



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“EMPRESA COMPU KIT”

**Monografía previa a la
obtención del Título de
Ingeniero Comercial.**

**AUTORES: Pablo Andrés Benalcázar Martínez
Marlon Xavier Vélez Rosales**

DIRECTOR: Dr. Giordano Torres.

CUENCA-ECUADOR

2009

DEDICATORIA

Quiero agradecer enormemente a toda mi familia por estar a mi lado en estos momentos tan especiales y únicos, especialmente a mi padre Juan Benalcázar, a mi madre Rebeca Martínez y mis abuelitas Nelly y Corina, ya que ellos han sido mi apoyo incondicional en mi vida y en mi carrera universitaria, ya que han estado a mi lado en los momentos que les he necesitado. Le doy gracias a Dios que me ha guiado por el buen camino y me ha bendecido durante toda la vida, por todos estos motivos esta monografía esta dedicada para ellos.

Pablo Andrés

DEDICATORIA

Con un inmenso respeto a mis padres, hermanos y abuelos, expreso una enorme gratitud, pues fueron ellos los que me condujeron y me apoyaron en mi carrera universitaria y continúan haciéndolo en el presente para poder culminar mis estudios; dedicándoles de mi parte los esfuerzos que he realizado en lo que a mi se refiere y como un compendio de ellos este trabajo de monografía deposito en sus manos y a Dios de quien diariamente he recibido sus bendiciones.

Marlon Xavier

AGRADECIMIENTO

Mediante estas palabras queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todos los profesores que nos han guiado a lo largo de nuestra vida universitaria.

A nuestros padres que con su apoyo incondicional hicieron posible cumplir este objetivo.

Al Dr. Giordano Torres por habernos brindado su ayuda y apoyo a lo largo de este trabajo, y de esta manera llegar a cumplir esta meta, que nos será muy útil para el futuro profesional de nuestras vidas.

Marlon Xavier

RESPONSABILIDAD

Todas las opiniones, criterios y comentarios
vertidos en este trabajo, son de exclusiva
responsabilidad de sus autores.

Pablo Andrés
Benalcázar Martínez
CI: 010378851-9

Marlon Xavier
Vélez Rosales
CI: 010369887-4

INTRODUCCION

INTRODUCCIÓN

Como sabemos las personas es decir, el Recurso Humano que posee toda empresa o institución, es la base para su funcionamiento, desarrollo y crecimiento, por lo que éste debe ser tomado como el recurso más importante dentro de cualquier organización.

El mismo hecho de que de éste recurso dependa en gran parte el éxito o fracaso de una empresa, se deberá evaluar constantemente el desempeño o rendimiento que éste preste a la misma; generando respuestas concretas e inmediatas que indiquen el aporte que brindan, las carencias que tenga el personal dentro de su puesto de trabajo, los problemas existentes dentro del medio de trabajo, el tipo de administración de recursos humanos que posee la empresa, entre otros.

El siguiente estudio será de gran importancia para nosotros, ya que “COMPUKIT” quiere ser una empresa líder en el mercado cuencano a lo que se refiere a equipos de computación como partes y piezas de las mismas, teniendo un valor agregado comparado con el resto de competencia como es inducir el servicio puerta a puerta, por teléfono e Internet y a los precios mas bajos posibles que estén al alcance del consumidor.

Nuestra monografía está compuesta por cuatro capítulos, los mismos que serán detallados a continuación:

En el primer capítulo se realizará un breve análisis de la empresa, en los cuales se encuentran la misión, visión, objetivos, políticas, entre otros. Por otro lado se muestra la reseña histórica de la actividad, estructura organizacional y descripción de la empresa, en la que será nuestro centro de atención al cliente y en la misma se exhibirán los productos que ofreceremos.

En el segundo capítulo se presentara con el estudio de mercado, la segmentación, tamaño de la muestra, modelo de la encuesta realizada y los análisis de demanda, oferta, precios y comercialización.

En el tercer capítulo se estudiará y analizará el análisis de funcionalidad, el modelo y fuerzas competitivas de Michael Porter, análisis Ford, estrategias de marketing, y la determinación de la localización optima.

Finalmente en el cuarto capitulo se estudiara lo que es el análisis financiero, como es el presupuesto de la inversión, presupuesto de venta, presupuesto de costos y los índices VAN y TIR.

De esta manera terminando con las conclusiones correspondientes.

CAPITULO I

CAPITULO I

1 RESEÑA HISTORICA DE LA ACTIVIDAD

La idea de formar “COMPU KIT” nace de los señores Pablo Benalcázar y Marlon Vélez, ya que en la ciudad de Cuenca se vio la necesidad de crear una empresa que provea a sus consumidores de un moderno y nuevo local de productos y servicios de computación.

Se dispone de una vivienda ubicada en la avenida 10 de Agosto 2-358, la cual cuenta con las instalaciones, espacio y seguridades necesarias para un mejor servicio.

Nuestra meta es optimizar el tiempo del consumidor, es por esta razón que implementaremos la compra por vía telefónica y pondremos a disposición de nuestros clientes nuestra página Web para una compra rápida, segura y garantizada. Una vez realizada la operación de compra nuestros productos serán entregados en el lugar requerido, derivando en una satisfacción de economía referida al tiempo y dinero del cliente.

Los potenciales propietarios tienen una amplia experiencia en la rama de la computación ya que han trabajado en empresas similares de las cuales han observando analizado y propuesto en esta obra las mejores y mas aplicables estrategias para eliminar las falencias mas comunes que las empresas similares enfrente a la fecha, poniendo primordial atención en su dedicación de servicio al cliente.

Lo pretendido con el desarrollo de este proyecto es constatar que al encaminar todos los recursos disponibles de la empresa, ‘esta se convertirá en una empresa que posea estabilidad y un nicho de mercado conveniente, produciendo los mejores índices de rentabilidad en comparación con otras oportunidades de inversión con un mínimo de riesgo.

2 ESTRUCTURA ORGANICA FUNCIONAL

“COMPU KIT” contara para su funcionamiento con 7 personas, las mismas que están distribuidas en personal fijo y variable.

Personal Fijo:

1 Gerente General

1 Secretaria

1 Jefe de ventas

2 Vendedores

1 Guardia

1 Contador

Descripción de las funciones que tendrán:

Gerente General: desarrollara las funciones de administrar, planificar, organizar, ejecutar, controlar y dirigir las actividades que tendrá la empresa durante su actividad.

Secretaria: realizara la función de proveer información diaria al gerente sobre:

- reportes diarios que recibirá del jefe de ventas, y
- sobre las actividades diarias realizadas en el local.

Jefe de ventas: informara a sus vendedores sobre las rutas correspondientes de ventas, e indicara cuales serán los clientes que serán visitados para brindarles nuestro servicio.

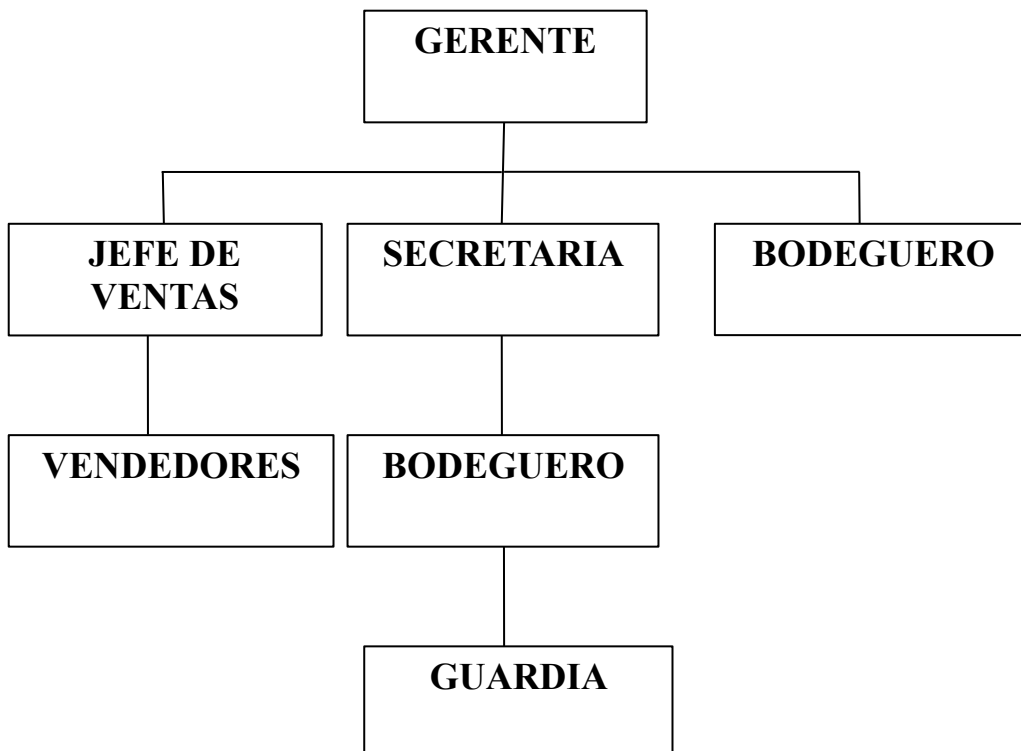
Vendedores: tendrán la función de recorrer las rutas establecidas por su jefe inmediato superior, e informar diariamente sobre las visitas y novedades encontradas. También deberán estar pendientes de visitar a los clientes cuando estos lo necesiten.

Guardia: es el encargado de velar por la seguridad del local, los empleados y de los clientes que nos visitaran.

Personal Variable:

Contador: será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa, pero este no será un empleado fijo de la empresa.

LA ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA SERÁ LA SIGUIENTE:



3 OBJETIVOS Y POLITICAS DE LA EMPRESA

MISIÓN

Ofrecer un servicio eficaz y eficiente de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, ahorrándoles tiempo y recursos, ya que estos son muy importantes, logrando con esto ofrecer garantía, honestidad y puntualidad en la entrega de nuestros productos.

VISIÓN

Ser la empresa líder en servicio y comercialización de equipos, partes y piezas, suministros y mantenimientos de equipos de computación en este sector y en la ciudad de Cuenca.

OBJETIVO GENERAL

“COMPU KIT” tiene el propósito de ser la empresa líder en el mercado cuencano, ofreciendo un servicio de primera y garantizado, ya que contamos con un personal altamente motivado y capacitado capaz de cumplir con cualquier exigencia que nuestros consumidores tengan.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener una conexión con los mejores proveedores, para de esta manera poder brindar el servicio a precios competitivos.
- Proporcionar a nuestros clientes una atención personalizada, ya que el cliente es lo más importante.
- Contar con un personal motivado y capacitado para llegar fácilmente a obtener la atención y aceptación del cliente.
- Ofrecer valor agregado en nuestros productos mediante la atención y el servicio puerta a puerta, por Internet y/o teléfono para así diferenciarnos de la competencia.
- Nuestro personal utilizara distintivos para mayor confianza y seguridad del cliente.

VALORES Y PRINCIPIOS

VALORES

Honestidad

Responsabilidad

Trabajo en equipo

Buena atención al cliente.

Innovación

Aseo Permanente

Respeto a los clientes que se les va a visitar.

PRINCIPIOS

Excelente calidad en los productos respeto al nivel sociocultural de los clientes

Aceptar las sugerencias del consumidor sin prejuicios.

Atención personalizada a nuestros clientes

Mantener un ambiente de armonía entre Administradores, empleados y clientes.

JUSTIFICACIÓN

Se plantea este tema debido a que las personas de este sector no cuentan con un local de equipos de computación que integre: venta de equipos, venta de partes y piezas, servicio técnico y asesoría, por lo que en principio “COMPU KIT” quiere ser la empresa líder del sector, para luego promovernos hacia todo el mercado cuencano mediante las compras por Internet y teléfono, de tal manera que no tengan la necesidad de acudir a varios locales para conseguir los productos o servicios que estos necesiten y por ende ocupar su tiempo de compra, el mismo que podría ser invertido en otras actividades propias y particulares de los consumidores en general.

Además de esto podemos decir que debido a los constantes y grandes avances tecnológicos los equipos de computación se vuelven obsoletos más rápidamente, lo cual

crea una oportunidad para vender ya que las personas y pequeñas empresas necesitaran estar siempre al día en cuanto a la tecnología para estar siempre un paso delante de su competencia y así evitar que esta los supere.

4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“COMPU KIT” es una empresa que va a dedicarse a la comercialización de equipos, partes y piezas, suministros y mantenimiento de equipos de computación a la sociedad, pequeñas y medianas empresas.

Debido a la gran competencia existente en este sector se propone introducir el servicio de venta y entrega de productos de puerta a puerta, con el fin de optimizar el tiempo de compra de nuestros consumidores, ya que uno de sus recursos mas valiosos es el tiempo y este representa dinero y costos para la misma, logrando con esto satisfacer sus necesidades ya que unos de los recursos mas valiosos para una empresa es el tiempo y nuestro objetivo es ahorrar el tiempo a nuestros clientes.

Todo esto lo lograremos con un personal capacitado, especialmente nuestra fuerza de ventas, la cual nos ayudara a informar sobre los beneficios que nuestra empresa le proporcionaría en caso de acceder a nuestros servicios.

La cualidad de nuestra empresa es que el servicio que queremos ofrecer sea eficaz y eficiente, y de esta forma garantizar la entrega del producto de una manera rápida, oportuna y segura.

Nuestro propósito es lograr la aceptación de nuestros clientes y satisfacer las necesidades de los mismos, por lo que con el tiempo queremos ampliar nuevas sucursales y llegar a ser una empresa líder en el mercado cuencano.

5 MACROLOCALIZACION Y MICROLOCALIZACION

MACROLOCALIZACION

“COMPU KIT” estará ubicado en la ciudad de Cuenca, en la provincia del Azuay.

MICROLOCALIZACION

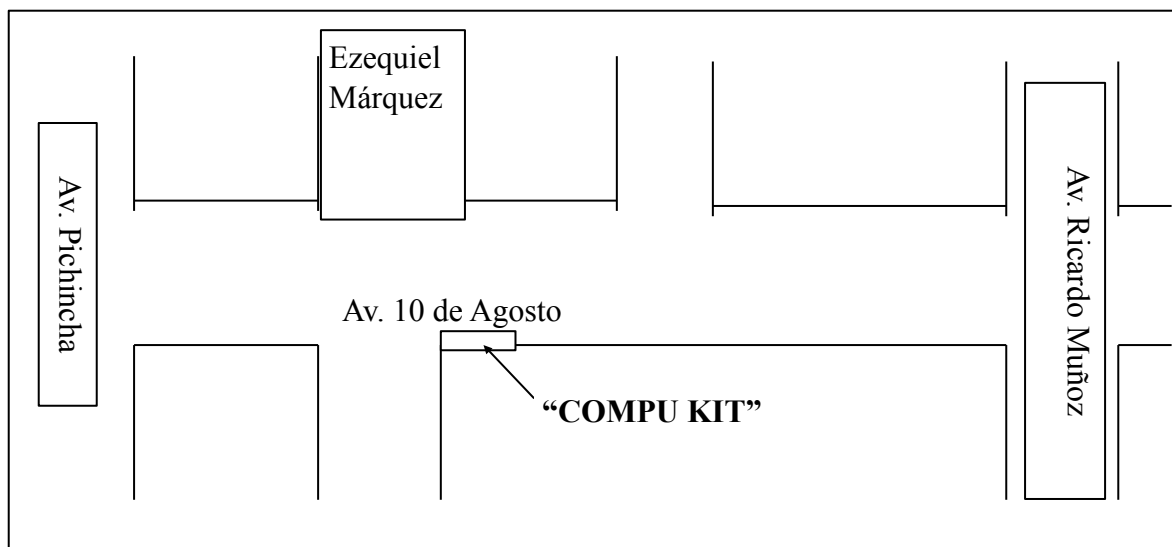
“COMPU KIT” (persona natural no obligada a llevar contabilidad), se ubicara en la Av. 10 de Agosto -358 y Ezequiel Márquez. La que contara con una superficie de 250 m² de construcción.

