

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“PROPONER UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
EFECTIVIDAD DE PROMOCIONES E INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA “REGI S.A.”**

Proyecto de Graduación

Previa a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL,
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Autor:

Jorge Luis Páez Maldonado

Guayaquil – Ecuador

Diciembre 2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado tantos seres queridos que siempre me guiaron por el buen camino, ayudándome a no decaer y ser perseverante.

Agradezco a mis padres, hermanos, esposa y a mi hijo por todo el apoyo que me dieron en el transcurso de mi carrera; por el enorme esfuerzo realizado para ayudarme a concluir con éxito mi carrera universitaria.

Agradezco de manera especial a mi director de Tesis Ing. Marco Tulio Mejía, por sus conocimientos, dedicación y apoyo que hicieron posible la conclusión de este trabajo.

Agradezco a la ESPOL por haberme acogido en su seno y preparado para ser excelente profesional, pero por sobre todas las cosas por enseñarme a ser un hombre de bien.

Que Dios los proteja siempre. Gracias.

Jorge Luis Páez Maldonado.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, y a todas las personas que forman parte de mi vida, de las cuales recibí apoyo incondicional durante todas las etapas de mi carrera universitaria.

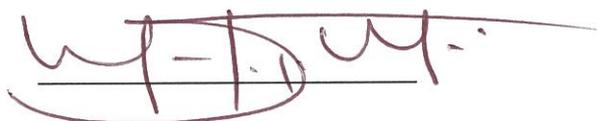
A mis padres, hermanos, esposa e hijo por su apoyo incondicional en mi crecimiento personal y profesional.

A todos mis amigos, y en especial a mis compañeros de trabajo, esas personas muy queridas para mí, que en las sombras están dándome ánimo para ser perseverante y un hombre de bien; con mucho cariño les dedico esta tesis.

A mi director de Tesis Ing. Marco Tulio Mejía por sus conocimientos y apoyo.

Jorge Luis Páez Maldonado.

TRIBUNAL DE GRADUACION



Ing. Oscar Mendoza M

DECANO DEL F.E.N.



D-42041



CIB-ESPOL



Ing. Marco Tulio Mejía C.

DIRECTOR DE PROYECTO

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)



CIB - ESPOL

Jorge Luis Páez Maldonado.

RESUMEN

Este proyecto se ha desarrollado para la compañía REGI S.A. y tiene por objeto presentar a sus accionistas una nueva propuesta de un Plan de Marketing. Este plan se propondrá para que se convierta en una herramienta de gestión que determine los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos esperados.

El plan se basa en el modelo de gestión C.R.M (Customer Relationship Management) y su objetivo es interactuar y establecer “relaciones individuales” con el cliente, conociendo sus gustos y preferencias en los productos y servicios tecnológicos; para que con fundamentos la empresa aplique correctamente las estrategias de mercadeo adecuadas para incrementar su rentabilidad.

INDICE GENERAL

	Pág
RESUMEN	II
INDICE GENERAL	III
INDICE DE GRAFICOS	IV
INDICE DE CUADROS	V
INTRODUCCION	1

CAPÍTULO I

1.	ESTUDIO TECNICO - LA EMPRESA	3
1.1	Reseña histórica	3
1.2	Filosofía de la empresa	8
	1.2.1 Misión	8
	1.2.2 Visión	8
1.3	Principio y valores	8
	1.3.1 Principio	8
	1.3.2 Valores	8
1.4	Estructura Organizacional	9
	1.4.1 Organigramas	9
	1.4.2 Funciones y Responsabilidades	10
	1.4.2.1 Dirección General	10
	1.4.2.2 Administración	10
	1.4.2.3 Operaciones y Logística	10
	1.4.2.4 Ventas	10

1.5	El Mercado	16
1.5.1	Definición del Mercado	16
1.5.2	Visión General del Mercado	19
1.5.3	Segmentación de Mercado	29
1.5.3.1	Macro Segmentación	29
1.5.3.2	Micro Segmentación	30
1.5.4	Análisis FODA	31
1.5.4.1	Fortalezas	31
1.5.4.2	Debilidades	31
1.5.4.3	Oportunidades	32
1.5.4.4.	Amenazas	32
1.5.5	Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	33
1.5.5.1	Competidores potenciales	33
1.5.5.2	Rivalidad del sector	34
1.5.5.3	Productos sustitutos	34
1.5.5.4	Proveedores	35
1.5.5.5	Clientes	35
1.5.6	Matriz FCB	35
1.5.7	Matriz importancia-Rendimiento	37
1.5.8	Marco teórico	39
1.5.9	Planteamiento de hipótesis	40
1.5.10	Planteamiento de objetivos	40
1.5.10.1	Objetivo General	40
1.5.10.2	Objetivos específicos	40

CAPÍTULO II

2.	PLAN DE MERCADEO	41
2.1	Universo y muestra	41
2.2	Diseño de la Encuesta	42
2.2.1	Objetivo de la encuesta	42
2.2.2	Mecanismo de encuesta	42
2.2.3	Diseño de la encuesta	43
2.2.4	Presentación de Resultados	44
2.2.5	Planteamiento del Problema	49
2.2.6	Justificación del Tema	51
2.2.7	C.R.M.	51
2.3	Plan de Marketing	52
2.3.1	Meta principal	52
2.3.2	Objetivos del plan de marketing	52
2.3.3	Estrategias de mercadeo	53
2.3.3.1	Estrategia de Crecimiento	53
2.4	Marketing Mix	54
2.4.1	Producto	54
2.4.2	Precio	54
2.4.3	Plaza	56
2.4.4	Promoción	57
2.4.4.1	Estrategia Creativa	57
2.5	Posicionamiento	57
2.5.1	Posicionamiento Técnico	57
2.5.2	Posicionamiento Publicitario	58
2.5.3	Tono y Ejecución	58
2.5.4	Plan de Medios	58

2.6	Merchandising	60
2.6.1	Merchandising de Ubicación	60
2.6.2	Merchandising de Promoción	60
2.6.3	Relaciones Públicas	61

CAPÍTULO III

3.- ANÁLISIS FINANCIERO	62
3.1 Situación Actual	62
3.2 Situación Proyectada	68
3.3 Cálculo de TMAR	75
3.4 Flujo de Caja	77
3.5 Evaluación financiera	81
3.5.1 Valor Actual Neto (VAN)	81
3.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	82
3.6 Análisis de Sensibilidad	82
3.6.1 Variación del Precio	83
3.6.2 Variación de la Cantidad	85
3.6.3 Variación del Costo Variable	86
3.7 Análisis Crystal Ball	86
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	100

INDICE DE GRAFICOS

	Pág
Gráfico 1.1 Organigrama REGI S. A.	9
Gráfico 1.2 Ecuador en Cifras	7
Gráfico 1.3 Gasto Total Per Cápita en TIC	18
Gráfico 1.4 Crecimiento Interanual de Ventas de Computadoras	19
Gráfico 1.5 Variables Claves de TIC	20
Gráfico 1.6 Visión General del Mercado de Ecuador y Latinoamericano y sus tendencias	21
Gráfico 1.7 Crecimiento interanual de Ventas de Computadoras en America Latina desde 2004	24
Gráfico 1.8 Proyecciones Mundiales Sector Tecnología	24
Gráfico 1.9 Ingreso del Internet en Latinoamérica	25
Gráfico 1.10 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	33
Gráfico 2.1 Presupuesto Compra Clientes	44
Gráfico 2.2 Presupuesto por Línea Tecnológica	45
Gráfico 2.3 Marcas Tecnológicas Preferidas	47
Gráfico 2.4 Promociones de interés para los clientes	48
Gráfico 2.5 Estadísticas Mercado Ecuatoriano y Latinoamericano	49
Gráfico 2.6 Estrategias de Crecimiento	53
Gráfico 3.1 Variación de Precio	84
Gráfico 3.2 Variación de Cantidad	85
Gráfico 3.3 Variación del Costo Variable	87
Gráfico 3.4 Simulación Cristal Ball 1	90
Gráfico 3.5 Simulación Cristal Ball 2	91

INDICE DE CUADROS

		Pág
Cuadro 1.1	Ventas Anuales REGI S. A.	7
Cuadro 1.2	Adopción de las TIC en América Latina	23
Cuadro 1.3	Mercados Digiworld en América Latina	23
Cuadro 1.4	Los Mercados Digiworld por Región	24
Cuadro 1.5	Matriz FCB	37
Cuadro 2.1	Presupuesto Compra Clientes	44
Cuadro 2.2	Ventas Anuales REGI S. A. 2008	50
Cuadro 3.1	Análisis de Situación Inicial	63
Cuadro 3.2	Ventas Anuales REGI S. A. 2006 a 2008	64
Cuadro 3.3	Costos 2008	65
Cuadro 3.4	Utilidad REGI S. A. 2008	66
Cuadro 3.5	Flujo de Caja REGI S. A.	67
Cuadro 3.6	Cuadro Ventas Proyectadas 2009	70
Cuadro 3.7	Cuadro Ventas Proyectadas 2010	71
Cuadro 3.8	Costos de Ventas Proyectados 2009 y 2010	71
Cuadro 3.9	Desglose de Costos 2009	72
Cuadro 3.10	Desglose de Costos 2010	73
Cuadro 3.11	Utilidad Proyectada REGI S. A. 2009 y 2010	74
Cuadro 3.12	Aporte Accionistas Capital de Trabajo	78
Cuadro 3.13	Inversión Publicidad 2009	79
Cuadro 3.14	Inversión Publicidad 2010	79
Cuadro 3.15	Flujo de Caja Proyectado 2009	80
Cuadro 3.16	Variación de Precio	83
Cuadro 3.17	Variación de Cantidad	85
Cuadro 3.18	Variación del Costo Variable	86

Cuadro 3.19	Tabla de Variables Supuestos	88
Cuadro 3.20	Variables de Decisión	89
Cuadro 3.21	Reporte Forecast Values	92

INDICE DE ANEXOS

	Pág
ANEXO 1 Encuesta	101
ANEXO 2 Sondeo de Opinión	102
ANEXO 3 Tasa Rentabilidad de Mercado Yahoo Finance	103
ANEXO 4 Gráfico de Distribución Normal	104
ANEXO 5 Análisis Dinámico de Riesgo Cristal Ball	105
ANEXO 6 Nuevo Organigrama Propuesto	108
ANEXO 7 Logo Actual	109
ANEXO 8 Nueva Imagen Corporativa	110
ANEXO 9 Material POP	112
ANEXO 10 Publicidad	114

INTRODUCCIÓN

REPRESENTACIONES GIRASOL REGI S.A. (“REGISA”) incursionó en el área tecnológica bajo el nombre comercial de UNIVERSAL BUSINESS SOLUTIONS (UBS) vendiendo equipos de impresión, consumibles de impresión, partes, piezas y repuestos para Pc’s, pendrives, discos duros, Pc’s, portátiles, entre otros; brindando servicios técnicos, como mantenimiento preventivo y correctivo, asesoría en software e instalación de redes, logrando ocupar un lugar importante entre las empresas dedicadas a brindar servicio y asesoría técnica en el mercado.

Para definir este negocio es necesario conocer cuál es la razón de ser de la empresa y cuáles son las necesidades de los consumidores que satisface.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse “¿Qué vendemos?”. Evidentemente, todos los negocios conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en sus negocios.

En la mayoría de los casos, los compradores “consumen” algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Por ejemplo, Las industrias de bebidas alcohólicas “venden” alegría, diversión, además de la bebida misma. Algunos supermercados “venden” marca, exclusividad, estatus o diseño.

La industria de cosméticos “vende” belleza, esperanza, y aceptación. Incluso hay algunos productos que “venden” seguridad, confianza y felicidad. Y los consumidores están dispuestos a pagar por ellos. Debemos saber cuáles son las necesidades que satisface un empresario al momento de vender un bien o servicio a sus clientes. Una empresa debe averiguar primero, que es lo que el cliente quiere para después comercializarlo. Siguiendo esta teoría y para una mejor comprensión, este proyecto se ha clasificado en tres capítulos:

En el Capítulo I encontraremos el Estudio de Mercado, en el cual se describe los antecedentes de la empresa, su filosofía, objetivos, el problema de estudio, así como también se examinará de manera superficial el comportamiento de los clientes, lo que nos dará a conocer el Perfil del Consumidor y la situación actual de la empresa en relación a sus clientes.

En el Capítulo II se procederá al desarrollo del Plan de Marketing, el cual iniciará con un análisis de la situación actual del negocio, lo cual nos permitirá valorar los objetivos del Plan de Marketing de la empresa y finalmente se propondrá un Marketing Mix con sus respectivas estrategias y recomendaciones a corto y largo plazo.

En el Capítulo III se analizará el entorno financiero del proyecto, en el que se detallará las proyecciones de ventas, el presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con los que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

Y finalmente se resumirán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA

1.1 Reseña Histórica

Como antecedente, este negocio inició labores en el mercado en el año de 1998 bajo el nombre comercial de PAPELERIA GIRASOL y su principal línea comercial de productos sólo abarcaba la venta de suministros de oficina y artículos de bazar.

Desde el año de 2006 bajo la tutela de una nueva administración y con un cambio de razón social por REPRESENTACIONES GIRASOL REGI S.A. ("REGI S.A."); esta empresa incursionó en el área tecnológica bajo el nombre comercial de UNIVERSAL BUSINESS SOLUTIONS (UBS) vendiendo equipos de impresión, consumibles de impresión, partes, piezas y repuestos para Pc's, pendrives, discos duros, Pc's, portátiles, entre otros; brindando servicio técnico, como mantenimiento preventivo y correctivo, asesoría en software e instalación de redes, logrando ocupar un lugar importante entre las empresas dedicadas a brindar servicio y asesoría técnica en el mercado, y captando una cuota de clientes significativa en este campo, obteniendo gracias a su experiencia y sus estándares de calidad, las utilidades esperadas por sus inversionistas; y así al mismo tiempo lograr dar a sus clientes soluciones óptimas para sus diversas necesidades.

Cabe destacar que en la actualidad REGI S.A. ha migrado a la comercialización de productos tecnológicos de marcas reconocidas en el mercado como HP; LEXMARK; KINGSTON; SAMSUNG; LG; PANASONIC; XEROX; EPSON, VIEWSONIC entre otras, llegando a ser el proveedor de tecnología de

confianza tanto para personas naturales y jurídicas, tanto al detalle como a nivel corporativo, a nivel local.

La empresa cuenta con ejecutivos para atender a sus clientes en las diferentes necesidades diarias tales como Cotizaciones, Ventas, Entregas, etc. Además la empresa cuenta con 3 oficinas, dos en Guayaquil y una en Durán con las cuales puede atender los requerimientos de sus clientes con un sistema de comunicación vía Internet o vía telefónica.

Entre algunos de los clientes de la compañía se señalan a F.C.M.E, AKROS CIA. LTDA, TRANSFERUNION, FIDUCIA, REMBRANT, CPPS, CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO, entre otros.

OFICINAS

Guayaquil- Centro

- Teléfono y Fax: 042289860 – 042396475 – 042392530
- Dirección: Primero de Mayo #801 y Esmeraldas
- Correo Electrónico: representacionesgirasol@hotmail.com

Guayaquil-Norte

- Teléfono y Fax: 046016999-046038416-046038417
- Dirección: Miguel H. Alcívar #652 y E. Arboleda Ed. Kennedy Plaza
- Correo Electrónico: representacionesgirasol@hotmail.com

Durán

- Teléfono y Fax: 042803295 – 042806874
- Dirección: Gonzalo Aparicio #354 A y B y G. Benítez
- Correo Electrónico: representacionesgirasol@hotmail.com

Con esta red de establecimientos la empresa tiene la disponibilidad para atender las necesidades de sus clientes en todo momento.

La experiencia adquirida de esta empresa ofrece los siguientes servicios:

Consultoría Profesional:

La empresa siempre analiza la información que sus cliente le provee y determinará el tipo de producto o servicio que se adecue desde el punto de vista del Costo y el Beneficio; tanto para la venta de Hardware y Supplies (Venta de Equipo y Consumibles), como para la venta de servicios (Instalación de Redes, Asesoría en Software, Mantenimiento, etc.).

Soporte Técnico:

El personal de la empresa cuenta con la experiencia necesaria en cada área en la que forma parte.

La empresa mantiene actualizado a su soporte técnico con cursos constantes que se reciben de las marcas que distribuye.

Estos cursos son un requisito indispensable para poder obtener el certificado de comercialización y mantener la alianza estratégica con los mayoristas y fabricantes; esto hace de REGI S.A. una empresa de confianza con un alto nivel técnico tanto para garantías y servicio técnico.

Cursos de Capacitación para su personal:

La empresa ofrece, de manera continua y en caso así lo requieran los diferentes proyectos que se tengan en consideración, cursos de capacitación sobre: Diseño de Páginas Web, Diseño Gráfico, Instalación de Redes, Manejo de la PC, Software en General y otros.

Para motivación de sus empleados los cursos son dictados y evaluados por los distribuidores mayoristas y tienen valor curricular ya que estos cursos son diplomados y están certificados por las diferentes marcas, tales como HP, EPSON, LEXMARK, XEROX, CISCO, MICROSOFT. ETC.

Ventas de Productos:

La empresa pone a disposición de sus clientes la venta de varios tipos de equipos de cómputo, desde uno casero o sistemas de punto de venta, dependiendo del presupuesto del cliente.

También la empresa cuenta con la ventaja de poder proveer consumibles para oficina y hogar, así mismo si el cliente requiere de cualquier software o licencia se encuentre disponible y liberada para el mercado ecuatoriano.

Mantenimiento Preventivo y Correctivo:

La empresa pone a las órdenes de sus clientes, que han obtenido productos en sus oficinas, personal calificado para atenderlos pronta y oportunamente en el momento que lo necesite. Para esto pone a disposición de sus clientes, “pólizas de servicio gratuito”, que constan de dos visitas por año para limpieza de partes físicas (hardware), depuración de archivos de sistema para optimizar la velocidad de los equipos (software) y diagnóstico del equipo o producto para reparaciones o cambios de ser necesarios.

A continuación se detalla la facturación mensual de las ventas de los últimos ejercicios fiscales:

Ventas anuales de la empresa

AÑO	VENTAS 2006		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	3.938,46	26.657,19	30.595,65
FEBRERO	3.477,83	21.600,45	25.078,28
MARZO	8.326,76	19.701,48	28.028,24
ABRIL	8.030,83	37.683,61	45.714,44
MAYO	4.724,11	21.692,46	26.416,57
JUNIO	8.795,72	16.537,29	25.333,01
JULIO	4.760,62	25.743,25	30.503,87
AGOSTO	7.685,61	13.656,65	21.342,26
SEPTIEMBRE	20.989,41	28.249,46	49.238,87
OCTUBRE	11.659,62	23.215,72	34.875,34
NOVIEMBRE	8.650,00	18.943,00	27.593,00
DICIEMBRE	7.540,00	13.098,00	20.638,00
	98.578,97	266.778,56	365.357,53

AÑO	VENTAS 2007		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	2.615,63	29.571,55	32.187,18
FEBRERO	4.739,58	16.836,74	21.576,32
MARZO	6.633,11	22.256,68	28.889,79
ABRIL	3.793,98	26.151,36	29.945,34
MAYO	5.144,40	28.524,12	33.668,52
JUNIO	5.023,61	22.161,20	27.184,81
JULIO	5.253,47	38.016,03	43.269,50
AGOSTO	3.443,97	30.762,02	34.205,99
SEPTIEMBRE	5.314,07	27.676,58	32.990,65
OCTUBRE	3.341,80	28.109,83	31.451,63
NOVIEMBRE	3.745,54	20.404,87	24.150,41
DICIEMBRE	2.315,72	10.777,36	13.093,08
	51.364,88	301.248,34	352.613,22

AÑO	VENTAS 2008		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	2.895,76	25.376,25	28.272,01
FEBRERO	1.426,32	15.284,45	16.710,77
MARZO	2.574,83	26.485,27	29.060,10
ABRIL	2.498,57	13.187,25	15.685,82
MAYO	3.213,18	16.026,88	19.240,06
JUNIO	2.661,63	16.567,52	19.229,15
JULIO	3.537,33	22.991,69	26.529,02
AGOSTO	3.801,17	24.778,94	28.580,11
SEPTIEMBRE	3.487,32	24.633,12	28.120,44
OCTUBRE	4.861,72	34.043,07	38.904,79
NOVIEMBRE	4.071,51	23.638,48	27.709,99
DICIEMBRE	3.974,18	30.055,23	34.029,41
	39.003,52	273.068,15	312.071,67

Cuadro 1.1
Elaborado por:

Ventas Anuales REGI S. A.
Econ. Lenin González
Contador General REGI S. A.

1.2 Filosofía de la Empresa

1.2.1 Misión

Brindar Productos y Soluciones integrales, confiables y de calidad, a través de la gestión de profesionales comprometidos, capacitados y motivados.

1.2.2 Visión

Ser la empresa de Tecnología Informática de mayor crecimiento y confianza a nivel nacional.

1.3 Principio y valores

1.3.1 Principio

“Somos un equipo comprometido con el mejoramiento continuo, a fin de proveer soluciones tecnológicas innovadoras que cumplan con los requisitos y satisfagan las necesidades de nuestros clientes”.

1.3.2 Valores

- Mantener un trato personalizado de calidad
- Brindar constante asesoría técnica
- Maximizar esfuerzos para brindar al cliente los productos que él necesita para satisfacer sus necesidades.

1.4 Estructura Organizacional

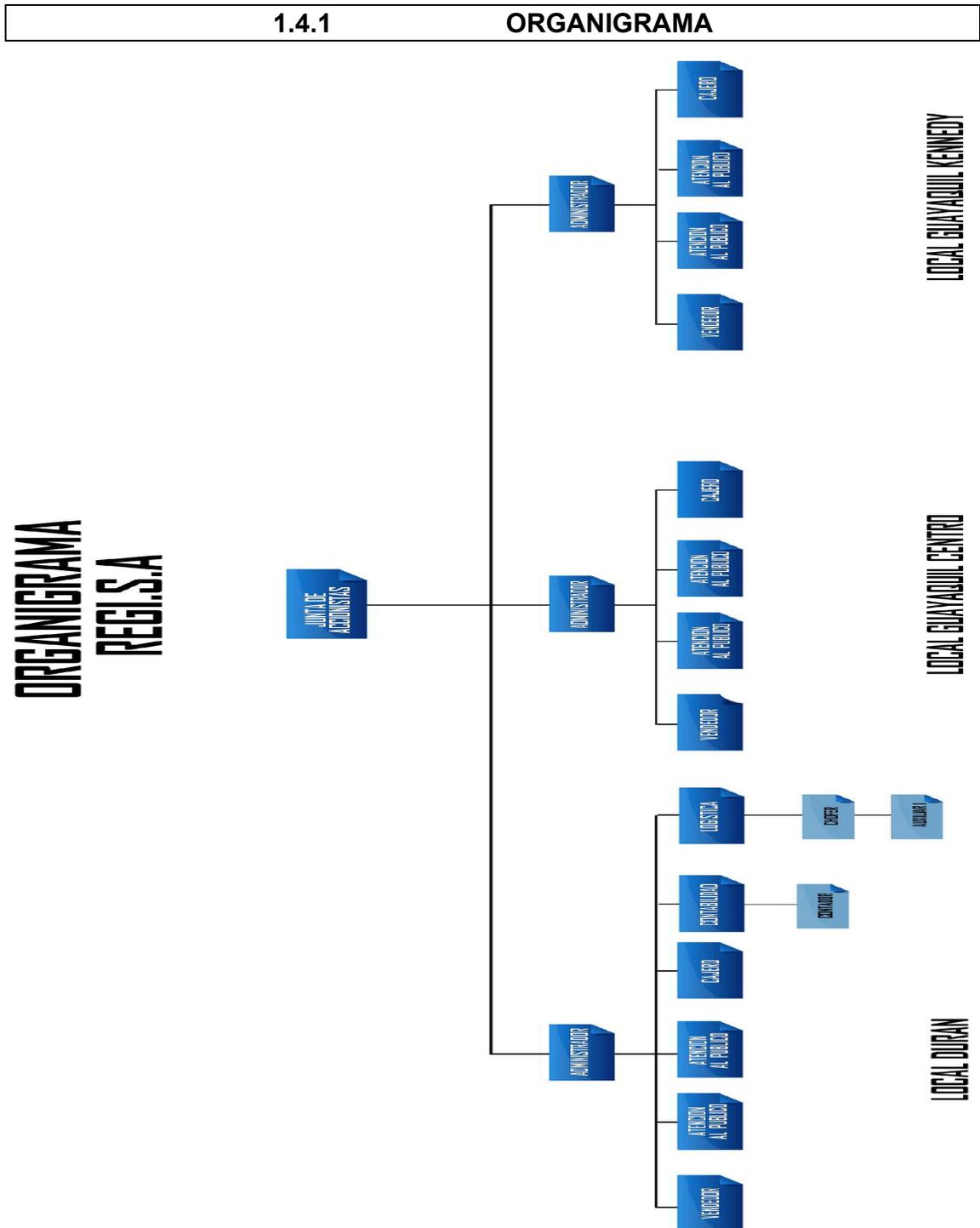


Gráfico 1.1 Organigrama REGI S. A.

