almacenamiento de información cuyo símbolo es el TB, y equivale a 10^{12} bytes”

Ups.- “Fuente de alimentación ininterrumpible. La energía de seguridad para un sistema de computación cuando la energía eléctrica se interrumpe o baja a un nivel de voltaje inaceptable”

Vga.- “Cable que va generalmente del Cpu hacia equipos que requieran este tipo de conector”

Virus.- “Software usado para destruir datos de un computador”

7.2. Leyes involucradas

1. Ley de Propiedad Intelectual

Art. 28.- “Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa”

Art. 29.- “Es titular de un programa de ordenador, el productor, esto es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará titular, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre conste en la obra o sus copias de la forma usual”.

“Dicho titular está además legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra, incluyendo la facultad para decidir sobre su divulgación. El productor tendrá el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir la realización de modificaciones o versiones sucesivas del programa, y de programas derivados del mismo. Las disposiciones del presente artículo podrán ser modificadas mediante acuerdo entre los autores y el productor”.

Art. 30.- “La adquisición de un ejemplar de un programa de ordenador que haya circulado lícitamente, autoriza a su propietario a realizar exclusivamente”:

- “Una copia de la versión del programa legible por máquina (código objeto) con fines de seguridad o resguardo”;
- “Fijar el programa en la memoria interna del aparato, ya sea que dicha fijación desaparezca o no al apagarlo, con el único fin y en la medida necesaria para utilizar el programa; y”,
- “Salvo prohibición expresa, adaptar el programa para su exclusivo uso personal, siempre que se limite al uso normal previsto en la licencia. El adquirente no podrá transferir a ningún título el soporte que contenga el

programa así adaptado, ni podrá utilizarlo de ninguna otra forma sin autorización expresa, según las reglas generales”.

“Se requerirá de autorización del titular de los derechos para cualquier otra utilización, inclusive la reproducción para fines de uso personal o el aprovechamiento del programa por varias personas, a través de redes u otros sistemas análogos, conocidos o por conocerse”.

Art. 31.- “No se considerará que exista arrendamiento de un programa de ordenador cuando éste no sea el objeto esencial de dicho contrato. Se considerará que el programa es el objeto esencial cuando la funcionalidad del objeto materia del contrato, dependa directamente del programa de ordenador suministrado con dicho objeto; como cuando se arrienda un ordenador con programas de ordenador instalados previamente”.

Art. 32.- “Las excepciones al derecho de autor establecidas en los artículos 30 y 31 son las únicas aplicables respecto a los programas de ordenador”.

2. Ley de Régimen Tributario

Art. 1.- Objeto del impuesto.- “Establécese el Impuesto a la Renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley”.

“Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagaran el Impuesto a la Renta en base de los resultados que arroje la misma”.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- “Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastados anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares”.

“Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operan con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso

anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible”.

Art. 45.- Otras retenciones en la fuente.- “Toda persona jurídica, pública o privada, las sociedades y las empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad que paguen o acrediten en cuenta cualquier otro tipo de ingresos que constituyan rentas gravadas para quien los reciba, actuara como agente de retención del Impuesto a la Renta”.

“El Servicio de Rentas Internas señalara periódicamente los porcentajes de retención, que no podrán ser superiores al 10% del pago o crédito realizado”.

“No procederá retención en la fuente en los pagos realizados ni al patrimonio de propósito exclusivo utilizados para desarrollar procesos de titularización, realizados al amparo de la Ley de Mercado de Valores”.

“Los intereses y comisiones que se causen en las operaciones de crédito entre las instituciones del sistema financiero, están sujetos a la retención en la fuente del uno por ciento (1%). El Banco que pague o acredite los rendimientos financieros, actuará como agente de retención y depositará mensualmente los valores recaudados”.

Impuesto al valor agregado (IVA)

Art. 52.- Objeto del impuesto.- “Establécese el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley”.

Art 53.- Concepto de transferencia. “Para efectos de este impuesto, se consideran transferencia”:

1. “Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tengan por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes”;

2. “La venta de muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y”,
3. “El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta”.

Art 63.- Sujetos pasivos.- “Son sujetos pasivos del IVA”.

a) “En calidad de agentes de percepción”:

1. “Las personas naturales y las sociedades que habitualmente efectúen transferencias de bienes gravados con una tarifa”;

Art 65.- “La tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%”

3 Código Laboral

Art. 1. Ámbito de este Código.- “Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo”.

Art. 8.- Contrato individual.- “Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre”.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- “La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero”.

Art. 10.- Concepto de empleador.- “La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quién se presta el servicio, se denomina empresario o empleador”.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- “Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en

general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes”.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- “Se celebrarán por escrito los siguientes contratos”:

- a) “Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos de un arte, o de una profesión determinada”.
- b) “Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes”;
- c) “Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración”;
- d) “Los a prueba”;
- e) “Los de enganche”;
- f) “Los por grupo o por equipo”;
- g) “Los eventuales, ocasionales y de temporada”;
- h) “Los de aprendizaje”;
- i) “Los que se estipulan por uno o mas años”;
- j) “Los que se pacten por horas; y”,
- k) “Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y”
- l) “En general, los demás que se determine en la ley”.

Art. 55.- Remuneración por horas suplementarias y extraordinarias.- “Por convenio escrito entre las partes, la jornada de trabajo podrá exceder del límite fijado en los artículos 47 y 49, siempre que se proceda con autorización del Inspector del Trabajo y se observen las siguientes prescripciones”:

- 1. “Las horas suplementarias no podrán exceder de cuatro en un día, ni de doce en la semana;”
- 2. “Si tuviere lugar durante el día o hasta las 24h00 el empleador pagará la remuneración correspondiente a cada una de las horas suplementarias con más un cincuenta por ciento de recargo. Si dichas horas estuvieren comprendidas entre las 24h00 y las 06h00, el trabajador tendrá derecho a un ciento por ciento de recargo. Para calcularlo se tomará como base la remuneración que corresponda a la hora de trabajo diurno”.

3. “En el trabajo a destajo se tomarán en cuenta para el recargo de la remuneración las unidades de obra ejecutadas durante las horas excedentes de las ocho obligatorias, en tal caso, se aumentará la remuneración correspondiente a cada unidad en un cincuenta por ciento o en un ciento por ciento, respectivamente, de acuerdo con la regla anterior. Para calcular este recargo, se tomará como base el valor de la unidad de la obra realizada durante el trabajo diurno, y”.
4. “El trabajo que se ejecutare el sábado o el domingo, deberá ser pagado con el cien por ciento de recargo”.

Art. 64.- Reglamento Interno.- “Las fábricas y todos los establecimientos de trabajo colectivo elevarán a la Dirección General del Trabajo o a las subdirecciones del trabajo en sus respectivas jurisdicciones, copia legalizada del horario y del reglamento interno para su aprobación”.

“Sin tal aprobación, los reglamentos no surtirán efecto en todo lo que perjudiquen a los trabajadores, especialmente en lo que se refiere a sanciones”.

“El Director Regional del Trabajo reformará, de oficio, en cualquier momento, dentro de su jurisdicción, los reglamentos del trabajo que estuvieren aprobados, con el objeto de que estos contengan todas las disposiciones necesarias para la regulación justa de los intereses de empleadores y trabajadores y el pleno cumplimiento de las prescripciones legales pertinentes”.

“Copia auténtica del reglamento interno, suscrita por el Director Regional del Trabajo, deberá enviarse a la organización de trabajadores de la empresa y fijarse permanentemente en lugares visibles del trabajo, para que pueda ser conocido por los trabajadores. El reglamento podrá ser revisado y modificado por las aludidas autoridades, por causas motivadas en todo caso, siempre que lo soliciten más del cincuenta por ciento de los trabajadores de la misma empresa”.

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- “A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración”.

Art. 80.- Salario y sueldo.- “Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo, y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado”.

Art. 97.- Participación de los trabajadores en utilidades de la empresa.- “El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así”:

“El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos discapacitados de cualquier edad”.

“El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa”.

“Quienes no hubieren trabajado durante el año completo recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios”.

“En las entidades de derecho privado en las cuales las instituciones del Estado tienen participación mayoritaria de recursos públicos, se estará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público”.

Mandato No. 8.- (Asamblea Nacional Constituyente)

Art. 1.- “Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador”.

Art. 2.- Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.- “Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del Código del Trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho cuerpo legal, en las que el trabajador gozará de estabilidad y de la

protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Así mismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio”.