En el estudio realizado de localización óptima se determino este sector como el más adecuado para la instalación de este moderno y novedoso local, que proveerá a sus clientes de los servicios de: compra y venta de equipos de computación, partes y piezas, mantenimiento y servicio técnico.

Además nos ubicaremos en este sector por las ventajas y comodidades que este brindará a la empresa y a nuestros clientes como: disponibilidad de parqueo, transporte público, vías de fácil acceso, entre otras, las cuales hacen que la empresa pueda ser accesible para cualquier persona y más aun para los habitantes de este sector.

En esta localización contamos con una vivienda, que cuenta con todos los servicios básicos y las comodidades necesarias para el correcto funcionamiento de las instalaciones que requerimos y desarrollo normal de actividades que realizaremos como empresa.

Todos estos factores mencionados ayudaran a cumplir los objetivos y metas propuestas. Y a estar un paso delante de nuestra competencia.

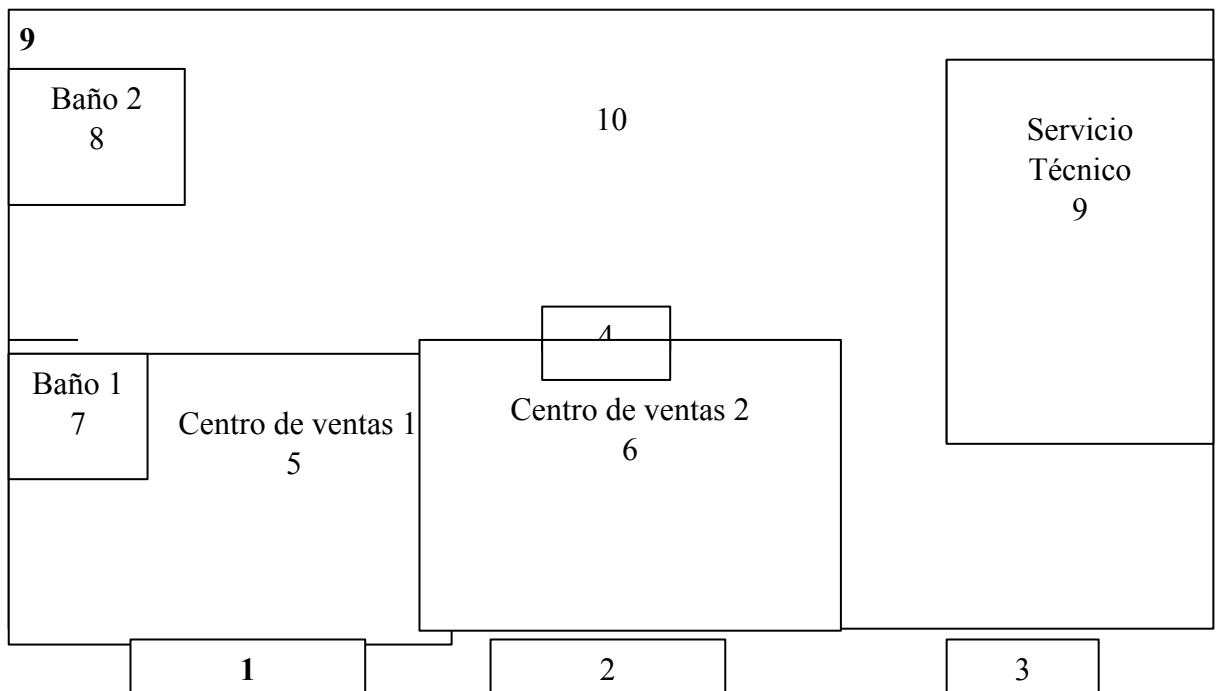


6 DISTRIBUCION

La infraestructura contara con tres entradas, dos en la parte frontal del edificio, que servirán para el ingreso al local, por parte de los empleados y personal administrativo. También contaremos con una entrada hacia bodega, que estará al costado derecho del edificio que servirá de entrada y salida de la mercadería vendida.

Para el proceso de entrega de mercadería, se procederá a trasladar la mercadería desde la bodega hacia las oficinas, por medio de una entrada que comunica a estas.

DIAGRAMA DE DISTRIBUCION DE LA PLANTA



1. Puerta del Centro de ventas 1
2. Puerta del centro de ventas 2

3. Puerta frontal de ingreso a la bodega
4. Puerta frontal del ingreso entre la bodega y los centros de ventas
5. Centro de venta
6. Centro de ventas
7. Baño de los centros de ventas
8. Baño de la bodega
9. Área de servicio técnico
10. Bodega general

7 PROCESO DE LA COMPRA Y LA VENTA

Proceso de compra: para realizar la compra se pasa por diferentes etapas como son la:

- Selección del proveedor
- Llamar al proveedor
- Realizar el pedido vía telefónica o por Internet,
- Establecer las condiciones del pago.
- Recepción de la mercadería
- Se realiza una inspección y control de calidad de los productos
- Acepta los productos
- Se almacena los productos

La capacidad de nuestra infraestructura servirá para atender a toda la demanda del sector de la Av. 10 de Agosto, y a la ciudadanía en general. De 109992 habitantes que representan la población económicamente activa, de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, solo los que necesitan de nuestros servicios de computación, son el 75%, equivalente a 82494 personas que consumirán algunos de nuestros diferentes productos y servicios.

Del total de demanda, solo se pretende cubrir un 1% que representa a 824,94 personas y este valor es equivalente a 825 personas.

1.7.1 TIPOS DE VENTAS

1.7.1.1 VENTA DIRECTA: son las ventas que se realizan en las oficinas de “COMPUKIT”, habiendo un contacto directo entre la empresa y el cliente.

1.7.1.2 VENTA CON SERVICIO PUERTA A PUERTA: se basa en la visita al cliente en su domicilio, por medio de un agente vendedor, el mismo que indicará con catálogos los productos, beneficios y ventajas que ofrece “COMPUKIT”.

1.7.1.3 VENTA POR MEDIO DEL TELEFONO: el cliente únicamente tendrá que llamar a las oficinas de la empresa para solicitar los productos que necesite, evitándose de esta manera que tenga que trasladarse hasta las oficinas para realizar su compra. Lo cual hace que los mismos ahorren tiempo y dinero que son recursos muy valiosos para cualquier persona o empresa.

1.7.1.4 VENTA A TRAVÉS DEL INTERET: se pondrá a disposición de nuestros clientes una página Web interactiva, con la dirección [www.”COMPUKIT”.com](http://www.COMPUKIT.com), la misma que servirá para que nuestros clientes nos visiten, se informen de las diferentes ofertas, promociones, nuevos productos y servicios, y por tanto realicen las compras de los productos que ellos necesiten. Con este servicio lograremos estar más cerca de nuestros consumidores y estar un paso delante de nuestra competencia.

8 RECURSOS HUMANOS

La compañía esta constituida por:

- Dirección
- Recursos Humanos
- Administración y ventas

Dirección: estará conformada por los directivos de la empresa los cuales se encargan del correcto funcionamiento de las distintas áreas de la empresa.

En el área de administración y ventas, se contara con ejecutivos, que serán los encargados de la toma de decisiones, además se cuenta con una secretaria y 2 vendedores los mismos que se encargan de las ventas fuera de la empresa.

El área de recursos humanos: se encargara de la contratación de personal adecuado, y de la resolución de posibles conflictos laborales.

Área de Servicio Técnico: Es la personas encargada de brindar el servicio de información, mantenimiento y servicio técnico de los equipos dentro y fuera del local.

9 TABLA DE SALARIOS MENSUALES

CARGO	NUMERO	S A L A R I O UNITARIO	SALARIO TOTAL
GERENTE	1	500	500
SECRETARIA	1	280	280
JEFE DE VENTAS	1	350	350
VENDEDORES	2	300	300
GUARDIA	1	300	300
CONTADOR	1	150	150
TECNICOS	1	350	350
T O T A L D E SALARIOS			2230

10 TABLA DE COSTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO

La empresa para su funcionamiento diario en las oficinas, requerirá de recursos como: computadores, escáner, copiadora, teléfonos, impresoras, que ayudaran al correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.

Además se necesitara de equipos y herramientas para el taller de servicio técnico, con el propósito de brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

DESCRIPCION DE LOS RECURSOS EN LAS OFICINAS			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Equipos de computación	2	400	800
Equipos de Impresora	2	75	150
Copiadora	1	400	400
Mobiliario		3000	3000
Adecuaciones del local e instalaciones		3000	3000
TOTAL			7350

DESCRIPCION DE LOS RECURSOS PARA SERVICIO TECNICO			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computador	2	600	600
Impresora	2	110	110
Dispositivos de almacenamiento 500GB	2	100	200
Herramientas		400	400
TOTAL			1310

11 COMERCIALIZACIÓN

En la ciudad de Cuenca se realizará la apertura de un centro de ventas, el mismo que servirá para la prestación de servicios y venta de productos como: equipos de computación, partes y piezas, suministros, mantenimiento y servicio técnico, al por mayor y al detalle.

Teniendo en cuenta que desde la ciudad de Cuenca se distribuirán los productos, hacia los diferentes puntos del país que los necesiten.

1.11.1 ASPECTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Marca:

La empresa funcionara bajo el nombre de “COMPU KIT”

Slogan:

La empresa tendrá como eslogan la frase “LO OPTIMO PARA TI”

Logotipo

Tendrá la imagen de un Mouse acompañada del nombre “COMPU KIT” y el eslogan “LO OPTIMO PARA TI”

12 PROMOCION Y PUBLICIDAD

Se prevé realizar campanas en medios publicitarios complementadas con ofertas, paquetes promocionales, exhibiciones en eventos y lugares con gran afluencia de gente.

Se utilizara medios de comunicación escrito, radial. Internet para dar a conocer al público sobre la empresa, sus ventajas y beneficios al acceder a cualquiera de nuestros servicios.

Escrito: se utilizara este medio de comunicación e información escrita para publicar los servicios, los beneficios y obtendrán al momento de acceder a “COMPU KIT”

Diarios escritos de la ciudad: servirá para informar a la sociedad local sobre “COMPUKIT”, servicios, ventajas, beneficios, y promociones que este tenga.

Trípticos: este es un medio escrito que ayudara a informar de manera escrita y visual a la comunidad sobre los productos, servicios y ventajas que brinda la empresa.

Radial: este medio de comunicación es un muy efectivo al momento de realizar publicidad, ya que es muy aceptado por la población de la ciudad de Cuenca, por esta razón se utilizaran emisoras que brindan información como: Radio la Voz del Tomebamba, el Mercurio, y emisoras que brindan entretenimiento a la colectividad como: 9.49, Mágica FM, Mega103.3, La Roja 93.7, 88.5 FM, en las cuales nos promocionaremos y nos daremos a conocer por las cuñas radiales de nuestra empresa, que serán transmitidas a lo largo de la programación normal

.

Hemos clasificado a la radio en dos tipos de emisoras: entretenimiento y de información, las cuales servirán para atraer de una mejor manera a nuestro segmento poblacional, que son los jóvenes y adultos de las edades entre 15 y 60 años.

Las radios que brindan entretenimiento servirán para atraer y captar la atención de la población joven comprendida entre los 15 y 30 años, ya que esta no busca una radio que le de noticias porque le parece aburrido, sino una que le mantenga actualizado sobre la moda, la farándula, etc.

Las radios de información ayudaran a atraer a las personas de una edad mas avanzada, entre 31y 60 años, que lo que busca es una emisora que le mantenga informado sobre las noticias actuales de la ciudad, del país, en conclusión busca una radio seria.

13 PAGINA WEB

Como sabemos en los actuales momentos la red se a globalizado, para satisfacer las necesidades de comunicación de las personas, de manera mas inmediata, ya que esta promueve toda la información de los productos, servicios que tiene y promueva la empresa a la comunidad en general. Es por esto que se utilizara como medio de publicidad, información y venta, porque brinda a sus cibernautas un medio de información mas eficaz y eficiente, que ayuda a acortar y optimizar el tiempo de compra de nuestros clientes, siendo beneficioso para cualquier empresa o persona, porque el tiempo que se emplea en la compra podría emplearse en alguna otra actividad.

14 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales de distribución:

Para la distribución de nuestros productos y/o servicios de manera local, y a lo largo del territorio nacional se utilizara los medios de transporte terrestre y aéreo, según lo convenido con el cliente al momento de la compra.

Terrestre:

Se utilizará el canal terrestre cuando sean entregas o pedidos dentro de la ciudad. Se harán estas a través de cooperativas de taxis con las cuales haremos convenios.

Aérea:

Utilizaremos el canal aéreo cuando sean entregas fuera de la ciudad de Cuenca, logrando con este canal optimizar el tiempo de entrega de nuestros productos. Ya que uno de nuestros objetivos y principios es satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el menor tiempo posible. Con aerolíneas como: TAME, AEROGAL.

Courier:

También utilizaremos empresas de Courier como: Serví entrega, entre otros, para la entrega de nuestros productos, a nivel nacional.

15 MARCO TEÓRICO

POLÍTICA DE VENTAS

Es el conjunto de actuaciones encaminadas a establecer y conservar el equilibrio de la empresa con su entorno y se concreta en el Plan de Ventas o Plan Comercial

PÁGINA WEB

También conocida como **página de Internet**, es un documento adaptado para la Web y normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas Web, siendo el "espíritu" de la Web.

MUESTREO

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido a hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

EQUIPOS DE COMPUTACION

Definición:

Computadora: maquina electrónica a la que se le introduce una serie de datos y de ordenes (comandos) para que los manipule y procese con la ayuda de la memoria interna; tras realizar las operaciones indicadas, los devuelve en forma de resultados finales o como nuevos datos que permiten realizar operaciones posteriores.

Arquitectura; Describe la construcción y distribución física de los componentes de la computadora determina la configuración

ORDENADOR O SISTEMA INFORMÁTICO, CONSTA PRINCIPALMENTE DE:

Sistema Informático	Componentes Básicos	Función	
Computadora	Unidad Central del Sistema UCS	Ayudan al sistema informático en sus operaciones habituales y permiten conectarla al mundo exterior.	
	Dispositivos Periféricos		
Dispositivos	Tipo	Componente	Función
Periféricos	Entrada información	Teclado	
	Salida de información	Scanner	
		Cámara Digital	
		Impresora	
	Salida de información	Plotter	
		Memoria	
	De almacenamiento		
	De almacenamiento	Disco duro	
		Disco flexible	
	De comunicaciones	CD-ROM	
		Teléfono	
	De comunicaciones	Fax-MODEM	

UCS: DEFINICIÓN Y PRINCIPALES COMPONENTES

Unidad Central Sistema	Componentes
	Unidad Central de Proceso (CPU)

Centro de operaciones y esta integrado por circuitos integrados	Memoria principal Fuente de Alimentación Tarjeta Principal Bus Componentes de control		
Dispositivo	Componentes de control	Tipo	Función
CPU	Unidad de control		
	Unidad aritmético lógica		
	Registro sistema	de propósito general	
		de segmentos memo de instrucciones	

	Componentes	Función	Componente	Tipo	Función
UCP	Unidad de control		Memorias	ROM	Ayuda a hacer operaciones de arranque del sistema informático
	Unidad Aritmético-lógico				
	Registros del sistema			RAM	Área de trabajo donde el microprocesador realiza diferentes operaciones en que se descomponen los procesos solicitados
	De propósito general				
	De segmento de memoria				
	De instrucciones				

Memoria:

Se utiliza para almacenar información de dos tipos; Datos e instrucciones (comandos, órdenes).