1.4.2 Funciones y Responsabilidades

1.4.2.1 Dirección General

Controla y Planifica los objetivos de las empresas en colaboración con los directivos o cabezas de cada establecimiento.

1.4.2.2 Administración - Contabilidad

Manejo de la contabilidad y declaraciones al fisco.

1.4.2.3 Operaciones y Logística

Personal de Bodega y Entrega de Pedidos, aplicando JIT.

La empresa cuenta con ejecutivos para atender a nuestros clientes en diferentes necesidades diarias tales como Cotizaciones, Ventas, Entregas, etc. Además la empresa cuenta con 3 oficinas, dos en Guayaquil y una en Durán con las cuales puede atender los requerimientos de sus clientes con un sistema de comunicación vía Internet o vía telefónica, para este efecto la empresa pone a disposición de sus clientes la siguiente información:

1.4.2.4 Ventas

Conformada por personal altamente calificado que asesora y asiste periódicamente tanto vía telefónica como mediante visitas a los clientes.

Definen conjuntamente con los clientes las necesidades y los requerimientos que más convengan a nuestros clientes; tanto en precio como en calidad.

En este proyecto solo se expondrán las funciones de los administradores, los vendedores y las personas de atención al público que conforman el departamento de ventas.

A continuación se detalla las funciones de estos:

Administrador

Descripción de puesto:	Administrativo
Nombres:	xxxxxxxx
Departamento:	Ventas y Marketing
Cargo:	Administrador

Es responsable de realizar las siguientes actividades:

Dirección y coordinación de las distintas áreas funcionales (comercial, técnica, financiera y comercialización), con responsabilidad directa sobre el área de ventas, con el objetivo de obtener mayores rendimientos financieros.

Plantear y ejecutar el Plan estratégico de la empresa, así como desarrollar nuevos productos y servicios para la expansión comercial de la empresa en el mercado local.

Alcanzar objetivos organizacionales mediante la coordinación de los esfuerzos individuales de los colaboradores a cargo. Realización sistemática de actividades que suelen agruparse en varias funciones administrativas o gerenciales, bajo los siguientes parámetros:

Planeación.- Establecer objetivos y metas, plantear las estrategias para alcanzarlos. Los resultados de esta operación marcan el rumbo de la organización, en esa dirección se encaminan los esfuerzos de la administración.

Organización.- Abarca la realización de objetivos en actividades específicas, la asignación de actividades, recursos, establecimiento de mecanismos de coordinación y autoridad, fijación de procedimientos para la toma de decisiones.

Dirección.- corresponde a Orientación de los esfuerzos individuales hacia el logro de objetivos a realizar en beneficio de la empresa y sus empleados, incluye la motivación de las personas para realizar sus labores de manera eficiente y eficaz.

Personal del Departamento de Ventas

En la estructura organizacional de la compañía existen dos tipos de vendedores: corporativos y de Venta al Público.

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS

Descripción de puesto: Operativo

Nombres: xxxxxxxxx

Departamento: Ventas

Puesto: Vendedor

Es responsable de realizar las siguientes actividades:

Ventas Diarias

- ❖ Atención oportuna y cordial a clientes
- ❖ Emisión y codificación adecuada, en el sistema informático de las Facturas de Ventas diarias (cotizaciones vendedores)
- ❖ Emitir Cotizaciones y archivar toda documentación que deba conservarse en el Departamento, tales como copias de facturas, cotizaciones, transferencias, notas y todo lo que pueda ser útil para estadísticas o simple consulta.
- ❖ Revisar precios de ventas y stock disponible y productos sustitutos en todas las cotizaciones.
- ❖ Seguimiento de cotizaciones Diarias de presentes y futuros clientes, en coordinación con el vendedor asignado a cada cliente.
- ❖ Mantener actualizada en el sistema informático la Base de Datos de Clientes

- ❖ Responsabilizarse por las facturas físicas en stock disponibles para la entrega a los clientes cuando se realice la venta respectiva.
- ❖ Control de Notas de Entregas de la mercadería entregada a clientes, para la posterior emisión de las Facturas.
- ❖ Gestión Post-ventas clientes
- ❖ Gestión de Llamadas y visitas para captación de clientes
- ❖ Gestión de llamadas para recuperación de clientes
- ❖ Reporte diario de llamadas a clientes
- ❖ Comunicar al cliente status de crédito vencido para nuevos despachos

Otros

- ❖ Mantener informado al superior jerárquico de toda cuestión atinente a su cargo, tanto las que se producen cotidianamente como aquellas que se presenten como casos puntuales de análisis especial.
- ❖ Brindar la información que le sea requerida desde las demás unidades de organización sobre temas de su competencia.
- ❖ Garantizar la correcta utilización, mantenimiento y cuidado de los bienes patrimoniales confiados a su tutela, informando sobre las irregularidades que observe, deslindando responsabilidades futuras
- ❖ Otras actividades designadas por el Jefe Inmediato Superior

MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS

Descripción de puesto:	Operativo
Nombres:	xxxxxxxxx
Departamento:	Ventas
Puesto:	Atención al Público

Es responsable de realizar las siguientes actividades:

Ventas Diarias

- ❖ Atención oportuna y cordial a clientes
- ❖ Emitir Cotizaciones para la venta al público y dar seguimiento de las mismas, así como archivar toda documentación que deba conservarse en el establecimiento, tales como copias de facturas, cotizaciones, transferencias, notas y todo lo que pueda ser útil para estadísticas o simple consulta.
- ❖ Registro y codificación adecuada de las Facturas de Ventas diarias
- ❖ Emisión y actualización diaria en el sistema informático, de Notas de Entregas de la mercadería entregada a clientes, para la posterior emisión de las Facturas.
- ❖ Reportar la incorporación de nuevos clientes de mostrador, para mantener actualizada la Base de Datos de Clientes.

Mostrador y perchas de exhibición

- ❖ Despacho oportuno de la mercadería para clientes
- ❖ Revisión de la mercadería que es despachada desde la Sucursal.
- ❖ Responsabilizarse por el Inventario de los bienes a su cargo y de toda la existencia física de los artículos ingresados en el establecimiento
- ❖ Mantener en buen estado todos los artículos en el establecimiento disponibles para la venta.
- ❖ Mantener el orden y limpieza de la Percha y Mostrador

Otros

- ❖ En el caso de desconocimiento del uso de algún artículo disponible para la venta, solicitar detalles técnicos, características, garantía de la mercadería, para poder brindar la información requerida por los clientes interesados.
- ❖ Mantener informado al superior jerárquico de toda cuestión atinente a su cargo, tanto las que se producen cotidianamente como aquellas que se presenten como casos puntuales de análisis especial.
- ❖ Brindar la información que le sea requerida desde las demás unidades de organización sobre temas de su competencia.
- ❖ Garantizar la correcta utilización, mantenimiento y cuidado de los bienes patrimoniales confiados a su tutela, informando sobre las irregularidades que observe, deslindando responsabilidades futuras
- ❖ Otras actividades designadas por el Jefe Inmediato Superior

1.5 El Mercado

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar una revisión del mercado, ya que sus resultados permitirán determinar una visión general y las tendencias del Mercado, tanto a nivel local y regional, respecto a los bienes y servicios tecnológicos ofrecidos por la empresa.

1.5.1 Definición del Mercado

“Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores”.

“Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa pueda adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos.” (MARKETING DE LA PYMES DONALD CYR-DOUGLAS GRAY)

El mercado que va a ser objeto de estudio es el Mercado Tecnológico o también llamo Mercado Digital, y que comprende varias tecnologías como la de telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo servicios audiovisuales, etc. En el gráfico siguiente se puede observar la tendencia de la comercialización de los bienes y servicios finales, entre ellos se encuentran los bienes y productos del Mercado tecnológico que van a ser el estudio de este proyecto.



Gráfico 1.2 Ecuador en Cifras

Para poder focalizar el nicho de mercado, en el que se desenvuelve la empresa; analizaremos sólo la tendencia de la tecnología de electrónica de consumo, que comprende los bienes y servicios tecnológicos ofrecidos por la empresa, como son Pc's, Notebooks, Equipos de Impresión, consumibles, Wireless, etc.

La tecnología de la electrónica de consumo es uno de los componentes económicos más dinámicos y diversos.

El software, el hardware, los equipos de impresión, los consumibles, los componentes y periféricos, la conectividad, etc. difieren entre sí de manera tan amplia que resultan casi disímiles.

Sin embargo, en conjunto forman una sinergia que puede definir el futuro de una persona, de una empresa y en casos extraordinarios de un país. En el cuadro siguiente se puede observar que el ECUADOR no aparece dentro de los países que hacen gastos Per capita considerables en TIC.

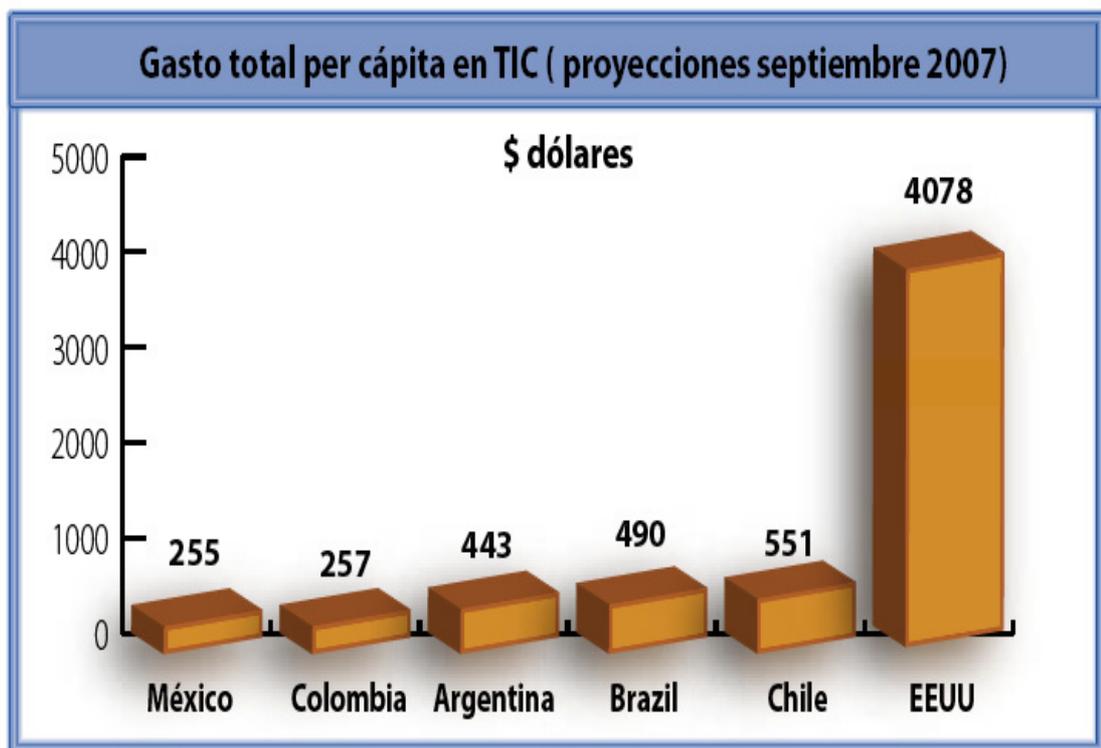


Gráfico 1.3 Gasto Total Per Cápita en TIC (proyecciones sept. 2007)

1.5.2 Visión General del Mercado ecuatoriano y sus tendencias.

Hace 10 años en el Ecuador, no todas las personas utilizaban una computadora. Si tenían que escribir una carta o enviar un correo electrónico, lo solicitaban a otra persona, que sabía o que podía manejar el equipo de cómputo que tenían en su casa u oficina.

Hoy, esto ha cambiado radicalmente, ahora casi cada miembro de la familia tiene un equipo de computo, ya sea PC o portátil, incluyendo a los pequeñitos de la casa, ahora, en algunos casos; lo primero que se hace al llegar a casa es encender el equipo; y en las oficinas es inconcebible “trabajar” sin utilizar un equipo de computo.

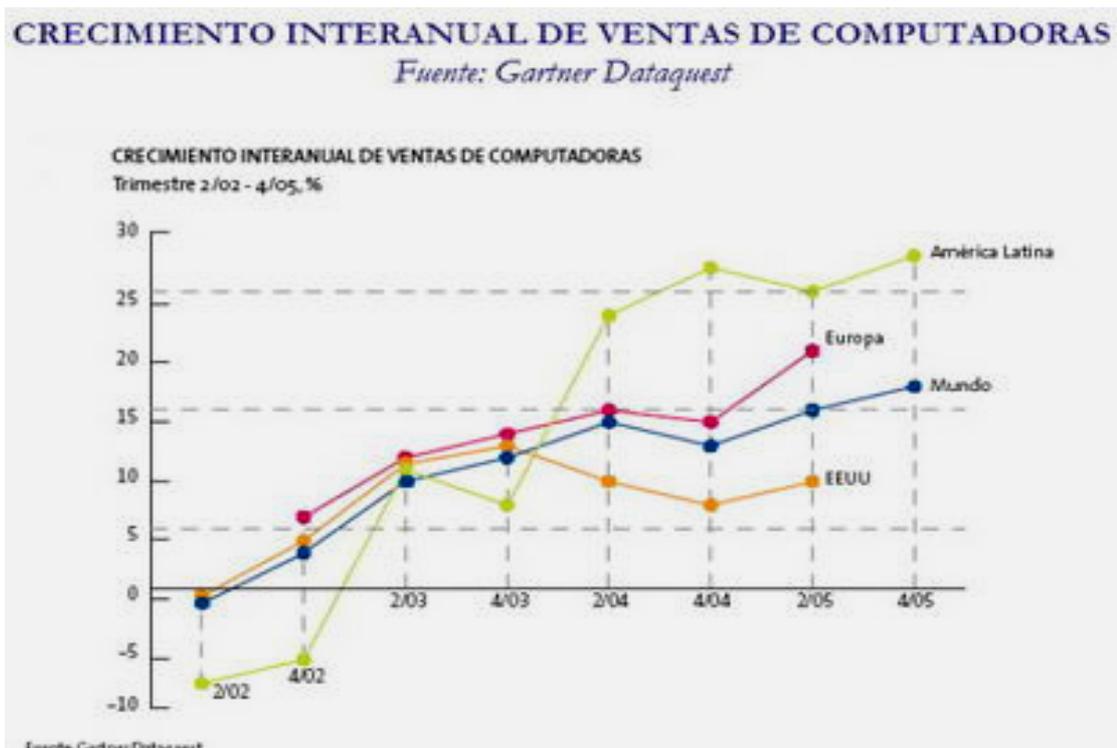


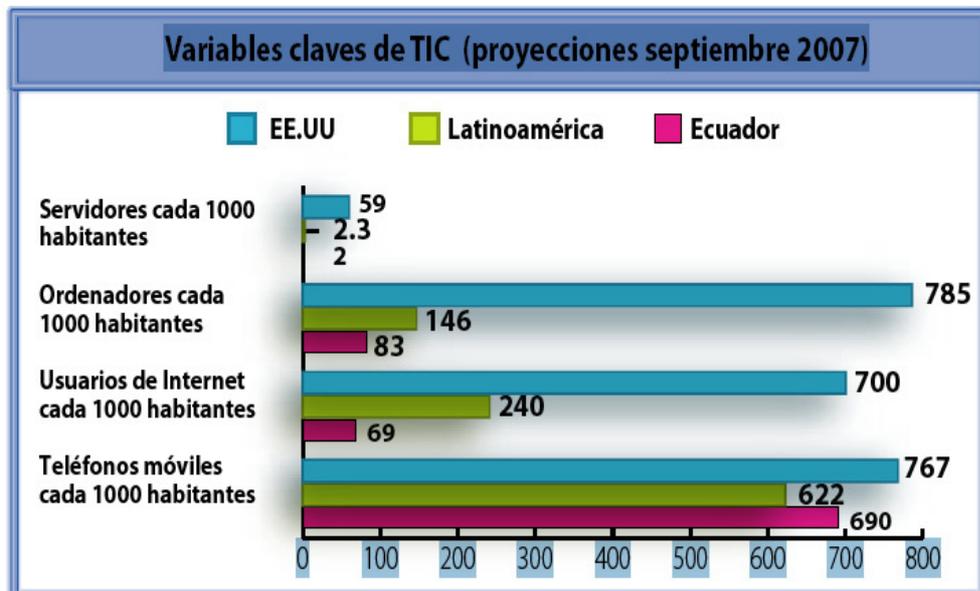
Gráfico 1.4 Crecimiento Interanual de Ventas de Computadoras

Ahora los usuarios consideran de vital importancia, tener y saber utilizar un equipo de computo; a pesar de que nuestro mercado que en materia tecnológica siempre obtiene bajas calificaciones.

Diego Cepeda, gerente del área de PC's y Notebooks de HP, recalca:

“El consumidor ecuatoriano ha despertado ante esta necesidad de equipos debido a los bajos precios y a la variedad en la oferta, comparando el flujo de máquinas de Ecuador con otros países, es sorprendente, ya que incluso, el consumidor ecuatoriano es exigente en cuanto a características, lo cual nos obliga a dar soluciones acorde a los requerimientos de otros países”.

Un estudio elaborado por **Microsoft** revela que 7 de cada 100 ecuatorianos cuentan con un computador propio, entendiéndose como suyo, el equipo que el que tiene en su casa, el que utiliza en la oficina, o del que se apropia en un Cyber o en una biblioteca.



Fuente: Evers; CELA-IESE Business School; Dpto. Investigación IDE

Gráfico 1.5 Variables Claves de TIC (proyecciones sept. 2007)

Hay que recordar que con la compra de un equipo (bien) o de un servicio (servicio técnico), los clientes desarrollan nuevas necesidades; como las de conectividad, de componentes y periféricos, consumibles, etc.

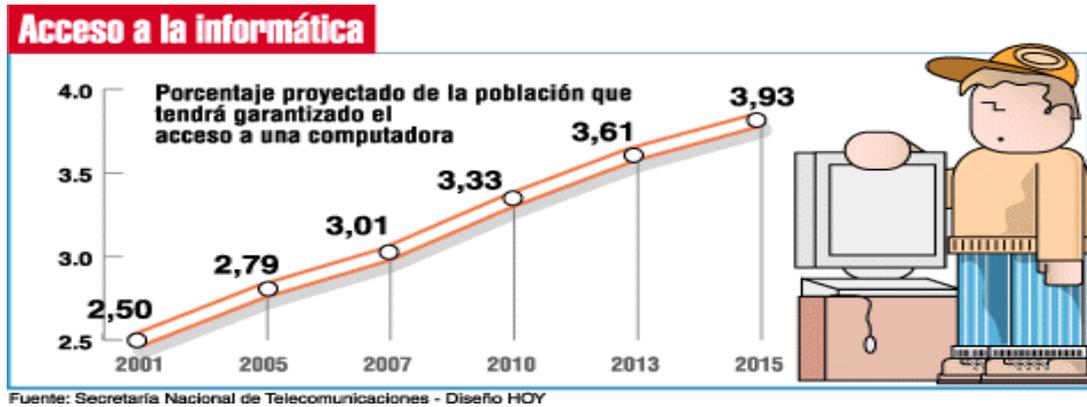


Gráfico 1.6 Visión General del Mercado de Ecuador y Latinoamericano y sus tendencias

Para tener una idea general de cuál es la tendencia del Mercado Latinoamericano, extraemos información del estudio de la Compañía Telefónica llamado:

“El estudio DigiWorld América Latina 2007”

Como bien explica la Dirección de Comunicación Corporativa de Telefónica, DigiWorld América Latina 2007 es un "exhaustivo análisis del desarrollo digital (telecomunicaciones, tecnologías de la información, electrónica de consumo y servicios audiovisuales) de la Región y de las principales economías que la integran.

Un mercado que en Latinoamérica se encuentra en fase de crecimiento y que en 2005 representaba un 7% del mercado digital mundial, el cual está dominado por Europa y Estados Unidos (61%)". Además, el estudio resalta el potencial de este mercado en Latinoamérica, crece a un ritmo medio anual entre 2003-2005 del 14% (más del doble que el propio crecimiento económico anual de la Región), y se sitúa a significativa distancia de las tasas de crecimiento del mercado digital en Europa o Estados Unidos (5%) y la región Asia-Pacífico (6%)".

En relación con el uso para los negocios del Internet, el estudio analiza que "Internet y el empleo de las nuevas tecnologías ha aumentado la eficacia de las empresas en Latinoamérica. Así, el 70% de las empresas conectadas afirma que con las nuevas tecnologías ha mejorado la satisfacción de los clientes una media del 32%. Además, el 45% de las empresas conectadas señalan que las nuevas tecnologías les han permitido reducir los costes operativos una media

del 15% y un 32% ha visto incrementado su nivel de facturación un 11% de media".