“En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo, convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley”.

4. Ley orgánica de Régimen Municipal

Impuesto de Patentes de Comerciantes.

Art. No. 13.- Hecho Generador.”El ejercicio habitual de las actividades económicas que se realicen dentro de la jurisdicción cantonal constituye el hecho generador del impuesto de patente municipal. La actividad se considera habitual, cuando el sujeto pasivo la realice de manera usual frecuentemente o periódicamente”.

Art. No. 14. La Patente Anual.- “Todas las personas que realicen el hecho generador pagaran un impuesto anual de patente fijado en la Ley de Régimen Municipal”.

Art. No. 15. La Patente Mensual.- “El hecho generador causa además un impuesto de patente mensual que se pagara a partir del mes de enero de cada año. Sin embargo se puede realizar pagos por periodos anuales completos, según los mecanismos establecidos en la presente ordenanza”.

Impuestos de Patentes Municipales

Art. No. 381.- “Establece el impuesto de patentes Municipales que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes”.

Art. 382.- “Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operan en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico”.

Art. No. 383.- “Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para esos efectos, cada Municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año”.

Obligación de Exhibir el Registro de Patente Municipal

“Todos los establecimientos o locales que fuesen sujetos a las disposiciones de la presente ordenanza están obligados a exhibir en la puerta de su acceso principal, el Registro de Patente Municipal y el Número Municipal del local otorgado por la Municipalidad. La falta de exhibición será sancionada con medio salario mínimo vital de multa semanal mientras no se cumpla con la obligación”.

Permisos de Funcionamiento

Art. No. 1. Del Registro de Patente Municipal.- “Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales, y/o financieras dentro del cantón, está obligado a obtener su REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL. Igual obligación tendrán, incluso aquellas personas exentas por la Ley, del pago del impuesto de patentes”.

Datos Necesarios para obtener la Patente Municipal

Art. No. 4.- “Para obtener el Registro de Patente Municipal, se deberá proporcionar y mantener actualizados los siguientes datos”:

- “Nombre de la Persona Natural o Jurídica”
- “Nombre del Representante Legal”
- “Dirección del domicilio legal dentro o fuera del Cantón”
- “Indicación de si está o no obligado a llevar contabilidad de acuerdo a las leyes tributarias vigentes”.
- “Clasificación domiciliaria de acuerdo a lo señalado en el artículo anterior”.

- “Indicación de si se trata de una persona jurídica sin fines de lucro”.
- “Indicación de si es una empresa multinacional, o de economía mixta”.

Art. No. 5. La obligación de obtener el código Municipal del Local.

“Todo establecimiento o local dentro del cual se realice una actividad económica por parte de las personas naturales o jurídicas obligadas a obtener la Patente municipal deberá ser registrado para así obtener el CÓDIGO MUNICIPAL DEL LOCAL que el Municipio lo otorgará de acuerdo a las disposiciones establecidas en la presente ordenanza”.

“Esta obligación se la debe cumplir dentro de los treinta días siguientes a la apertura del establecimiento o local. La no obtención oportuna del Código Municipal del Local, causará su inmediata clausura”.

Art. No. 6. Obtención del código Municipal del Local.

“Para obtener el Código Municipal del Local se deberá presentar los siguientes datos, los mismos que deben estar permanentemente actualizados”.

- “Registro de Patente Municipal de la Persona Natural o jurídica que opere por cuenta propia el establecimiento o local”
- “Ubicación completa: Parroquia, dirección y zona”
- “Genero de Actividad o productos para el cual está destinado el local”
- “Clasificación de establecimientos o local según el área ocupada”
- “Estructura de la edificación”
- “Fecha de inicio de la actividad económica realizada en determinado local o establecimiento por parte de cada persona natural o jurídica obligada por esta ordenanza a obtener Registro de Patente de Comerciantes”.

5. Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 1. Ámbito y objeto.- “Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias”. “En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor”.

“El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes”.

Art. 2.- Definiciones.- “Para efectos de la presente Ley, se entenderá por”:

Anunciante.- “Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios”.

Consumidor.- “Toda persona natural o jurídica que como destino final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”.

Información básica comercial.- “Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación de servicio”.

Proveedor.- “Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión”.

Publicidad.- “La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir

o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva”

Distribuidores o comerciantes.- “Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público”.

Productores o fabricantes.- “Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores”.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes”:

1. “Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”.
2. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad”;
3. “Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad”;
4. “Derecho a la información adecuada y veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar”.
5. “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”;

6. “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales”;
7. “Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos”;
8. “Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”;
9. “Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor”;
10. “Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. “Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios”;
2. “Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido”;
3. “Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y”,
4. “Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse”.

Art. 11.- Garantía.- “Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y funcionamiento. Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que

consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva”.

“Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones que operará”.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.

Art. 21.- Facturas.- “El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario”.

“En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo”.

“En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita”.

Art. 25.- Servicio técnico.- “Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro

permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN”.

Art. 46.- Promociones y ofertas.-“Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla”.

“Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos”.

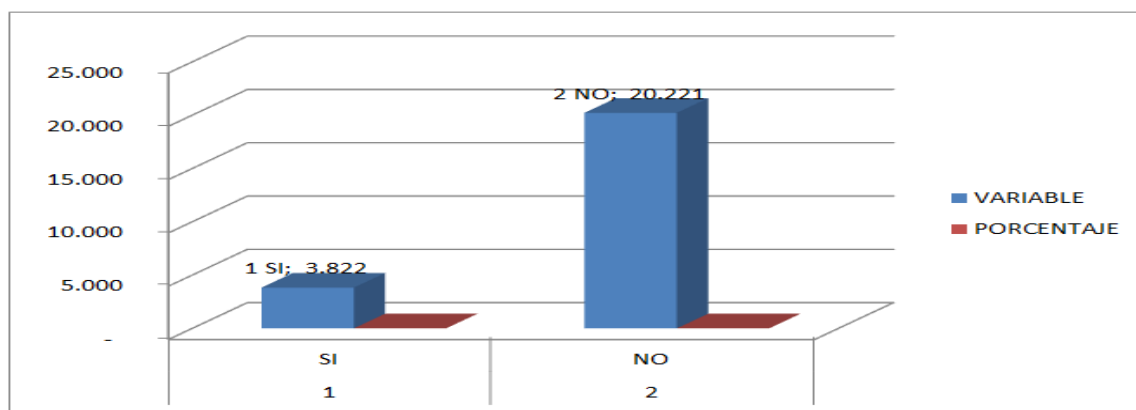
Art. 47.- Sistemas de crédito.- “Cuando el consumidor adquiriera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa”:

1. “El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción”;
2. “El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales”;
3. “El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y”,
4. “La suma total a pagar por el referido bien o servicio”.

“Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero”. “El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores”.

Cuadro No. 1
Tenencia de Computadoras en el cantón La Libertad

ITEMS	DESCRIPCION	VARIABLE	PORCENTAJE
1	SI	3.822	15,90%
2	NO	20.221	84,10%
	TOTAL	24.043	100,00%



Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Cuadro No. 2
Comparativo Tenencia de Computadoras
(Por ciudad)

Nombre del Cantón	Si	No	Total	Si	No
SANTA ELENA	3.402	32.120	35.522	9,58%	90,42%
LIBERTAD	3.822	20.221	24.043	15,90%	84,10%
SALINAS	3.039	13.590	16.629	18,28%	81,72%
QUITO	322.918	317.835	640.753	50,40%	49,60%

Fuente: Recuperado con Redatam- INEC: VII CENSO DE POBLACIÓN Y VI DE VIVIENDA, 2010.