Los datos se cargan en la memoria. El programa se ejecuta

(Run = correr, funcionar) y debe ser colocado (load = cargar) en la memoria mediante las instrucciones del programa.

¿Que es el ROM-BIOS? : Es el manejador (driver) de las entradas y salidas de la información.

¿Cómo funciona? Recibe la información de los periféricos de entrada y después de procesarlas envía respuesta de la computadora a algunos de los periféricos de salida.

Síntesis funcionamiento:

Convierte la información que introduce el usuario (señales eléctricas comprensibles para el UPS (microprocesador central).

El microprocesador recibe las señales y compara las secuencias de las señales recibidas con una serie de señales codificadas (micro código) existente en su memoria interna. Si coinciden se realiza la operación que esta programada y en caso contrario envía un mensaje de error.

El microprocesador solo puede realizar las operaciones básicas de cálculo aritmético o comparaciones lógicas.

Los CPU de las actuales computadoras están formados por microprocesadores, los cuales están contruidos sobre un cristal de silicio

(Material semiconductor); en el se crean los circuitos electrónicos que constan de transistores, conexiones (circuitos).

Este microcircuito se encapsula en una pequeña placa plástica o pastilla, la cual esta dotada de una serie de conexiones o patillas metálicas externas. Este dispositivo se llama chip.

CHIP

Es un microcircuito formado por diversos componentes electrónicos, montados e incrustados sobre un material semiconductor de cristal de silicio; este conjunto es encapsulado en una cubierta plástica

(Material polímero) y posee una serie de conexiones regulares de material metálico.

Dispositivo	Componentes	Tipo	
Unidad central del sistema	CPU = microprocesador central		
	Memoria principal	Volátil	RAM
	Fuente de alimentación	No volátil	ROM
	Tarjeta principal = tarjeta madre		
	Componentes de control		
	Bus		

HARDWARE: COMPUTADOR Y PERIFERICOS

Periféricos de entrada	Función	PC	Periféricos de salida	Función
Teclado			impresora	
ratón: apuntador			plotter	
Scanner			Monitor	
lector tarjetas				
cintas magnéticas				
lector barras				
Lápiz óptico				
Cámara digital				

PERIFERICOS DE SALIDA

Dispositivo	Tipo	Función
Monitor	monocromático	Visualización blanco negro
	cromático	Visualización poli cromática
Impresora	matriz de punto	Impresión texto y gráficos
	chorro de tinta	Impresión textos y gráficos
	Láser	Impresión textos y gráficos
Plotter	chorro de tinta	Graficación a color

COMPONENTES BASICOS DE UN COMPUTADOR

SOFTWARE

Es el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de computación

HARDWARE

Es la parte física de un computador y más ampliamente de cualquier dispositivo electrónico, se refiere a todos los componentes físicos (que se pueden tocar), en el caso de una computadora personal serían los discos, unidades de disco, monitor, teclado, la placa base, el microprocesador, etc.

TIPOS DE COMPUTADORAS

Por la forma de procesar datos se clasifican en: digitales, analógicas, híbridas y de proceso. Por su tamaño, capacidad y velocidad se clasifican en: Mainframes, macro computadoras, mini computadoras y microcomputadores.

DIFERENCIA ENTRE COMPUTADORES DIGITALES Y ANALÓGICOS

DIGITALES

Permiten convertir la información ingresada en datos de entrada en forma continua o discreta y operan en base de 0 y 1.

ANALÓGICAS

Convierten la información de entrada en datos de tipo continuo como la corriente eléctrica sin embargo este proceso es rápido pero poco preciso.

DIFERENCIA ENTRE COMPUTADORES HÍBRIDOS Y DE PROCESO.

HÍBRIDOS

Son para fines específicos, poseen características tanto de las digitales como analógicas.

DE PROCESO

Son computadores digitales con sensores analógicos permitiendo hacer trabajos conectados en línea y tiempo real.

EN CUANTO A SU TAMAÑO, CAPACIDAD Y VELOCIDAD LOS PCS CLASIFICAN

MAINFRAMES

Son computadores gigantescos con elevada capacidad de almacenamiento y procesamiento de los datos.

MICROCOMPUTADORAS

Este computador es de menor tamaño de un mainframe su velocidad es 5 veces menor que un mainframes y su capacidad de almacenamiento es reducido a 2.4 nanos segundos

MINICOMPUTADORES

Su potencia es comparable con las macro computadoras su tamaño varía desde el tamaño de escritorio hasta el tamaño de un archivador es por eso que son las más utilizada que las macro computadoras

MICROCOMPUTADORAS

Es de uso personal debido a su costo y tamaño. Su velocidad de procesamiento está entre las milésimas y millonésimas de segundo.

PUERTOS Y LAS RANAS DE EXPANSIÓN.

TECLADO

Es un dispositivo de entrada mediante el cual podemos dar instrucciones al microprocesador a través de un lenguaje escrito, es similar a una máquina de escribir.

TARJETA DE VIDEO

Es el conjunto de componentes electrónicos que convierten la imagen creada en un ordenador o computadora en una señal de vídeo que se envía a la pantalla o monitor a través de un cable.

TARJETA DE RED

Es un conjunto de circuitos integrados que se inserta en una de las ranuras de expansión de la placa base y cuya función es controlar la conexión de una o más computadores con la finalidad de compartir información.

TARJETA DE FAX MODEM

Es un conjunto de circuitos integrados que nos permite comunicarnos con otro computador utilizando líneas de teléfono para transmitir voz o datos.

EL MOUSE O RATON

Es un dispositivo de entrada que nos permite manipular la información de nuestro computador, se visualiza como un puntero.

SCANNER

Un scanner es que nos permite copiar imágenes, texto y transferirlos a la memoria del computador como un archivo.

IMPRESORA

Es un dispositivo de salida que nos permite sacar información de nuestro computador en un papel.

QUE ES UN MONITOR

Es un dispositivo parecido al televisor que nos permite visualizar la información de nuestro computador como textos, imágenes, video, etc.

TIPOS DE MONITORES

LOS MONOCROMÁTICOS

Son los que tienen dos colores blanco y negro.

LOS CROMÁTICOS

Son aquellos monitores a colores, es decir que tienen varios colores.

PARLANTES

Los parlantes son dispositivos de salida que nos permiten escuchar los sonidos producidos por el computador.

PLOTTER

Son grades impresoras que mediante plumillas de colores permiten a los ingenieros o arquitectos imprimir un plano, este tipo de impresoras tienen un elevado precio.

FORMULACION DE LA ENCUESTA

Para la elaboración del cuestionario se toman en cuenta cuatro aspectos:

- 1 Preguntas fáciles que no impliquen realizar esfuerzos de memoria o realizar cálculos.
- 2 No realizar preguntas inducidas que implique respuestas.
- 3 No realizar preguntas embarazosas.
- 4 Que no sea extenso.

Según ADLER, el cuestionario debe tener cuatro partes esenciales¹:

1. IDENTIFICACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y LAS ENTREVISTAS: Generalmente a través de una numeración o codificación.
2. DATOS REALES SOBRE EL INTERROGADO: La identificación de interrogado, como:

- Edad
 - Genero
 - Estado Civil
 - Profesión, etc., ayudara luego a la tabulación de datos.
3. PREGUNTAS DE CONTROL: Ayudan a demostrar la veracidad de las respuestas dadas por el encuestado.
4. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA: Son las preguntas del cuestionario. Pueden ser:
- Preguntas Abiertas.- Se da libertad al encuestado para contestar.
 - Preguntas Cerradas.- Existen opciones ya definidas en las preguntas.

RECOMENDACIONES PARA LOS CUESTIONARIOS

- ⇒ Deben ser pequeños y de fácil manejo.
- ⇒ Impresiones de calidad y colores de tonos claros.
- ⇒ Las instrucciones deben distinguirse de las preguntas.

CAPITULO II

CAPITULO II

.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Mercado Actual de la Empresa

La mayoría de las empresas que venden equipos de computación en la ciudad de Cuenca, se encuentran ubicadas en el Centro de la ciudad y no por sus alrededores. Es por esta razón que aprovecharemos esta deficiencia de locales en los alrededores, para instalar un nuevo y moderno local, en la Avenida 10 de Agostos 2-358 y Ezequiel Márquez, el mismo que ayudara a cubrir las necesidades de los consumidores de este sector desatendido en principio y del mercado de Cuenca.

2.1.2 Segmentación

Para la elaboración de nuestro estudio se tomara como segmento de mercado a la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca

2.1.2.1 Segmentación Geográfica

Población de la ciudad de Cuenca 417000 habitantes.

2.1.2.2 Segmentación Demográfica

Población de la ciudad de Cuenca, comprendida entre las edades de 15 a 60 años entre hombres y mujeres sin importar su raza y/o religión con 146656 habitantes.

Se ha seleccionado este rango de edades por ser la principal población consumidora de equipos de computación.

2.1.2.3 Segmentación Económica

La población económicamente activa de de la zona urbana de la ciudad de Cuenca es de 109992.

2.1.3 Tamaño del Mercado

Para el desarrollo de este capítulo necesitaremos ayuda de entidades publicas como el INEC, para que nos brinden información necesaria acerca de la población existente en la ciudad de Cuenca, la misma que nos ayudara a obtener nuestro universo de estudio, para posteriormente obtener la muestra que nos servirá como base de nuestra investigación de mercado.

Para el calculo de nuestra muestra partiremos de la población actual de la ciudad de Cuenca que consta de 417000 habitantes, de la cual tomaremos en cuenta a la población económicamente activa con 146656 habitantes, comprendida entre las edades de 15 a 60

años entre hombres y mujeres. También se tomara otro factor para una mejor segmentación, el mismo que será, distinguir la población urbana de la rural, ya que principalmente brindaremos nuestros servicios y productos, a la población urbana de la ciudad de Cuenca, la cual representa 109991 habitantes, equivalente a un 75% de la población antes segmentada. Se utilizara este número de personas, por ser la población económicamente estable, que percibe ingresos provenientes de su trabajo, que son necesarios para poder obtener y acceder a nuestros productos y/o servicios.

Partiendo de esta segmentación se podrá aplicar la formula necesaria para encontrar el tamaño de nuestra muestra, la misma que nos servirá para poder realizar la encuesta acerca de los productos y servicios que ofrecerá “COMPU KIT” al mercado.

Con esto se lograra definir cuales serian los verdaderos productos y servicios que debería ofrecer a sus potenciales clientes y de esta forma poder satisfacer de mejor manera a nuestros clientes, porque recordemos que un cliente feliz y satisfecho vuelve.

.1 Determinación del tamaño de la muestra

DATOS	
N	109991
Z	1,96
P	0,50
E	0,07
Z ²	3,8416
E ²	0,0049

FORMULA:

$$n = \frac{(Z^2 * N) * (P * (1 - P))}{((N - 1) * E^2) + Z^2 * (P * (1 - P))}$$

FORMULA:

$$n = \frac{(3,8416 * 109991) * (0,6 * (1 - 0,6))}{((109991 - 1) * 0,01) + 3 \text{ luego } 8416 * ((0,6 * (1 - 0,6)))}$$

$$n = 196,96$$

Aplicando la formula de muestreo llegamos a una muestra de 196,96 personas, equivalente a 197 personas a las que tendremos que aplicar una encuesta.

Como conclusión podemos decir que luego de haber realizado las encuestas las personas que estarían realmente dispuestas a comprar algunos productos y/o servicios de computación será de un 75%, que es equivalente a 82494 personas.

2.1.4 MUESTREO

Se tomarán en cuenta la población que se se ha seleccionado mediante la formula de muestreo, a los mismos que se les aplicara una *ENCUESTA PERSONAL*, la cual se caracteriza por el contacto personal entre el encuestador y el encuestado, ya que una de las ventajas de este tipo de encuesta es que la información es de primera mano porque se obtiene la información necesaria directamente del consumidor, logrando con esto satisfacer sus necesidades de mejor manera.

Para la mejor realización, diversificación, y obtención de datos en este estudio hemos visto necesario evaluar diferentes sectores de la ciudad de Cuenca como:

- La Avenida 10 de Agosto 2-358 y Ezequiel Márquez.
- Parque de la Madre en la Av. 12 de Abril.
- Parque Calderón en la calle Benigno Malo.
- Av. 10 de Agosto y Francisco Moscoso.

- Mall del Río.

Es por esto que nos ubicaremos en estos puntos de la ciudad para solicitar a los transeúntes que circulen por estos sectores, que nos ayuden con el llenado de las encuestas, las cuales nos brindaran la información necesaria para nuestro estudio de mercado.

Además al ubicarnos en diferentes sectores, obtendremos mejores resultados, ya que la información obtenida será más variada y nos ayudara a tomar mejores decisiones al momento de evaluar la información recolectada

2.1.5 Modelo de la encuesta realizada

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, le agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas que servirán para realizar un Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Muchas Gracias.

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, le agradecemos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas que servirán para realizar un Trabajo de Investigación.

Muchas Gracias.

Fecha..... **Lugar**.....

Sexo F..... M..... **Edad**.....

1. ¿Compra UD. equipos de computación, impresoras y suministros?

Si ____ No ____

2. ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos?

Frecuencia	Mensual	Semestral	1año	2 años	3años
Computadores					
Impresoras					
Tintas y Toners					
Software (licencias)					
Memorias flash					
OTROS (Cuáles)					

3. ¿Qué toma en cuenta para comprar?

Marca	
Precio	

Servicio de mantenimiento	
Garantía	
OTROS (Cuáles)	

4. ¿El **SERVICIO** que le brindan sus proveedores es?

MUY BUENO	
BUENO	
MALO	

5. ¿La **CALIDAD DE LOS PRODUCTO** que le brindan sus proveedores actuales es?

EXCELENTE	
BUENA	
MALA	

6. ¿Como realiza sus compras de equipos de computación, impresoras y suministros?

TIPO DE VENTA	
En el almacén	
Agentes vendedores	
Teléfono	
Internet	

7. ¿Que clase de computador prefiere Ud.?

CLASE	
Laptops	
Escritorio	

8. ¿En orden de importancia de acuerdo a usted, enumere del 1 al 6 lo que espera de su proveedor?

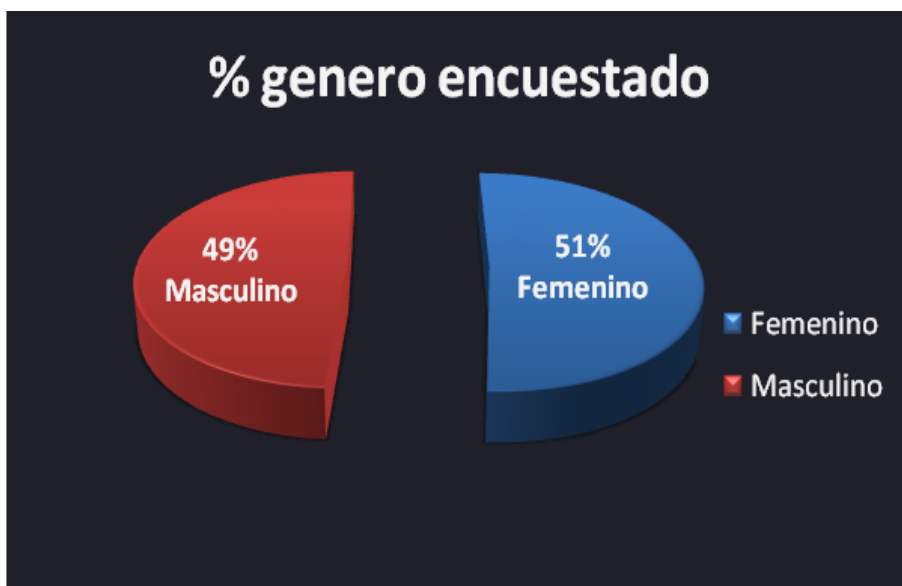
Buen trato	
Garantía	
Calidad	
Precio	
Servicio puerta a puerta	
Puntualidad	

.6RESULTADOS GRAFICOS DE LA ENCUESTA

ASPECTOS GENERALES

Sexo: F..... M.....