ADOPCIÓN DE LAS TIC EN AMÉRICA LATINA
1999 y 2005, por cada 100 habitantes

País	Telefonía fija		Telefonía celular		Internet		PC		Banda ancha	
	1999	2005	1999	2005	1999	2005	1999	2005	1999	2005
Argentina	19,84	22,80	10,57	57,27	3,30	17,78	5,77	8,37	0,1	0,4
Brasil	14,58	23,04	8,77	46,25	2,04	11,96	3,56	10,52	0,1	1,1
Chile	20,70	22,04	15,05	67,79	4,16	17,96	2,68	14,75	0,1	4,6
Colombia	16,03	16,84	4,73	47,92	1,60	10,39	3,37	4,15	0,0	0,6
Ecuador	9,10	12,86	3,09	47,22	0,81	4,66	2,01	3,89	n.d.	n.d.
El Salvador	8,05	14,12	8,31	35,05	0,81	9,26	1,62	5,09	n.d.	n.d.
Guatemala	5,51	8,94	3,05	25,02	0,59	5,97	0,99	1,82	n.d.	n.d.
Honduras	4,42	6,86	1,24	17,79	0,55	3,18	0,95	1,57	n.d.	n.d.
México	11,22	18,23	7,94	44,34	1,87	17,40	4,42	13,08	0,1	0,6
Nicaragua	3,04	4,41	0,90	21,77	0,51	2,5	2,02	n.d.	n.d.	n.d.
Panamá	16,43	13,63	8,27	41,88	2,19	6,39	3,20	4,56	0,0	2,2
Paraguay	5,00	5,20	8,13	30,64	0,37	3,25	1,12	7,47	n.d.	n.d.
Perú	6,69	8,05	4,02	19,96	1,98	16,45	3,57	10,01	0,0	0,1
Uruguay	28,09	30,85	10,00	18,51	10,34	20,98	10,34	13,27	n.d.	n.d.
Venezuela	10,76	13,48	15,97	46,71	2,87	8,84	4,22	8,19	0,0	4,1

n.d.: no disponible
Fuente: Telecom-CIDE en base a ITU (2006)

Cuadro 1.2 Adopción de las TIC en América Latina

Entre las principales conclusiones del estudio DigiWorld América Latina 2007 encontramos lo siguiente:

- En Latinoamérica los mercados digitales están creciendo a un ritmo medio anual entre 2003-2005 del 14%, más del doble de las tasas de crecimiento en Europa o Estados Unidos (5%) y la región Asia-Pacífico (6%).
- Los "Mercados Digitales" lograron un valor aproximado de US\$ 233 millardo en 2006, de los cuales 88 millardos se invirtieron en hardware y software y 110 millardos en equipos y servicios de telecomunicaciones.

LOS MERCADOS DIGIWORLD EN AMÉRICA LATINA
Miles de millones de USD

	2003	2004	2005	Δ*(%)	2006*
Servicios de telecomunicaciones	62	75	84	15,8	97
Equipos de telecomunicaciones	9	11	12	15,5	13
Software y servicios informáticos	44	51	56	12,3	64
Hardware para computadoras	18	20	22	9,5	24
Servicios audiovisuales	15	16	16	5,0	17
Electrónica de consumo	9	12	15	30,4	18
Total	157	184	204	14,0	233

* Crecimiento medio anual 2003-2005
Fuente: IDATE

Cuadro 1.3 Mercados Digiworld en América Latina

- El crecimiento interanual de la venta de computadoras en América Latina ha sido superior a todas las otras regiones del mundo desde 2004.

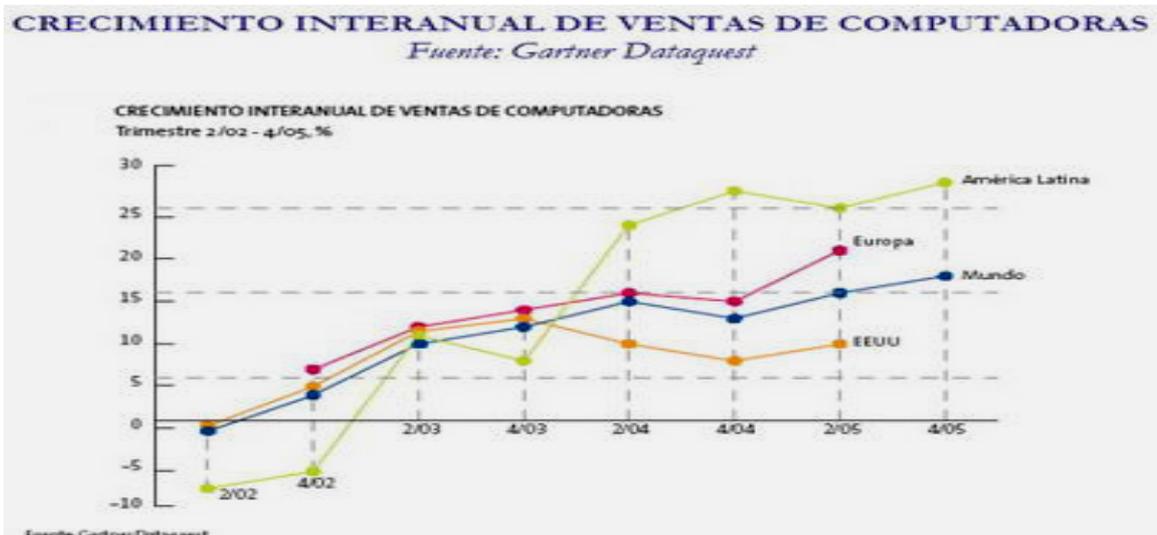
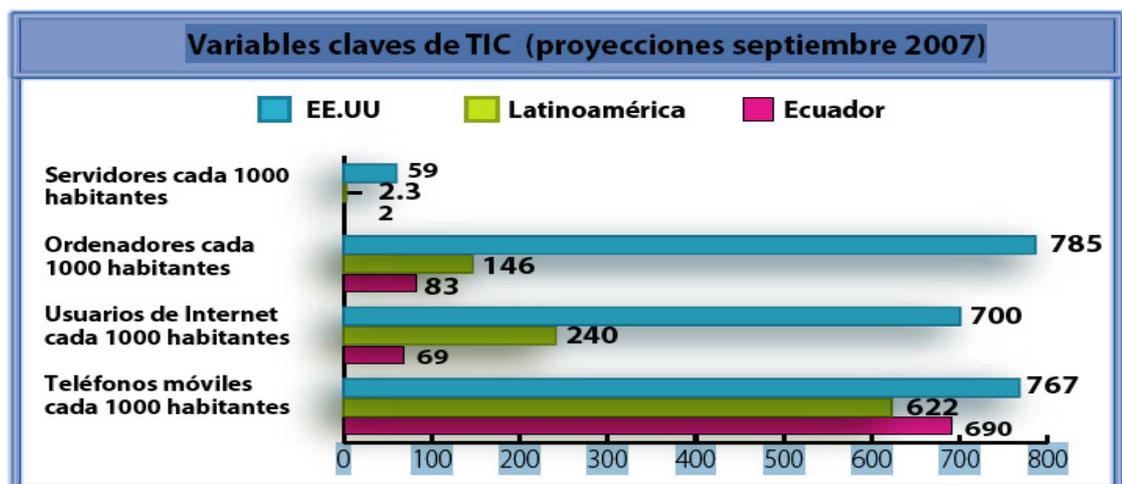


Gráfico 1.7 Crecimiento interanual de Ventas de Computadoras en America Latina desde 2004

- Y en la actualidad los sectores siguen experimentado ritmos de crecimiento significativos como los Servicios de telecomunicaciones (12%), equipamiento (9%), tecnologías de la información (10%) y electrónica de consumo (25%).



Fuente: Everis; CELA-IESE Business School; Dpto. Investigación IDE

Gráfico 1.8 Proyecciones Mundiales Sector Tecnología

LOS MERCADOS DIGI WORLD POR REGIÓN
Miles de millones de USD

	2003	2004	2005	Δ (%)	2006*
Europa	870	913	959	5,0	1.004
Estados Unidos	859	903	950	5,2	994
Asia Pacífico	736	783	828	6,1	884
América Latina	157	184	204	14,0	233
Resto del mundo	140	161	178	12,8	197
Total	2.762	2.944	3.119	6,3	3.312

* Crecimiento medio anual 2003-2005
Fuente: IDATE

Cuadro 1.4 Los Mercados Digiworld por Región

- En relación al Internet a finales de 2005 el 70% de las líneas fijas en la Región tenían acceso a Internet, lo que supone conectar al 13% de la población de América Latina.
- ADSL domina el 74% de las conexiones de Banda Ancha en la Región



Gráfico 1.9 Ingreso del Internet en Latinoamérica

(*) "Las proyecciones mundiales indican que el sector de tecnología mantendrá, al menos hasta 2008, un crecimiento cercano a 8% y que Latinoamérica es una de las regiones en las que ese aumento se ve más palpable".

(*) Los Especialistas de IDC trazan un panorama del mercado latinoamericano de tecnología. Más inversiones, movilidad y exportación de servicios.

Puntos de la Internacional Demócrata del Centro (IDC) a favor del desarrollo el Mercado Latinoamericano.

1) CRECIMIENTO

Este será el otro año con crecimiento de las inversiones en tecnología en América latina, como consecuencia del ciclo económico expansivo global y regional que comenzó en 2000. IDC espera un crecimiento del 13.7% en el gasto de IT en la región (equivalente a u\$ 42000 millones), lo que convertiría a América Latina en la segunda región con crecimiento más rápido en el mundo.

2) NUEVOS MERCADOS EMERGENTES.

En 2005-2006 los proveedores de tecnología concentraron sus esfuerzos en los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Este año comenzarán a mirar a otros países emergentes que presenten una tasa de crecimiento por sobre el promedio.

3) LA HORA DE LAS PYMES.

Las empresas pequeñas y medianas continuarán siendo el foco de los grandes vendedores de tecnología, con software "on demand", arquitectura flexible (que permite aumentar la infraestructura a medida que crece la empresa), y soluciones integradas bajo un mismo proveedor. En el mercado de

Almacenamiento, por ejemplo, existe una clara tendencia de consolidación entre las empresas de almacenamiento y software de seguridad.

A su vez, en los círculos tecnológicos suena cada vez más fuerte el término de virtualización. Los datos y las aplicaciones, ya no están en lugares físicos (discos duros, servidores), sino en la red.

4) TRIPLE PLAY.

Los Carriers están perdiendo lentamente usuarios de telefonía fija que migran hacia la telefonía móvil. Esto los lleva a desarrollar servicios de triple play, en el que las compañías proveerán línea telefónica para el hogar, conexión de banda ancha y televisión digital, todo bajo un mismo contrato.

Para ello, las empresas de telecomunicaciones están moviendo su actual infraestructura hacia la arquitectura de la próxima generación de redes.

El siguiente impulso de los Carriers será la convergencia entre la telefonía fija y la móvil, que permite a los teléfonos hogareños el "roaming" a un ambiente móvil. Asimismo, están adelantando la migración hacia la tecnología 3G, que transformará en una realidad la banda ancha móvil.

5) UNA VOZ EN INTERNET.

La adopción de Voz sobre IP es otro de los hechos destacables en América Latina. Estudios de IDC afirman que el 66% de las compañías de la región- con más de 250 empleados- estarán usando algún tipo de solución de telefonía sobre protocolo de Internet a fin de este año. Durante 2007, en tanto, las expectativas indicaban que la penetración de esta tecnología en las medianas y grandes empresas será del 75%. Otra importante tendencia ligada a la convergencia de las telecomunicaciones tiene que ver con el aumento de la oferta de servicios administrados en la región. IDC pronosticaba que este mercado crezca un 27% en 2007.

6) OFF SHORE.

La exportación de servicios de tecnología continuará creciendo en América Latina. El mercado de contact centers crece rápidamente desde 2006, y continuará en alza los siguientes años. Empresas como HP, IBM, CISCO, SAMSUNG, ETC están o ya instalaron centros de servicios off shore en el país.

7) ESAS RARAS SIGLAS NUEVAS.

Este año se hablará indefectiblemente de SOA (arquitectura orientada a servicios). Las expectativas de IDC para el mercado latinoamericano, indican que SOA será adoptado por las grandes corporaciones, fundamentalmente por su carácter multicultural.

Otro término que se escuchará con frecuencia es BPM (Business Performance Management). "Hoy las compañías se están ahogando en información. Su supervivencia depende de un buen manejo de los datos", señala el colombiano Ricardo Villate, analista de IDC Latinoamérica.

8) MAYOR MOVILIDAD.

Para 2010, IDC espera que el número de PCs en los hogares y oficinas latinoamericanos llegue a unos 42 millones.

El segmento que más rápidamente crecerá en ventas es el de las computadoras PC's y portátiles. Los estudiantes universitarios y las empresas son los principales impulsores de esta tendencia.

Las compañías incrementarán la movilidad de sus empleados. Un estudio de IDC del 2006 entre empresas de más de 500 empleados señala que la fuerza laboral trabaja un tercio de su tiempo fuera del escritorio.

También crecerá la venta de PDAs y Juegos, y además, deberá tomarse en cuenta la fusión de Internet y Televisión.

1.5.3 Segmentación del Mercado

1.5.3.1 Macro Segmentación

a. ¿Qué satisfacer?

La necesidad de abastecimiento en bienes y servicios tecnológicos de calidad del mercado empresarial.

b. ¿A quién satisfacer?

Mercado Meta:

- Personas Jurídicas:

Compañías/ Oficinas PYMES

- Mercado SOHO (SMALL OFFICE AND HOME OFFICE):

Oficinas con R.U.C. personal.

- Nivel de Ingresos: medio, medio-alto, alto.
- Zona Geográfica: Guayaquil y Durán

c. ¿Cómo satisfacer?

Mediante la venta de productos y servicios tecnológicos de calidad.

1.5.3.2 Micro Segmentación

Se han identificado los siguientes grupos:

- Multinacionales.
 - Empresas estatales.
 - Grandes Empresas / Corporaciones.
 - Oficinas (SOHO) (SMALL OFFICE AND HOME OFFICE)
 - Pymes (Pequeñas y medianas Industrias)
-
- Se ha escogido para elaborar el plan estratégico de mercadeo a las oficinas del grupo SOHO (SMALL OFFICE AND HOME OFFICE) y las PYMES (Pequeñas y medianas Industrias) porque:

1.- Son los grupos de mayor crecimiento en el mercado.

2.- Su ámbito de negocios no es la comercialización de equipos y servicios tecnológicos, en su lugar utilizan este tipo de bienes y servicios para sus labores cotidianas.

3.- Son los grupos que presentan mayor fidelidad; de acuerdo a la experiencia De la empresa.

Las actividades de mercadeo a realizarse irán dirigidas principalmente a estos grupos.

1.5.4 Análisis FODA

1.5.4.1 Fortalezas

- a. El personal de ventas posee conocimiento básico sobre las líneas Tecnológicas que comercializan.
- b. Respaldo de las marcas que comercializa.
- c. Alta capacidad económica de los accionistas y buenas relaciones con proveedores.
- d. Servicio a Domicilio aplicando J.I.T.
- e. Constante capacitación de los empleados
- f. Constante renovación del inventario.
- g. Costos de Operación bajos en relación a la competencia.

1.5.4.2 Debilidades

- a. Uso poco efectivo de sus recursos.
- b. Insuficiente promoción del negocio.
- c. Mala exposición de los productos en percha.
- d. Falta de personal administrativo y técnico altamente capacitado.
- e. Inadecuada atención de servicio al cliente.
- f. Servicio Post-Venta Inefectivo.

1.5.4.3 Oportunidades

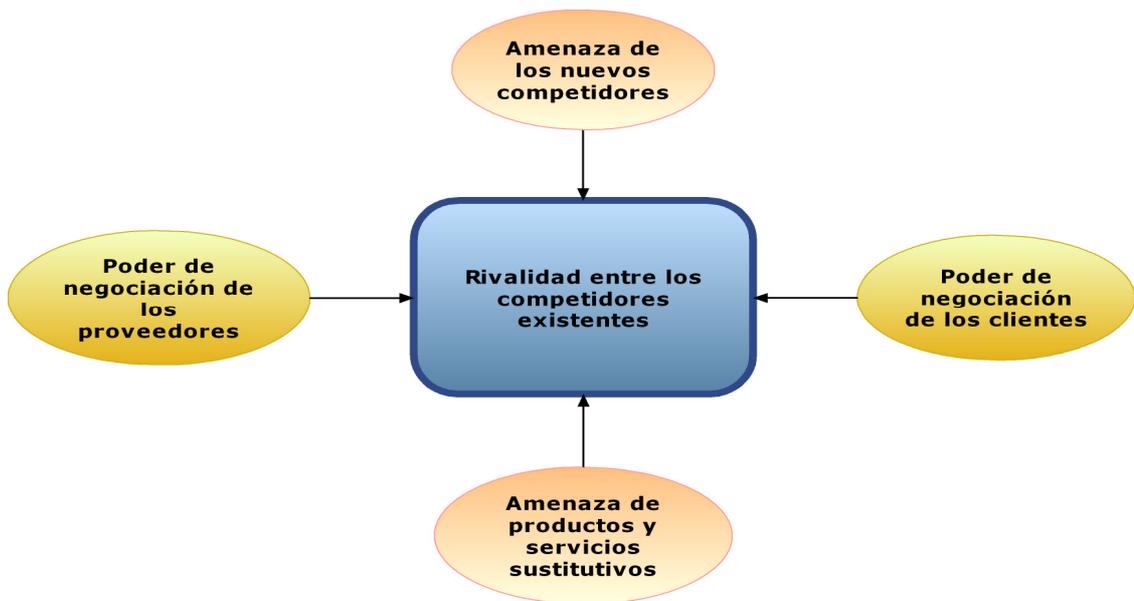
- a. Constante evolución de la tecnología.
- b. Expansión tecnológica a todos los estratos sociales.
- c. Las barreras económicas y tecnológicas hacen que los pequeños competidores formales e informales, no permanezcan en el mercado.
- d. Creciente demanda de Servicios Tecnológicos. (Actualizaciones, Mantenimientos, etc.)

1.5.4.4 Amenazas

- a. Los competidores formales pueden realizar campañas agresivas para captar clientes.
- b. Apertura al comercio electrónico, páginas como MERCADO LIBRE, AMAZON, EBAY, para realizar compras por Internet, de los productos recién lanzados al mercado.
- c. Cambios acelerados de la tecnología
- d. Exceso de oferta, ocasiona baja de precios.
- e. Nuevas políticas del Gobierno.
- f. Recesión Económica
- g. Algunos Proveedores no respetan la cadena de Distribución.

1.5.5 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

GRÁFICO ANÁLISIS DE PORTER



Fuente: www.wikimedia.org

Gráfico 1.10 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1.5.5.1 Competidores Potenciales

Hoy en día la empresa tiene muchos competidores potenciales, como PACO, JUAN MARCET, COMPUTRON, entre otros, quienes son una competencia directa. En este campo si existen barreras de ingresos; para poder vender un producto de una marca legalmente, se necesita del respaldo de la marca en sí, y esto se da mediante la compra de volúmenes mensuales considerables de productos.

Por lo que se desestima que proliferen los competidores legales en este mercado. No hay que olvidar que existen locales que venden productos tecnológicos sin el respaldo de la marca, como librerías, papelerías, entre otros. Pero para este estudio no se contemplará esta competencia, ya que el giro de REGI S.A. es la comercialización lícita y con respaldo de bienes y servicios tecnológicos, con el aval de las marcas.

1.5.5.2 Rivalidad Del Sector

REGI S.A. no es líder en el mercado de la comercialización de los bienes y servicios tecnológicos, pero es un competidor legal y formal en crecimiento.

1.5.5.3 Productos Sustitutos

Al comercializar productos y servicios de marcas reconocidas mundialmente, es muy difícil encontrar productos sustitutos que compitan en calidad y garantía.

Pero pueden ser considerados como sustitutos los clones (equipos ensamblados), los productos refurbished (equipos averiados y reparados para su venta), los productos de marcas nacionales (Xtratech, Speedmind), etc., pero aún no constituyen realmente una amenaza directa.

1.5.5.4 Proveedores

REGI S.A no depende exclusivamente de un sólo proveedor. Como una gran ventaja competitiva, mantiene excelentes relaciones comerciales y crediticias con los principales Mayoristas del Ecuador para el sector informático, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

1.5.5.5 Clientes

Al no ser la única empresa dedicada a comercializar productos y servicios tecnológicos, el poder de negociación de los clientes es alto.

1.5.6 Matriz FCB

Esta Matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los consumidores potenciales de los productos tecnológicos que comercializa la empresa basada en su tipo de aprehensión y el grado de implicación.

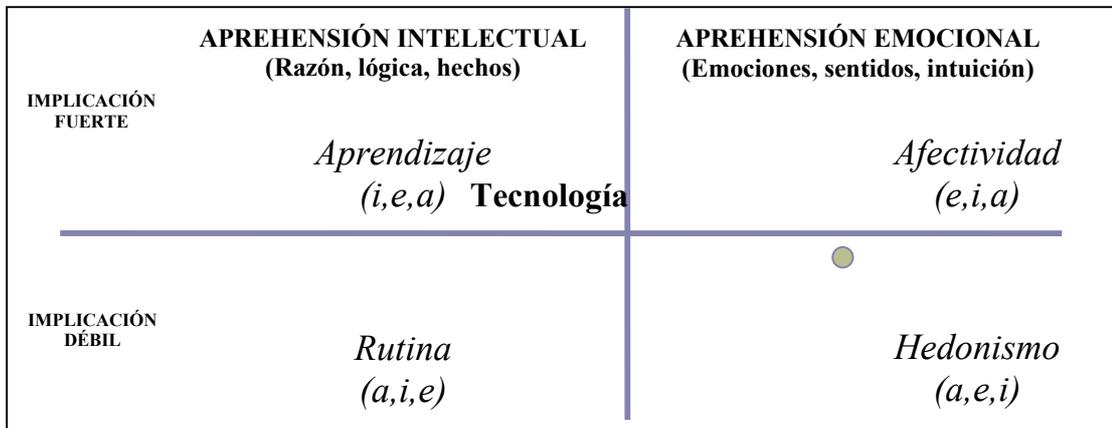
- Modo Intelectual: Basado en la razón, lógica y hechos.

- Modo Emocional: Basado en emociones, sentidos e intuición.

- Implicación Débil: Comportamiento Habitual de compra.

- Implicación Fuerte: Comportamiento Complicado de Compra.

MATRIZ FCB



Fuente: www.wikipedia.org

Cuadro 1.5 Matriz FCB

I: Informar.

E: Evaluar.

A: Actuar.

Como se puede observar, los productos tecnológicos, son de implicación media y de aprensión intelectual con tendencia hacia el hedonismo ya que el comportamiento es normalmente; Informarse, Evaluar y Actuar, pero en algunos casos puede cambiar a; Actuar, Evaluar e Informarse especialmente para productos de fabricación limitada.

1.5.7 Matriz Importancia de Rendimiento

La matriz Importancia Rendimiento, tiene la finalidad que cada empresa pueda conocer: el grado de importancia de los atributos de un producto o servicio que los clientes consideran (Eje X), los resultados de la evaluación por parte de los consumidores del desempeño de dichos atributos (Eje Y) en la empresa y su competencia.

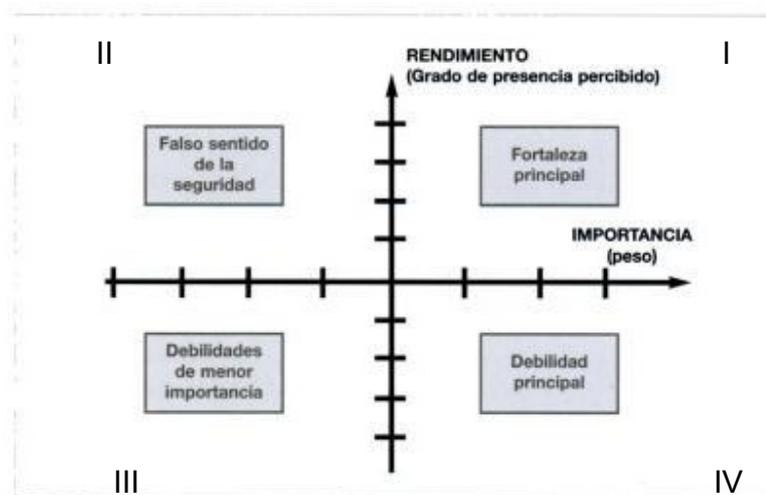


Gráfico 1.10 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

En este proyecto se ha realizado ésta Matriz para saber cuáles son los atributos que los clientes consideran importantes al momento de asistir a una empresa que comercializa productos tecnológicos.