Cuadro No. 3

Población Económicamente Activa del cantón La Libertad

ITEMS	ESTADO LABORAL	PEA	%
1	OCUPADOS	33.288	91,95%
2	CESANTES	556	1,54%
3	TRABAJADOR NUEVO	2.360	6,52%
	TOTALES	36.204	100,00%

Fuente: INEC: VII CENSO DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA, 2010

Cuadro No. 4

Categoría de Ocupacion del cantón La Libertad

Categoría de ocupación	Cargos	%
Empleado/a del Estado, Gobierno, Municipio,	4.179	12%
Empleado/a privado	10.190	30%
Jornalero/a o peón	2.338	7%
Patrono/a	1.179	3%
Socio/a	498	1%
Cuenta propia	11.023	33%
Trabajador/a no remunerado	983	3%
Empleado/a doméstico/a	1.506	4%
Se ignora	1.989	6%
TOTALES	33.885	100%

Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Cuadro No. 5

Nivel de Instrucción más alto alcanzado en el cantón La Libertad

Nivel de instrucción más alto alcanzado	Nivel Educativo	%
Ninguno	1.213	3%
Centro de Alfabetización/(EBA)	282	1%
Preescolar	503	1%
Primario	17.390	37%
Secundario	12.140	26%
Educación Básica	5.219	11%
Bachillerato - Educación Media	3.260	7%
Ciclo Postbachillerato	567	1%
Superior	4.962	11%
Postgrado	359	1%
Se ignora	1.008	2%
Total	46.903	100%

Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Cuadro No. 6

Clientes de provincia empresa DHT Computers Matriz

ITEMS	DESCRIPCION	CLIENTES DE PROVINCIA	PORCENTAJE
1	SANTA ELENA	445	57,05%
2	OTRAS PROVINCIAS	335	42,95%
	TOTAL	780	100,00%

Fuente: Datos históricos empresa DHT COMPUTERS 2012

Foto No. 1

Concentración de establecimientos cantón La Libertad



Fuente: La Autora

Foto No. 2

Avenida principal del cantón La Libertad



Fuente: La Autora

Foto No. 3

Imagen de Negocios Tipo Cybercafé



Fuente: La Autora

Foto No. 4

Exhibición en Almacenes de Cadenas Corporativas



Fuente: La Autora

Foto No. 5

Local Minorista Ubicado en el C.C. El Paseo (Ascomsa)



Fuente: La Autora

Foto No. 6

Imagen del Interior Negocio Tipo Cybercafé (Cyber Cocoa)



Fuente: La Autora

Foto No. 7

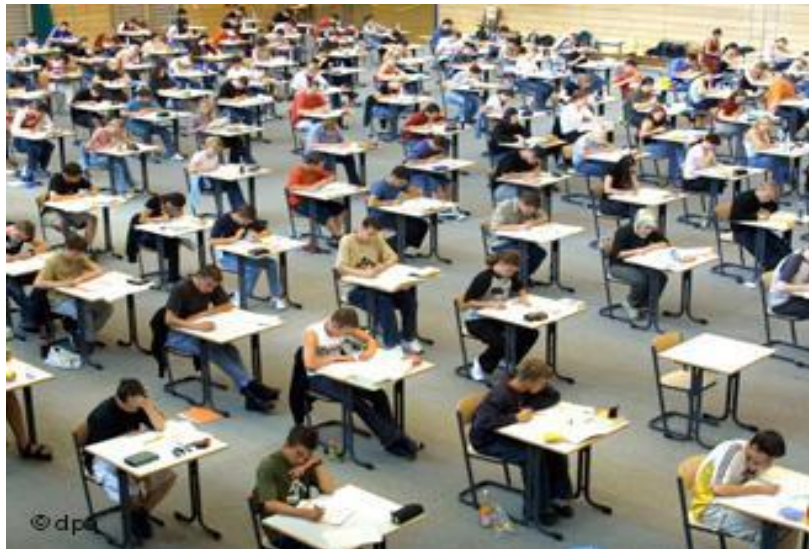
Poco stock de productos en exhibición Cybers



Fuente: La Autora

Foto No. 8

Imágenes Estudio PISA



Fuente: www.dw.de/dw/article/0,,1734147,00.html.

Foto No. 9

Patio de Comidas Abdón Calderón



Fuente: La Autora

Foto No. 10

El parquecito de los hambrientos (Abdón Calderón)



Fuente: La Autora

Foto No. 11

Barrio 6 de Diciembre cantón La Libertad



Fuente: La Autora

Foto No. 12

Barrio Eloy Alfaro cantón La Libertad



Fuente: La Autora

Foto No. 13

Barrio Quito cantón La Libertad



Fuente: La Autora

Foto No. 14

Barrio Acacias cantón La Libertad



Fuente La Autora

Foto No. 15

Apariencia Física del encargado en atención al público



Fuente: La Autora

Foto No. 16

Escasa exhibición de productos



Fuente: La Autora

Foto No. 17

Bodega con reducido stock (ASCOMSA)



Fuente: La Autora

Foto No. 18

Mostradores en desorden



Fuente: La Autora

Foto No. 19

Ausencia de divisiones para diferenciar áreas



Fuente: La Autora

Foto No. 20

Fachada de establecimiento refleja mala imagen



Fuente: La Autora

Foto No. 21

Local con instalaciones eléctricas en mal estado (Cyber Cocoa)



Fuente: La Autora

Foto No. 22

Mobiliario en mal estado (Cyber C&C)



Fuente: La Autora

Foto No. 23

**Local Cadenas Corporativas. Un solo modelo. No se exhiben
accesorios**



Fuente: La Autora

Foto No. 24

Local con mala ubicación en la ciudad e impide acceso a clientes



Fuente La Autora

Foto No. 25

Pésima distribución de los productos en vitrinas (Cyber Cocoa)



Fuente La Autora

Foto No. 26

Ubicación Estratégica Local DHT Computers



Fuente: La Autora

Gráfico No. 1

Comparativo Precios DHT LA LIBERTAD vs Marcimex

(Incremento del 48,08% de sobre precio contado y 148,95% en crédito)


DHT COMPUTERS - Distribuciones de Hardware y Tecnologías
 Guayaquil, 26 de junio de 2012
 Neñones
 Guayaquil.-
 De mis consideraciones:
 Por medio del presente pongo a su disposición nuestra oferta de equipos portátiles Hewlett Packard sellados y con licencia original de Sistema Operativo Windows 7. A continuación encontrará detalles técnicos del producto:

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desktop Case fuente 650VA. ➤ Procesador Dual-Core Pentium 2.4GHZ ➤ Memoria Ram de Mb. DDR-3 (2Gb.) ➤ Pantalla LCD Marca Samsung de 18"5 ➤ Super Multi-drive DVD-RW, Dual Layer Light scribe drive compatible con doble capa. ➤ Disco duro de 500Gb. tecnología SATA de 7200RPM. ➤ Puertos para teléfono y micrófono estéreo. ➤ Teclado Multimedia en español. ➤ Parlantes estéreo ➤ Mouse. ➤ Regulador de Voltaje ➤ Cámara web HD integrada. ➤ Impresora Multifunción ➤ Mesa modular ➤ Micrófono Audífono 	\$ 574,00
---	------------------




Notas.- El equipo con garantía del almacén contra defectos de fábrica de 1 año, excepto fuentes eléctricas y programas.
 El precio incluye IVA.

Consideramos que nuestro mayor valor agregado es el soporte oportuno a nuestros clientes ya que contamos con profesionales altamente capacitados y en función de su experiencia se ha logrado plasmar a su medida, estimados Señores, la presente propuesta.

Atentamente,
DHT COMPUTERS - Distribuciones de Hardware y Tecnologías
 Av. 9 de Octubre y Calle 21 Ave. - Libertad, Ecuador
 Computador: (593)-04- 782-063. Telefax: (593)-04- 785-066
 Movilstar: 093447711, Claro: 093102976, Alegra: 096343159. Email: dhtlibertad@hotmail.com
 Web: www.dhtlibertad.com.ec



CLIENTE

Fecha: 14/06/2012 e-mail: _____

Cliente: VIVIANA NOCA CES

Dirección / Trabajo: DITEC MARCA Telf: _____

ARTÍCULO / MODELO	PVP.	CRÉDITO		
		ENTRADA	MESES	CUOTA
<u>500 GB / DVD RW</u>		<u>150</u>	<u>18</u>	<u>71,11</u>
<u>2 GB MR.</u>	<u>Impresora +</u>	<u>Mesa +</u>	<u>Regulador</u>	
<u>17" M / TIMIP</u>	<u>+ Camara</u>	<u>+ Audi</u>	<u>fono</u>	
<u>Procesador INTEL PENTIUM.</u>	<u>Pantalla 18"5</u>	<u>RCA</u>		
	<u>DUAL CORE 2.40</u>			
PRECIO FINAL: <u>1-429.-</u>	<u>Contado</u>			\$ 850

TARJETA DE CRÉDITO: _____

PLAN: _____

VENDEDOR: Jose Luis

TELF ALMACÉN: 2781322

Precios sujetos a cambios sin previo aviso. Nuestros precios incluyen IVA.