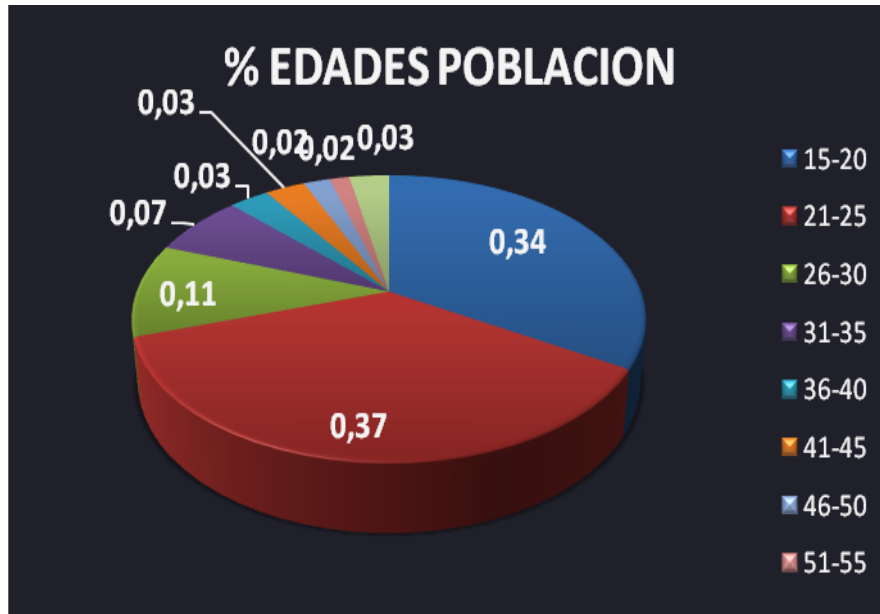
sexo		%
Femenino	102	0,51
Masculino	98	0,49



De las 200 personas a las cuales se les ha realizado la encuesta, el 51% fueron mujeres, y el 49% hombres.

Edad:

EDAD	% EDADES	
	POBLACIÓN	
15-20	67	33,5
21-25	73	36,5
26-30	21	10,5
31-35	14	7,0
36-40	6	3,0
41-45	6	3,0
46-50	4	2,0
51-55	3	1,5
56-60	6	3,0
	200	100,0



En la grafica se representa en porcentajes las edades de las personas a las cuales la encuesta fue aplicada, en su mayoría fueron personas entre las edades de 15 a 30 años, dando un 72% de la muestra; de las cuales entre 15 a 20 años alcanzan un porcentaje del 34%; de 21 a 25 años un 37%, y de 26 a 30 años un 11%.

Pudiendo decir que la encuesta se aplico en su mayoría a una población joven de la ciudad de Cuenca.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1.- ¿Compra UD. equipos de computación, impresoras y suministros?

SI	150	0,75
NO	50	0,25

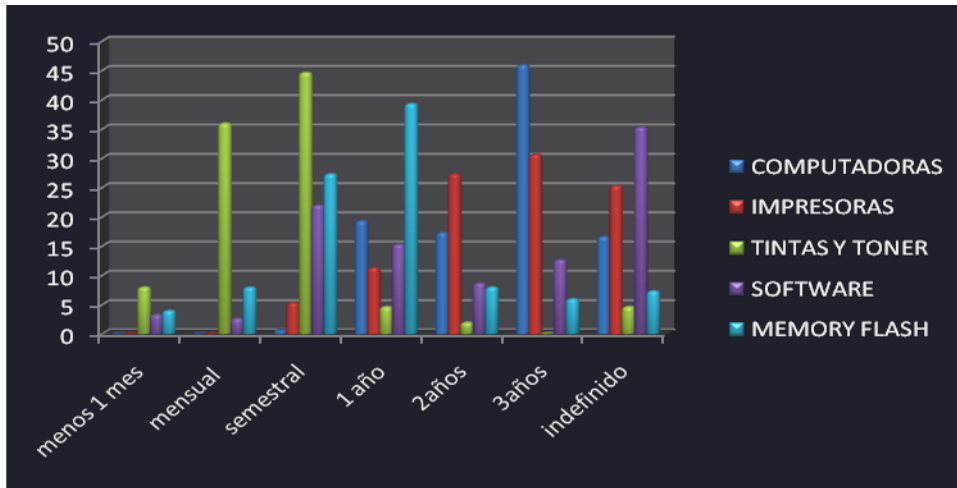


Como se observa en la grafica el 75% de la población encuestada si compra equipos de computación, impresión y/o suministros mientras que el 25% no realiza compras de este tipo.

2.- ¿Con que frecuencia compra los siguientes productos?

COMPUTADORAS

TIEMPO	COMPUTADOR AS	IMPRESORA S	TINTAS Y TONER	SOFTWARE E	MEMORIA Y FLASH	OTROS
menos 1 mes	0	0	12	5	6	12
mensual	0	0	54	4	12	4
semestral	1	8	67	33	41	11
1 año	29	17	7	23	59	0
2 años	26	41	3	13	12	2
3 años	69	46	0	19	9	2
indefinido	25	38	7	53	11	87



Como podemos darnos cuenta la mayoría de personas compra computadoras cada tres años con un 46%, seguida de compras cada año con un 19,3%, y de manera bianual con un 13,3%.

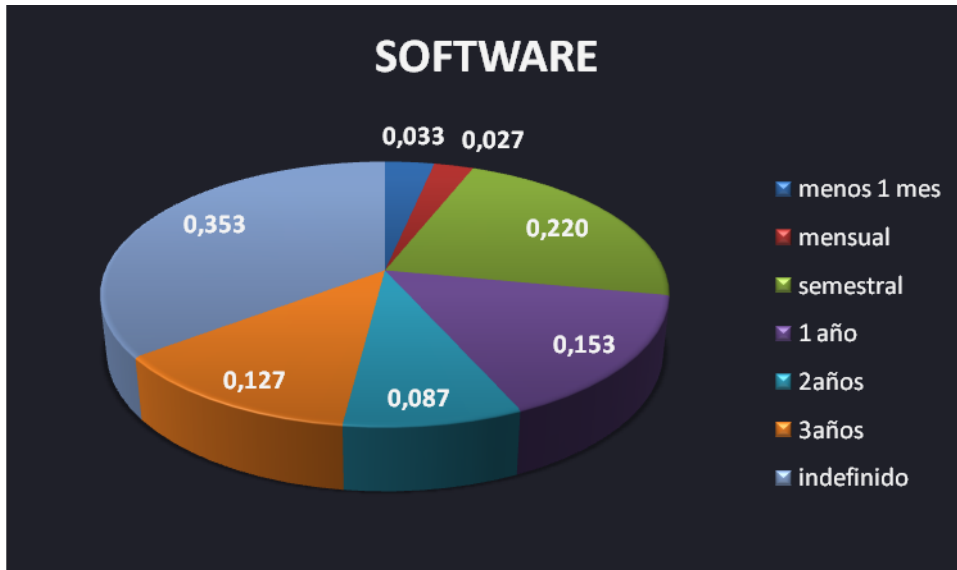
IMPRESORAS



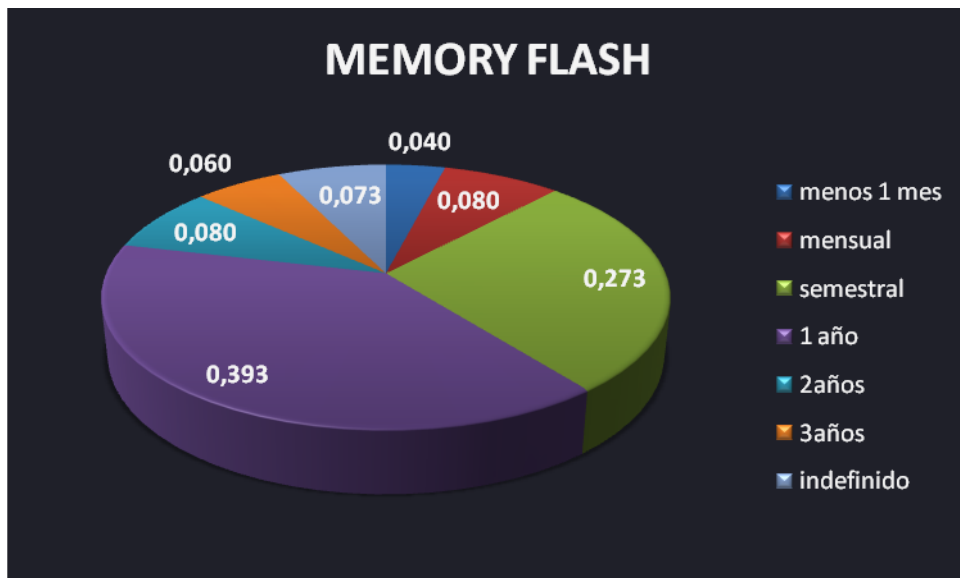
La mayoría de personas compran impresoras en su mayoría cada 3 años con un 30,7%, seguido de un 27,3%



Podemos decir que la población en su mayoría consume tintas y toner's, de manera semestral, con un 44% y de manera mensual con un 36%



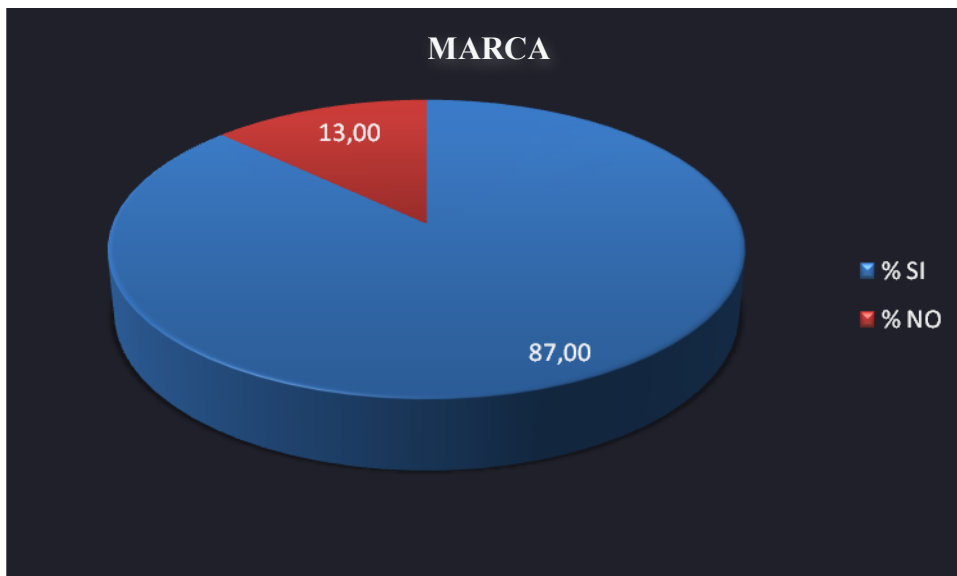
Se puede decir que las personas compran software por lo general de manera indefinida, seguida de compras: semestrales con 22%; anualmente 15,3%, cada 3 años con un 12,7%.



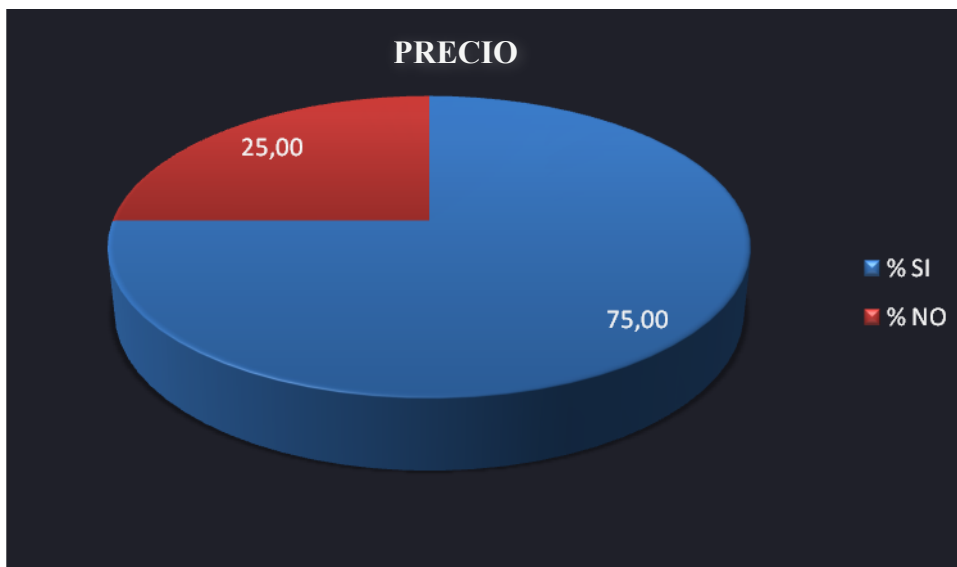
Podemos decir que la población en su mayoría compran o renuevan sus flash memory principalmente de manera anual con 39,3%, y semestralmente con un 27,3%.

3.- ¿Qué toma en cuenta para comprar?

	SI	% SI	NO	% NO
Marca	130	86,7	20	13,3
Precio	112	74,7	38	25,3
Servicio mantenimiento	44	29,3	106	70,7
Garantía	94	62,7	56	37,3
Otros	19	12,7	131	87,3



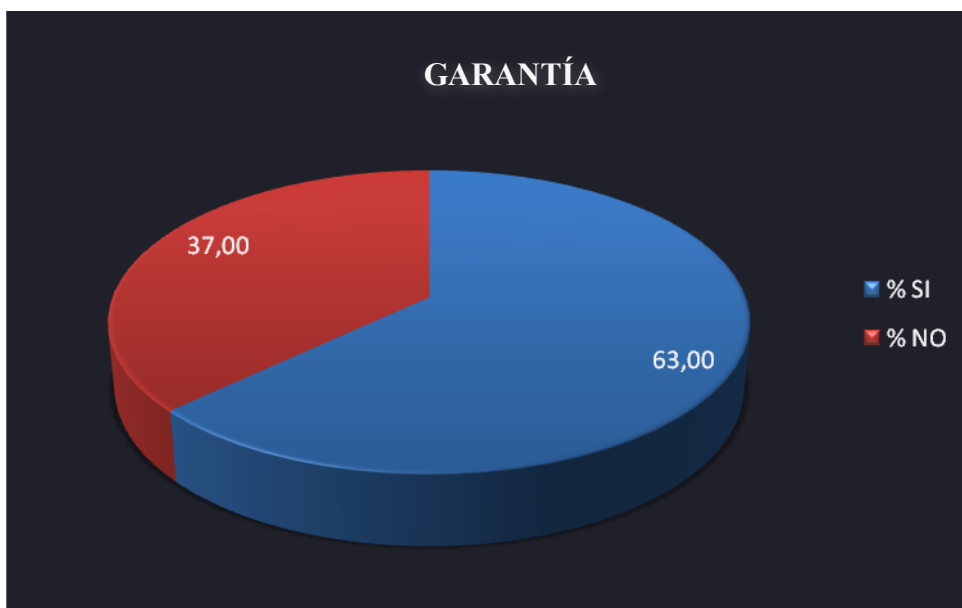
Se podría decir que el 87% de la población basa su elección de compra en base a la marca, y el 13% restante toma en consideración otro factor.



