

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza M.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ec. Ma. Elena Murrieta
DIRECTORA DE TESIS

Ec. Leonardo Estrada
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Patricia Valdivieso
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de este proyecto de grado corresponde exclusivamente al auto y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Fernando Javier Fernández Zúñiga

Matricula # 199820853

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar presente
y motivarme en esta etapa de mi vida;
A mi familia, por todo el apoyo brindado;
Y a todos mis amigos que me ofrecieron su valiosa ayuda.

DEDICATORIA

A Dios

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I: Ambiente de la compañía	11
1.1 Oportunidades de negocio	11
1.2 Naturaleza del ambiente	11
1.2.1 Ámbito tecnológico	12
1.2.2 Ámbito del país en general	12
1.3 Macroambiente de la compañía	14
1.3.1 Análisis PEST	14
1.3.1.1 Político-Legal	14
1.3.1.2 Económico	16
1.3.1.3 Social-Cultural	17
1.3.1.4 Tecnológico	19
1.4 Microambiente de la compañía	21
1.4.1 Barreras de ingreso o salida	22
1.4.1.1 Mantenimiento y soporte de computadoras	22
1.4.1.2 Venta de suministros y computadores	22
1.4.1.3 Servicio de copiado, impresión y encuadernación	23
1.4.1.4 Desarrollo de software	23
1.4.2 Amenaza de nuevos productos y sustitutos	24
1.4.3 Poder de negociación de clientes y proveedores	24
1.4.4 Rivalidad entre competidores	26
1.4.5 Amenaza de nuevos negocios	28
 Capítulo II: Investigación de mercados	 30
2.1 Segmentación de mercado	30
2.1.1 Variables de Segmentación	31

2.1.2 Definición de segmentos	31
2.1.3 Evaluación de los segmentos	33
2.2 Investigación de mercado	34
2.2.1 Definición del problema y objetivos de la investigación	34
2.2.2 Diseño de la investigación	35
2.2.3 Resultados obtenidos	40
2.2.3.1 Encuesta soporte técnico	40
2.2.3.2 Trabajos de investigación	45
CAPITULO III: Plan de mercadeo	49
3.1 Plan estratégico de marketing	49
3.2 Misión	49
3.3 Visión	51
3.4 Análisis FODA	52
3.4.1 Fortalezas	53
3.4.2 Oportunidades	53
3.4.3 Debilidades	53
3.4.4 Amenazas	54
3.5 Matriz de expansión producto-mercado	55
3.6 Planteamiento de objetivos	57
3.6.1 Objetivo general	57
3.6.2 Objetivos específicos	57
3.7 Matriz General Electric	58
3.7.1 Atractivo del Mercado	59
3.7.1.1 Social	59
3.7.1.2 Tamaño del mercado	61
3.7.1.3 Barreras de entrada	62
3.7.2 Competitividad de la empresa	64
3.7.2.1 Posición de mercado	64
3.7.2.2 Recursos y estructura	58

Capítulo IV: Marketing mix	66
4.1 Estrategia de producto-consumidor satisfecho	66
4.1.1 Productos-Servicios año 1 y 2	66
4.1.1.1 Venta de equipos de cómputo	66
4.1.1.2 Venta de suministros	67
4.1.1.3 Servicio de soporte	68
4.1.1.3.1 Tipos de soporte	70
4.1.1.4 Servicio de Investigación	72
4.1.1.5 Cursos a domicilio	73
4.1.2 Productos-Servicios año 3	73
4.1.2.1 Servicio de documentación	74
4.1.2.2 Consultas telefónicas de proveedores	75
4.1.3 Productos-Servicios año 4	76
4.1.3.1 Desarrollo de Software	76
4.1.4 Productos-Servicios año 5	77
4.1.4.1 Expansión geográfica	77
4.2 Estrategia de precio-costo a satisfacer	78
4.2.1 Venta de equipos de computo	79
4.2.2 Venta de suministros	80
4.2.3 Alquiler de equipos de cómputo	80
4.2.4 Contratos Mi Soporte	81
4.2.5 Cursos a domicilio	82
4.2.6 Trabajos de investigación	82
4.2.7 Servicio de documentación	82
4.2.8 Desarrollo de software	83
4.3 Estrategia de distribución-comodidad del cliente	84
4.4 Estrategia de comunicación	87
4.4.1 Publicidad	88
4.4.2 Medios de difusión	89

4.4.3 Promoción y Merchandising	91
Capítulo V: Análisis económico-financiero	92
5.1 Inversión y estructura del financiamiento.....	93
5.2 Flujo de caja proyectado	95
5.2.1 Estructura del flujo de caja	96
5.2.1.1 Ingresos-Egresos proyectados	98
5.3 Rentabilidad del proyecto.....	99
5.3.1 Cálculo de la tasa de descuento.....	99
5.4 Valor Actual Neto (VAN)	101
5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	102
5.6 Riesgo financiero	102
5.6.1 Análisis de sensibilidad.....	102
5.6.1.2 Análisis Punto de Equilibrio.....	103

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXO

BIBLIOGRAFIA