Fuente: Visita personal a locales

Gráfico No. 2

Programa de reforma curricular del Bachillerato

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR Ecuador | **Ministerio de Educación y Cultura**

PROGRAMA DE REFORMA CURRICULAR DEL BACHILLERATO

Presentación General | Bases Normativas | Planes de Estudio | Gestión de la Propuesta | Aula Abierta

BACHILLERATO EN CIENCIAS

3. Pensum General y Distribución horaria del Bachillerato en Ciencias

AÑOS	CUARTO		QUINTO		SEXTO	
CURSOS	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
MATERIAS BÁSICAS						
Matemáticas	5	-	5	-	5	-
Física	-	6	-	6	-	-
Química	6	-	-	6	-	-
Biología/Ecología	-	6	-	6	-	4
Historia	5	-	5	-	5	-
Geografía/	-	5	-	5	-	5
Realidad Nacional	-	-	-	-	4	-
Economía	-	-	-	-	-	4
Cívica	-	-	-	-	-	4
Lenguaje, Comunicación y Literatura	5	-	5	-	-	-
Desarrollo del Pensamiento	-	4	-	4	-	-
Optativas	-	-	-	-	14	15
Total Básicas	21	21	21	21	28	28

MATERIAS DE FORMACION						
Cultura Física	3	3	3	3	3	3
Idioma	4	4	4	4	4	4
Educación en Valores	4	-	4	-	-	-
Cultura Estética	-	4	-	4	-	-
Computación	3	-	3	-	-	-
Desarrollo Vocacional	-	3	-	3	-	-
Total formativas	14	14	14	14	7	7
TOTAL DEL PLAN	35	35	35	35	35	35

Fuente: <http://www.uasb.edu.ec/reforma/paginas/buc/bc03.htm>

Gráfico No. 3

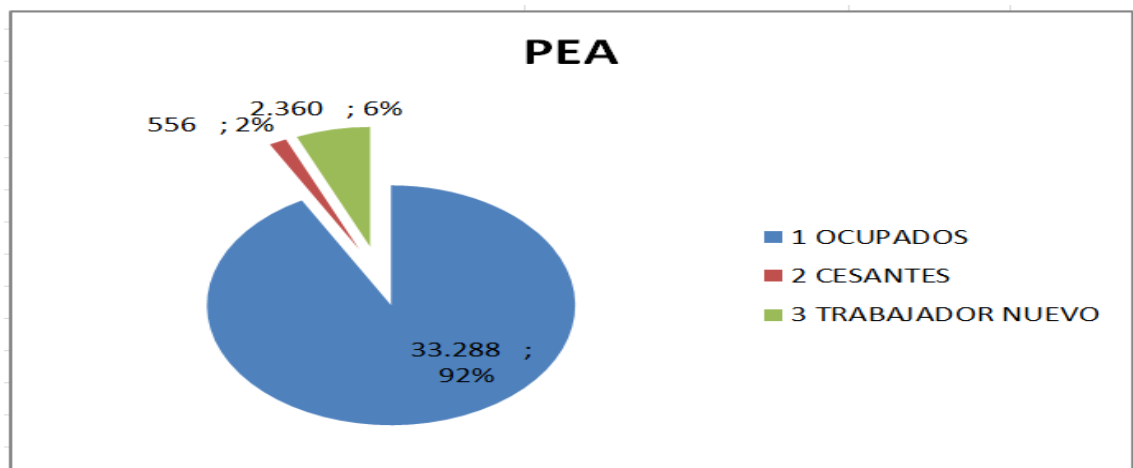
Mapa Político de la Provincia de Santa Elena



Fuente: Diccionario Océano Uno

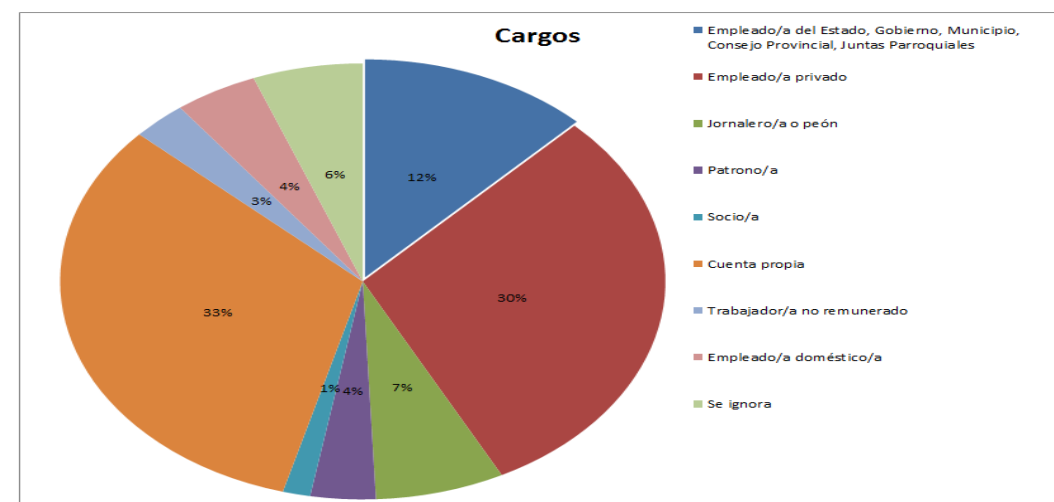
Gráfico No. 4

Población Económicamente Activa del cantón La Libertad



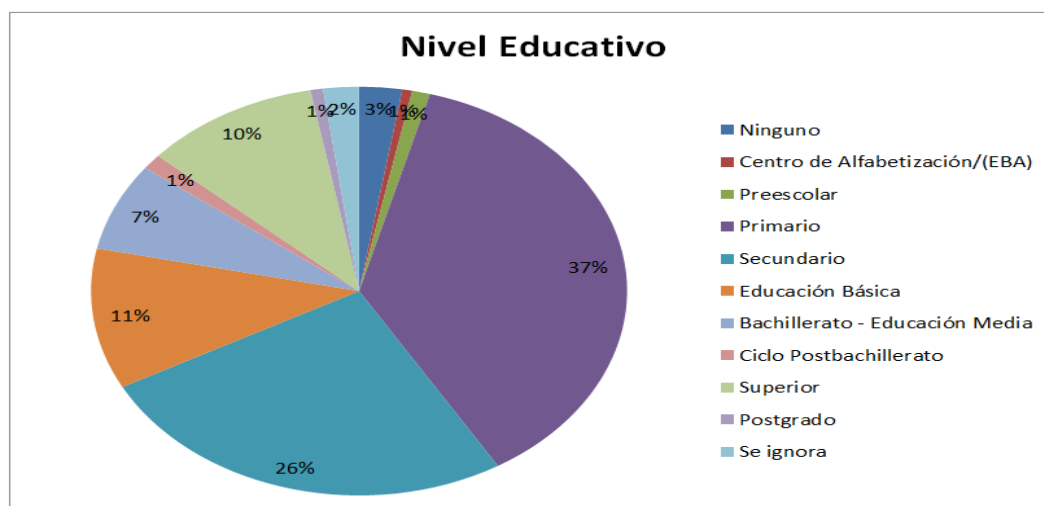
Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Gráfico No. 5
Porcentajes de ocupación del cantón La Libertad



Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

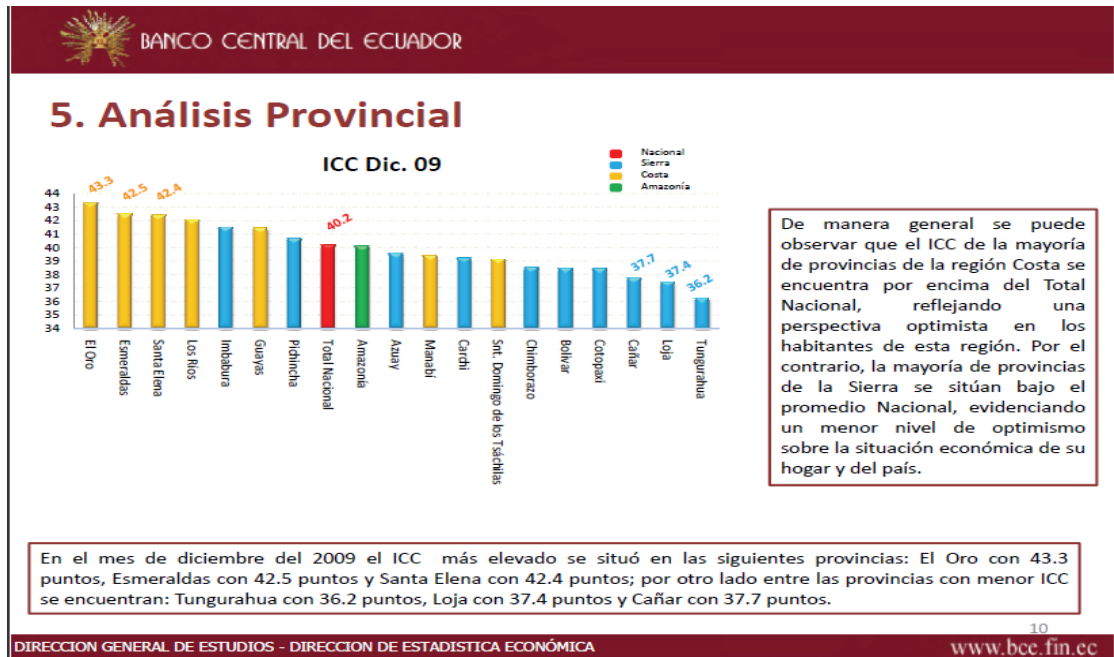
Gráfico No. 6
Nivel de instrucción más alto alcanzado en el cantón La Libertad



Fuente: INEC: VI Censo de Población y VI de vivienda, 2010

Gráfico No. 7

Indice de confianza del consumidor (ICC) (Por provincias)



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2009.

Gráfico No. 8

Nombramiento DHT COMPUTERS Proveedor Oro 2011

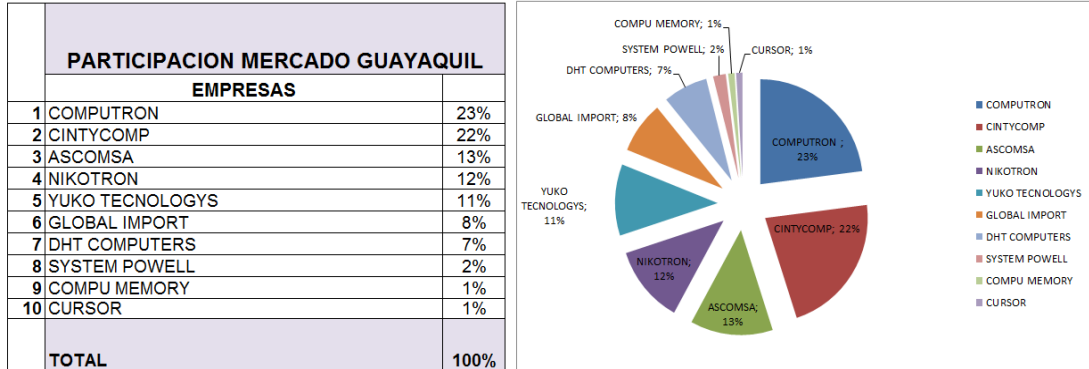


Fuente: ARCHIVOS EMPRESA DHT COMPUTERS

Gráfico No. 9

Participación empresa DHT COMPUTERS, en el mercado de Guayaquil

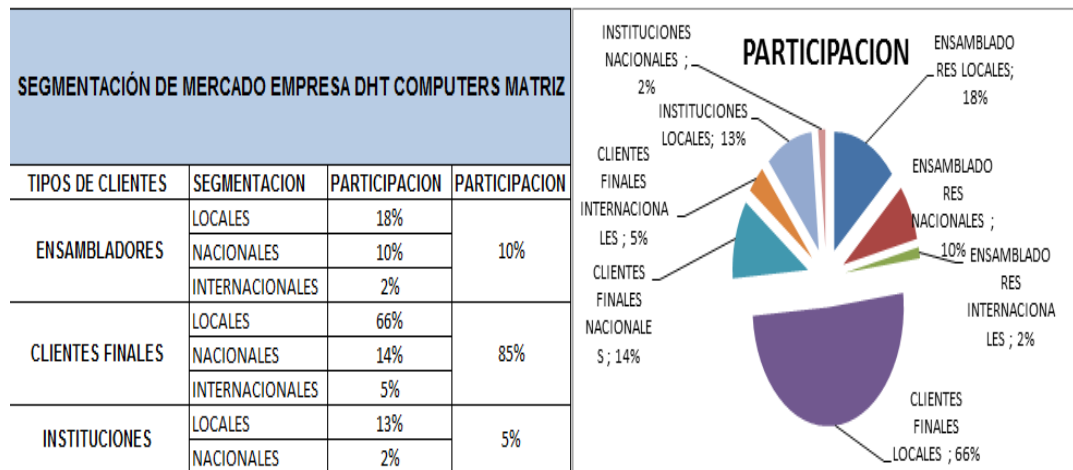
(Expresado en porcentajes de participación)



Fuente: EMPRESA TECNOMEGA-MAYORISTA GUAYAQUIL-DPTO MARKETING , 2012

Gráfico No. 10

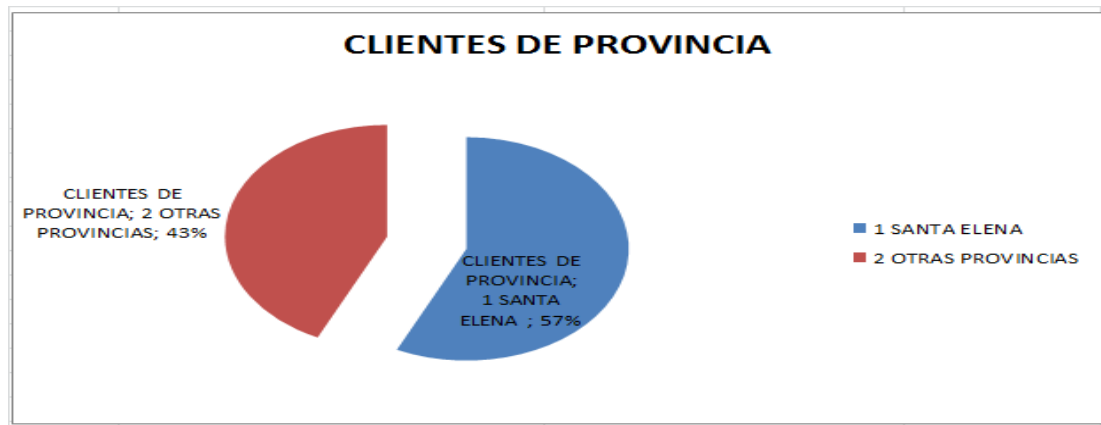
Distribución de segmentos de clientes DHT COMPUTERS



Fuente: ARCHIVOS HISTÓRICOS EMPRESA DHT COMPUTERS, 2012

Gráfico No. 11

Participación de clientes de provincia DHT Computers



Fuente: DATOS HISTÓRICOS EMPRESA DHT COMPUTERS, 2012

Gráfico No. 12

Zonas de encuesta en el cantón La Libertad



Fuente: La Autora. Diagrama recuperado de Google Earth

8. Bibliografía

8.1. Textos consultados

- ◆ *Álvarez G. Silvia.* "Los comuneros de Santa Elena." *Corporación Editora Nacional. Quito. 1991*
- ◆ *Álvarez Litben Silvia.* "De Huancavilcas a comuneros". *Segunda Edición. Ediciones Abya Yala. Quito, 2001.*
- ◆ *Marcillo Gallino Ecuador.* "Relatos de la vida Peninsular". *Artes Gráficas Senefelder. Guayaquil, Ecuador, 2001.*
- ◆ Steiner, George. PLANEACION ESTRATEGICA. Lo que todo director debe saber. COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A. DE C.V. MEXICO, 2000.
- ◆ Dávalos, Nelson, CPA. ENCICLOPEDIA BASICA DE ADMINISTRACION CONTABILIDAD Y AUDITORIA. Tercera Edición. CORPORACION DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES, Quito, 1990.
- ◆ Parkin, Michael. Economía. Octava Edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2009.
- ◆ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing.* (6th ed.), México: Editorial Pearson Education.
- ◆ Stanton, W., Etzel M., & Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing.* (14th ed.), México: McGraw-Hill. Pag 185
- ◆ Kinneer, T., & Taylor, J. (1998) *Investigación de Mercados.* (5^a. Ed.), Colombia: Editorial Nomos S.A.
- ◆ Muñoz, C. (1998) *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.* (1^{era}. ed.), México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- ◆ Sapac, N. (2011) *Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación*. (2da. ed.), Chile: Pearson Education.
- ◆ Cedeño, R. (2011) *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. (2da. ed.), Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- ◆ Garrido, S. (2006) *Dirección Estratégica*. (2da. Ed.), Madrid: McGraw-Hill.
- ◆ Kotler, P. (2004) *Los 10 pecados capitales del marketing*. (1era. ed.), New Jersey: Ediciones Gestión 2000.