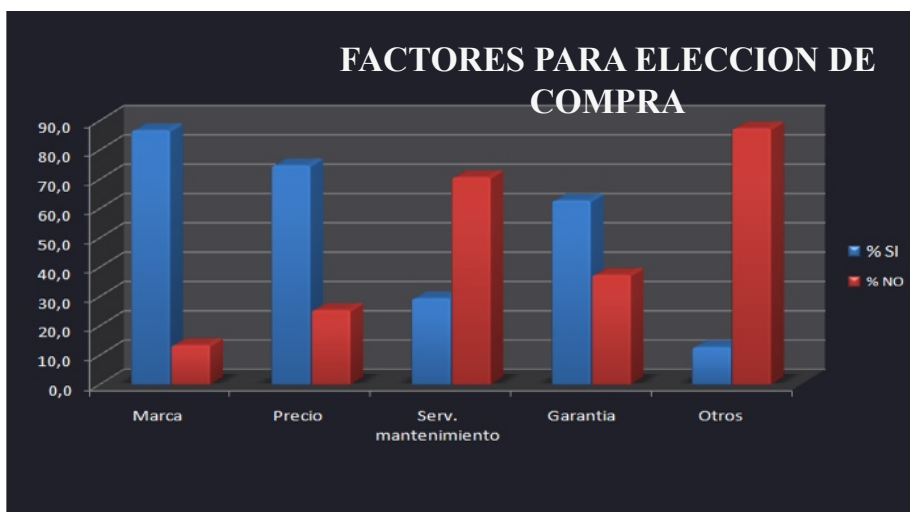
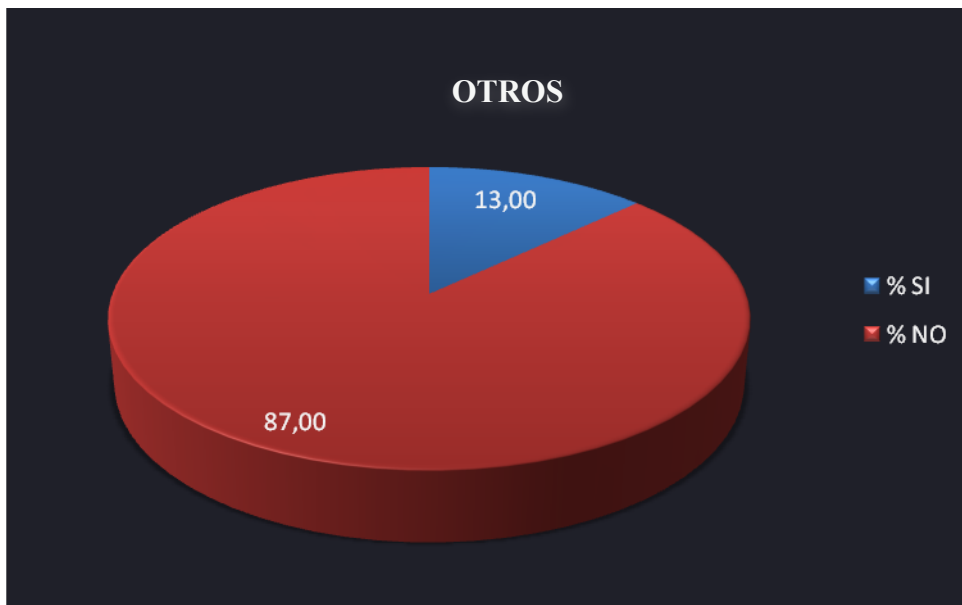
Un 75% de la población basa su elección de compra según el precio, y el otro 25% en otro factor.



Un 71% de los encuestados dice que al momento de realizar sus compras toma en cuenta el Servicio de Mantenimiento que le brindan sus proveedores, y el 29% no.



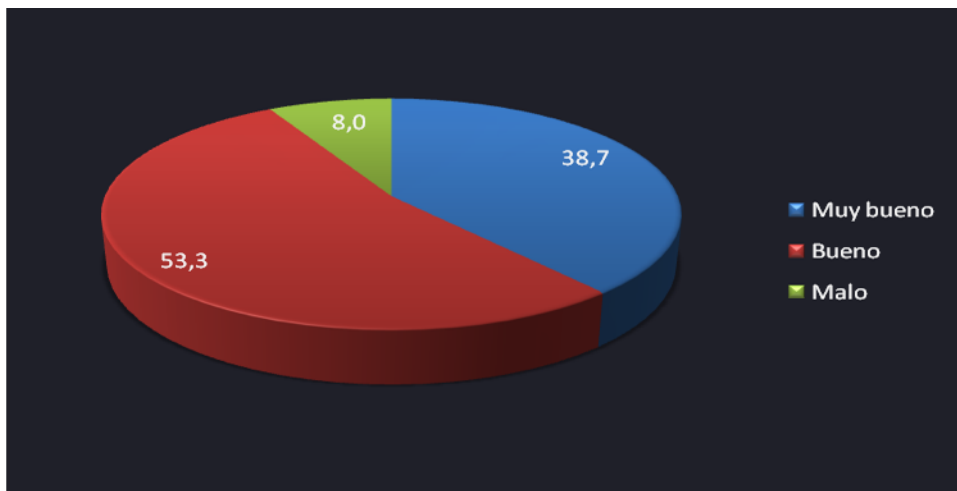
El 63% de los encuestados para realizar sus compras toma en cuenta la garantía que le brindan sus distribuidores, y el 37% restante no.



Como podemos apreciar, gran cantidad de los posibles consumidores toma en cuenta principalmente los factores de marca y precio, luego en menor proporción los factores como: servicio de mantenimiento, garantía, y el 12,7% restante busca algún otro factor..

4.- ¿El SERVICIO que le brindan sus proveedores es?

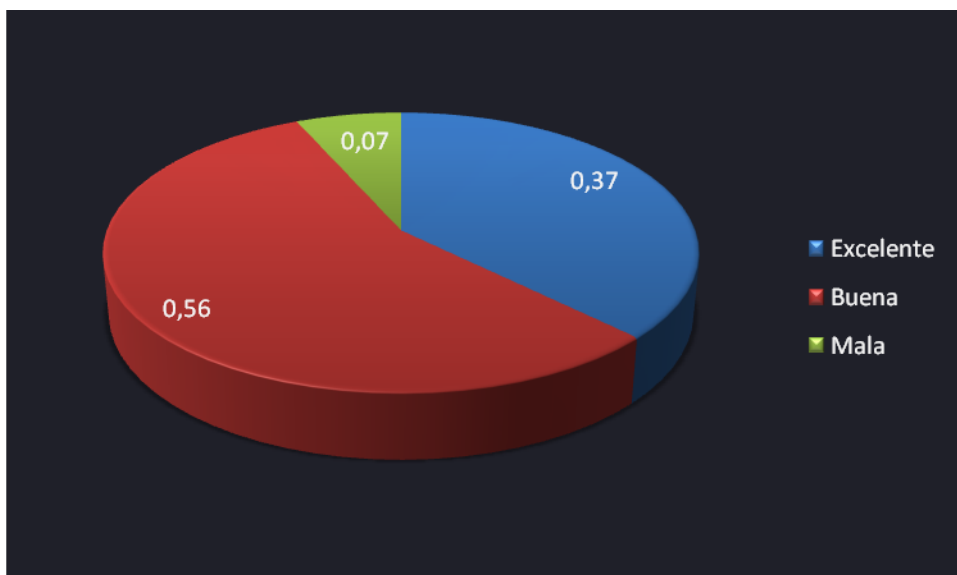
Servicio	No. personas	%
Muy bueno	58	38,7
Bueno	80	53,3
Malo	12	8,0



Se puede decir que un 53,3% de la población dice que el servicio que le brindan sus proveedores es bueno, un 38,7 dice que es excelente, y el 8% que es malo.

5.- ¿La CALIDAD DE LOS PRODUCTOS que le brindan sus proveedores actuales es?

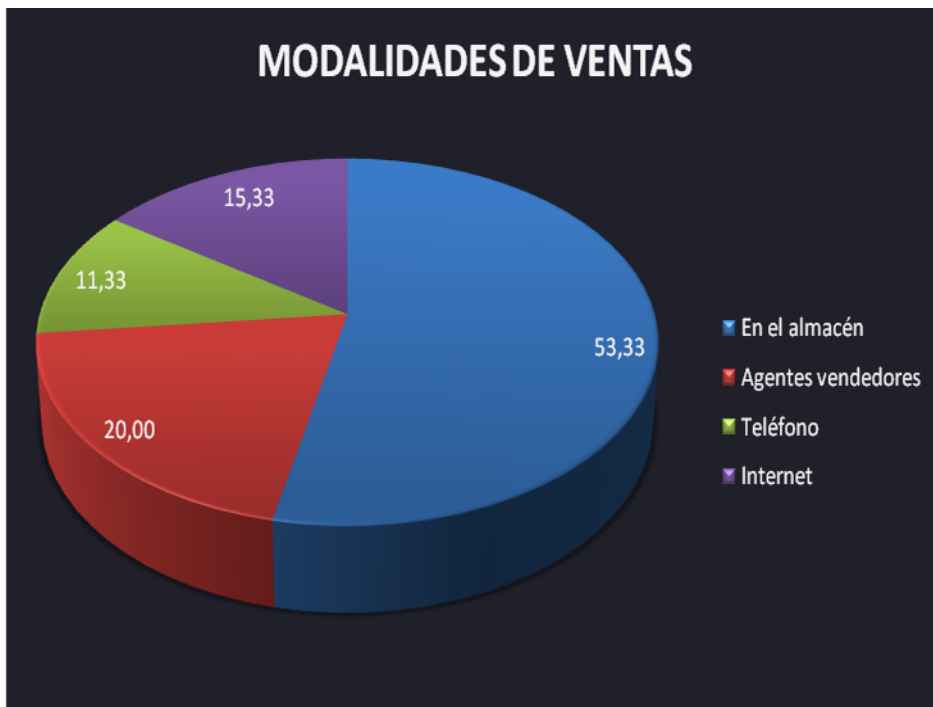
Calidad	No personas	%
Excelente	56	37,3
Buena	84	56,0
Mala	10	6,7



Un 56% de la población dice que la calidad de los productos que le brindan sus proveedores es buena, un 37% que es excelente y un 7% que son de mala calidad.

6.- ¿Cómo realiza sus compras de equipos de computación, suministros y/o afines?

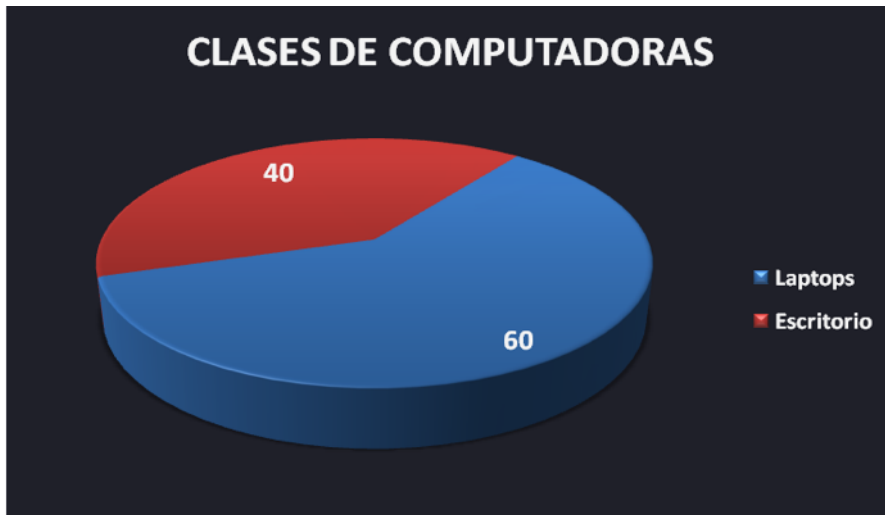
TIPO DE VENTA	No. Personas	%
En el almacén	80	53,33
Agentes vendedores	30	20,00
Teléfono	17	11,33
Internet	23	15,33
	150	100,00



Como podemos ver la mayoría de personas con un 53,33% prefiere realizar las compras directamente en el almacén, un 20% dice que compraría por agentes vendedores, un 15,33% por teléfono, y un 11,33% por internet.

7.- ¿Qué tipo de computadoras prefiere Ud.?

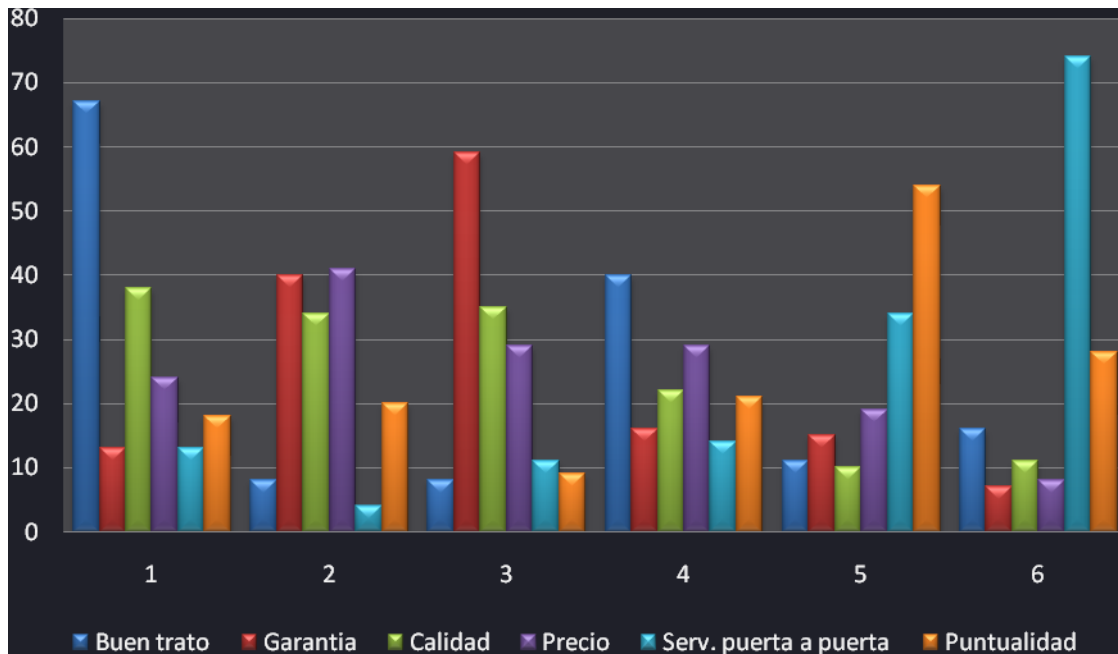
Tipo	No. Personas	%
Laptops	9000	60
Escritorio	6000	40
TOTAL	15000	100



Como podemos apreciar en la grafica existe una tendencia mayor por parte de nuestros consumidores a comprar mas computadoras portátiles (laptops), que computadoras de escritorio (PC's).

8.- ¿En orden de importancia de acuerdo a usted, enumere del 1 al 6 lo que espera de su proveedor?

	1	2	3	4	5	6
Buen trato	67	8	8	40	11	16
Garantía	13	40	59	16	15	7
Calidad	38	34	35	22	10	11
Precio	24	41	29	29	19	8
Serv. puerta a puerta	13	4	11	14	34	74
Puntualidad	18	20	9	21	54	28



Se puede decir que los principales aspectos que busca la gente al realizar sus compras es un buen trato, garantía, y calidad, dando un menor grado de importancia a la calidad de los productos, a un servicio puerta a puerta y a la puntualidad.