Los resultados nos permitirán tomar en consideración estos atributos al momento de decidir la forma de posicionarnos y diferenciarnos en el mercado de los demás competidores.

Se ha tomado como referencia a competidores formales: Juan Marcet y Paco ya que ellos tienen una mayor concurrencia de clientes potenciales para nuestra empresa en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó el siguiente Sondeo de Opinión a sus clientes:

SONDEO DE OPINION

1.- Ordene por grado de importancia de acuerdo a su criterio las siguientes características que Ud. Considere importante en una empresa de tecnología

- a.- Servicio
- b.- Precio
- c.- Presentacion de los Productos
- d.- Envio de los Productos
- e.- Limpieza
- f.- Garantia

Grado de Importancia	Letra
1er Lugar	b
2do Lugar	f
3er Lugar	a
4to Lugar	d
5to Lugar	c

2.- Califique a la empresa visitada marcando con un visto las siguientes características

Atributos	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Servicio		x		
Precio	x			
Presentacion de los Productos		x		
Envio de los Productos			x	
Limpieza		x		
Garantia		x		
Atributos	Suficiente	Normal	Poco	Muy Poco
Asesoría			x	
Mantenimiento			x	

Los clientes que visitan una empresa de tecnología consideran importantes el orden de los atributos como se muestra en la siguiente tabla:

Orden de Importancia:

1	Precio
2	Servicio
3	Presentacion de los Productos
4	Garantia
5	Limpieza
6	Envio de los Productos
7	Asesoría
8	Mantenimiento

Atributos que los clientes consideran y evalúan cuando visitan una empresa de tecnología:

Fortalezas Principales:

- Precio
- servicio

Falsas Fuerzas en:

- Presentación de los Productos
- Cantidad de Bienes exhibidos
- Cantidad de empleados
- Infraestructura

Debilidades de menor importancia:

- Decoración del Local
- Imagen de los vendedores
- Señalética
- Demoras en Garantía

Debilidad Principal

- Falta de asesoramiento al cliente
- Paciencia de los vendedores
- No aplicar J.I.T.

1.5.8 Marco Teórico.

El marco teórico en que se basa este proyecto son los principios del marketing relacional o marketing uno a uno.

- Base de datos: Información particular de cada cliente
- Interactividad: El cliente ahora puede comunicarse con la empresa
- Personalización masiva: Posibilidad de satisfacer a cada cliente

1.5.9 Planteamiento de Hipótesis.

La hipótesis a evaluar es que las ventas pueden mejorar mediante la implementación de un plan de Marketing con estrategias como la fidelización, recuperación de clientes y creación de promociones focalizadas según diferentes segmentos de nuestra base de clientes.

1.5.10 Planteamiento de Objetivos

1.5.10.1 Objetivo General

Demostrar la factibilidad de la Propuesta realizada en este proyecto de un plan de marketing para mejorar la efectividad de promociones e incrementar las utilidades en la empresa REGI S.A.

1.5.10.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de mercadeo y marketing mix con estrategias dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes(Plan Marketing Mix)
- Depurar la base de datos con información relevante para las promociones y las actividades dirigidas a elevar las ventas(Universo y Muestra)
- Diseñar de planes de fidelización y recuperación de clientes según la segmentación de la clientela (Recomendaciones)
- Proponer un de flujo de caja incremental y estudio financiero de la factibilidad del proyecto (Estudio Financiero)

CAPÍTULO II

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 Universo y Muestra

2.1.1 Universo

Es un conjunto que representa todas las mediciones de interés para quien obtiene la muestra.

El universo de este proyecto de investigación es finito, por cuanto es limitado el número de clientes que atiende la empresa. (Aunque la población son las empresas que existen en el Ecuador, que para este caso serían las empresas de la provincia del Guayas) (Base de datos de CCG)

El universo de este proyecto de investigación, comprende a 600 clientes de la base de datos de la empresa.

2.1.2 Muestra

Una muestra es un subconjunto de mediciones, seleccionados de la población de interés. Para este proyecto de investigación se utilizó el método de muestreo No probabilístico, ya que no puede calcularse la probabilidad de extracción de una determinada muestra. Se tomó 100 clientes de la base de datos de la empresa para realizar este proceso.

Se utilizará el método de muestreo de "Bola de Nieve" dado que en este estudio los elementos que componen el universo son muy dispersos, pero en contacto entre sí. Debido a que se identificaron sujetos que se incluyeron en la muestra a partir de los clientes entrevistados (+30 Referidos), se realizaron cerca de 130 entrevistas.

2.2 Diseño de la Encuesta

2.2.1 Objetivo de la Encuesta

- Conocer el presupuesto anual para inversión tecnológica de los clientes.
- Cual es la línea en que invierta mayormente el presupuesto
- Cuales son las marcas preferidas por los clientes en el campo tecnológico.
- Que tipo de incentivo le interesa a los clientes.

2.2.2 Mecanismo de la Encuesta

La forma de observar la población fue de manera directa, a través del método de la encuesta, con preguntas cerradas, por ser el método más fácil y económico, el medio utilizado para recopilar los datos fue de la entrevista.

2.2.3 Diseño de la Encuesta

ENCUESTA

DATOS DE LA EMPRESA			
Razon Social: .		R.U.C.:	
Dirección:		Antigüedad:	
Tipo Compañía: Personal		Cia. Ltda	S.A.
Telefonos:		Ciudad:	
E-mail:		Casilla Postal/Fax:	
Fechas Conmemorativas:			
Fundación:	Apertura:	Otros:	

REFERENCIAS CONTACTO			
Nombres:		Relación:	
Dirección:			
Celular.:		E-mail:	
Fechas Conmemorativas:			
Cumpleaños:	Aniversario:	Otros:	

1.- Cuál es el presupuesto anual para inversión tecnológica de su oficina?

	0-5.000	5.001-10.000	10.0001-20.000	20.001-∞
Renovación Tecnológica Anual	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2.- Cuál es la línea tecnológica en la que su empresa piensa invertir mayormente para renovación, para el próximo año?

Hardware	<input type="text"/>
Partes y repuestos:	<input type="text"/>
Equipos de Impresión:	<input type="text"/>
Consumibles de Impresión:	<input type="text"/>
Componentes y Periféricos.	<input type="text"/>
Telefonía	<input type="text"/>
Medios de almacenamiento:	<input type="text"/>
Cableado estructurado	<input type="text"/>
Wireless:	<input type="text"/>
Software:	<input type="text"/>
Servicio Técnico:	<input type="text"/>

3.- Cuál es su marca preferida en el campo tecnológico?

3COM	<input type="text"/>	DELL	<input type="text"/>	OTROS	<input type="text"/>
EPSON	<input type="text"/>	HP	<input type="text"/>		
KINGSTON	<input type="text"/>	LEXMARK	<input type="text"/>		
SAMSUNG	<input type="text"/>	XEROX	<input type="text"/>		

4.- Qué promoción le interesaría más?

Descuentos	<input type="text"/>	Combos	<input type="text"/>
Regalos	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

2.2.4 Presentación de Resultados

Tomando como base los resultados de la encuesta realizada a los clientes se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Cuál es el presupuesto anual para inversión tecnológica de su oficina?

PRESUPUESTO COMPRAS CLIENTES		
PRESUPUESTO PROMEDIO	CLIENTES	%
\$ 5.000	55	42,31%
\$ 10.000	40	30,77%
\$ 20.000	25	19,23%
MÁS DE \$20.000	10	7,69%
TOTALES	130	100,00%

Cuadro 2.1 Presupuesto Compra Clientes

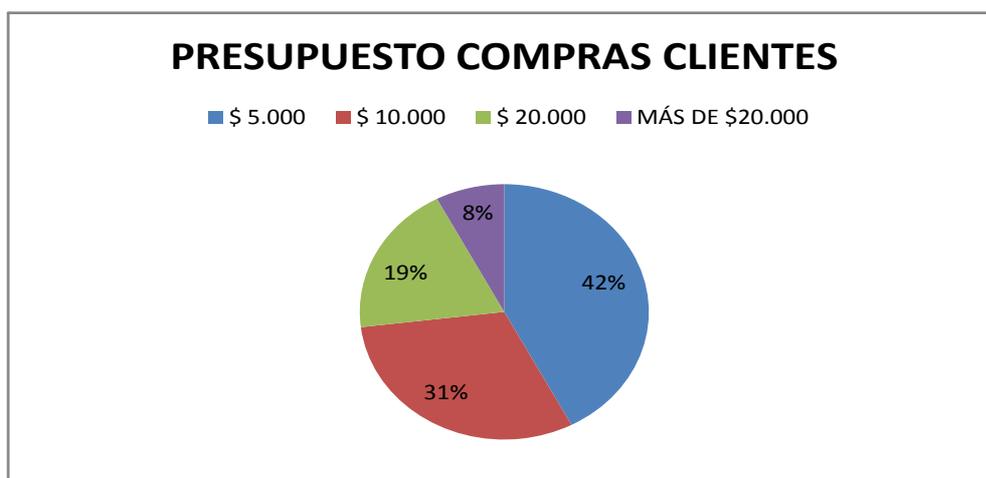


Gráfico 2.1 Presupuesto Compra Clientes

De los datos obtenidos, inferimos que el 42% de los clientes tiene establecido un presupuesto anual de compras de alrededor de \$5.000, el 31% de los clientes tiene establecido un presupuesto anual de compras de alrededor de \$10.000, el 19% de los clientes tiene establecido un presupuesto anual de compras de alrededor de \$20.000, y sólo el 8% de

los clientes tiene establecido un presupuesto anual de compras mayor a \$20.000.

2.-Cuál es la línea tecnológica en la que su empresa piensa invertir mayormente para renovación, para el próximo año?

PRESUESTO POR LINEA TECNOLOGICA

LINEAS	CLIENTES	%
Hardware	39	30,00%
Equipos de Impresión	23	17,69%
Consumibles de impresión	16	12,31%
Partes y Respuestos	10	7,69%
Medios de Almacenamiento	9	6,92%
Componentes y Periféricos	8	6,15%
Telefonía	7	5,38%
Wireless	6	4,62%
Cableado estructurado	4	3,08%
Software	5	3,85%
Servicio Técnico	3	2,31%
TOTALES	130	100,00%



Gráfico 2.2 Presupuesto por Línea Tecnológica

De los datos obtenidos, inferimos que el 30% de los clientes tienen establecido mayormente el presupuesto para renovación tecnológica en Hardware. El 17,69% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Equipos de impresión.

El 12,31% de los clientes tienen establecido un presupuesto para renovación tecnológica en Consumibles de Impresión

El 7,69% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Partes y Repuestos

El 6,92% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Medios de Almacenamiento.

El 6,15% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Componentes y Periféricos

El 5,38% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Telefonía.

El 4,62% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Wireless.

El 3,08% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Cableado Estructurado

El 3,85% de los clientes tienen un presupuesto para renovación tecnológica en Software.

Y finalmente el 2,31% de los clientes tienen establecido un presupuesto para renovación tecnológica en Servicio Técnico.

3.- ¿Cuál es su marca preferida en el campo tecnológico?

MARCAS TECNOLOGICAS PREFERIDAS		
MARCAS	CLIENTES	%
HP	29	22,31%
SAMSUNG	21	16,15%
XEROX	19	14,62%
LEXMARK	17	13,08%
EPSON	14	10,77%
DELL	12	9,23%
KINGSTON	10	7,69%
3COM	5	3,85%
OTROS	3	2,31%
TOTALES	130	100,00%

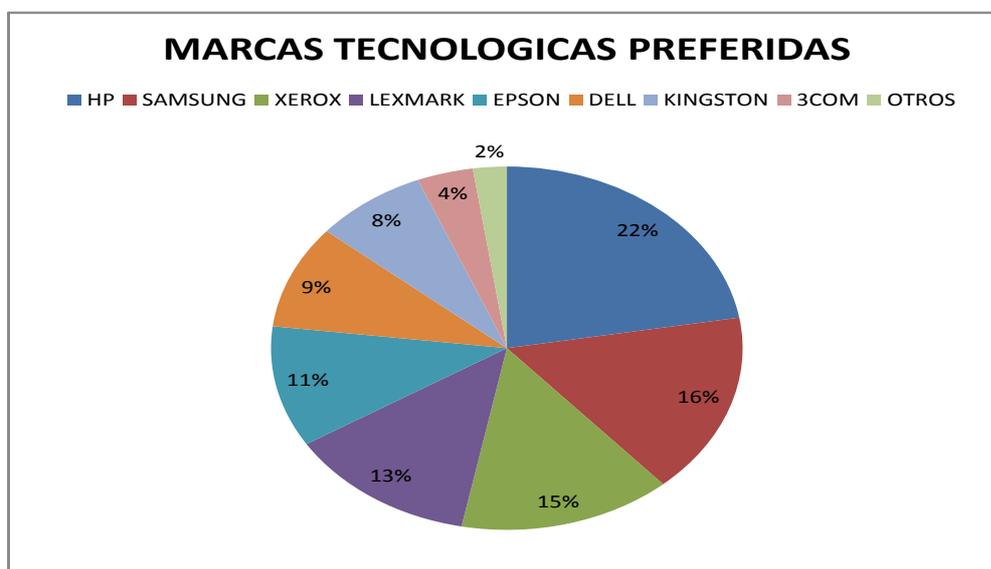


Gráfico 2.3 Marcas Tecnológicas Preferidas

De los datos obtenidos, inferimos que la marca HP es la favorita de los clientes con el 22,31%, luego la marca Samsung con el 16,15%, luego la marca Xerox con el 14,62%, luego la marca Lexmark con el 13,08%, luego la marca Epson con el 10,77%, luego la marca Dell con el 9,23%, luego la marca Kingston con el 7,69%, luego la marca 3Com con el 3,85%, y finalmente otras marcas, como ACER, D-LINK, BIOSTAR, CREATIVE, GENIUS, etc.; con el 2,31%.

4.- ¿Qué promociones le interesa más a los clientes?

PROMOCIONES DE INTERES PARA LOS CLIENTES

PROMOCION	CLIENTES	%
DESCUENTOS	76	58,46%
REGALOS	27	20,77%
COMBOS	19	14,62%
OTROS	8	6,15%
TOTALES	130	100,00%



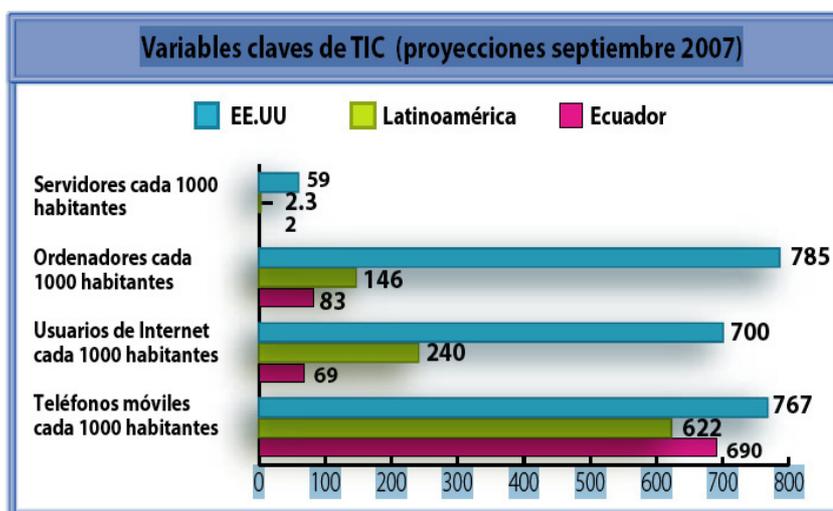
Gráfico 2.4 Promociones de interés para los clientes

De los datos obtenidos, inferimos que la promoción más interesante para la mayor parte de los clientes, son los descuentos con un 58,46%, luego los regalos con un 20,77%, después los combos (2x1, Producto con alta rotación con uno de baja rotación) con un 14,62%, y finalmente un grupo de clientes aprecian otras promociones (Rebates, cupones de descuento, etc.) con un 6,15%.

2.2.5 Planteamiento del Problema

A pesar de las buenas proyecciones anteriormente revisadas, tanto para el mercado nacional y regional, REGI S.A. ha visto declinar sus ventas en los últimos años y por ende su rentabilidad, a pesar de hacer inversiones considerables de capital para tratar de mantener a sus clientes y captar nuevos prospectos.

En claro contrapunto con las estadísticas del Mercado Ecuatoriano y Latinoamericano.



Fuente: Everis; CELA-IESE Business School; Dpto. Investigación IDE

Gráfico 2.5 Estadísticas Mercado Ecuatoriano y Latinoamericano

Por esta razón, la administración de REGI S.A. busca solucionar los problemas o inconvenientes que ocasionaron el decrecimiento de las ventas durante los años 2007 y 2008.

En base a esta investigación, se determinarían las causas del descenso en los ingresos.

A continuación se detalla la facturación mensual de las ventas de los últimos ejercicios fiscales:

Ventas anuales de la empresa

AÑO	VENTAS 2006		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	3.938,46	26.657,19	30.595,65
FEBRERO	3.477,83	21.600,45	25.078,28
MARZO	8.326,76	19.701,48	28.028,24
ABRIL	8.030,83	37.683,61	45.714,44
MAYO	4.724,11	21.692,46	26.416,57
JUNIO	8.795,72	16.537,29	25.333,01
JULIO	4.760,62	25.743,25	30.503,87
AGOSTO	7.685,61	13.656,65	21.342,26
SEPTIEMBRE	20.989,41	28.249,46	49.238,87
OCTUBRE	11.659,62	23.215,72	34.875,34
NOVIEMBRE	8.650,00	18.943,00	27.593,00
DICIEMBRE	7.540,00	13.098,00	20.638,00
	98.578,97	266.778,56	365.357,53

AÑO	VENTAS 2007		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	2.615,63	29.571,55	32.187,18
FEBRERO	4.739,58	16.836,74	21.576,32
MARZO	6.633,11	22.256,68	28.889,79
ABRIL	3.793,98	26.151,36	29.945,34
MAYO	5.144,40	28.524,12	33.668,52
JUNIO	5.023,61	22.161,20	27.184,81
JULIO	5.253,47	38.016,03	43.269,50
AGOSTO	3.443,97	30.762,02	34.205,99
SEPTIEMBRE	5.314,07	27.676,58	32.990,65
OCTUBRE	3.341,80	28.109,83	31.451,63
NOVIEMBRE	3.745,54	20.404,87	24.150,41
DICIEMBRE	2.315,72	10.777,36	13.093,08
	51.364,88	301.248,34	352.613,22

AÑO	VENTAS 2008		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	2.895,76	25.376,25	28.272,01
FEBRERO	1.426,32	15.284,45	16.710,77
MARZO	2.574,83	26.485,27	29.060,10
ABRIL	2.498,57	13.187,25	15.685,82
MAYO	3.213,18	16.026,88	19.240,06
JUNIO	2.661,63	16.567,52	19.229,15
JULIO	3.537,33	22.991,69	26.529,02
AGOSTO	3.801,17	24.778,94	28.580,11
SEPTIEMBRE	3.487,32	24.633,12	28.120,44
OCTUBRE	4.861,72	34.043,07	38.904,79
NOVIEMBRE	4.071,51	23.638,48	27.709,99
DICIEMBRE	3.974,18	30.055,23	34.029,41
	39.003,52	273.068,15	312.071,67

Cuadro 2.2
Elaborado por:

Ventas Anuales REGI S. A. 2008
Econ. Lenin González
Contador General REGI S. A.

2.2.6 Justificación del Tema

La situación actual de REGI S.A. hace que sea necesaria revisar que acciones se deben tomar para recuperar clientes y para que la empresa comunique correctamente todos los productos y beneficios que pueda ofrecer a su clientela. Es por eso que se decide aplicar las estrategias del marketing relacional a la operación de la empresa.

Una conducción o el manejo de las relaciones con los clientes (CRM) exitosa trata sobre cómo competir en la dimensión de la relación, no como una alternativa a tener un producto competitivo o un precio razonable, sino como un diferenciador.

Si los competidores están haciendo lo mismo, el producto y el precio no le darán una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Pero si se logra una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, este es un punto mucho más sostenible en el tiempo.

2.2.7 C.R.M

La implementación de proyectos de CRM debe siempre tener como línea maestra el cambio en los procesos que involucran al cliente - ver la empresa con los ojos críticos de los mejores clientes. (*)

Se puede decir que CRM es la infraestructura para implementar la filosofía uno a uno de relación con los clientes. CRM es una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, y la idea es que mediante la atención personalizada según las necesidades de cada cliente se pueda maximizar la eficacia de las promociones y beneficios que la empresa ofrezca.

2.3 Plan de Marketing

2.3.1 Meta principal del Plan de Marketing

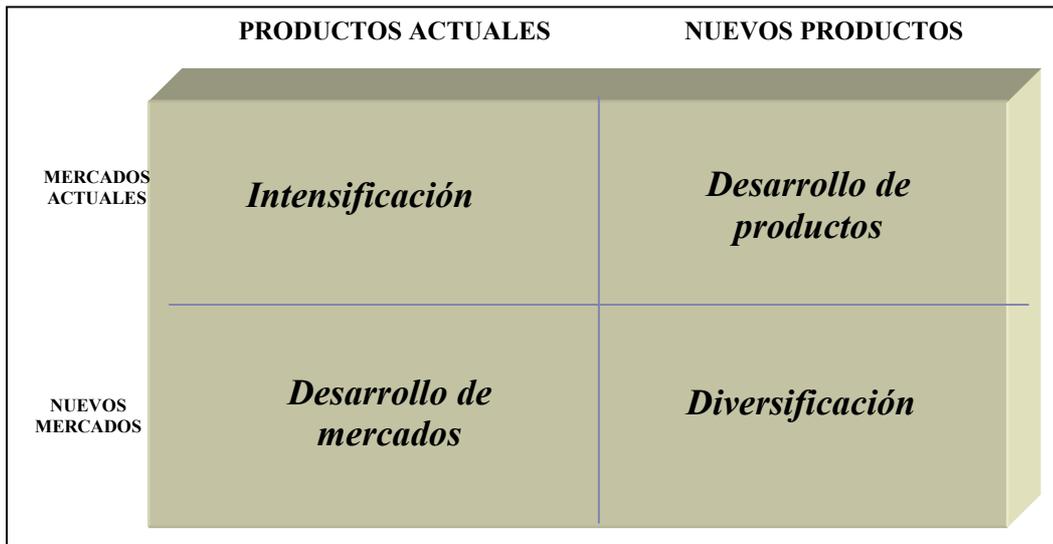
La meta principal del plan es que las ventas se incrementen debido a la correcta implementación de las nuevas promociones y estrategias. Las promociones y estrategias se deben basar en los resultados que arrojen las encuestas sobre los gustos y preferencias de los clientes y por lo tanto deben ser más efectivas.