8.2. Páginas web consultadas

- ◆ <http://www.cbonds.info/world/eng/index/>
- ◆ <http://www.definicionabc.com/tecnologia/digital.php>
- ◆ <http://www.bce.fin.ec/>
- ◆ <http://www.taringa.net>
- ◆ <http://www.lawebdelprogramador.com/encuestas.phpD>
- ◆ [http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content
&view=article&id=38&Itemid=17](http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=17)
- ◆ [http://tutorial-administracion.blogspot.com/2009/02/31-concepto-
importancia-y-principios.html](http://tutorial-administracion.blogspot.com/2009/02/31-concepto-importancia-y-principios.html)
- ◆ <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>.
(1999, agosto, 20)
- ◆ [http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.htm
/?id=oZPb2aDJkHMC&redir_esc=y](http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.htm?l?id=oZPb2aDJkHMC&redir_esc=y)
- ◆ [http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/santaelena/playa-la-
libertad.php#video](http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/santaelena/playa-la-libertad.php#video)
- ◆ <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- ◆ <http://www.uasb.edu.ec/reforma/paginas/buc/bc03.htm>


- ◆ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n>
- ◆ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_entorno
- ◆ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s
- ◆ http://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs
- ◆ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=microentorno>
- ◆ <http://www.mitecnologico.com/Main/CaracteristicaPrincipiosDeAdministracion>

ANEXOS

Anexo No. 1

Parte de cuestionario utilizado para último Censo (INEC)

Sección 2: DATOS DEL HOGAR



 4 8 0 6 3 1 7 0 2

6.- Principalmente, ¿el lugar que toman los miembros del hogar:

1. La toban tal como fue el hogar?

2. La hicieron?

3. La repararon?

4. La dieron?

5. Construyeron para sí?

7.- ¿Dispone este hogar de servicio de teléfono convencional?

1. Sí

2. No

8.- ¿Algún miembro de este hogar dispone de servicio de teléfono celular?

1. Sí

2. No

9.- ¿Dispone este hogar de servicio de internet?

1. Sí

2. No

10.- ¿Dispone este hogar de computadora?

1. Sí

2. No

11.- ¿Dispone este hogar de servicio de televisión por cable?

1. Sí

2. No

12.- ¿Cuánto pagó el hogar la última vez por el servicio de luz eléctrica?

1. Paga en el momento

2. No paga

Valor:

13.- ¿Algún miembro de este hogar se trasladó fuera de esta ciudad o parroquia rural para trabajar?

1. Sí ¿Cuántos?

2. No

14.- ¿Algún miembro de este hogar se trasladó fuera de esta ciudad o parroquia rural para estudiar?

1. Sí ¿Cuántos?

2. No

15.- ¿La vivienda que ocupa este hogar es:

1. Propia y totalmente pagada?

2. Propia y la está pagando?

3. Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)?

4. Prestada o usada (sin pagar)?

5. En alquiler?

6. Arrendada?

7. Anónima?

Sección 3: REMESAS Y EMIGRACION

1.- Durante el año 2010, ¿algunas personas de este hogar recibió dinero por parte de familiares o amigos que viven en el exterior?

1. Sí

2. No

2.- A partir del último censo de población y vivienda (noviembre 2001) una o más personas que vivían en este hogar viajaron a otro país y todavía no regresan para quedarse definitivamente?

1. Sí ¿Cuántas?

2. No

Pase a sección 4 (Datos de población)

3.- De las personas que salieron:

3.1.- ¿Cuál es el sexo?	3.2.- ¿Cuál fue la edad al salir del país?	3.3.- ¿Cuál fue el otro de salida?	3.4.- ¿Cuál es el actual país de residencia?
Hombre... 1			
Mujer... 2			

3.5.- ¿Cuál fue el principal motivo del viaje:

1. Trabajo?..... 1

Familia?..... 2

Unión familiar?..... 3

Otro... 4

Per No.	Sexo		Edad	Año de salida	Actual país de residencia	MOTIVO			
	1	2				1	2	3	4
01									
02									
03									
04									
05									
06									
07									

Fuente: INEC: Cuestionario para último censo de población y vivienda, 2010

Anexo No. 2

Guion de entrevista a consumidores del cantón La Libertad

Nombre del encuestado: _____

Ocupación: _____ Edad: _____

1. Usted opina, que el precio que pagó por su computadora fue:

Alto	
Justo	
Económico	

2. ¿Usted piensa que el trato que recibió por parte del establecimiento, en el tema de servicios y asesoría técnica fue de óptima calidad?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

3. ¿Una vez realizada la compra de su equipo, fue ágil y oportuna la entrega?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

4. ¿Usted piensa que los productos que se exhiben en las vitrinas de los establecimientos son lo suficientemente variados a fin de satisfacer sus gustos y preferencias?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

5. ¿Usted opina que las condiciones de garantía ofrecidas por los establecimientos, contienen términos que favorecen a los consumidores?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

6. ¿Volvería a comprar otra computadora, en el mismo establecimiento?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

7. ¿En su opinión, en el Cantón La Libertad se debería implementar un nuevo local de venta de computadoras?

SI		NO		¿Por qué?
----	--	----	--	-----------

Anexo No. 3

FORMULARIO DE ENCUESTA DE LA EMPRESA DHT COMPUTERS SUCURSAL LA LIBERTAD

OBJETIVO: Obtener información sobre las necesidades que existen en el cantón La Libertad ante la oferta de productos de computación a fin de determinar cuales son las variables que predominan en el momento de la compra y satisfacer su demanda potencial. La información que proporcione es CONFIDENCIAL y será utilizada únicamente para fines académicos, por lo que le solicitamos responder con toda libertad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

1. ¿Cuál es el nivel de importancia que tiene para ud el uso de una computadora?(Seleccione solo 1 respuesta)

a) NO TIENE IMPORTANCIA	<input type="checkbox"/>
b) TIENE POCA IMPORTANCIA	<input type="checkbox"/>
c) TIENE MED IMPORTANCIA	<input type="checkbox"/>
d) TIENE MUCHA IMPORTANCIA	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué es lo que ud considera más importante en el momento de la compra de una computadora?(Seleccione solo 1 respuesta)

a) SERVICIO	<input type="checkbox"/>
b) VARIEDAD	<input type="checkbox"/>
c) MARCA	<input type="checkbox"/>
d) GARANTÍA	<input type="checkbox"/>
e) PRECIO	<input type="checkbox"/>

3. Si le pido que piense en un establecimiento que venda computadoras, en esta ciudad, que nombre se le viene a la mente? (No leerle las alternativas al encuestado)

a) ASCOMSA	<input type="checkbox"/>
b) CYBER COCOA	<input type="checkbox"/>
c) CYBER TOLEDO	<input type="checkbox"/>
d) CADENA DE ALMACENES	<input type="checkbox"/>
e) CASBER	<input type="checkbox"/>
f) OTROS	<input type="checkbox"/>
g) NO SABE	<input type="checkbox"/>

CUAL: _____

4. Para su criterio cuál es el uso más común que se le da a una computadora?(Seleccione solo 1 respuesta)

a) ESTUDIOS	d) ENTRETENIMIENTO
b) LABORES DE TRABAJO	e) OTROS
c) COMUNICACIÓN	

5. Qué modelo de computadoras son las de su preferencia?(Seleccione solo 1 respuesta)

a) DE ESCRITORIO/MESA	(Si elige esta opción haga las preguntas 6,7,8)
b) PORTATILES	(Si elige esta opción haga las preguntas 9,10,11)

COMPUTADORAS DE ESCRITORIO

6. Que marca de computadoras de escritorio ud prefiere?(Seleccione solo 1 respuesta-no leerle opciones al encuestado)

a) CLONES	e) OTRAS	Cual: _____
b) XTRATECH	f) CUALQUIERA	
c) COMPAQ	g) NO SABE	
d) LG/SAMSUNG		

7. Cual sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una computadora de este tipo? \$ _____

8. Del siguiente listado, cuales son los 5 accesorios de computadora que ud considera prioritarios?(Leerle opciones al encuestado)