CALCULO DEL TAMAÑO DEL MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO

Cálculo dela demanda

Para el cálculo de la demanda se tiene que tomar en cuenta los factores de:

1. Población de la ciudad de Cuenca

417000 habitantes

2. Población económicamente activa de la ciudad de Cuenca entre las edades de 15 a 60 años.

Tenemos 146656 habitantes

3. De las cuales el 75% representa la población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Cuenca

$$\text{Población urbana} = 146656 * 0,75 = 109992$$

4. Luego de haber realizado las encuestas, podemos decir que el 75% de encuestados compran computadoras y artículos relacionados.

$$\text{Tamaño de la demanda} = 109992 * 0,75 = 82494 \text{ personas.}$$

MERCADO META

Siendo realistas y considerando las ventas y beneficios que tienen otras empresas pretendemos cubrir el 1% de esa demanda.

$$\text{Mercado Meta} = 82492 * 0,01 = 824,94 = 825 \text{ personas/año}$$

Para poder saber el tamaño de mercado que tendremos para cada uno de nuestras formas de ventas tendremos los siguientes valores expresados en porcentajes.

TIPO DE VENTA	No. Personas	%
En el almacén	80	53
Agentes vendedores	30	20
Teléfono	17	11
Internet	23	15
	150	100

VENTAS EN EL ALMACEN: aportan a las ventas totales con un 53%.

AGENTES VENDEDORES: aportara a las ventas totales con un 20%.

TELEFONO: aportara a las ventas totales con un 17%.

INTERNET: aportara a las ventas totales con un 23%.

CONCLUSIÓN:

Como podemos apreciar en el grafico la mayoría de personas tiene una tendencia a comprar más en el almacén, mediante VENTA DIRECTA, que por las otras modalidades de ventas.

También podemos decir que la población todavía tiene mucha resistencia al cambio en cuanto a las compras por internet, teléfono y por agentes vendedores, por lo que haremos énfasis en las ventas directas por ser las de mayor aceptación, esperando que al conocernos y al transcurrir el tiempo las personas vayan habituándose y tomando confianza en las ventas por internet, teléfono y agentas vendedores.

CALCULO DE LA DEMANDA SEGÚN CADA MODALIDAD DE VENTAS

VENTAS	LOCAL	AGENTES VENDEDORES	TELEFONO	INTERNET	TOTAL
No. Personas	80	30	17	23	150
%	0,53	0,20	0,11	0,15	1,00
Demanda	440	165	93,5	126,5	825,00

Lugar	Cálculo	Compras	Ventas mensuales
En el almacén	$=(825*80)/ 150$	440	36,7
Agentes vendedores	$=(825*30)/ 150$	165	13,8
Teléfono	$=(825*17)/ 150$	93,5	7,8
Internet	$=(825*23)/ 150$	126,5	10,5

VENTAS EN EL LOCAL

Se tiene previsto que se harán al año 440 ventas, y 37 ventas de manera mensual, de equipos de computación, accesorios, tintas y toner's, periféricos, entre otros.

VENTAS AGENTES VENDEDORES

Por medio de los agentes vendedores se tiene programado que realizarán 165 ventas a lo largo del año, lo que quiere decir que harán 14 ventas mensuales.

VENTAS POR TELEFONO

Por teléfono se prevé que se realizarán 94 ventas durante el año, que darán 8 ventas mensuales.

VENTAS POR INTERNET

Por este medio se tiene previsto que se realizarán 120 transacciones durante el año, por lo que tendremos 11 ventas al mes.

INVENTARIOS

Para la realización del cálculo de los inventarios nos basaremos en la experiencia obtenida POR LOS REALIZADORES DE ESTE TRABAJO EN trabajos similares.

Las personas compran más laptops que computadoras de escritorio.

CAPITULO III

CAPITULO III

.1ANALISIS DE FUNCIONALIDAD

.2MODELO MICHAEL PORTER



a) Rivalidad entre competidores

Dentro de nuestro mercado va a existir una competencia agresiva debido a la gran cantidad de empresas que se dedican a esta misma actividad, lo cual generará una permanente guerra de precios, confrontaciones publicitarias, entre otras, es por esto que nosotros estaremos en ventaja con nuestros competidores ya que utilizaremos los métodos de ventas de puerta a puerta, por teléfono, por Internet lo cual creará la diferencia con nuestros competidores y seremos una empresa líder.

b) Amenaza de entrada de nuevos competidores

En nuestro caso sí existe riesgo debido a que no existen barreras para la entrada e ingreso de nuevos competidores, lo cual ocasiona que el mercado se vuelva más competitivo, por lo que tendremos constantes amenazas de nuevas empresas que se dediquen a brindar servicios similares a los que proporcionará “COMPUKIT”.

c) Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores no tendrán una gran capacidad de poder negociación, debido a que en la ciudad existe una diversidad de centros que nos podrán proveer de estos productos, por lo que no podrán imponer precios ya que el mercado es el que los regula.

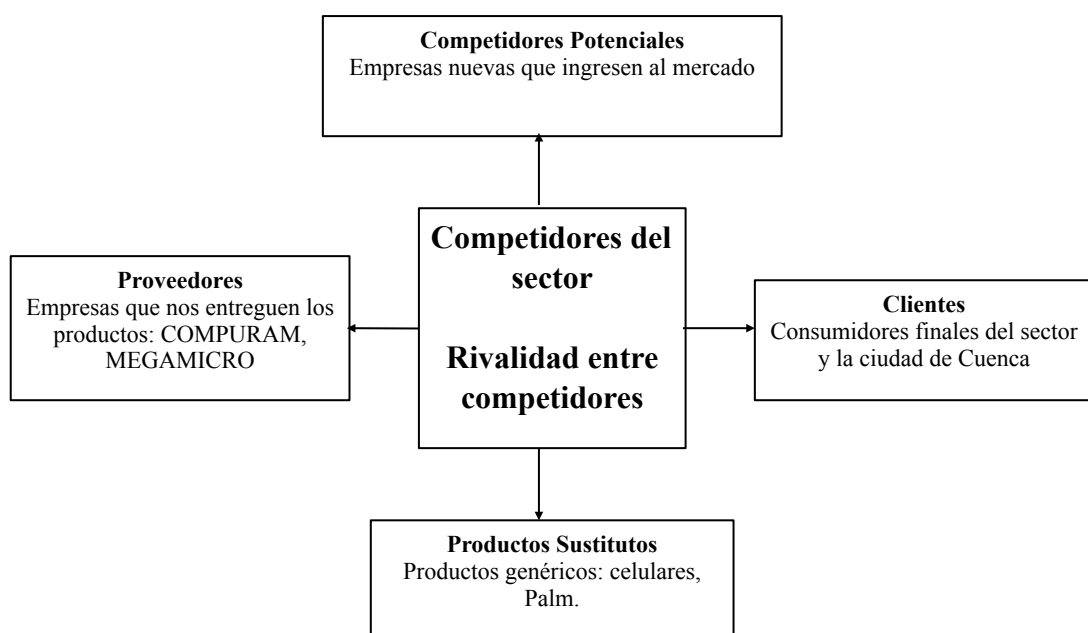
d) Poder de negociación de los clientes

No va a existir un gran poder de negociación por parte de los clientes ya que estamos enfocados a los hogares y pequeñas empresas las cuales no podrán imponer precios o imponer tiempos de pago.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

“COMPU KIT” tendrá una amenaza constante de productos sustitutos debido a que existe una gran variedad de los mismos dado por los grandes avances tecnológicos, por lo que podría existir el riesgo que la empresa tenga pérdidas en sus ventas, ya que los consumidores buscarán estos productos con precios más bajos sin importar su calidad.

**.3MODELO SOBRE LAS FUERZAS COMPETITIVAS, SEGÚN:
MICHAEL PORTER**



.2 ANALISIS FORD

INTERNO

F (Fortalezas)

- Ventas por teléfono y entrega a domicilio
- Ventas por Internet y entrega a domicilio
- Vendedores capacitados y motivados
- Personal altamente capacitado y motivado para brindarle un servicio garantizado al cliente

EXTERNO

O (Oportunidades)

- Avances tecnológicos
- Mercado insatisfecho
- Avances tecnológicos en empresas e instituciones publicas o privadas
- Avances tecnológicos y necesidades de instituciones estudiantiles

EXTERNO

R (Riesgos)

- Crisis económica del país
- Competidores potenciales
- Desastres naturales
- Resistencia al cambio al momento de realizar ventas por teléfono e internet.

- Debido a que existe gran cantidad de profesionales en la rama de sistemas tendremos que dificultades al momento de ubicarnos en el mercado.

INTERNO

D (Debilidades)

- Errores involuntarios a realizar las compras
- Baja capacidad económica
- Infraestructura no acorde a las necesidades.

.3 FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

.3.1 ESTRATEGIAS BASICAS DE DESARROLLO

3.3.1.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS Y/O PRECIOS.

El éxito que quiere lograr la empresa es el poder de negociación y penetración en el mercado cuencano por la calidad de sus productos y servicios.

La venta de sus productos en el mercado va estar dirigido a la clase económica media y media alta. “COMPU KIT” quiere brindar productos y servicios con calidad y garantía para el cliente lo que permite que el consumidor tenga preferencia hacia nuestro servicio, lo cual nos dará mayor aceptación en el mercado y nos permitirá tener mejores costos para la demanda de nuestro producto.

3.3.1.2 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION.

Esta estrategia la podemos aplicar a la empresa implementando un nuevo modelo de negocios que se fundamenta en la venta directa, de puerta a puerta, por medio de vendedores, por teléfono y por Internet lo cual hace que el consumidor final pueda tener un solo intermediario en la mayoría de productos que se ofrecen.

.3.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.3.2.1 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO.

La estrategia de crecimiento intensivo la aplicaremos para incrementar la frecuencia de compra, daremos como ejemplo que por la compra de un producto, la empresa brindara mantenimiento gratuito durante el tiempo de garantía, aplicaremos esta nueva estrategia por medios de publicidad radial y de hojas volantes, las mismas que informaran al consumidor la ventaja de dar mantenimiento periódico a su equipo la cual le ayudara a mantenerlo por un mayor tiempo.

3.3.2.2 ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE MERCADOS.

Se encuentra la posibilidad de crear alianzas estratégicas con otras empresas dedicadas al negocio de computadoras, con el fin de realizar el intercambio entre productos y los diferentes servicios que se brinden, cuyo negocio se basa en que ambas empresas incluyan en sus costos únicamente los de transporte, a su vez cada empresa tendrá la capacidad de negociar estos productos a costos convenientes que estarán por debajo de sus competidores.

3.3.2.3 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADOS.

“COMPU KIT” quiere desarrollar estrategias que den mayor aceptación en el mercado, pero estando siempre a la expectativa del consumidor para poder satisfacer sus necesidades y nosotros tener la confianza del mismo para poder brindarle nuestro producto como es la comercialización de equipos de computación.

3.3.2.4 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS.

Esta estrategia la queremos llevar con los productos que tengan baja comercialización a través de promociones y demostraciones de que tan útil puede ser el producto de manera que se obtendrá una mejor aceptación y venta del mismo.

3.3.2.5 ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.

La empresa ha pensado que el personal debe tener una excelente comunicación y relación entre compañeros de trabajo para así poder desempeñarse de manera eficaz y eficiente. También hemos considerado que se puede dar una adecuada capacitación de

Relaciones Humanas para poder alcanzar una mejor relación de comunicación y respeto entre cliente y empleados.

3.3.2.6 ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION.

La estrategia de diversificación se quiere aplicar en nuestra empresa por la variedad de nuestros productos y servicios, mediante la venta puerta a puerta, y de esta manera nuestros clientes ahorraran tiempo y dinero, pero sobretodo van adquirir un servicio garantizado y que satisfaga sus necesidades.

.3.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

3.3.3.1 ESTRATEGIA DEL LIDER.

“COMPU KIT” quiere considerarse como una de las empresas líderes en el mercado cuencano en lo que se refiere a equipos de computación, partes y piezas, suministros y mantenimiento de equipos de computación. La empresa quiere aplicar su estrategia ofensiva gracias a la confianza que se tiene en el producto y servicio que vamos a ofrecer a la ciudad.

3.3.3.2 ESTRATEGIA DEL RETADOR.

En el caso de los equipo de computación queremos vender productos con precios cómodos para el tipo de producto que ofrecemos, por lo que queremos ser con el tiempo distribuidores para la ciudad de Cuenca

3.3.3.3 ESTRATEGIA DEL SEGUIDOR O IMITADOR.

La implementáramos mediante el objetivo de ser uno de los distribuidores líderes a nivel local en lo que se refiere a servicios y productos de equipos de computación ya que ofrecemos como valor agregado el mantenimiento gratuito continuo de sus equipos.

3.3.3.4 ESTRATEGIA DEL ESPECIALISTA.

Esta estrategia en este caso no podemos implementar ya que no podemos dedicarnos a un solo producto.

.3.4 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO INTERNACIONAL

La empresa no tiene en sus planes la posibilidad de expandirse hasta otros países por lo que no se realizara ningún tipo de acuerdos.

.3.5 ESTRATEGIAS VIRTUALES

Mediante esta estrategia nuestros clientes podrán conocer la empresa y nuestros productos a través de videos y fotografías en nuestra página Web, la cual dará a conocer todos los productos y servicios que ofrecerá “COMPU KIT”. Además los clientes podrán realizar sus pedidos y compras a través del Internet.

.4 DETERMINACION DE LA LOCALIZACION ÓPTIMA

“COMPU KIT” para el estudio de su localización óptima propone algunas alternativas de ubicación las cuales ayudaran a escoger un adecuado local que brinde las mejores oportunidades y beneficios para la empresa y la satisfacción de nuestros potenciales consumidores. Por lo que se propone las siguientes alternativas.

Alternativa 1: Av. 10 de Agosto y Ezequiel Márquez

Alternativa 2: Av. 10 de Agosto y Ricardo Muñoz

Alternativa 3: Parque Calderón en la calle Benigno Malo

Alternativa 4: Sector del Parque de la Madre en la Av. 12 de abril

Es por esto que realizaremos una matriz de calificación que nos ayude a elegir la mejor opción.

FACTORES	Ponderación	Alternativa 1	Calificación	Alternativa 2	Calificación	Alternativa 3
Vías de fácil acceso	0,15	3	0,45	4	0,6	4
Parqueo	0,15	4	0,6	2	0,3	2
Seguridad	0,2	3	0,6	3	0,6	3
Disponibilidad transporte urbano	0,1	2	0,2	3	0,3	4
Disponibilidad servicios básicos	0,15	4	0,6	4	0,6	4
Infraestructura	0,25	3	0,75	2	0,5	2
TOTALES	1		3,2		2,9	

Calificación de las variables			
1 = malo	2 = regular	3 = bueno	4 = excelente

Como resultado de este estudio hemos llegado a la conclusión que el sector de la Av. 10 de Agosto 2-358 y Ezequiel Márquez es el sector mas adecuado para la ubicación de nuestro nuevo y moderno local, ya que cuenta con la calificación mas alta en nuestra matriz de localización optima.

CAPITULO IV

4.1 CÁLCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL

TABLA DE COSTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE PLANTA Y PRODUCCIÓN

La empresa para su funcionamiento diario en las oficinas, requerirá de recursos como: computadores, escáner, copiadora, teléfonos, impresoras, que ayudaran al correcto funcionamiento de las actividades de la empresa.