2.3.2 Objetivos del Plan de Marketing

- Alcanzar una tasa de crecimiento de ventas del 25% anual.(Basado en las perspectivas de las marcas respecto al mercado ecuatoriano)
- Ampliar la zona geográfica de comercialización buscando inicialmente clientes en otras provincias del Ecuador durante el próximo año.
- Optimizar el uso de la promoción a través de la segmentación de clientes.
- Desarrollar planes enfocados a la retención y fidelización de clientes.

2.3.3 Estrategias de Mercadeo

2.3.3.1 Estrategias De Crecimiento



Fuente: www.wikipedia.org

Gráfico 2.6 Estrategias de Crecimiento

Una de las estrategias a seguir es la de intensificación, puesto que mediante la información obtenida de la base de datos se buscará incrementar la demanda de otros bienes y servicios tecnológicos, que no son consumidos por los actuales clientes. Otra estrategia será la diversificación de bienes y servicios tecnológicos, para atraer a clientes potenciales y firmar convenios de entregas mensuales de partes y piezas con empresas, que requieran de este servicio.

La estrategia de precios a seleccionar es la de Precios de Penetración, ofreciendo un producto de alta calidad a un precio medio, con garantía del fabricante.

2.4 Marketing Mix

2.4.1 El Producto

Si bien la empresa ofrece muchos artículos relacionados con la tecnología, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, el mayor número de empresas, destinan una buena parte de su presupuesto a hardware, equipos de impresión, consumibles y por último Partes y Repuestos.

Se aconseja trabajar mayoritariamente con las marcas que están ya posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor, como: HP, SAMSUNG, XEROX, sin descuidar el crecimiento de las otras marcas como: LEXMARK, EPSON, DELL, KINGSTON, etc.

2.4.2 Precio

El precio varía según el tipo y la presentación del producto. La estrategia que usan los proveedores de tecnología es que, cuando un producto sale al mercado inicialmente son ofrecidos a un precio alto. Conforme este producto va obteniendo una demanda masiva el precio se va reduciendo.

Esto se da por las leyes del mercado, mientras más cantidades se produzcan, bajan los costos; los productos de mayor fabricación, tanto de una o de varias marcas que compiten entre si, son los que tienen a tener los precios más bajos.

Hay que recordar que el campo tecnológico existen las patentes, y éstas hacen varios productos sean únicos en el mercado; y por lo tanto el precio del bien es muy alto, por la exclusividad de la marca.

La fijación de precios esta dada por:

1. Factores Internos: Margen de ganancia establecido por la administración de la empresa.
2. Factores Externos: Costos de importación.

El porcentaje de utilidad que se maneja en la empresa es en promedio un 35% del costo. En algunos casos el margen que da el proveedor en los diferentes productos y servicios tecnológicos, no es el mismo y van desde el 10 al 50% del PVP.

Habrán promociones especiales para este grupo de clientes y obtendrán beneficios como un descuento sobre el PVP, acumulación de puntos para canjes de regalos, etc.

2.4.3 Plaza

REGI S.A es una empresa que hace ventas y entregas directas a sus clientes; en las ciudades de Guayaquil y Durán. Los locales de la empresa están ubicados de manera estratégica, razón que le permite responder en corto tiempo a los requerimientos de sus clientes.

OFICINAS

Guayaquil- Centro

- Teléfono y Fax: 042289860 – 042396475 – 042392530
- Dirección: Primero de Mayo #801 y Esmeraldas
- Correo Electrónico: representacionesgirasol@hotmail.com

Guayaquil-Norte

- Teléfono y Fax: 046016999-046038416-046038417
- Dirección: Miguel H. Alcívar #652 y E. Arboleda Ed. Kennedy Plaza
- Correo Electrónico: representacionesgirasol@hotmail.com

Durán

- Teléfono y Fax: 042803295 – 042806874
- Dirección: Gonzalo Aparicio #354 AyB y G. Benítez
- Correo Electrónico: representacionesgirasol@hotmail.com

Con esta red de establecimientos la empresa tiene la disponibilidad para atender las necesidades de sus clientes en todo momento.

2.4.4 Promoción

2.4.4.1 Estrategia Creativa

Partiendo del mercado objetivo previamente definido en la microsegmentación, se aplicará la estrategia creativa dirigida a mercadeo a las oficinas del grupo SOHO y las PYMES porque:

- 1.- Son los grupos de mayor crecimiento en el mercado.
- 2.- Su ámbito de negocios no es la comercialización de equipos y servicios tecnológicos, en su lugar utilizan este tipo de bienes y servicios para sus labores cotidianas.
- 3.- Son los grupos que presentan mayor fidelidad; de acuerdo a la experiencia de la empresa.

2.5 Posicionamiento

2.5.1 Posicionamiento Técnico

Está basado en conseguir cualquier producto tecnológico (liberado para Latinoamérica) que un cliente del segmento antes mencionado necesite, y asegurar fidelidad con un nuevo servicio de asesoría técnica de 24 horas.

2.5.2 Posicionamiento Publicitario

Proponemos un cambio de imagen corporativa integral de la empresa.

Desde logos, identificaciones, banners, señalética, tarjetas, papelería, folletería, material POP etc. (Nueva Imagen Corporativa y Publicitaria propuesta adjunta en ANEXOS)

2.5.3 Tono y Ejecución

Se aplicará un tono corporativo con impacto visual, en el cual se haga énfasis el nombre de la empresa, dándole al cliente un sentido de pertenencia a una empresa exclusiva de tecnología.

La ejecución se dará con publicidad a todo color y tendrá como base los nuevos colores de la nueva imagen corporativa.

2.5.4 Plan de Medios

De acuerdo a la estrategia planteada (alta segmentación y nicho de mercado), para el tipo de negocio que se está analizando, los medios más apropiados serán los dirigidos:

a. **Correo electrónico / Publicidad masiva:**

Se enviarán a todos aquellos clientes incluidos en la base de datos, con una frecuencia semanal, para ponerlos al corriente de las nuevas promociones. Estos correos harán referencia a novedades del mercado, lanzamientos de nuevos productos y servicios tecnológicos. Todo esto con el objetivo de no permitir que el cliente pierda el contacto con la empresa.

b. **Mensajería celular:**

Como herramienta para reforzar el correo electrónico se enviará mensajes a los celulares de los jefes de compras de las empresas recordando la llegada de nueva mercadería, ofertas especiales de tiempo limitado, y promociones.

c. **Página web:**

La cual se utilizará como medio informativo y de recolección de datos. El objetivo principal es que los clientes vayan a la página web y se realicen directamente los pedidos, sin necesidad de ir a los locales de la empresa, la página web también permitirá colocar pedidos por vía electrónica.

d. **Folletería focalizada:** Utilizada en eventos o lugares estrechamente relacionados a la línea tecnológica como son las diferentes exposiciones de tecnología realizadas en Guayaquil.

2.6 Merchandising

2.6.1 Merchandising de Ubicación

Se recomienda adecuar un espacio físico de cada local, que actualmente no esté siendo utilizado para crear una zona de SHOW ROOM. Y a futuro colocar señalética especial para las promociones dirigidas a los tarjetahabientes de la empresa.

2.6.2 Merchandising de Promoción

Se propone una constante renovación de los BANNERS ubicados en las paredes del local, utilizando para esto el material promocional enviado gratuitamente por los Fabricantes o invirtiendo en ellos para anunciar nuevas tendencias tecnológicas, nuevos productos y nuevos servicios. El cambio constante de los banners y la señalética da la sensación de actualización constante.

Se recomienda también el uso de material POP de costos bajos como lápices, plumas, calendarios de bolsillo, etc.

2.6.3 Relaciones Públicas

Se propone contratar a futuro, o designar dentro del personal de la empresa o accionistas un relacionista público. Quien se encargará de organizar y hacer participar a la empresa en eventos relacionados con la industria tecnológica, como convenciones y exposiciones.

A futuro, con un mayor aporte de capital y una mayor base de clientes, se podría realizar eventos patrocinados por la misma empresa para promover los nuevos productos y servicios tecnológicos, invitando a la prensa para cubrir el evento y posicionar el nombre comercial de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS FINANCIERO

Luego de haber determinado los requerimientos técnicos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto a través del estudio técnico, y de haber establecido las preferencias de los consumidores en cuanto al consumo de los productos ofrecidos por la empresa, a través del estudio de mercado, solo resta evaluar la factibilidad económica del mismo para decidir si es conveniente invertir o no.

El análisis a realizarse es incremental, es decir vamos a comparar la situación actual de la empresa, frente a la nueva situación en la que se encontraría, implementando el modelo de marketing propuesto.

3.1 Situación Actual

En este proyecto no se toman en consideración los gastos de inversión inicial, es decir, no están consideradas las inversiones tales como equipos de oficina, los útiles de oficina, vehículos, muebles y decoración, ya que como se conoce, la empresa ya está operando en el mercado y ya cuenta con activos y pasivos propios.

Así mismo, se presentará a continuación el detalle de los valores de la situación inicial de la compañía, así como los ingresos, gastos, utilidad y flujo de caja para los respectivos años tomados en consideración en este proyecto, tomando como base los registros históricos de la compañía.

Como dato referencial se detallarán los ingresos y costos normales de la operación.

ESTADO DE SITUACION INICIAL REGI S.A. 2008

ACTIVOS	
BANCOS	\$ 25.000,00
CUENTAS X COBRAR	\$ 17.000,00
INVENTARIO	\$40.000,00
OTROS	\$ 10.000,00
ACTIVO CORRIENTE	\$ 92.000,00
VEHICULO	\$ 13.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 5.000,00
MUEBLES Y DECORACION	\$ 2.550,00
DEPRECIACION	\$ 3.360,00
ACTIVO FIJO	\$ 17.190,00
TOTAL ACTIVO	\$109.190,00
PASIVOS	
PROVEEDORES LOCALES	\$40.000,00
IESS	\$ 800,00
PTMOS.BANCARIOS	\$20.000,00
OTROS	\$20.800,00
TOTAL PASIVOS	\$81.600,00
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	\$10.000,00
UTILIDADES EJ. ANTERIORES	\$17.590,00
APORTES PARA FUTURA CAPITALIZACION	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 27.590,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 109.190,00

Cuadro 3.1 Análisis de Situación Inicial
 Elaborado por: Econ. Lenin González
 Contador General REGI S. A.

CUADRO DE VENTAS ANUALES REGI S.A.

AÑO	VENTAS 2006		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	3.938,46	26.657,19	30.595,65
FEBRERO	3.477,83	21.600,45	25.078,28
MARZO	8.326,76	19.701,48	28.028,24
ABRIL	8.030,83	37.683,61	45.714,44
MAYO	4.724,11	21.692,46	26.416,57
JUNIO	8.795,72	16.537,29	25.333,01
JULIO	4.760,62	25.743,25	30.503,87
AGOSTO	7.685,61	13.656,65	21.342,26
SEPTIEMBRE	20.989,41	28.249,46	49.238,87
OCTUBRE	11.659,62	23.215,72	34.875,34
NOVIEMBRE	8.650,00	18.943,00	27.593,00
DICIEMBRE	7.540,00	13.098,00	20.638,00
	98.578,97	266.778,56	365.357,53

AÑO	VENTAS 2007		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	2.615,63	29.571,55	32.187,18
FEBRERO	4.739,58	16.836,74	21.576,32
MARZO	6.633,11	22.256,68	28.889,79
ABRIL	3.793,98	26.151,36	29.945,34
MAYO	5.144,40	28.524,12	33.668,52
JUNIO	5.023,61	22.161,20	27.184,81
JULIO	5.253,47	38.016,03	43.269,50
AGOSTO	3.443,97	30.762,02	34.205,99
SEPTIEMBRE	5.314,07	27.676,58	32.990,65
OCTUBRE	3.341,80	28.109,83	31.451,63
NOVIEMBRE	3.745,54	20.404,87	24.150,41
DICIEMBRE	2.315,72	10.777,36	13.093,08
	51.364,88	301.248,34	352.613,22

AÑO	VENTAS 2008		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	2.895,76	25.376,25	28.272,01
FEBRERO	1.426,32	15.284,45	16.710,77
MARZO	2.574,83	26.485,27	29.060,10
ABRIL	2.498,57	13.187,25	15.685,82
MAYO	3.213,18	16.026,88	19.240,06
JUNIO	2.661,63	16.567,52	19.229,15
JULIO	3.537,33	22.991,69	26.529,02
AGOSTO	3.801,17	24.778,94	28.580,11
SEPTIEMBRE	3.487,32	24.633,12	28.120,44
OCTUBRE	4.861,72	34.043,07	38.904,79
NOVIEMBRE	4.071,51	23.638,48	27.709,99
DICIEMBRE	3.974,18	30.055,23	34.029,41
	39.003,52	273.068,15	312.071,67

Cuadro 3.2 Ventas Anuales REGI S. A. 2006 a 2008
 Elaborado por: Econ. Lenin González
 Contador General REGI S. A.

COSTOS 2008			
EGRESOS OPERACIONALES		MENSUAL	TOTAL ANUAL
COSTO DE VENTAS	65%	19.224,97	212.208,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.000,00	24.000,00
GASTOS DE VENTAS		700,00	8.400,00
GASTOS DE PERSONAL		4.000,00	48.000,00
IMPUESTOS		250,00	3.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS		279,50	3.354,00
TOTAL COSTOS			298.962,74

**NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO.**

COSTOS 2008	
EGRESOS OPERACIONALES	MENSUAL
COSTO DE VENTAS	19.224,97
EL COSTO DE LA MERCADERIA MENSUAL ES VARIABLE ESTE COSTO CORRESPONDE AL 65% DEL INGRESO	
TOTAL MENSUAL	VARIABLE
TOTAL ANUAL	212.208,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ALQUILERES	1.000,00
LUZ	300,00
AGUA	100,00
TELEFONOS	400,00
INTERNET	200,00
TOTAL MENSUAL	2.000,00
TOTAL ANUAL	24.000,00
GASTOS DE VENTAS	
COMISIONES	500,00
MOVILIZACION	200,00
TOTAL MENSUAL	700,00
TOTAL ANUAL	8.400,00
GASTOS DE PERSONAL	
ADMINISTRADORES	1.500,00
ATENCION AL PUBLICO	1.200,00
CAJEROS	400,00
LOGISTICA	500,00
CONTABILIDAD	400,00
TOTAL MENSUAL	4.000,00
TOTAL ANUAL	48.000,00
IMPUESTOS	
CONTRIBUCIÓN SUPER CÍA	135,00
PATENTES MUNICIPALES	90,00
2 X 1000	5,00
JUNTA DE BENEFICENCIA	20,00
TOTAL MENSUAL	250,00
TOTAL ANUAL	3.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	
PAGO TERCEROS	150,00
EVENTUALES	129,50
TOTAL MENSUAL	279,50
TOTAL ANUAL	3.354,00
TOTAL COSTOS	298.962,74

**NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO.**

Cuadro 3.3 Costos 2008
Elaborado por: Econ. Lenin González
Contador General REGI S. A.

En base a la información proporcionada por el contador presenta a continuación el detalle de la utilidad mensual, obtenida durante el año 2008:

Cuadro de Utilidad REGI S.A. Año 2008				
UTILIDAD	AÑO 2008			
MES	INGRESOS	EGRESOS	UTILILIDAD MENSUAL	UTILILIDAD ACUMULADA
ENERO	28.272,01	26.454,47	1.817,54	1.817,54
FEBRERO	16.710,77	18.592,83	-1.882,06	-64,52
MARZO	29.060,10	26.990,37	2.069,73	2.005,21
ABRIL	15.685,82	17.895,86	-2.210,04	-204,83
MAYO	19.240,06	20.312,74	-1.072,68	-1.277,52
JUNIO	19.229,15	20.305,33	-1.076,18	-2.353,69
JULIO	26.529,02	25.269,24	1.259,78	-1.093,91
AGOSTO	28.580,11	26.663,98	1.916,13	822,22
SEPTIEMBRE	28.120,44	26.351,40	1.769,04	2.591,26
OCTUBRE	38.904,79	33.684,76	5.220,03	7.811,28
NOVIEMBRE	27.709,99	26.072,30	1.637,69	9.448,98
DICIEMBRE	34.029,41	30.369,50	3.659,91	13.108,88
TOTAL	312.071,67	298.962,79	13.108,88	

Cuadro 3.4 Utilidad REGI S. A. 2008
 Elaborado por: Econ. Lenin González
 Contador General REGI S. A.

Para este proyecto se considera como la variable precio, al monto promedio de facturación mensual; ya que la facturación presenta un comportamiento de una distribución normal, dónde la mayor cantidad de eventos caen dentro de un rango aproximado de \$50 a \$200 y nuestro estudio está enfocado al total de ingresos por ventas y no en el desarrollo individual de cada línea tecnológica que maneja la empresa REGI S.A. , y la variable cantidad se refiere al número de facturas promedio generadas mensualmente.

En el cuadro 3.5 se presenta el flujo de caja correspondiente al ejercicio fiscal del año 2008, con estas variables.

**FLUJO DE CAJA REGI S.A.
PERIODO: AÑOS 2008
CIFRAS EN DOLARES**

CONCEPTO	ENE.	FEB.	MARZO.	ABRIL.	MAYO.	JUNIO.	JULIO.	AGOSTO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DICIEMBRE.	TOTAL.	
													MONTO.	MONTO.
VOLUMEN	28.272	16.711	29.060	15.686	19.240	19.229	26.529	28.580	28.120	38.905	27.710	34.029	34.029	312.071,67
PRECIO PROMEDIO	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
CANTIDAD PROMEDIO	228	135	234	126	155	155	214	230	227	314	223	274	274	274
VENTAS VALORADAS	28.272	16.711	29.060	15.686	19.240	19.229	26.529	28.580	28.120	38.905	27.710	34.029	34.029	312.071,67
INGRESOS OPERACIONALES														
VENTAS AL CONTADO	31.272	16.711	29.060	15.686	19.240	19.229	26.529	28.580	28.120	38.905	27.710	34.029	34.029	312.071,67
VENTAS A CREDITO	8.482	8.013	8.218	4.706	5.272	5.769	7.659	8.524	8.436	11.671	8.313	10.209	10.209	95.621,50
RECLUTACION DE CARTERA PERIODO ANTERIOR	19.790	11.698	20.342	10.980	13.468	13.460	18.570	20.006	19.684	27.233	19.397	23.821	23.821	218.450,17
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	7.000													7.000,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	35.272	16.711	29.060	15.686	19.240	19.229	26.529	28.580	28.120	38.905	27.710	34.029	34.029	319.071,67
EGRESOS OPERACIONALES														
PROVEEDORES LOCALES	19.225	11.363	19.761	10.666	13.083	13.076	18.040	19.434	19.122	26.455	18.843	23.140	23.140	212.208,74
PROVEEDORES EXTERIORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
CARTAS DE CREDITO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	21.000,00
GASTOS DE VENTAS	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8.400,00
GASTOS DE PERSONAL	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000,00
VALORES	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3.384,00
OTROS														0,00
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	26.454	18.993	26.990	17.896	20.313	20.305	25.269	26.664	26.951	33.685	26.072	30.369	30.369	298.962,74
FLUJO NETO OPERACIONAL	8.818	1.882	2.070	2.210	1.073	1.076	1.260	1.916	1.769	5.220	1.638	3.660	3.660	20.108,93
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA ACREDITORES (FREE CASH FLOW)	8.818	1.882	2.070	2.210	1.073	1.076	1.260	1.916	1.769	5.220	1.638	3.660	3.660	20.108,93
EGRESOS POR FINANCIAMIENTO														
PAGO DE DIVIDENDOS A ACCIONISTAS														0,00
FINANCIEROS	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	17.100,00
OTROS CAPITALES E INTERESES														0,00
CAPITAL BANCO GUAYAQUIL	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	15.000,00
INTERESES BANCO GUAYAQUIL	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	2.100,00
TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	17.100,00
FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-17.100,00
FLUJO NETO GENERADO	7.393	3.307	648	3.635	2.498	2.501	1.65	491	344	3.795	213	2.235	2.235	3.008,93
Saldo Inicial de Caja														0,00
FLUJO TOTAL ACUMULADO	7.393	4.085	4.730	1.095	1.402	3.904	4.069	3.578	3.334	561	774	3.009	3.009	3.008,93

Parámetros de cálculo considerados para el flujo:

- *Días de cobro por tipo de cliente
- *Días de pago a proveedores
- *Ingresos y egresos financieros: Bancos, monto y condiciones financieras (tablas de amortización)
- *Otros supuestos importantes para la generación de ingresos y egresos de efectivo
- *En los gastos de Administración se incluyen la depreciación.

Cuadro 3.5
Elaborado por:

Flujo de Caja REGI S. A.
Econ. Lenin González
Contador General REGI S. A.

3.2 Situación Proyectada

Para realizar este estudio se consideró un horizonte de planeación de 24 meses ó 2 años. Se escogió este período de tiempo debido a que los productos ofrecidos por la empresa enfrentan una gran incertidumbre, esto significa que gracias a la innovación y el constante desarrollo de nuevas tecnologías, los productos que al momento pueden resultar novedosos o de tecnología de punta, luego de un plazo de 6 meses a 24 meses pueden ser considerados discontinuados o quedar rezagados en el mercado.

Para este proyecto, nos basamos en la experiencia obtenida por la empresa REGI S.A. en sus años de labores anteriores.

La empresa cuenta con más de 600 clientes, pero como es de conocimiento general, no todos los meses los mismos 600 clientes adquieren los mismos productos.

Pero debemos considerar que las ventas en esta empresa ya establecida en el mercado tienen una distribución normal, es decir que las ventas tienen una tendencia ya establecida, con la cual se cubren los costos de operación y gastos, a la vez que la empresa obtiene utilidades.

El análisis a realizarse es incremental, es decir vamos a comparar la situación actual de la empresa, frente a la nueva situación en la que se encontraría, implementando el modelo de marketing propuesto.

Para la proyección de ingresos se consultó con los administradores de los locales sobre el impacto de lo planeado de este proyecto en los ingresos.

Ellos indicaron que en base a actividades anteriores realizadas por la junta de accionistas actual lograron un incremento de 10% en las ventas.

Luego de revisar la esta propuesta, su opinión fue que el crecimiento esperado de la demanda podría ser de un 20% ó 30%.

De este análisis, se tomará la figura de un crecimiento del 25% para el cálculo de los ingresos incrementales futuros los cuales se harán de manera paulatina hasta llegar a un 25%, tomando como base las ventas del año 2008.