ESCRITORIO			
a) IMPRESORAS		f) TEATROS EN CASA	
b) MOBILIARIO DE PC (MESA,SILLA)		g) TV PARA PC	
c) REGULADORES DE VOLTAJE		h) RED WIRELESS	
d) CAMARAS WEB		i) PENDRIVE USB	
e) AUDIFONO/ MICROFONO		j) TARJ JUEGO/VIDEO	

COMPUTADORAS PORTATILES**9. Que marca de computadoras portátil ud prefiere?(Seleccione solo 1 respuesta y no leerle opciones al encuestado)**

a	SONY	<input type="checkbox"/>
b	TOSHIBA	<input type="checkbox"/>
c	HP	<input type="checkbox"/>

d	OTRAS	<input type="checkbox"/>
e	CUALQUIERA	<input type="checkbox"/>
f	NO SABE	<input type="checkbox"/>

Cuál _____

10. Cual sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una computadora de este tipo? \$ _____**11. Del siguiente listado, cuales son los 3 accesorios de portátil que ud considera prioritarios?(Leerle opciones al encuestado)**

PORTATILES		
a	VENTILADOR	<input type="checkbox"/>
b	MINI MOUSE	<input type="checkbox"/>
c	CORDON SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>
d	FORRO	<input type="checkbox"/>
e	KIT DE LIMPIEZA	<input type="checkbox"/>

12. Qué servicios despues de la venta a usted le parecen de mayor importancia?(Seleccione solo 1 respuesta)

a	CURSO CAPACITACION	<input type="checkbox"/>
b	LIMPIEZAS CPU/C 3 MESES	<input type="checkbox"/>
c	VISITAS A DOMICILIO	<input type="checkbox"/>
d	CHEQUEO TÉCNICO	<input type="checkbox"/>

13. ¿Normalmente ud como realiza sus compras?

CONTADO T/C: CREDITO DIREC: PLAZO: MESES

3
6
9
12

14. ¿Posee necesidad de compra inmediata?(Si la respuesta es NO, preguntar tiempo aproximado de compra)?

SI NO TIEMPO APROXIMADO:

3
6
9
12

MESES

15. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

a	De 0 a 292	<input type="checkbox"/>
b	De 292 a 350	<input type="checkbox"/>
c	De 350 a 450	<input type="checkbox"/>
d	De 450 a 600	<input type="checkbox"/>
e	De 600 a 750	<input type="checkbox"/>
f	Más de 750	<input type="checkbox"/>

FECHA: _____ EDAD: _____ SEXO: M F **GRACIAS POR SU COLABORACION!!!**

Anexo No. 4
Validación de instrumentos de medición

TITULO DEL TRABAJO		"ACCESO A LA TECNOLOGÍA Y ASESORÍA TÉCNICA PARA EL MANEJO APROPIADO DE ARTÍCULOS INFORMATICOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD"						
ITEM		Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Nivel de importancia computadoras	100%		100%			100%	Ninguna
2	Variables preferidas	100%		100%			100%	Ninguna
3	Locales de mayor recordación	100%		100%			100%	Ninguna
4	Preferencia por usos	100%		100%			100%	Ninguna
5	Preferencia por modelos	100%		100%			100%	Ninguna
6	Preferencia de marcas en desktop	100%		100%			100%	Ninguna
7	Precio máximo a pagar por desktop	100%		100%			100%	Ninguna
8	Accesorios preferidos desktop	100%		100%			100%	Ninguna
9	Preferencia de marcas en laptop	100%		100%			100%	Ninguna
10	Precio máximo a pagar por laptop	100%		100%			100%	Ninguna
11	Accesorios preferidos laptop	100%		100%			100%	Ninguna
12	Servicios post-venta preferidos	100%		100%			100%	Ninguna
13	Formas de pago utilizadas	100%		100%			100%	Ninguna
14	Disponibilidad de compra	100%		100%			100%	Ninguna
15	Ingresos	100%		100%			100%	Ninguna
TOTAL								
%		100%						

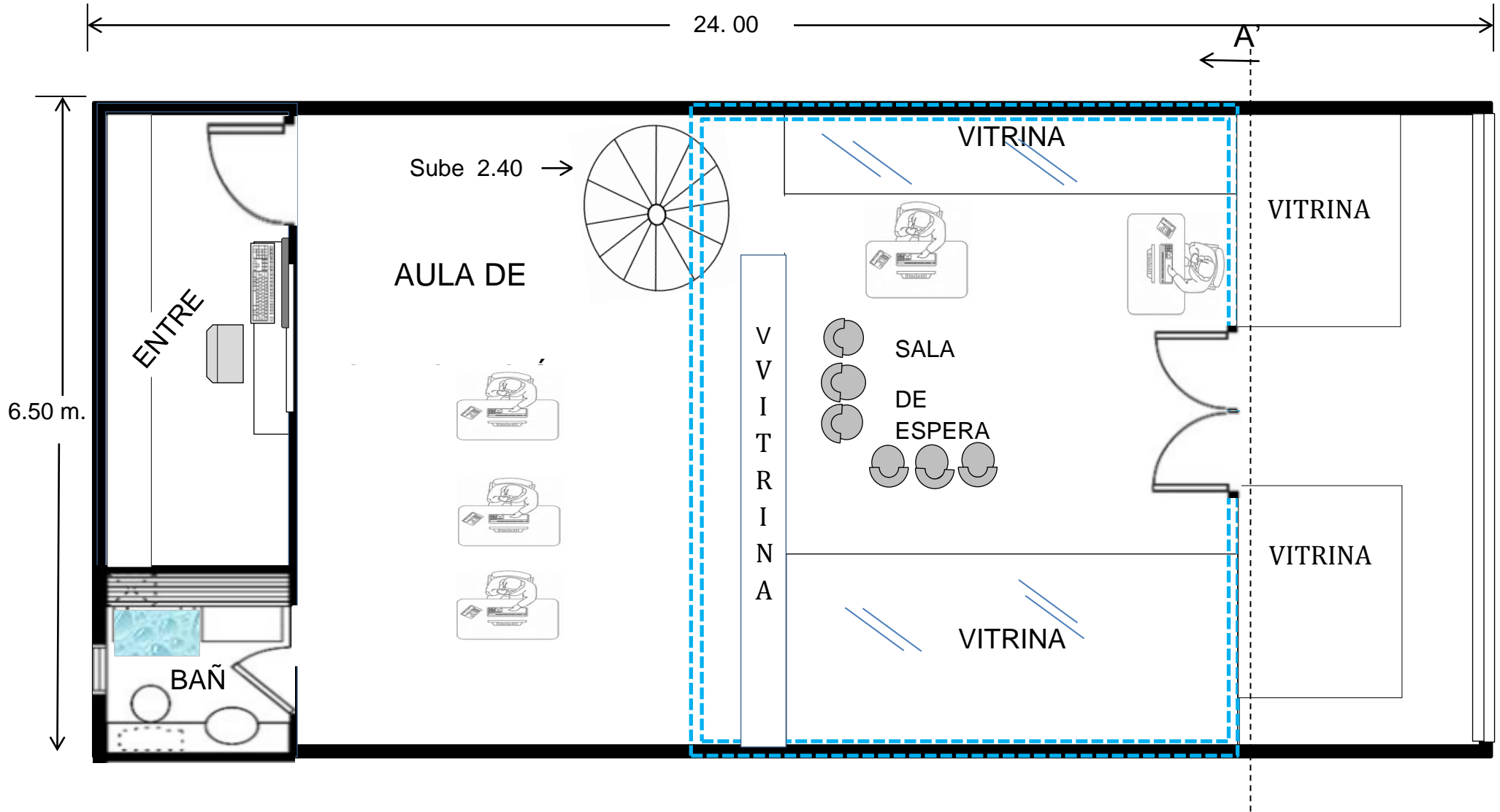
Elaborado por:	VIVIANA NOGALES NÚÑEZ
Validado por:	ING. ERIC BASANTES CUESTA
	COMPAÑÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MAXTER S.A. GERENTE: ING. MARCELO BASTIDAS WEB: WWW.MAXTERSA.NET