DESCRIPCION DE LOS RECURSOS EN LAS OFICINAS			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Equipos de computación	2	400	800
Equipos de Impresión	2	75	150
Equipo de copiado	1	400	400
Mobiliario		3000	3000
Adecuaciones del local		3000	3000
Suministros de oficina		100	100
TOTAL			7450

Además se necesitara de equipos y herramientas para el taller de servicio técnico, con el propósito de brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

DESCRIPCION DE LOS RECURSOS PARA SERVICIO TECNICO			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computador	2	600	600
Impresora	2	110	110
Dispositivos de almacenamiento 500GB	2	100	200
Herramientas varias		400	400
TOTAL			1310

Para la apertura e inicio de actividades del local se necesita tener en inventarios los siguientes artículos que a continuación detallamos, que dan un total de \$3702 dólares,

los que deberán estar exhibidos en los estantes, vitrinas que estarán formando parte de las adecuaciones del local.

INVENTARIO INICIAL			
PRODUCTOS	INVENTARIO	COSTO	COSTO DE INICIACIÓN
COMPUTADORAS			
Laptops	3	700	2100
Escritorio PC	2	400	800
IMPRESORAS	4	75	300
TINTAS Y TONERS	10	15	150
SOFTWARE (LICENCIAS)	4	70	280
FLASH MEMORY	12	6	72
TOTAL CAPITAL INICIAL			3702

Todos estos recursos que se muestran en la tabla anterior, deberán estar siempre en los inventarios de la empresa, ya que estos representan el Stock mínimo de que se debe tener en los inventarios, para el correcto funcionamiento de las actividades normales.

Todos estos recursos deben ser repuestos de manera inmediata, ya que representan los inventarios mínimos de trabajo.

No se puede trabajar en este medio con un STOCK grande de productos de una misma clase, debido a que en el mundo electrónico y en especial el de la computación sufre cambios de manera constante, generalmente tres veces al año. Convirtiéndose esto en una amenaza si se tiene STOCKS grandes de inventarios, ya que hace que los consumidores cambien de opinión y preferencia al momento de realizar las compras.

Se maneja esta política de pocos inventarios para evitar pérdidas de dinero por los productos que se van descontinuando, y por tanto devaluando de una manera acelerada.

INVERSIONES DIFERIDAS

Para un correcto funcionamiento tendremos que realizar: estudios de mercado, dar capacitación al personal, e incurrir en Gastos de Constitución, los cuales son necesarios para la iniciación de las actividades de la empresa y los consideramos como inversiones diferidas.

INVERSIONES DIFERIDAS

INVERSION DEL CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MATERIA PRIMA (Inventarios)				
<u>COMPUTADORAS</u>				
Laptops	UNIDADES	3	700	2100
Escritorio PC	UNIDADES	2	400	800
IMPRESORAS	UNIDADES	4	75	300
TINTAS Y TONERS	UNIDADES	10	15	150
SOFTWARE (LICENCIAS)	UNIDADES	4	70	280
FLASH MEMORY	UNIDADES	12	8	96
TOTAL MATERIA PRIMA				3702
OTROS GASTOS				
<u>SERVICIOS BASICOS</u>				
Agua	CONTRATO	1	15	15
Luz	CONTRATO	1	15	15
Teléfono	CONTRATO	1	20	20
Internet	CONTRATO	1	20	20
TOTAL OTROS GASTOS				70
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Sueldos y salarios				2.165,01
Arriendos de local				500
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION				2.665,01
GASTOS DE VENTAS				
Sueldos y salarios				834,23
Fletes de transporte	Transacciones	100	1,5	150
Pagina Web	Contrato	1	50	50
Publicidad	Contratos		130	130
TOTAL GASTOS DE VENTAS				1.164,23
TOTAL INVERSION DE TRABAJO				7.601,25

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
-------------	--------	---------	----------------	-------------

ESTUDIO DE MERCADO	Contrato	1	400	400
GASTOS DE CONSTITUCION	Registros	1	500	500
CAPACITACION	Contratos	2	200	400
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS				1300

La empresa para iniciar sus actividades necesita incurrir en los siguientes costos y gastos, que se detallan a continuación, de una manera más detallada.

.2 ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES FIJAS

LOCAL				
Detalle	Unidad	Volumen	Valor unitario	Valor Total
Equipos de computación		2	400	800
Equipos de Impresión		2	75	150
Equipo de copiado		1	400	400
Mobiliario			3000	3000
Adecuaciones del local			3000	3000
Suministros de oficina			100	100
TOTAL LOCAL				7450

TALLER				
Detalle	Unidad	Volumen	Valor unitario	Valor total
Computador		2	600	1200
Impresora		2	110	220
Dispositivos de almacenamiento 500GB		2	100	200
Herramientas varias			400	400
TOTAL TALLER				2020

TOTAL INVERSIONES FIJAS

9470

INVERSIONES DIFERIDAS

DECSRIPCIÓN	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTUDIO DE MERCADO	Contrato	1	400	400
GASTOS DE CONSTITUCION	Registros	1	500	500
CAPACITACION	Contratos	2	200	400

TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS	1300
------------------------------------	-------------

RESUMEN INVERSIONES

INVERSIONES FIJAS
INVERSIONES DIFERIDAS
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO
TOTAL DE INVERSIONES

Para iniciar la empresa sus actividades normales necesitará realizar una inversión de \$18371, 25 que serán financiados y cancelados en su totalidad por sus socios: Pablo Andrés Benalcázar Martínez y Marlon Xavier Vélez Rosales.

Los cuales aportaran en partes iguales el valor de la inversión total que servirá para poder iniciar el negocio, y que este se desarrolle de mejor manera.

.3 FINANCIAMIENTO

“COMPU KIT” no necesitara de fuentes de inversión externa, ya que utilizara para su financiamiento los recursos aportados por sus socios, los que fueron cancelados en su totalidad, al momento de constituirse la empresa.

Aportaciones de los socios

<u>SOCIOS</u>	<u>VALOR</u>
SOCIO 1 "PABLO BENALCAZAR"	9.185,62
SOCIO 2 "MARLON VELEZ"	9.185,62
TOTAL APORTACIONES	18371,25

INGRESOS

LOCAL

INGRESOS MENSUALES

COMPUKIT tiene pensado vender durante el mes las siguientes cantidades de productos.

INGRESOS MENSUALES					
INVENTARIOS	VENTAS MENSUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS TOTALES
COMPUTADORAS					
Laptops	9	700	280	980	8820
Escritorio	6	400	160	520	3120
IMPRESORAS	20	75	30	97,5	1950
TINTAS Y TONERS	42	15	6	19,5	819
SOFTWARE (LICENCIAS)	12	70	28	91	1092
FLASH MEMORY	25	6	2,4	7,8	195
TOTAL INGRESOS					15996

INGRESOS ANUALES

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado podemos decir que la empresa espera vender las siguientes cantidades de productos a lo largo de todo el año.

INGRESOS ANUALES					
INVENTARIOS	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
COMPUTADORAS					
Laptops	108	700	280	980	105840
Escritorio	72	400	160	560	40320
IMPRESORAS	240	75	30	105	25200
TINTAS Y TONERS	504	15	6	21	10584
SOFTWARE (LICENCIAS)	144	70	28	98	14112
FLASH MEMORY	300	6	2,4	8,4	2520
TOTAL INGRESOS					198576

OTROS INGRESOS

SERVICIO TÉCNICO

INGRESOS MENSUALES

INGRESOS MENSUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS MENSUALES
ACTUALIZACIONES	20	17,86	7,14	25	500
<u>MANTENIMIENTO</u>					
Diagnostico	20	7,14	2,86	10	200
Diagnostico Y M. O.	20	17,86	7,14	25	500
TOTAL INGRESOS					1200

Los ingresos por servicio técnico mensualmente dan una suma de \$1200 dólares que servirán para formar parte del los ingresos totales que recibe la empresa.

INGRESOS ANUALES

INGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
ACTUALIZACIONES	240	17,86	7,14	25	6000
<u>MANTENIMIENTO</u>					
Diagnostico	240	7,14	2,86	10	2400
Diagnostico Y M. O.	240	17,86	7,14	25	6000
TOTAL INGRESOS					14400

RESUMEN DE INGRESOS

LOCAL

INGRESOS LOCAL		
PERÍODO	FORMULA	INGRESOS ANUALES
AÑO 1	$F=P*(1+2,1\%)^n$	198576
AÑO 2		202756,4
AÑO 3		211545,6
AÑO 4		224861
AÑO 5		244620,6

SERVICIO TECNICO

SERVICIO TECNICO		
PERIODO	FORMULA	INGRESO ANUAL
AÑO 1	$F=P*(1+2,1\%)^n$	14400
AÑO 2		14700
AÑO 3		15300
AÑO 4		16320
AÑO 5		17700

TOTAL INGRESOS

TOTAL INGRESOS			
PERIODO	LOCAL	SERVICIO TÉCNICO	TOTAL
AÑO 1	198576	14400	212976
AÑO 2	202756,4	14700	217456,4
AÑO 3	211545,6	15300	226845,6
AÑO 4	224861	16320	241181
AÑO 5	244620,6	17700	262320,6

EGRESOS

COMPRAS

Luego de haber analizado los datos obtenidos en el estudio de mercado se ha calculado que los egresos mensuales de dinero que deberá realizara COMPUKIT, para desarrollar sus actividades de manera normal será de \$11820 dólares los cuales serán vitales para un correcto desempeño de la empresa, evitando así que los clientes no encuentre los productos en el local y vayan a comprar en los locales de la competencia.

EGRESOS MENSUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO VENTAS	EGRESO TOTAL MENSUAL
COMPUTADORAS	15		
Laptops	9	700	6300
Escritorio	6	400	2400
IMPRESORAS	20	75	1500
TINTAS Y TONERS	42	15	630
SOFTWARE (LICENCIAS)	12	70	840
FLASH MEMORY	25	6	150
TOTAL EGRESOS			11820

Las compras anuales que tendrá que hacer COMPUKIT, serán de \$141840 dólares, para satisfacer las necesidades del mercado serán las siguientes:

EGRESOS ANUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO UNITARIOS	EGRESOS ANUAL
COMPUTADORAS			
Laptops	108	700	75600
Escritorio	72	400	28800
IMPRESORAS	240	75	18000
TINTAS Y TONERS	504	15	7560
SOFTWARE (LICENCIAS)	144	70	10080
FLASH MEMORY	300	6	1800
TOTAL EGRESOS			141840

Al momento de iniciar las actividades la empresa tendrá que incurrir en diversos gastos como son gastos de sueldos, gastos de servicios básicos, gastos de publicidad, entre otros.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE ADMINISTRACION	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y salarios	2165,01	25980,14
Arriendos de local	500,00	6000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	2665,01	31980,14

	UNIDAD	VOLUMEN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
GASTOS DE VENTAS				MENSUAL	ANUAL
Sueldos y salarios	Mes			834,23	10010,80
Fletes de transporte	Transacciones	100	1,50	150,00	1800,00
Pagina Web	Contrato	1	50,00	50,00	600,00
Publicidad	Contratos		130,00	130,00	1560,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS				1164,23	13970,80

GASTOS DE VENTAS

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	
COSTO DE PRODUCCION	156240,00
GASTO DE ADMINISTRACION	31980,14
GASTOS DE VENTAS	13970,80
GASTOS FINANCIEROS	0,00
TOTAL DE EGRESOS ANUALES	202190,94

PROYECCION DE EGRESOS

LOCAL

PERIODO	EGRESOS ANUALES
AÑO 1	141840
AÑO 2	144826
AÑO 3	151104
AÑO 4	160555
AÑO 5	174684

SERVICIO TECNICO

PERIODO	EGRESOS ANUALES
AÑO 1	14400
AÑO 2	14700
AÑO 3	15300
AÑO 4	16320
AÑO 5	17700

RESUMEN DE EGRESOS

PERIODO	LOCAL	SERV. TECNICO	EGRESOS ANUALES
AÑO 1	141840	14400	156240
AÑO 2	144826	14700	159526
AÑO 3	151104	15300	166404
AÑO 4	160555	16320	176875
AÑO 5	174684	17700	192384

FLUJO DE CAJA				
DETALLE/PERIODO	0	1	2	3
Ventas		212976,00	217456,4	226
-Costos de Producción		156240	159526	16
=Utilidad Bruta		56736,00	57930,40	604
- Gastos de Ventas		13970,80	13970,80	139
- Gastos Administrativos		31980,14	31980,14	319
- Depreciación		1610	1610	
=UAI		9175,06	10369,46	128
-Intereses		0	0	
=UARU		9175,06	10369,46	128
-15% trabajadores		1376,2584	1555,4184	1932,
=BAIR		7798,80	8814,04	109
-25% impuesto renta		1949,6994	2203,5094	2737,
=Utilidad Neta		5849,10	6610,53	82
+Intereses *(1-t)		0	0	
+Depreciación		1610	1610	
=Flujo Generado por las Operaciones		7459,10	8220,53	98
-Capital de Trabajo	- 7.601,25			
-Inversión Activos Fijos	-9470			
Valor Residual				
=Caja Generada por las Operaciones	- 17.071,25	7459,10	8220,53	98
VAN		20037,63		
Tasa mínima de rendimiento aceptada		15,20%		
TIR		49,13%		

4.6 SUELDOS Y SALARIOS

ROL DE PAGOS

Nombre Y Apellido	Cargo	Salario Unificado	# de Días Trabaja dos	Sueldo Devengado	Trabajo Suplemen tario	Trabajo Extraordi nario	Remuner ación
Personal Administrativo							
Enrique Arévalo	Gerente	500,00	30	500,00	-	-	500,00
Cristina Calle	Contador	200,00	30	200,00	-	-	200,00
María Cajamarca	Secretaria	218,00	30	218,00	-	-	218,00
personal de ventas							
Javier Cabrera	Jefe de Ventas	350,00	30	350,00	-	-	350,00
Alexandra Calle	Vendedor	250,00	30	250,00	-	-	250,00
Leonardo Criollo	Chofer	218,00	30	218,00	-	-	218,00
Personal de planta							
Marcelo Dávila	Técnico	350,00	30	350,00	-	-	350,00
Julio Marín	Ayudante	150,00	30	150,00	-	-	150,00
personal de servicios							
Ernesto Segarra	Bodeguero y mantenimiento	150,00	30	150,00	-	-	150,00
TOTAL:				2.386,00	-	-	2.386,00

PROVISIONES SOCIALES

Nombre Y Apellido	Cargo	Remuneración	Aporte Patronal	Aporte IEC	Aporte SECA P	Fondo Reserva	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	TOTAL
Personal Administrativo										357,29
Enrique Arévalo	Gerente	500,00	55,75	2,50	2,50	41,67	41,67	18,17	20,83	183,08
Cristina Calle	Contador	200,00	22,30	1,00	1,00	16,67	16,67	18,17	8,33	84,13
María Cajamarca	Secretaria	218,00	24,31	1,09	1,09	18,17	18,17	18,17	9,08	90,07
personal de ventas										306,30
Javier Cabrera	Jefe de Ventas	350,00	39,03	1,75	1,75	29,17	29,17	18,17	14,58	133,61
Alexandra Calle	Vendedor	250,00	27,88	1,25	1,25	20,83	20,83	18,17	10,42	100,63
Leonardo Criollo	Chofer	218,00	24,31	1,09	1,25	-	18,17	18,17	9,08	72,06
Personal de planta										172,08
Marcelo Dávila	Técnico	350,00	39,03	1,75	1,75	-	29,17	18,17	14,58	104,44
Julio Marín	Ayudante	150,00	16,73	0,75	0,75	12,50	12,50	18,17	6,25	67,64
personal de servicios										67,64
Ernesto Cegarra	Bodeguero y mantenimiento	150,00	16,73	0,75	0,75	12,50	12,50	18,17	6,25	67,64

TOTAL:	266,04	11,93	12,09	151,50	198,83	163,50	599,42	903,31
---------------	---------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