A continuación se detallarán los ingresos proyectados para las ventas de la compañía para los años 2009 y 2010, así como los costos y gastos que van a ser objeto de nuestro análisis:

Cuadro de Ventas Año 2009

AÑO	VENTAS 2009		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	9.966,76	25.373,25	35.340,01
FEBRERO	5.607,01	15.281,45	20.888,46
MARZO	9.842,86	26.482,27	36.325,13
ABRIL	6.423,03	13.184,25	19.607,28
MAYO	8.026,20	16.023,88	24.050,08
JUNIO	7.471,92	16.564,52	24.036,44
JULIO	10.172,59	22.988,69	33.161,28
AGOSTO	10.949,20	24.775,94	35.725,14
SEPTIEMBRE	10.520,43	24.630,12	35.150,55
OCTUBRE	14.590,92	34.040,07	48.630,99
NOVIEMBRE	11.002,01	23.635,48	34.637,49
DICIEMBRE	12.484,53	30.052,23	42.536,76
TOTAL	117.057,44	273.032,15	390.089,59

Cuadro 3.6 Cuadro Ventas Proyectadas 2009
 Elaborado por: El Autor

Cuadro de Ventas Año 2010

AÑO	VENTAS 2010		
MES	0%	12%	Total Ventas
ENERO	11.189,79	32.985,23	44.175,02
FEBRERO	6.244,69	19.865,89	26.110,58
MARZO	10.979,46	34.426,95	45.406,41
ABRIL	7.369,57	17.139,53	24.509,09
MAYO	9.231,55	20.831,04	30.062,59
JUNIO	8.511,67	21.533,88	30.045,55
JULIO	11.566,30	29.885,30	41.451,59
AGOSTO	12.447,70	32.208,72	44.656,42
SEPTIEMBRE	11.919,03	32.019,16	43.938,19
OCTUBRE	16.536,64	44.252,09	60.788,73
NOVIEMBRE	12.570,74	30.726,12	43.296,86
DICIEMBRE	14.103,05	39.067,90	53.170,95
TOTAL	132.670,19	354.941,80	487.611,98

Cuadro 3.7 Cuadro Ventas Proyectadas 2010
 Elaborado por: El Autor

COSTOS 2009			
EGRESOS OPERACIONALES		MENSUAL	TOTAL ANUAL
COSTO DE VENTAS	65%	22.971,01	253.558,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.200,00	26.400,00
GASTOS DE VENTAS		1.950,00	23.400,00
GASTOS DE PERSONAL		3.900,00	46.800,00
IMPUESTOS		450,00	5.400,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS		279,50	3.360,00
TOTAL COSTOS			358.918,23

NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO

COSTOS 2010			
EGRESOS OPERACIONALES		MENSUAL	TOTAL ANUAL
COSTO DE VENTAS	65%	28.713,76	316.947,79
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.700,00	44.400,00
GASTOS DE VENTAS		2.550,00	30.600,00
GASTOS DE PERSONAL		4.500,00	54.000,00
IMPUESTOS		750,00	9.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS		500,00	6.000,00
TOTAL COSTOS			397.558,23

NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO

Cuadro 3.8 Costos de Ventas 2009 y 2010
 Elaborado por: El Autor

COSTOS 2009	
EGRESOS OPERACIONALES	MENSUAL
COSTO DE VENTAS	22.971,01
EL COSTO DE LA MERCADERIA MENSUAL ES VARIABLE	
ESTE COSTO CORRESPONDE AL 65% DEL INGRESO	
TOTAL MENSUAL	VARIABLE
TOTAL ANUAL	253.558,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ALQUILERES	1.200,00
LUZ	300,00
AGUA	100,00
TELEFONOS	400,00
INTERNET	200,00
TOTAL MENSUAL	2.200,00
TOTAL ANUAL	26.400,00
GASTOS DE VENTAS	
COMISIONES	900,00
MOVILIZACION	450,00
PUBLICIDAD	600,00
TOTAL MENSUAL	1.950,00
TOTAL ANUAL	23.400,00
GASTOS DE PERSONAL	
ADMINISTRADORES	1.500,00
ATENCION AL PUBLICO	1.000,00
CAJEROS	500,00
LOGISTICA	500,00
CONTABILIDAD	400,00
TOTAL MENSUAL	3.900,00
TOTAL ANUAL	46.800,00
IMPUESTOS	
CONTRIBUCIÓN SUPER CÍA	280,00
PATENTES MUNICIPALES	140,00
2 X 1000	10,00
JUNTA DE BENEFICENCIA	20,00
TOTAL MENSUAL	450,00
TOTAL ANUAL	5.400,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	
PAGO TERCEROS	150,00
EVENTUALES	130,00
TOTAL MENSUAL	280,00
TOTAL ANUAL	3.360,00
TOTAL COSTOS	358.918,23

**NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO.**

Cuadro 3.9 Desglose de Costos 2009
Elaborado por: El Autor

COSTOS 2010	
EGRESOS OPERACIONALES	MENSUAL
COSTO DE VENTAS	28.713,76
EL COSTO DE LA MERCADERIA MENSUAL ES VARIABLE	
ESTE COSTO CORRESPONDE AL 65% DEL INGRESO	
TOTAL MENSUAL	VARIABLE
TOTAL ANUAL	316.947,79
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
ALQUILERES	1.500,00
LUZ	400,00
AGUA	100,00
TELEFONOS	500,00
INTERNET	300,00
ALIMENTACION	900,00
TOTAL MENSUAL	3.700,00
TOTAL ANUAL	44.400,00
GASTOS DE VENTAS	
COMISIONES	1.300,00
MOVILIZACION	500,00
PUBLICIDAD	750,00
TOTAL MENSUAL	2.550,00
TOTAL ANUAL	30.600,00
GASTOS DE PERSONAL	4.500,00
ADMINISTRADORES	1.500,00
ATENCION AL PUBLICO	1.200,00
CAJEROS	700,00
LOGISTICA	500,00
CONTABILIDAD	600,00
TOTAL MENSUAL	4.500,00
TOTAL ANUAL	54.000,00
IMPUESTOS	
CONTRIBUCIÓN SUPER CÍA	440,00
PATENTES MUNICIPALES	260,00
2 X 1000	30,00
JUNTA DE BENEFICENCIA	20,00
TOTAL MENSUAL	750,00
TOTAL ANUAL	9.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS	500,00
PAGO TERCEROS	400,00
EVENTUALES	100,00
TOTAL MENSUAL	500,00
TOTAL ANUAL	6.000,00
TOTAL COSTOS	397.558,23

**NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO.**

Cuadro 3.10 Desglose de Costos 2010
Elaborado por: El Autor.

En base a la información proyectada y en conjunto con el contador de la compañía REGI S.A. se elabora y presenta a continuación el detalle de la utilidad mensual proyectada, que se obtendría durante los años 2009 y 2010, al implementarse esta propuesta.

Cuadro de Utilidad Proyectada REGI S.A. Año 2009

UTILIDAD	AÑO 2009			
MES	INGRESOS	EGRESOS	UTILIDAD MENSUAL	UTILIDAD ACUMULADA
ENERO	35.340,01	31.751,01	3.589,00	3.589,00
FEBRERO	20.888,46	22.357,50	-1.469,04	2.119,96
MARZO	36.325,13	32.391,33	3.933,79	6.053,76
ABRIL	19.607,28	21.524,73	-1.917,45	4.136,30
MAYO	24.050,08	24.412,55	-362,47	3.773,83
JUNIO	24.036,44	24.403,68	-367,25	3.406,58
JULIO	33.161,28	30.334,83	2.826,45	6.233,03
AGOSTO	35.725,14	32.001,34	3.723,80	9.956,83
SEPTIEMBRE	35.150,55	31.627,86	3.522,69	13.479,52
OCTUBRE	48.630,99	40.390,14	8.240,85	21.720,37
NOVIEMBRE	34.637,49	31.294,37	3.343,12	25.063,49
DICIEMBRE	42.536,76	36.428,90	6.107,87	31.171,35
TOTAL	390.089,59	358.918,23	31.171,35	

Cuadro de Utilidad Proyectada REGI S.A. Año 2009

Elaborado por: El autor

Cuadro de Utilidad Proyectada REGI S.A. Año 2010

UTILIDAD	AÑO 2010			
MES	INGRESOS	EGRESOS	UTILIDAD MENSUAL	UTILIDAD ACUMULADA
ENERO	44.175,02	34.971,01	9.204,01	9.204,01
FEBRERO	26.110,58	25.577,50	533,08	9.737,08
MARZO	45.406,41	35.611,33	9.795,08	19.532,16
ABRIL	24.509,09	24.744,73	-235,64	19.296,52
MAYO	30.062,59	27.632,55	2.430,05	21.726,57
JUNIO	30.045,55	27.623,68	2.421,86	24.148,43
JULIO	41.451,59	33.554,83	7.896,76	32.045,20
AGOSTO	44.656,42	35.221,34	9.435,08	41.480,28
SEPTIEMBRE	43.938,19	34.847,86	9.090,33	50.570,61
OCTUBRE	60.788,73	43.610,14	17.178,59	67.749,20
NOVIEMBRE	43.296,86	34.514,37	8.782,49	76.531,69
DICIEMBRE	53.170,95	39.648,90	13.522,06	90.053,75
TOTAL	487.611,98	397.558,23	90.053,75	

Cuadro 3.11 Utilidad Proyectada REGI S. A. 2009 y 2010
Elaborado por: El Autor

3.3. Cálculo de la Tasa de descuento (TMAR).

Es la tasa que se utiliza en los proyectos para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto, y representa la rentabilidad que se debe exigir a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgos similares, o también el retorno que la empresa o el inversionista espera por la implementación del proyecto de inversión.

Para este proyecto se considera que el método de valoración más acertado para medir el costo de oportunidad del capital es el CAPM, es decir el modelo de valoración de activos de capital, ya que éste va a dar como resultado una tasa de interés TMAR la cual medirá tanto el riesgo único como el riesgo del mercado.

Para determinar el costo de oportunidad de la inversión debe utilizarse la siguiente ecuación:

$$Ke = Rf + \beta(Rm - Rf) + RfPaís$$

En donde:

Ke = Costo de Capital propio.

Rf = Tasa libre de riesgo.

β = Sensibilidad de la rentabilidad de la inversión frente a un cambio en la rentabilidad del mercado.

Rm = Rentabilidad del mercado.

$Rf País$ = Riesgo País del Ecuador.

La tasa libre de riesgo (R_f) se la representa por la tasa de retorno de los Bonos del Estado; mientras que la tasa de rentabilidad del mercado (R_m) se la mide a través de la rentabilidad histórica del mercado bursátil, que para nuestro proyecto se consideró el retorno la industria *Communication Equipment*, del sector *Technology-Personal Computers* (Anexos).

El beta (β) representa la sensibilidad de un cambio de la rentabilidad de una inversión individual ante el cambio de la rentabilidad del mercado en general. Para este proyecto se utilizó un beta apalancado ya que este considera tanto el riesgo operativo como el financiero, cuyo valor es de 1.32 en el sector comercio de materiales y equipos.

Se consideró también un riesgo país de 39.47%, el cual fue tomado del sitio web del Banco Central del Ecuador el 28/01/2009.

Reemplazando los datos:

$$R_f = 1.75\%$$

$$\beta = 1.32\%$$

$$R_m = 2.96\%$$

$$R_f \text{ País} = 39.47\%$$

Se obtiene:

$$K_e = 0.175 + 1.32 (0.0296 - 0.0175) + 0.3947$$

$$K_e = 42.82\%$$

$$K_e = 43\%$$

Valor que será considerado como la tasa de descuento o TMAR en este proyecto.

3.4 Flujo de Caja

Para presentar la situación financiera del proyecto se ha desarrollado un flujo de caja incremental que se derive del proyecto.

Además, se ha efectuado la proyección de los ingresos y egresos para un período de dos años. Se ha tomado en cuenta para este tipo de proyecto un corto a mediano plazo, por lo que todos los valores tienen la proyección a dos años.

Las proyecciones están basadas en algunos supuestos, los cuales se presentan a continuación:

- La tasa del aumento de las ventas se basó en las estimaciones de los administradores. Dicho aumento se presenta de una manera incremental hasta llegar a un volumen del 25% mensual mayor al de las ventas anteriores a la implementación del proyecto.
- Para realizar el flujo de efectivo se utilizaron los valores totales de las ventas mensuales, considerando que se comercializan muchos productos de diferentes especificaciones, usos, marcas y calidad; razón por la que en este proyecto se toma como referencia los montos promedios de facturación.
- La variable cantidad se refiere al número de facturas promedio generadas mensualmente.

- La inversión que realizarán los accionistas será de \$40.000, valor que se utilizará para capital de trabajo y otros. Cabe recalcar que esta inversión no tiene costo financiero para la empresa.

Aporte de los Accionistas. Capital de Trabajo

DETALLE DEL APORTE	TOTAL
Accionista #1	\$ 10.000
Accionista #2	\$ 10.000
Accionista #3	\$ 10.000
Accionista #4	\$ 10.000
Total	\$ 40.000

Los nombres de los accionistas se mantienen en reserva por petición de la empresa.

Cuadro 3.12 Aporte Accionistas Capital de Trabajo
 Elaborado por: Econ. Lenin González
 Contador General REGI S. A.

- El costo de ventas se mantendrá en 65% de los ingresos por ventas.
- En los gastos de ventas se asume el costo de la publicidad para el año 2009 \$600 mensuales y para el año 2010 \$750 mensuales; cifras que se invertirán en contratar empresas que se dediquen a esta actividad para impulsar las ventas de la compañía.

En este rubro está designado para implementar las promociones y comunicar de manera más efectiva las mismas; por medio de folletería, material POP, desarrollo de página web artículos promocionales como llaveros, calculadoras bolígrafos, vasos, camisetas, etc.

Inversion en Publicidad Año 2009

DETALLE	MESES	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
MATERIAL POP	12,00	\$ 150,00	\$ 1800,00
DISEÑO PAGINA WEB	12,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
ARTICULOS PROMOCIONALES EN REVISTAS (PC WORLD (10x12))	12,00	\$ 250,00	\$3000,00
Total		\$600,00	\$ 7.200,00

Cuadro 3.13 Inversión Publicidad 2009
Elaborado por: El Autor

Inversion en Publicidad Año 2010

DETALLE	MESES	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
MATERIAL POP	12,00	\$ 200,00	\$ 2400,00
DISEÑO PAGINA WEB	12,00	\$ 300,00	\$ 3600,00
ARTICULOS PROMOCIONALES EN REVISTAS (PC WORLD (10x12))	12,00	\$ 250,00	\$3000,00
Total		\$750,00	\$ 9000,00

Cuadro 3.14 Inversión Publicidad 2010
Elaborado por: El Autor

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO REGI S.A.
PERIODO: AÑOS 2009 - 2010
CIFRAS EN DOLARES**

CONCEPTO	ENE.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DICIE.	TOTAL MOVIEDO
INGRESOS OPERACIONALES													
VOLUMEN	35.340	30.888	36.325	19.407	24.050	24.050	31.161	35.725	35.151	40.631	34.637	42.537	447.752
PRECIO PROMEDIO	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
CANTIDAD PROMEDIO	286	249	294	154	194	194	251	288	283	327	281	343	357
VENTAS VALORADAS	35.340	30.888	36.325	19.407	24.050	24.050	31.161	35.725	35.151	40.631	34.637	42.537	447.752
EGRESOS OPERACIONALES													
IMPUESTOS Y GASTOS	10.670	9.287	10.328	5.438	7.251	7.251	9.484	10.718	10.545	11.889	10.397	11.537	125.923
RENTAS	17.000	14.627	14.627	15.728	16.855	16.856	23.133	25.038	24.625	31.042	24.246	29.726	300.221
RECUPERACION DE CARTERA PERDIDA ANTERIOR	51.340	20.888	36.325	19.407	24.050	24.050	31.161	35.725	35.151	40.631	34.637	42.537	447.752
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	22.970	13.578	21.411	12.748	15.023	15.024	21.555	25.007	24.584	31.010	24.240	27.649	276.499
EGRESOS OPERACIONALES	22.970	13.578	21.411	12.748	15.023	15.024	21.555	25.007	24.584	31.010	24.240	27.649	276.499
FLUJO NETO OPERACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA ACHEDOS (FREE CASH FLOW)	20.699	1.190	4.211	1.618	83	88	3.106	4.003	3.902	5.208	3.943	4.907	61.544
EGRESOS POR FINANCIAMIENTO													
PAGO DE EMPRESAS A ACCIONES	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	1.425	14.250
EMISIÓN DE TÍTULOS FINANCIEROS	1.360	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	13.200
INTERESES FINANCIEROS	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	1.753	17.530
TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO	4.538	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	4,528	45,280
FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO	16.161	11.672	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	16.161
FLUJO NETO GENERAL	16.161	11.672	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	11.683	16.161
SAUDO INICIAL DE CAJA	19.440	2.403	2.798	3.088	3.186	3.191	3.196	3.197	3.198	3.199	3.200	3.201	3.202
SAUDO FINAL DE CAJA	35.601	13.345	14.481	15.371	15.469	15.567	15.665	15.763	15.861	15.959	16.057	16.155	16.253
FLUJO TOTAL ACUMULADO	19.440	16.530	19.607	16.536	15.096	13.244	12.215	11.791	20.070	22.266	23.690	25.044	27.023
INVERSION													
CAPITAL DE TRABAJO													
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-4000	16.530	19.607	16.534	15.096	13.244	12.215	11.791	20.070	22.266	23.690	25.044	27.023
TR													
TWAR													
VAN													

Parámetros de cálculo considerados para la proyección:
 *Días de cobro por tipo de cliente
 *Días de pago a proveedores
 *Ingresos y egresos financieros: flancos, monto y condiciones financieras (tablas de amortización)
 *Otros supuestos importantes para la generación de ingresos y egresos de efectivo
 *En los gastos de Administración se incluyen la depreciación.

Cuadro 3.15 Flujo de Caja Proyectado 2009
Elaborado por: El Autor

3.5 Evaluación Financiera.

3.5.1 Valor Actual Neto.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

El VAN es la suma de los valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos y gastos) que se producen en los diferentes momentos del período de análisis. Dado que el valor del dinero varía con el tiempo es necesario descontar un porcentaje estimado como valor perdido por el dinero durante el período del proyecto.

Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos negativos y positivos. Si el resultado es mayor a cero, el proyecto es rentable. La tasa de descuento que se usa para calcular el VAN viene de lo esperado por el dueño, y es del 43% (3,58% mensual).

Como el flujo usa movimientos mensuales, se dividió para 12 para usar ese resultado en el cálculo del Valor Actual Neto.

Trayendo el valor presente los flujos y restando de la inversión inicial, el VAN que arroja el proyecto es de \$2709,54.

3.5.2 Tasa Interna de Retorno.

Este criterio evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno (TIR) representa la tasa de interés más alta que el inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Los resultados que se obtienen para el presente proyecto de acuerdo a este criterio son los siguientes:

$$\text{TIR} = 45,61\%$$

$$\text{TIR} = 46\%$$

El TIR del proyecto es del 46% mensual lo que hace que el inversionista este de acuerdo en invertir en el proyecto.

3.6 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad tiene como finalidad mostrar los efectos que sobre el VAN tiene una variación o cambio en el valor de una o más variables, estos cambios pueden ser a valores absolutos específicos o como porcentajes respecto del valor previsto.

Para el presente proyecto se analiza la variación del *Precio, *Cantidad y los Costos Variables:

Tabla de Variables análisis sensibilidad

Variable	Valor
*Precio	\$ 124
*Cantidad	286
*Costo Variable	25771

3.61. Variación del Precio

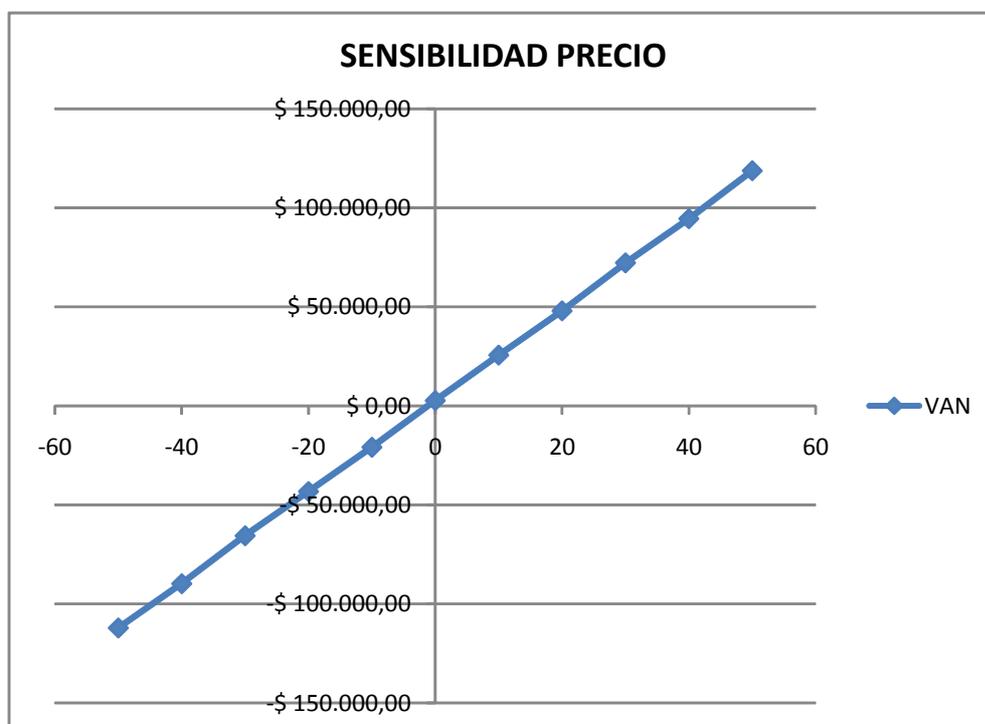
En este análisis se analizará el impacto que tiene sobre el VAN una variación en los precios, considerándose que se mantiene constante todo lo demás, es decir la cantidad demandada y los costos variables. Se ha tomado un aumento y disminución de los precios en los porcentajes que se muestran a continuación:

VARIACION DE PRECIO

PRECIO	%	VAN
\$ 62	-50	-\$ 112.038,08
\$ 74	-40	-\$ 89.710,02
\$ 87	-30	-\$ 65.521,29
\$ 99	-20	-\$ 43.193,23
\$ 111	-10	-\$ 20.865,17
\$ 124	0	\$ 2.709,54
\$ 136	10	\$ 25.651,62
\$ 148	20	\$ 47.979,67
\$ 161	30	\$ 72.168,40
\$ 173	40	\$ 94.494,46
\$ 186	50	\$ 118.685,19

Cuadro 3.16 Variación de Precio
Elaborado por: El Autor

VARIACION DE PRECIO



Elaborado por: El autor

Gráfico 3.1 Variación de Precio

Como se puede observar, con variaciones porcentuales positivas y negativas al precio de venta, el VAN alcanza valores desde el \$ -112.038,08 con una reducción del 50% en la variable modificada, y valores de hasta \$ 118.685,19 con un aumento del 50% en la misma.

A medida que esta variación es positiva, el VAN aumenta y viceversa.

3.6.2 Variación de la Cantidad

Así mismo, se modificó la cantidad para determinar el impacto que tiene sobre el VAN las variaciones porcentuales de esta variable. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

VARIACION DE CANTIDAD

CANTIDAD	%	VAN
143	-50	-\$ 89.850,74
172	-40	-\$ 61.956,19
200	-30	-\$ 35.023,52
229	-20	-\$ 7.128,97
257	-10	\$ 19.803,70
286	0	\$ 2.709,54
315	10	\$ 75.592,79
343	20	\$ 102.525,46
372	30	\$ 130.421,01
400	40	\$ 157.352,68
429	50	\$ 185.247,23

Cuadro 3.17 Variación de Cantidad
Elaborado por: El Autor



Elaborado por: El autor

Gráfico 3.2 Variación de Cantidad

Como se puede observar, con variaciones porcentuales positivas y negativas en el número de unidades vendidas, el VAN alcanza valores desde el \$ -89.850,74 con una reducción del 50% en la variable modificada, y valores de hasta \$ 185.247,23 con un aumento del 50% en la misma.