Lugar: Guayaquil
Fecha: Julio de 2012

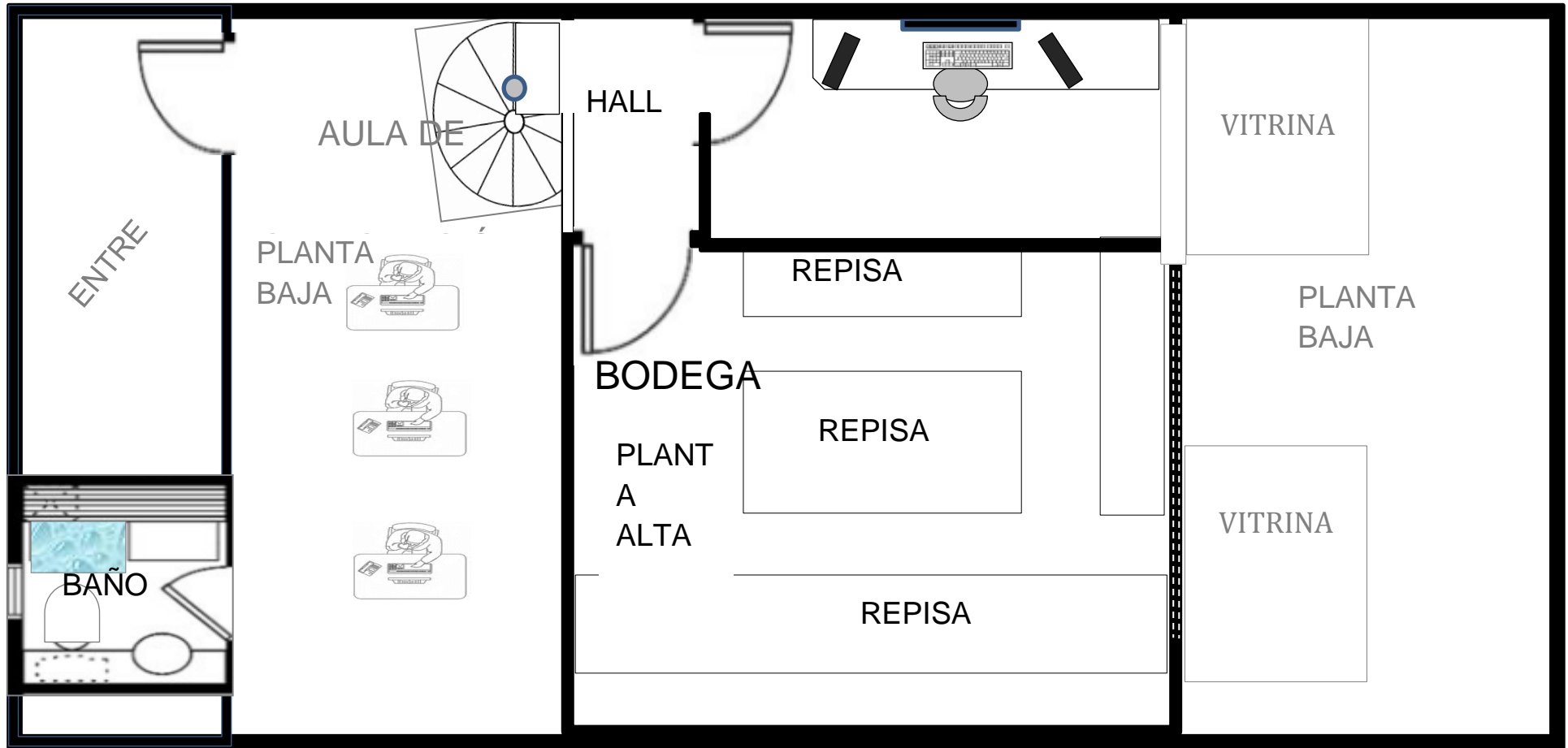
CRITERIOS USADOS PARA EVALUAR	RESULTADOS
a) Congruencia-claridad-no tendenciosidad	100% Positivo
b) No congruencia- No claridad- Tendenciosidad	100% Negativo
c) Variación de opinión- Divergencia	menos del 100% revisar

Anexo No. 5

PLANTA BAJA LOCAL DHT COMPUTERS

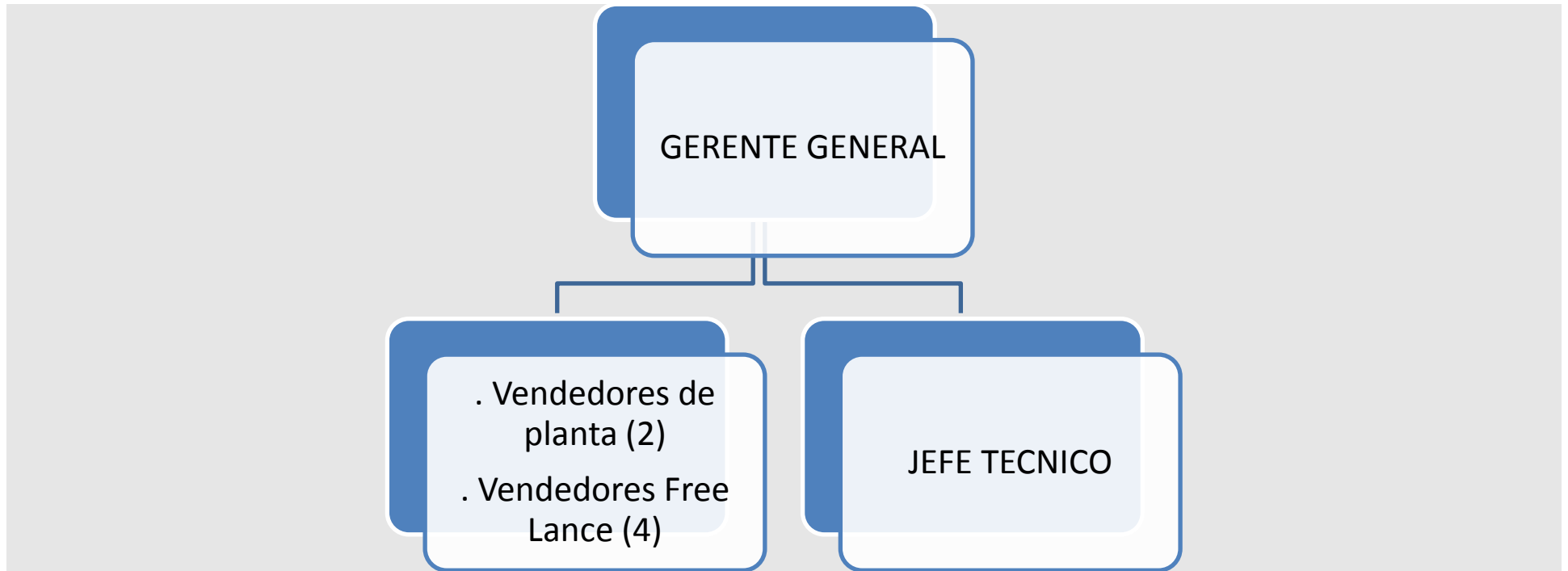


PLANTA ALTA



Anexo No. 6

Organigrama Funcional de DHT Computers



Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 7

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO DHT COMPUTERS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN						
Cap de trabajo	(43.323,96)					
Inv. Publicidad	(4.000,00)					
Activos Fijos	(10.005,30)					
INGRESOS		365.965,81	384.264,10	403.477,31	423.651,17	444.833,73
COSTOS VARIABLES		278.134,02	292.040,72	306.642,75	321.974,89	338.073,63
COSTOS FIJOS		62.584,32	62.584,32	62.584,32	62.584,32	62.584,32
DEPRECIACIONES		1.932,00	1.932,00	1.932,00	1.932,00	1.932,00
U A I		23.315,47	27.707,06	32.318,23	37.159,96	42.243,78
IMPUESTOS		8.859,88	10.528,68	12.280,93	14.120,79	16.052,63
UTILIDAD NETA		14.455,59	17.178,38	20.037,30	23.039,18	26.191,14
ADICIÓN DEPRECIACIÓN		1.932,00	1.932,00	1.932,00	1.932,00	1.932,00
F E O		16.387,59	19.110,38	21.969,30	24.971,18	28.123,14
Capital de trabajo						43.323,96
Valor de salvamento						1.000,53
Impuesto sobre valor salv						(380,20)
FLUJO EFECTIVO NETO	(57.329,26)	16.387,59	19.110,38	21.969,30	24.971,18	72.067,43
TIR	15%	33,32%				
VAN		\$ 35.923,79				
PAYBACK		(40.941,67)	(21.831,29)	138,0	25.109,2	97.176,6