A medida que esta variación es positiva, el VAN aumenta y viceversa

3.6.3. VARIACIÓN DE COSTOS VARIABLES

Finalmente se evaluará que pasaría si existe una variación en los costos variables del proyecto manteniéndose constantes los otros parámetros de este proyecto.

Costo de Mercadería:

VARIACION DEL COSTO VARIABLE

CANTIDAD	%	VAN
11.886	-50	\$ 59.837,47
14.263	-40	\$ 41.348,85
16.640	-30	\$ 22.860,23
19.017	-20	\$ 4.371,62
21.394	-10	\$ 1.417,00
23.771	0	\$ 2.709,54
26.148	10	-\$ 51.094,24
28.525	20	-\$ 69.582,85
30.902	30	-\$ 88.071,47
33.279	40	-\$ 106.560,09
35.657	50	-\$ 125.048,71

Cuadro 3.18 Variación del Costo Variable
Elaborado por: El Autor

VARIACION DEL COSTO VARIABLE



Gráfico 3.3 Variación del Costo Variable

En el caso del costo variable vemos que con variaciones porcentuales positivas y negativas, el VAN alcanza valores desde \$ 59.837,47 con una reducción del 50% en la variable modificada, y hasta - \$ 125.048,71 con un aumento del 50% en la variable modificada

Como podemos ver entre el VAN y los costos variables existe una relación negativa ya que conforme aumentan los costos variables el VAN disminuye y viceversa.

3.7 Análisis Dinámico de Riesgo – CRYSTAL BALL

Este análisis se lo realiza con el fin de generar una distribución de probabilidad para ver los cambios en el VAN, tomando en cuenta la probabilidad por rango

de cada una de las variables, y a través de esta calcular la probabilidad de ocurrencia de que el proyecto sea confiable.

Para este análisis de sensibilidad se tomaron como variables supuestos el precio, la cantidad demandada, el costo total necesario para el funcionamiento normal de la compañía, los cuales se muestran a continuación:

Tabla de Variables supuestos

Variable	Valor
*Precio	\$ 124
*Cantidad	\$ 286
Total de Costos Operacionales	\$298.962,74

Cuadro 3.19 Tabla de Variables Supuestos
Elaborado por: El Autor

Tanto el precio como los costos variables siguen una distribución uniforme ya que se mueven de manera constante, mientras que la cantidad demandada sigue una distribución normal.

Así mismo, se tomaron como variables de decisión los valores totales de los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de personal:

Variables de decisión

COSTOS 2008			
EGRESOS OPERACIONALES		MENSUAL	TOTAL ANUAL
COSTO DE VENTAS	65%	19.224,97	212.208,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.000,00	24.000,00
GASTOS DE VENTAS		700,00	8.400,00
GASTOS DE PERSONAL		4.000,00	48.000,00
IMPUESTOS		250,00	3.000,00
OTROS GASTOS OPERATIVOS		279,50	3.354,00
TOTAL COSTOS			298.962,74

NOTA: EL COSTO DE VENTAS ES EL COSTO DE LA MERCADERIA TOTAL VENDIDA AL AÑO
EL VALOR EN LA TABLA ES REFERENCIAL Y CORRESPONDE AL MES DE ENERO DE ESTE AÑO.

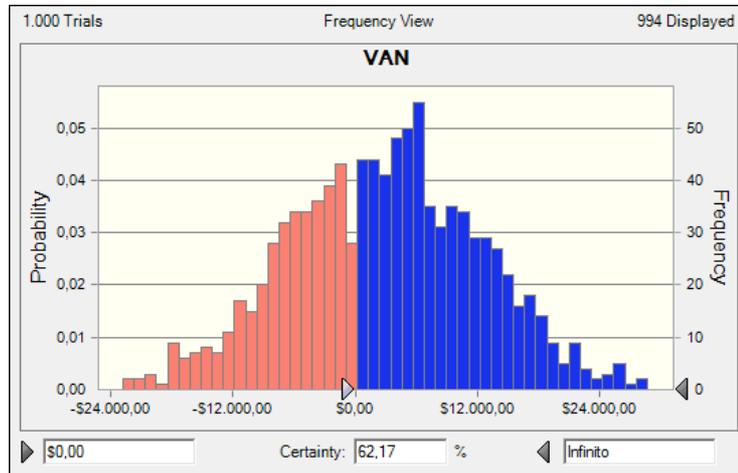
Cuadro 3.20 Variables de Decisión
Elaborado por: El Autor

Para la simulación se tomo como variable pronostico el VAN del proyecto, cuyo valor es de acuerdo al flujo de caja proyectado \$ 2.709,54.

Una vez realizado el análisis obtuvimos los siguientes resultados:

- ✓ Para este proyecto la probabilidad de que el VAN sea positivo es del 62,17%.

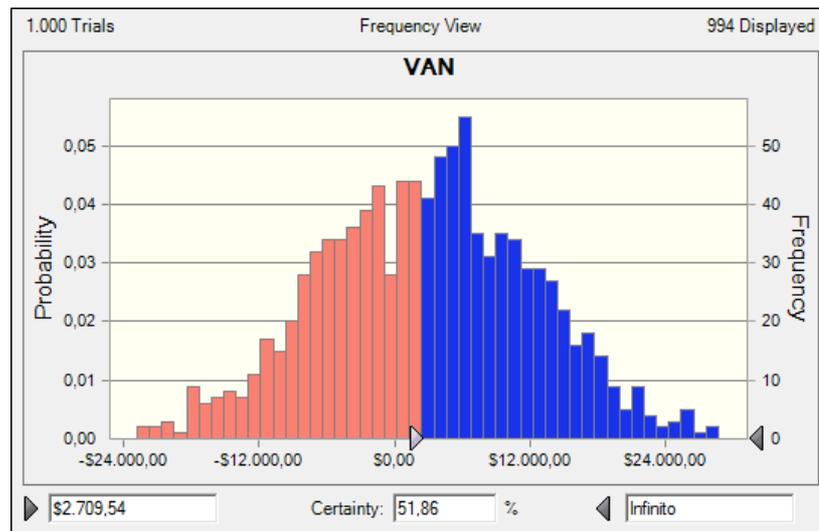
Gráfico. Simulación Cristal Ball



Elaborado por: El Autor

- ✓ La probabilidad de que el VAN sea mayor a \$ 2.709,54 que es el valor que nos genera el flujo de caja es del 51,86%.

Gráfico. Simulación Cristal Ball

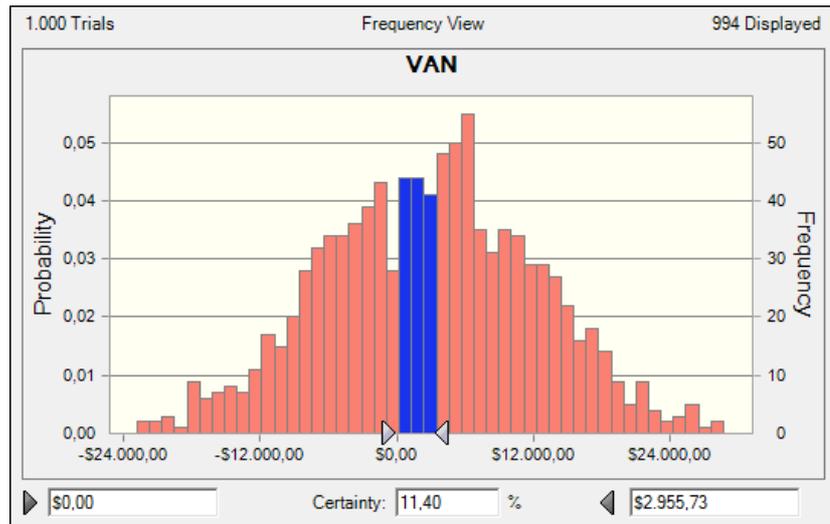


Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.4 Simulación Cristal Ball 1

- ✓ La probabilidad de que el VAN este entre \$0.00 y la media que es \$2.955,73 es del 11.40%.

Gráfico. Simulación Cristal Ball



Elaborado por: El Autor

Gráfico 3.5 Simulación Cristal Ball 2

De acuerdo al análisis del reporte Forecast Values se obtuvieron los siguientes resultados:

- ✓ Se realizaron 1000 iteraciones con un nivel de confianza del 95%, tomando como datos 3 variables supuestos y 3 variables de decisión, como variable pronostico el VAN.
- ✓ El nivel de certeza del proyecto es del 65%, estando el VAN en un rango de certeza entre -\$24.582,161 y \$36.374,18, tomando como base el VAN del proyecto de \$ 2709,54.

- ✓ Luego de 1000 iteraciones, se obtuvo un nivel de error estándar en la media de \$303,16.
- ✓ El proyecto de inversión para implementar este proyecto es 30% riesgoso y 70% rentable, ya que a partir del 40% el VAN es positivo, tal como se muestra a continuación:

Gráfico. Reporte Forecast Values

Forecast: VAN (cont'd)	
Percentiles:	Forecast values
0%	-\$24.582,16
10%	-\$9.202,48
20%	-\$5.479,99
30%	-\$2.417,25
40%	\$602,68
50%	\$3.218,36
60%	\$5.341,02
70%	\$7.829,55
80%	\$11.137,57
90%	\$15.011,88
100%	\$36.374,18
End of Forecasts	

Cuadro 3.21 Reporte Forecast Values
 Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

- Con la evaluación financiera del proyecto se pudo concluir que este proyecto es rentable ya que se obtuvo un VAN negativo de \$2.709,54 y una TIR del 46%, la cual es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, por lo que el proyecto si es considerado económicamente factible.
- A través del análisis de sensibilidad se analizó los efectos que tienen las variaciones porcentuales en el precio, la cantidad y los costos variables sobre el VAN, y se concluyó que a medida que la variación en el precio y la cantidad demandada es positiva, el VAN aumenta y viceversa. Con los costos variables ocurre el caso contrario, a medida que la variación es positiva, los costos variables disminuyen y viceversa.
- Con la simulación de Críсталl Ball nos damos cuenta que la probabilidad de que el VAN sea mayor a \$2.709,54 que es el valor que nos genera el flujo de caja es del 51,86%.
- Por lo que se concluye que este proyecto es 30% riesgoso y 70% rentable, ya que a partir del 40% el VAN es positivo de acuerdo al reporte de la simulación.
- Como este proyecto si es económicamente factible bajo los criterios del VAN y la TIR, se debe invertir en este negocio ya que será posible recuperar la inversión en el período propuesto.

- Sin embargo, es importante considerar que las accionistas no son inversionistas pasivos. Por lo que sería bueno buscar alternativas de minimización de costos, reasignar recursos, comprar y vender activos, para invertir más, y no esperar sólo el comportamiento del mercado, sino anticiparse; ya que el mercado tecnológico cambia constantemente; para que en el futuro la empresa siga invirtiendo en proyectos rentables y generando ganancias significativas.
- A través de los métodos basados en el análisis del riesgo se pudo determinar cuáles son las probabilidades de obtener rentabilidad negativa y viceversa, incorporando el efecto riesgo en el análisis. Este proyecto se realiza bajo un alto grado de certidumbre, invertir en este negocio es plenamente seguro, pero hay que recordar que se aproxima una recesión económica a nivel mundial, dónde grandes empresas como FORD, MICROSOFT; HP etc. han entrado en períodos de estancamiento de ventas, incrementando sus costos y desarrollando situaciones de iliquidez, por lo que se recomienda hacer inversiones paulatinas de capital de trabajo, para examinar el desarrollo de los proyectos y no hacer grandes inyecciones de capital de trabajo, debido a la incertidumbre en los mercados globales y así evitar invertir en escenarios negativos para los inversionistas.

RECOMENDACIONES

- Un punto importante a corregir es el inadecuado servicio brindado por las personas de atención al público, ya que no son necesarios tantas personas en esta función.
- El conocimiento detallado de los gustos y preferencias de sus clientes debe ser el objetivo principal de toda empresa que desee subsistir en el tiempo.
- Al facturar hay que recopilar datos personales y hacer una historia del cliente para usar para futuras actividades; actualmente, se factura como consumidor final.
- Se recomienda mantener el perfil del Mercado meta a tratar y no cambiar abruptamente de nicho de mercado.

Mercado Meta:

- Personas Jurídicas:
- Compañías / Oficinas (PYMES).
- Mercado SOHO (SMALL OFFICE AND HOME OFFICE):
- Oficinas con R.U.C. personal.
- Nivel de Ingresos: medio, medio-alto, alto.
- Zona Geográfica: Guayaquil y Durán

- Se recomienda hacer más publicidad a las personas que visitan los locales sobre lo que ofrece el local. La publicidad recomendada son folletos y material POP de bajo costo.
- Se recomienda que como REGI S.A no depende exclusivamente de un sólo proveedor y mantiene excelentes relaciones comerciales y crediticias con los principales Mayoristas del Ecuador para el sector informático, explote este poder de negociación para diversificar su riesgo en abastecimiento.
- Se recomienda ampliar la zona geográfica de comercialización buscando paulatinamente clientes en otras provincias del Ecuador durante los próximos años.
- Se recomienda desarrollar planes enfocados a la retención y fidelización de clientes.
- Se recomienda para las futuras incorporaciones de personal, incorporar personas con tercer nivel o cuarto nivel de estudios, para desarrollar planes enfocados a la retención y fidelización de clientes y el manejo de las proyecciones de ventas con mejores técnicas.

- Se aconseja desarrollar nuevos planes de marketing para poder captar los futuros requerimientos de los clientes, especialmente para cubrir las necesidades de Hardware 30%, Equipos de Impresión 18%, Consumibles de Impresión 12%, Partes y Repuestos 8% , que son las líneas tecnológicas que auguran una mayor demanda para el próximo año, en base a los datos obtenidos mediante la encuesta.
- Se recomienda comercializar mayoritariamente las marcas que están ya posicionadas en el mercado y en la mente del consumidor, como: HP 22%, SAMSUNG 16%, XEROX 15%, LEXMARK 13% Y EPSON 11% sin descuidar el crecimiento de las otras marcas como: DELL, KINGSTON, 3COM, entre otras.
- De las promociones a implementar de interés para los clientes, REGI S.A./ UNIVERSAL debe darle prioridad a las relacionadas con descuentos sobre el precio, ya que el 58% de los clientes encuestados, valoran este tipo de promociones, antes que otras como regalos, combos u otros.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Donald Cyr & Douglas Gray (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Colombia. Editorial Norma 2004 1ra. Edición 2004. (Pagina# 2)
- William Mendenhall (1998). Estadística para administradores. México. Grupo Editorial Iberoamérica 1ra. Edición 1998.(Pagina# 196-197-198)
- Ernesto R. Fontaine (1994). Evaluación social de Proyectos. Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile 1994(Pag.32-33-618-647)
- Naomi Langford-Wood y Brian Salter (2006). Aprender las claves del CRM. Barcelona-España. Ediciones Gestión 2000.(Pagina# 34-35-36)
- James C. Van Horne y John M. Wachowicz, Jr. (1994) Fundamentos de Administración Financiera. México. Prentice Hall. 1994. Octava Edición. (Pagina# 23-24-25-26)
- Leland T. Blank y Anthony J. Tarquín. (1992) Ingeniería Económica. México. McGraw-Hill-Interamericana de México, S.A. de C.V. 1992. Tercera Edición. (Pagina# 165-167-168-169-170)

WEB

- www.wikipedia.org
- www.espol.edu.ec
- www.ecuadorencifras.com
- [www.wikipedia.org/Plan de marketing/es.wikipedia.org/extraído](http://www.wikipedia.org/Plan_de_marketing/es.wikipedia.org/extraído)
02 Diciembre 2008
- [www.wikipedia.org/ Estudio_de_mercado /es.wikipedia.org/extraído](http://www.wikipedia.org/Estudio_de_mercado/es.wikipedia.org/extraído)
02 Diciembre 2008
- [www.marketing-xxi.com/ etapas-del-plan-de-marketing-136.htm](http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm) / marketing-xxi.com /extraído 02 Diciembre 2008

- www.monografias.com/trabajos30/fidelizacion-clientes/fidelizacion-Clientes.shtml/monografias.com /extraído 02 Diciembre 2008
- www.monografias.com/trabajos28/factores-clave-fideliz-medir.mht/monografias.com /extraído 04 Diciembre 2008
- www.monografias.com/marketing.mht/monografias.com/ extraído 02 Diciembre 2008
- [www.gerente.com/gerente/gerentes tecnología.mht/ gerente.com](http://www.gerente.com/gerente/gerentes_tecnología.mht/gerente.com) /extraído 04 Diciembre 2008
- www.elfinanciero.com/tecnologíaenAméricaLatina.mht/elfinanciero.com/ extraído 06 Diciembre 2008
- [www.itenlinea.com/El mercado de impresoras creció 25.7% en unidades.mht/itenlinea.com](http://www.itenlinea.com/El_mercado_de_impresoras_creció_25.7%_en_unidades.mht/itenlinea.com) /extraído 07 Diciembre 2008 .
- [www.larepublica.com.uy/El mercado tecnológico regional crecerá 8% en 2009 - Economía - 21 de noviembre de 2008.mht/larepublica.com.uy/](http://www.larepublica.com.uy/El_mercado_tecnológico_regional_crecerá_8%_en_2009_-_Economía_-_21_de_noviembre_de_2008.mht/larepublica.com.uy/) extraído 09 Diciembre 2008
- [www.puertonegocios.com/Proyecciones para el mercado de servidores para 2009.mht/puertonegocios.com/](http://www.puertonegocios.com/Proyecciones_para_el_mercado_de_servidores_para_2009.mht/puertonegocios.com/) extraído 09 Diciembre 2008
- [www.worldbank.org/El comercio y la lucha contra la pobreza.mht/www.worldbank.org/](http://www.worldbank.org/El_comercio_y_la_lucha_contra_la_pobreza.mht/www.worldbank.org/) extraído 09 Diciembre 2008
- [www.pcla.com/Latinoamérica apunta hacia la movilidad a paso rápido.mht/pcwla.com/](http://www.pcla.com/Latinoamérica_apunta_hacia_la_movilidad_a_paso_rápido.mht/pcwla.com/) extraído 11 Diciembre 2008
- [www.tecnologiaechapalabra.com/ventas de PC crecen 13,1% en 4 T 2007.mht/tecnologiahechapalabra.com/](http://www.tecnologiaechapalabra.com/ventas_de_PC_crecen_13,1%_en_4_T_2007.mht/tecnologiahechapalabra.com/) extraído 11 Diciembre 2008

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

DATOS DE LA EMPRESA			
Razon Social: .		R.U.C.:	
Dirección:		Antigüedad:	
Tipo Compañía: Personal		Cia. Ltda S.A.	
Telefonos:		Ciudad:	
E-mail:		Casilla Postal/Fax:	
Fechas Conmemorativas:			
Fundación:	Apertura:	Otros:	

REFERENCIAS CONTACTO			
Nombres:		Relación:	
Dirección:			
Celular.:		E-mail:	
Fechas Conmemorativas:			
Cumpleaños:	Aniversario:	Otros:	

1.- Cuál es el presupuesto anual para inversión tecnológica de su oficina?

	0-5.000	5.001-10.000	10.0001-20.000	20.001-∞
Renovación Tecnológica Anual	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2.- Cuál es la línea tecnológica en la que su empresa piensa invertir mayormente para renovación, para el próximo año?

Hardware	<input type="text"/>
Partes y repuestos:	<input type="text"/>
Equipos de Impresión:	<input type="text"/>
Consumibles de Impresión:	<input type="text"/>
Componentes y Periféricos.	<input type="text"/>
Telefonía	<input type="text"/>
Medios de almacenamiento:	<input type="text"/>
Cableado estructurado	<input type="text"/>
Wireless:	<input type="text"/>
Software:	<input type="text"/>
Servicio Técnico:	<input type="text"/>

3.- Cuál es su marca preferida en el campo tecnológico?

3COM	<input type="text"/>	DELL	<input type="text"/>	OTROS	<input type="text"/>
EPSON	<input type="text"/>	HP	<input type="text"/>		
KINGSTON	<input type="text"/>	LEXMARK	<input type="text"/>		
SAMSUNG	<input type="text"/>	XEROX	<input type="text"/>		

4.- Qué promoción le interesaría más?

Descuentos	<input type="text"/>	Combos	<input type="text"/>
Regalos	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

ANEXO 2

SONDEO DE OPINION

1.- Ordene por grado de importancia de acuerdo a su criterio las siguientes características que Ud. Considere importante en una empresa de tecnología

- a.- Servicio
- b.- Precio
- c.- Presentacion de los Productos
- d.- Envio de los Productos
- e.- Limpieza
- f.- Garantia

Grado de Importancia	Letra
1er Lugar	b
2do Lugar	f
3er Lugar	a
4to Lugar	d
5to Lugar	c

2.- Califique a la empresa visitada marcando con un visto las siguientes características

Atributos	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Servicio		x		
Precio	x			
Presentacion de los Productos		x		
Envio de los Productos			x	
Limpieza		x		
Garantia		x		
Atributos	Suficiente	Normal	Poco	Muy Poco
Asesoría			x	
Mantenimiento			x	

Los clientes que visitan una empresa de tecnología consideran importantes el orden de los atributos como se muestra en la siguiente tabla:

Orden de Importancia:

1	Precio
2	Servicio
3	Presentacion de los Productos
4	Garantia
5	Limpieza
6	Envio de los Productos
7	Asesoría
8	Mantenimiento

Industry Browser - Technology - Personal Computers - Company List As of 24-F [View All In](#)

Sectors [» Technology](#) [» Personal Computers](#) [\(More Info\)](#)

[Industry Center](#) | [Industry Index](#) | [Leaders & Laggards](#)

Click on column heading to sort. [Download Spreadsheets](#)

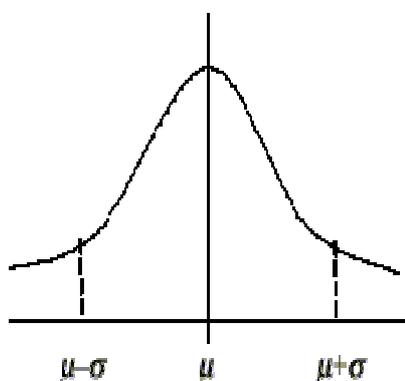
Description	1 Day Price Change %	Market Cap	P/E	ROE %	Div. Yield %	Long-Term Debt to Equity	Price to Book Value	Net Profit Margin % (mrg)	Price Free Cash (mrg)
Sector: Technology	3.24	5996.4B	14.00	17.87	2.96	NA	4.37	10.49	
Industry: Personal Computers (More Info)	3.71	97.3B	13.60	30.90	0.00	NA	4.59	8.10	
Companies									
Apple Inc. (AAPL)	3.80	80.4B	16.77	24.46	0.00	NA	3.51	15.79	
Dell Inc. (DELL)	3.38	16.1B	6.03	51.00	NA	NA	3.86	4.79	
Palm, Inc. (PALM)	1.46	847.5M	NA	-408.32	0.00	NA	NA	-264.16	
Softnet Technology Corp. (SOFN.OE)	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-5.84	

TASA DE RENTABILIDAD DEL MERCADO

ANEXO 4 GRÁFICO DE DISTRIBUCIÓN NORMAL

Una v.a. X sigue una distribución Normal de parámetros μ , y σ si su función de densidad es:

$$f(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma}} \cdot e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}} \quad x \in \mathbb{R} \quad \text{Rg}(x) = \mathbb{R} \quad X \sim N(\mu, \sigma)$$



Características:

$$(1) F(x) = P[X \leq x] = \int_{-\infty}^x \frac{1}{\sqrt{2\pi\sigma}} e^{-\frac{(u-\mu)^2}{2\sigma^2}} du$$

$$(2) E[X] = \mu$$

$$(3) \text{var}(X) = \sigma^2$$

$$(4) Y = aX + b, \quad a, b \in \mathbb{R} \Rightarrow Y \sim N(a\mu + b, \sqrt{a^2\sigma^2})$$

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma} = \frac{1}{\sigma} X + \left(-\frac{\mu}{\sigma}\right) \Rightarrow Z \sim N(0, 1)$$

$$\mu_z = a\mu_x + b = \frac{1}{\sigma}\mu - \frac{\mu}{\sigma} = 0$$

$$\sigma_z = \sqrt{a^2\sigma_x^2} = \sqrt{\left(\frac{1}{\sigma}\right)^2 \sigma^2} = 1$$

ANEXO 5

ANALISIS DINAMICO DE RIESGO CRISTAL BALL

Assumptions

Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]COSTOS

Assumption: O24

Cell: O24

Uniform distribution with parameters:
Minimum 323.026,41
Maximum 394.810,05



Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]FLUJO DE CAJA

Assumption: C18

Cell: C18

Uniform distribution with parameters:
Minimum 111
Maximum 136



Assumption: C19

Cell: C19

Normal distribution with parameters:
Mean 286
Std. Dev. 29



End of Assumptions

Decision Variables

Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]COSTOS

Decision Variable: O17

Cell: O17

Variable bounds:
Lower 23.760,00
Upper 29.040,00

Variable type: Continuous

Decision Variable: O18

Cell: O18

Variable bounds:
Lower 21.060,00
Upper 25.740,00

Variable type: Continuous

Decision Variable: O19

Cell: O19

Variable bounds:
Lower 42.120,00
Upper 51.480,00

Variable type: Continuous

End of Decision Variables

Crystal Ball Report - Forecasts
Simulation started on 2/25/2009 at 22:02:53
Simulation stopped on 2/25/2009 at 22:02:56

Run preferences:
Number of trials run 1,000
Extreme speed
Monte Carlo
Random seed
Precision control on
Confidence level 95,00%

Run statistics:
Total running time (sec) 3,40
Trials/second (average) 294
Random numbers per sec 882

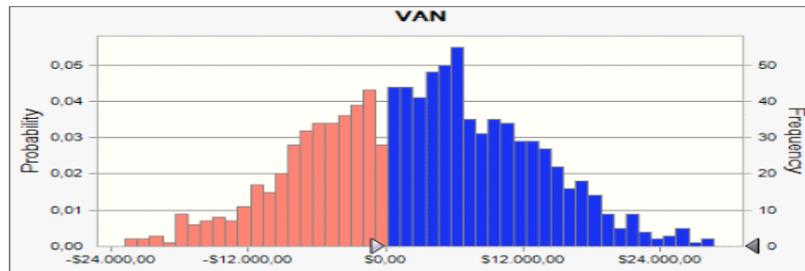
Crystal Ball data:
Assumptions 3
Correlations 0
Correlated groups 0
Decision variables 3
Forecasts 1
Forecasts

Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]FLUJO DE CAJA

Forecast: VAN

Cell: B97

Summary:
Certainty level is 62,2%
Certainty range is from \$0,00 to Infinito
Entire range is from -\$24.582,16 to \$36.374,18
Base case is \$2.709,54
After 1.000 trials, the std. error of the mean is \$303,16



Statistics:	Forecast values
Trials	1,000
Mean	\$2.955,73
Median	\$3.221,20
Mode	---
Standard Deviation	\$9.586,90
Variance	\$91.908.588,04
Skewness	0,0337
Kurtosis	2,91
Coeff. of Variability	3,24
Minimum	-\$24.582,16
Maximum	\$36.374,18
Range Width	\$60.956,34
Mean Std. Error	\$303,16

Forecast: VAN (cont'd)

Cell: B97

Percentiles:	Forecast values
0%	-\$24.582,16
10%	-\$9.202,48
20%	-\$5.479,99
30%	-\$2.417,25
40%	\$602,68
50%	\$3.218,36
60%	\$5.341,02
70%	\$7.829,55
80%	\$11.137,57
90%	\$15.011,88
100%	\$36.374,18

End of Forecasts

Crystal Ball Report - Full

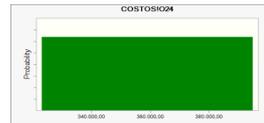
Assumptions

Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]COSTOS

Assumption: O24

Cell: O24

Uniform distribution with parameters:
Minimum 323.026,41
Maximum 394.810,05



Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]FLUJO DE CAJA

Assumption: C18

Cell: C18

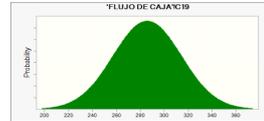
Uniform distribution with parameters:
Minimum 111
Maximum 136



Assumption: C19

Cell: C19

Normal distribution with parameters:
Mean 286
Std. Dev. 29



End of Assumptions

Decision Variables

Worksheet: [FLUJO CAJA PROYECTADO JL FINAL CRYSTALL.xls]COSTOS

Decision Variable: O17

Cell: O17

Variable bounds:
Lower 23.760,00
Upper 29.040,00

Variable type: Continuous

Decision Variable: O18

Cell: O18

Variable bounds:
Lower 21.060,00
Upper 25.740,00

Variable type: Continuous

Decision Variable: O19

Cell: O19

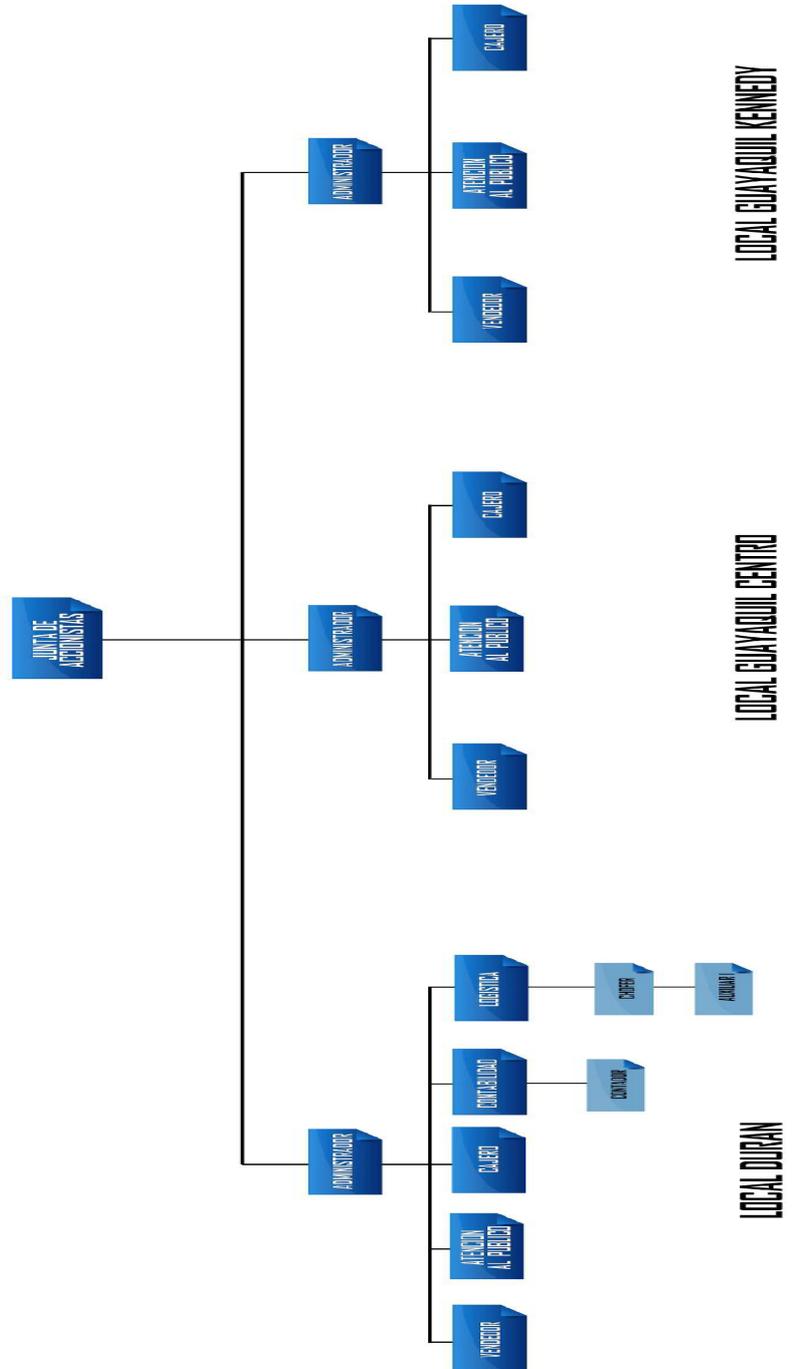
Variable bounds:
Lower 42.120,00
Upper 51.480,00

Variable type: Continuous

End of Decision Variables

ORGANIGRAMA REGISA S.A

ANEXO 6 NUEVO ORGANIGARMA PROPUUESTO



ANEXO 7 LOGO ACTUAL



DISTRIBUIDOR AUTORIZADO



Guayaquil

Primero de Mayo # 801 y Esmeraldas
PBX: 2289860 - 2392530 - 2396475 Fax: Ext. 106

Durán

Gonzalo Aparicio # 354 y Guillermo Benítez
PBX: 2806874 - 2803295 Fax: Ext. 106

ANEXO 8

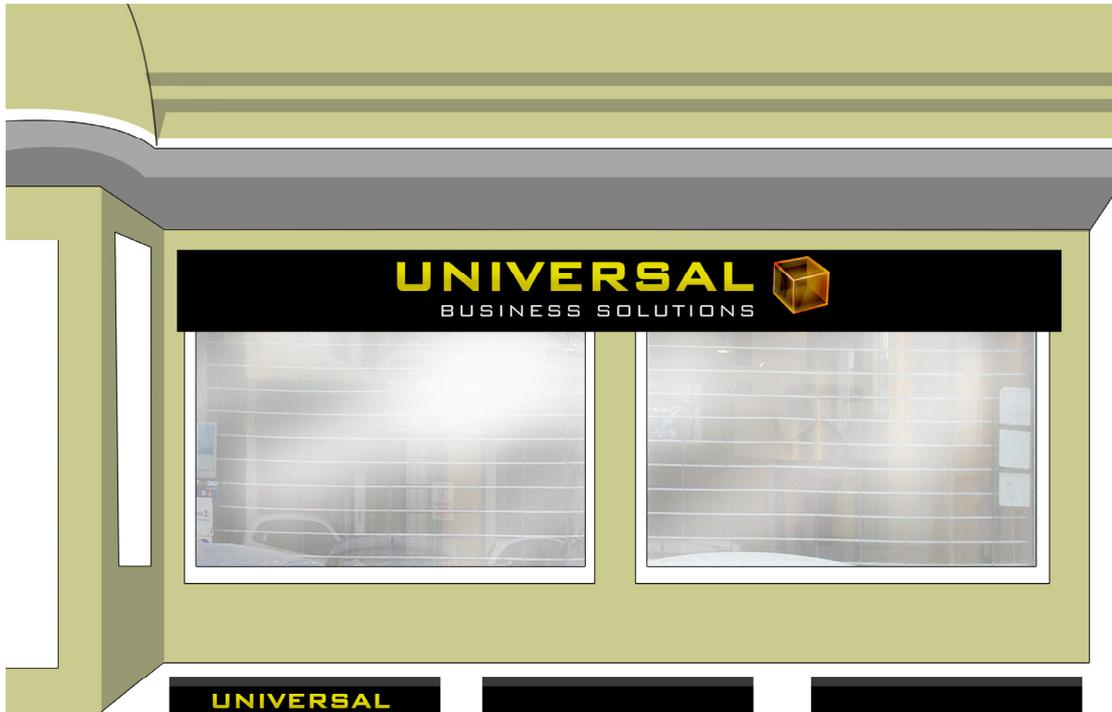
NUEVA IMAGEN CORPORATIVA



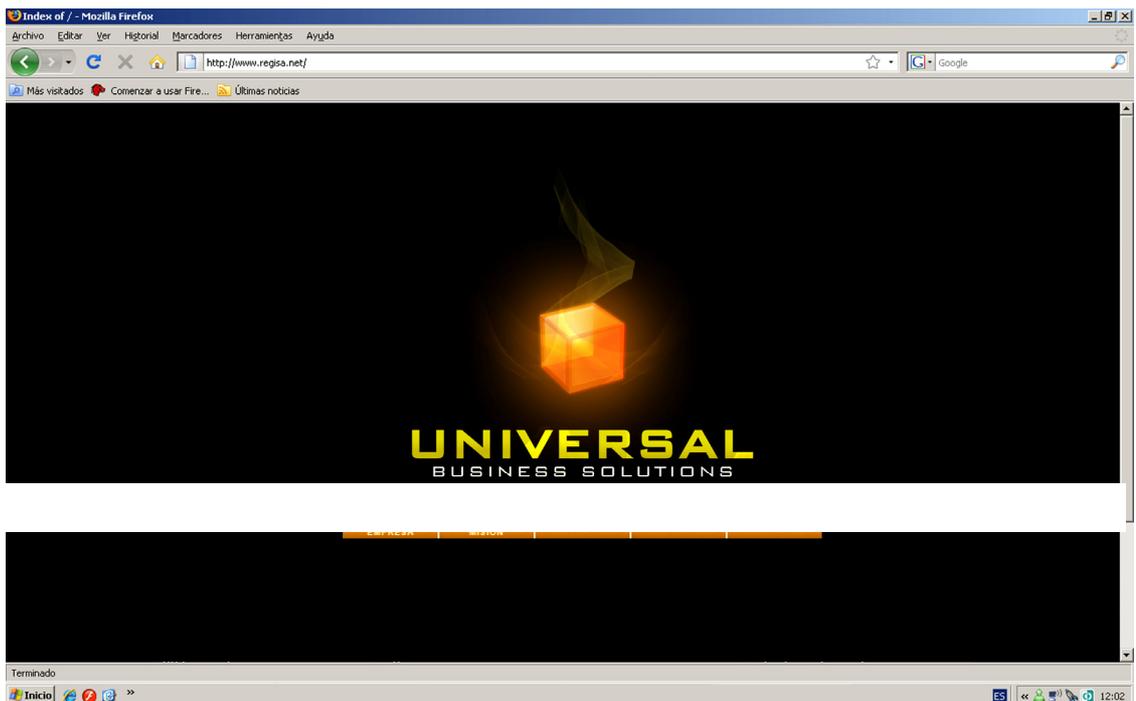
LOGO SERVICIO TECNICO



DECORACION DE LOCALES



WEB



ANEXO 9
MATERIAL POP



ADHESIVOS



CALENDARIOS



ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	L M M J V S D 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

ANEXO 10

PUBLICIDAD



Satellite L305-SP5806
 Procesador Intel® Pentium Dual Core
 T3200 2 GHz, 1 Mb, 1Gb Ram, 160
 Gb HDD, DVD super Multi, Pantalla
 15.4" W truBrite, WebCam y micrófono
 Integrado, 10/100, modem, Wireless B/G,
 Salida RGB, Windows Vista Home Basic en
 español, Peso 2.49 Kg, terminado Negro Glossy,
 Reconocimiento facial

\$ 687⁹⁶

NT541TOS88

Satellite Pro L300D-SP5808R
 Procesador Intel® Pentium Dual Core
 T3200 2 GHz, 1 Mb, 1Gb Ram, 160
 Gb HDD, DVD super Multi, Pantalla 15.4" W
 truBrite, WebCam y Microfono integrado
 red 10/100, modem, Wireless B/G, Salida RGB,
 Windows Vista Business o XP Pro en español
 Reconocimiento facial.

\$ 801³⁶

NT541TOS87

Satellite Pro L300-SP5809
 Procesador Intel® Core 2 Duo T5800
 2 GHz 2 Mb, 3Gb Ram, 320 Gb HDD
 DVD super Multi, Pantalla 15.4" W
 truBrite, WebCam y micrófono Integrado
 10/100, modem, Wireless AGN, Salida
 RGB, Windows Vista Business o XP pro en
 español, Peso 2.49 Kg, terminado Plata Titanio,
 Reconocimiento facial

\$ 1140⁴⁸

NT541TOS89

Satellite Pro U400-SP2804
 Procesador Intel® Core 2 Duo T7350
 2 GHz 3 Mb, 3Gb Ram, 200Gb HDD
 DVD super Multi LE, Pantalla 13.3" W
 truBrite, WebCam y micrófono Integrado
 10/100, modem, Wireless AGN, Salida
 RGB, Huella Digital, Windows Vista Business o XP
 pro en español, Peso 2.49 Kg, terminado Plata
 Titanio

\$ 1196⁶⁴

NT541TOS74



UNIVERSAL BUSINESS SOLUTIONS

Dirección: Ibero, Mayo #801 y Esmeraldas
 Tlf: 2289860 - 2396475 - 2392530

UNIVERSAL BUSINESS SOLUTIONS

Promoción Válida hasta agotar stock. Precios no incluyen IVA

<p>HP M1135G SATA Dual-Core AMD Turion 1.7 GHz 2.5" HD / 7.1 GB / 1.4 HD SATA / 100 GB / 14.1" W / 1.35 LCD / 100 GB / DVD-RW / Windows Vista / 1.1.3</p> <p>Gratis: Teclado de 100 GB, garantía extendida a 3 años</p> <p>\$ 708⁴⁰</p>	<p>15.4" W truBrite / Intel® Core 2 Duo T5800 / Vista Home Basic / 2.0 / 1.8 / 1.8 / 1.8</p> <p>Gratis: Almacén de 100 GB</p> <p>\$ 729⁰⁰</p>	<p>15.4" W truBrite / Intel® Core 2 Duo T5800 / Vista Business / 2.0 / 1.8 / 1.8 / 1.8</p> <p>Gratis: Almacén de 100 GB</p> <p>\$ 851</p>	<p>15.4" W truBrite / Intel® Core 2 Duo T5800 / Vista Business / 2.0 / 1.8 / 1.8 / 1.8</p> <p>Gratis: Memoria Prontal de 1 GB</p> <p>\$ 627⁹⁰</p>	<p>Monitor 19" W / 15.5" H / 16:9 No-SPICED / 16" W / 12" H / 16:9</p> <p>\$ 69</p>
<p>Intel® P Dual Core E2180 1.8 GHz 1000 MB / 160 GB SATA / 16 GB DVD-RW</p> <p>\$ 769⁹⁵</p>	<p>Intel Core 2 Duo T5670, 1.8 GHz, 13.3", 2 GB, 200 GB, V. Business</p> <p>Disponibles 40 unidades</p> <p>\$ 1104</p>	<p>Core 2 Duo T5670 1.8 GHz / 200GB 72GB / 1.3" / 1.3" / 1.3" / 1.3"</p> <p>\$ 1104</p>	<p>Monitor 19" W / VGA / DVI 16:9 / 15.5" H</p> <p>Gratis: Memoria Prontal de 2GB</p> <p>\$ 203⁹⁵</p>	<p>LG LCD 19" 1942S WIDE FULL GL0007</p> <p>\$ 184⁵⁸</p>
<p>DVD RW 16x Intel GMA 3100 Incluye Mouse 19" W / 15.5" H</p> <p>\$ 769⁹⁵</p>	<p>High Definition Audio 2.0 Camera 1.3 Mb, Bluetooth</p> <p>\$ 163⁹⁰</p>	<p>Bluetooth Black / Extra de teclado y V. Business</p> <p>\$ 1104</p>	<p>Gratis: Memoria Prontal de 2GB</p> <p>\$ 203⁹⁵</p>	<p>Gratis: Escritorio</p> <p>\$ 184⁵⁸</p>
<p>LG LCD 22" W2241S WIDE</p> <p>Gratis: Web Cam</p> <p>\$ 277⁵⁰</p>	<p>LG LCD 19" 1942S</p> <p>Gratis: Kit KMS 110</p> <p>\$ 163⁹⁰</p>	<p>AOC LCD 17" 1711W</p> <p>\$ 172⁵⁰</p>	<p>AOC LCD 22" 2219W1</p> <p>\$ 247⁹⁵</p>	<p>AOC LCD TV 22" L22W811</p> <p>\$ 422⁰⁵</p>
<p>LCD 19" 1900RM Wide-Black</p> <p>Incluye: Pelotas</p> <p>\$ 788³⁰</p>	<p>LCD TV 22" 221900ECT 22"</p> <p>\$ 442⁹⁵</p>	<p>Multifunción EPSON TX600</p> <p>Incluye: Cartuchos</p> <p>\$ 98⁹⁰</p>	<p>Multifunción EPSON TX600</p> <p>Incluye: Cartuchos</p> <p>\$ 127⁰⁸</p>	<p>HP Photomart C5580 Scáner, Impresora, Copiadora (Incluye: 150 de 208)</p> <p>\$ 138</p>
<p>Láser Samsung ML2240 24ppm / 1200x600 dpi / 8MB / USB 2.0 / Cita-Memo-1000 ppq</p> <p>Gratis: Compra 10 unidades y envío 10</p> <p>\$ 86²⁵</p>	<p>Láser Samsung Color CLP315 17ppm Negro / 14ppm Color / 12Mb / 2400x600 / USB 2.0 / Cita-Memo-1000 ppq</p> <p>Gratis: Memoria Prontal 2GB</p> <p>\$ 197⁹⁰</p>	<p>Láser Multifunción SCX4521F Printer / Copier / Scanner / Fax</p> <p>\$ 198⁹⁵</p>	<p>Láser Color Multifunción CLX41 / 18ppm Printer / Copier / Scanner / Fax / Red</p> <p>\$ 387⁹⁵</p>	<p>ATI \$ 46</p>

¿ALQUILER DE EQUIPOS?



Hacemos que tu conferencia, exposición o cualquier tipo de evento sea un momento exitoso

Portátiles, Proyectores, Pc's, Impresoras y más

UNIVERSAL BUSINESS SOLUTIONS

Primera de Mayo # 801 y Esmeraldas,
 Ciudad Amistad # 104 y Esmeraldas, Bolívar
 Miguel H. Abreu # 612 y Esmeraldas, Edif. Kennedy Plaza P. Rta

PRE GUAYMAL, 238880 - 2392530 - 2394475 FAX: EXT 106
 PER GUAYMAL, 238880 - 2392530 - 2394475 FAX: EXT 106
 PER GUAYMAL, 4010999 - 6038116 - 6038117 FAX: EXT 106



LINEA PAVILION

<p>COI3FK12U#ABM C050-101</p>	<p>COI3FW86U1A#ABM C050-101 COSTO BENEFICIO</p>	<p>COI3FK122#ABM C050-103</p>	<p>COI3FH331A#ABM DV-2825</p>	<p>COI3FX3271A#ABM DV-4125</p>	<p>COI3FM791A#ABM TX2582</p>
-----------------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

LINEA PRESARIO

<p>COI3FG7551A#ABM DV-3851 EXPERIENCIA DIGITAL</p>	<p>COI3FG78441A#ABM DV5-1022</p>	<p>COI3EX3471A#ABM DV-3506</p>	<p>COI3FG8431A#ABM DV-6921</p>
--	--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

www.regisa.net