DEDUCCIONES

Nombre Y Apellido	Cargo	Retención		Total Reten.	NETO A PAGAR	Firma
		Aporte Personal	Comisaria to			
Personal Administrativo						
Enrique Arévalo	Gerente	46,75	-	46,75	453,25	
Cristina Calle	Vendedor	18,70	-	18,70	181,30	
María Cajamarca	Secretaria	20,38	-	20,38	197,62	
personal de ventas						
Javier Cabrera	Jefe de Ventas	32,73	-	32,73	317,28	
Alexandra Calle	Cajera	23,38	-	23,38	226,63	
Leonardo Criollo	Chofer	20,38	-	20,38	197,62	
Personal de planta						
Marcelo Dávila	Técnico	32,73	-	32,73	317,28	
Julio Marín	Auxiliar	14,03	-	14,03	135,98	
personal de servicios						
Ernesto Cegarra	Bodeguero y mantenimiento	14,03	-	14,03	135,98	
TOTAL:		223,09	-	223,09	2.162,91	

El total de sueldos y salarios en los que incurrirá la empresa será de 3289.31 dólares

CAPITULO V

5.1 DISEÑO Y DESCRIPCION DEL FUNCIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB

Descripción de la página Web

1. Nos muestra una animación de lo que presenta “COMPU KIT ”
2. Sale el logo de “COMPU KIT” con dos iconos, el uno que es *salto intro*, que nos permite ir directamente a las pagina sin mirar la animación y el otro que es el icono *inicio*, el cual damos clic y nos envía igualmente a la pagina principal de nuestra empresa.
3. En la pagina principal nos sale varias opciones, como la de *quienes somos*, *misión y visión*, y los productos que ofrecemos como son: *laptops*, *computadoras personales*, *monitores*, *impresoras*, *accesorios* y el icono de *compra* del producto requerido por el cliente.
4. En la misma pagina principal, tenemos la oferta del mes, en este caso representa una lapto Hp Pavilion Bronze, el momento que damos un clic sobre esta maquina, nos abre una ventana con las características detalladas de esta lapto.
5. Igualmente en las opciones de nuestra pagina principal, el momento de dar clic sobre el producto que se necesite, se abre una ventana con la variedad de los modelos que contiene, la cual nos muestra sus características y precios, según las necesidades de nuestros consumidores.
6. Cuando damos un clic en el icono de *compra*, se abre una ventana con las opciones que tienen nuestros consumidores que son: Pagar con tarjeta de crédito o pagar el momento que se le entregue el producto en su local, es decir, en el servicio puerta a puerta que ofrecemos.

CONCLUSIONES

El uso masificado de la computación y la gran demanda insatisfecha que se determina en este estudio nos alienta para implementar este negocio.

- I. Determinar datos importantes para nuestro negocio, con los que hemos visualizado grandes posibilidades de éxito, ya que el interés del mercado es sumamente grande; además de esto contamos con la ventaja de que estamos ubicados en un lugar cómodo y accesible para nuestros consumidores y tenemos el servicio puerta a puerta para la entrega de nuestros productos lo que facilita la misma y ahorra tiempo a nuestros demandantes.
- II. Además de esto obtuvimos información acerca de las preferencias de los clientes potenciales de acuerdo a su género, edad y nivel económico, lo cual será un factor determinante al momento de segmentar nuestro mercado. Considerando esta segmentación obtenida, podremos realizar una mejor tarea al momento de establecer las estrategias publicitarias dirigidas a los diferentes tipos de clientes.
- III. Por tanto, consideramos que la implementación del negocio sería una buena alternativa, ya que el mercado si acepta la introducción de nuevos productos de computación, porque estos siempre se están mejorando y cambiando.
- IV. Hay que considerar que en las estimaciones estamos tomando únicamente el 1% del mercado, quedando un margen de expansión muy alto.
- V. Considerando que el Valor Actual Neto (VAN), es positivo, quiere decir que el proyecto puede generar los suficientes recursos para cubrir todos los costos y gastos, incluida la inversión, al tiempo de haber cubierto la tasa de oportunidad o rendimiento mínimo esperado.

VI. La rentabilidad del negocio es del 49,13%, ya que el valor de la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera al de la tasa mínima aceptable de rendimiento del 15,20%, por lo que la inversión es factible.

BIBLIOGRAFIA

PAGINAS WEB

- <http://jackson1reyes2.wordpress.com/2007/12/21/algunos-conceptos-de-hardware/>
- http://www.punchador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=68
- http://es.wikipedia.org/wiki/Computer_software
- <http://www.monografias.com/trabajos15/equipo-informatico/equipo-informatico.shtml>
- <http://html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web
- <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/4x.htm>
- www.bancodelaustro.com.ec
- http://www.ecuador.nutrinet.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=18jd=50

LIBROS

- ALBERTO CHIRIBOGA ROSALES; glosario de términos financieros y bancarios, diccionario técnico financiero ecuatoriano.
- PORTER, MICHAEL E. MINTZBERG, HENRY, BRIAN QUINN, JAMES. Como las fuerzas competitivas le dan forma a la estrategia/Biblioteca de planeación estratégica/Prentice hall Hispanoamericana México 1991.298p.pp. 69-71. Es
- CHIAVENATO, IDALBERTO.HERRERIA VALERO, ALEXIS; Iniciación a la organización y el control/Iniciación a la administración; McGRAW Hill, Quito 1992. 133p. Es
- ROSENBERG, J. M Diccionario de administración y finanzas/centrum Barcelona. I ed. 1989. 641 p. Es

ANEXOS

COSTOS DE PUBLICIDAD

COSTOS DE PUBLICIDAD				
DETALLE	REPETICIONES AÑO	COSTO	TOTAL ANUAL	VALOR MENSUAL
RADIO	3	100	300	25
INTERNET	12	50	600	50
TRIPTICOS	4	60	240	20
ESCRITO	6	70	420	35
TOTAL			1560	130

CALCULOS DE INGRESOS

LOCAL

AÑO 1

INGRESOS ANUALES					
INVENTARIOS	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
COMPUTADORAS					
Laptops	108	700	280	980	105840
Escritorio	72	400	160	560	40320
IMPRESORAS	240	75	30	105	25200
TINTAS Y TONERS	504	15	6	21	10584
SOFTWARE (LICENCIAS)	144	70	28	98	14112
FLASH MEMORY	300	6	2,4	8,4	2520
TOTAL INGRESOS					198576

AÑO 2

INGRESOS ANUALES					
INVENTARIOS	VOLUMEN ANUAL	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
COMPUTADORAS					
Laptops	110	700	280	980	107800
Escritorio	74	400	160	560	41440
IMPRESORAS	245	75	30	105	25725
TINTAS Y TONERS	515	15	6	21	10815
SOFTWARE (LICENCIAS)	147	70	28	98	14406
FLASH MEMORY	306	6	2,4	8,4	2570,4
TOTAL INGRESOS					202756,4

AÑO 3

INGRESOS ANUALES					
INVENTARIOS	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
COMPUTADORAS					
Laptops	115	700	280	980	112700
Escritorio	77	400	160	560	43120
IMPRESORAS	255	75	30	105	26775
TINTAS Y TONERS	537	15	6	21	11277
SOFTWARE (LICENCIAS)	153	70	28	98	14994
FLASH MEMORY	319	6	2,4	8,4	2679,6
TOTAL INGRESOS					211545,6

AÑO 4

INGRESOS ANUALES					
INVENTARIOS	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
COMPUTADORAS					
Laptops	122	700	280	980	119560
Escritorio	82	400	160	560	45920
IMPRESORAS	272	75	30	105	28560
TINTAS Y TONERS	571	15	6	21	11991
SOFTWARE (LICENCIAS)	163	70	28	98	15974
FLASH MEMORY	340	6	2,4	8,4	2856
TOTAL INGRESOS					224861

AÑO 5

INGRESOS ANUALES					
INVENTARIOS	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
COMPUTADORAS					
Laptops	133	700	280	980	130340
Escritorio	89	400	160	560	49840
IMPRESORAS	295	75	30	105	30975
TINTAS Y TONERS	620	15	6	21	13020
SOFTWARE (LICENCIAS)	177	70	28	98	17346
FLASH MEMORY	369	6	2,4	8,4	3099,6
TOTAL INGRESOS					244620,6

SERVICIO TECNICO

AÑO 1

INGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
ACTUALIZACIONES	240	17,86	7,14	25	6000
MANTENIMIENTO					
Diagnostico	240	7,14	2,86	10	2400
Diagnostico Y M. O.	240	17,86	7,14	25	6000
TOTAL INGRESOS					14400

AÑO 2

INGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
ACTUALIZACIONES	245	17,86	7,14	25	6125
MANTENIMIENTO					
Diagnostico	245	7,14	2,86	10	2450
Diagnostico Y M. O.	245	17,86	7,14	25	6125
TOTAL INGRESOS					14700

AÑO 3

INGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
ACTUALIZACIONES	255	17,86	7,14	25	6375

<u>MANTENIMIENTO</u>					
Diagnostico	255	7,14	2,86	10	2550
Diagnostico Y M. O.	255	17,86	7,14	25	6375
TOTAL INGRESOS					15300

AÑO 4

INGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
ACTUALIZACIONES	272	17,86	7,14	25	6800
<u>MANTENIMIENTO</u>					
Diagnostico	272	7,14	2,86	10	2720
Diagnostico Y M. O.	272	17,86	7,14	25	6800
TOTAL INGRESOS					16320

AÑO 5

INGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	MARGEN DE UTILIDAD 40%	PRECIO VENTA	INGRESOS ANUALES
ACTUALIZACIONES	295	17,86	7,14	25	7375
<u>MANTENIMIENTO</u>		0,00			
Diagnostico	295	7,14	2,86	10	2950
Diagnostico Y M. O.	295	17,86	7,14	25	7375
TOTAL INGRESOS					17700

EGRESOS

LOCAL

AÑO 1

EGRESOS ANUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO UNITARIOS	EGRESOS ANUAL
COMPUTADORAS			
Laptops	108	700	75600
Escritorio	72	400	28800
IMPRESORAS	240	75	18000
TINTAS Y TONERS	504	15	7560
SOFTWARE (LICENCIAS)	144	70	10080
FLASH MEMORY	300	6	1800
TOTAL EGRESOS			141840

AÑO 2

EGRESOS ANUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO UNITARIOS	EGRESOS ANUAL
COMPUTADORAS			
Laptops	110	700	77000
Escritorio	74	400	29600
IMPRESORAS	245	75	18375
TINTAS Y TONERS	515	15	7725
SOFTWARE (LICENCIAS)	147	70	10290
FLASH MEMORY	306	6	1836
TOTAL EGRESOS			144826

AÑO 3

EGRESOS ANUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO UNITARIOS	EGRESOS ANUAL
COMPUTADORAS			

Laptops	115	700	80500
Escritorio	77	400	30800
IMPRESORAS	255	75	19125
TINTAS Y TONERS	537	15	8055
SOFTWARE (LICENCIAS)	153	70	10710
FLASH MEMORY	319	6	1914
TOTAL EGRESOS			151104

AÑO 4

EGRESOS ANUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO UNITARIOS	EGRESOS ANUAL
COMPUTADORAS			
Laptops	122	700	85400
Escritorio	82	400	32800
IMPRESORAS	271	75	20325
TINTAS Y TONERS	572	15	8580
SOFTWARE (LICENCIAS)	163	70	11410
FLASH MEMORY	340	6	2040
TOTAL EGRESOS			160555

AÑO 5

EGRESOS ANUALES			
INVENTARIOS	VOLUMEN COMPRAS	COSTO UNITARIOS	EGRESOS ANUAL
COMPUTADORAS			
Laptops	133	700	93100
Escritorio	89	400	35600
IMPRESORAS	294	75	22050
TINTAS Y TONERS	622	15	9330
SOFTWARE (LICENCIAS)	177	70	12390
FLASH MEMORY	369	6	2214
TOTAL EGRESOS			174684

SERVICIO TECNICO

AÑO 1

EGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	COSTOS ANUALES		
					SUMA
ACTUALIZACIONES	240	17,86	4285,71429	1714,28571	6000
MANTENIMIENTO	0	0,00	0	0	0
Diagnostico	240	7,14	1714,28571	685,714286	2400
Diagnostico Y M. O.	240	17,86	4285,71429	1714,28571	6000
TOTAL COSTOS			10285,7143	4114,28571	14400

AÑO 2

EGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	COSTOS ANUALES		
					SUMA
ACTUALIZACIONES	245	17,86	4375	1750	6125
MANTENIMIENTO	0	0,00	0	0	0
Diagnostico	245	7,14	1750	700	2450
Diagnostico Y M. O.	245	17,86	4375	1750	6125
TOTAL COSTOS			10500	4200	14700

AÑO 3

EGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	COSTOS ANUALES		
					SUMA
ACTUALIZACIONES	255	17,86	4553,57	1821,43	6375
MANTENIMIENTO	0	0,00	0,00	0,00	0
Diagnostico	255	7,14	1821,43	728,57	2550

Diagnostico Y M. O.	255	17,86	4553,57	1821,43	6375
TOTAL COSTOS			10928,57	4371,43	15300

AÑO 4

EGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	COSTOS ANUALES		
					SUMA
ACTUALIZACIONES	272	17,86	4857,14	1942,86	6800
MANTENIMIENTO	0	0,00	0,00	0,00	0
Diagnostico	272	7,14	1942,86	777,14	2720
Diagnostico Y M. O.	272	17,86	4857,14	1942,86	6800
TOTAL COSTOS			11657,14	4662,86	16320

AÑO 5

EGRESOS ANUALES					
DETALLE	VENTAS ANUALES	COSTOS UNITARIOS	COSTOS ANUALES		
					SUMA
ACTUALIZACIONES	295	17,86	5267,86	2107,14	7375
MANTENIMIENTO	0	0,00	0,00	0,00	0
Diagnostico	295	7,14	2107,14	842,86	2950
Diagnostico Y M. O.	295	17,86	5267,86	2107,14	7375
TOTAL COSTOS			12642,86	5057,14	17700

ÍNDICE

CARATULA	1
DEDICATORIA	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESPONSABILIDAD	5
 INTRODUCCION.....	 6
 Introducción.....	 7
 CAPITULO I.....	 9
 GENERALIDADES	
 .1 Reseña histórica de la actividad.....	 10
 .2 Estructura orgánica funcional.....	 10
 .3 Objetivos y políticas de la empresa.....	 12
 .4 Descripción de la empresa.....	 14
 .5 Macrolocalización y Microlocalización.....	 14

.6	Distribución y Diagrama de Distribución de la Planta.....	16
.7	PROCESO DE LA COMPRA Y LA VENTA.....	17
	Tipos de ventas.....	17
.1	Venta directa.....	17
.2	Venta con servicio puerta a puerta.....	17
.3	Venta por medio de teléfono.....	17
.4	Ventas a través del Internet.....	17
.8	Recursos humanos.....	18
.9	Tabla de salarios mensuales.....	19
.10	Tabla de costo de maquinaria y equipo.....	19
.11	Comercialización.....	20
1.11.1	aspectos de la Comercialización.....,	20
.12	Promoción y publicidad.....	21
.13	Pagina Web.....	22

.14	Canales de Distribución.....	22
.		
.15	Marco Teórico.....	23

CAPITULO II.....

34

.1	Estudio de Mercado.....	35
.1.1	Mercado actual de la empresa.....	35
.1.2	Segmentación.....	35
.1.2.1	Segmentación Geográfica.....	35
.1.2.2	Segmentación Demográfica.....	35
.1.2.3	Segmentación Económica.....	35
.1.3	Tamaño del Mercado.....	35
2.1.3.1	Determinación del Tamaño de la Muestra.....	36
.1.4	Muestreo.....	37
.1.5	Modelo de la encuesta realizada.....	38

.1.6 Resultados gráficos de la encuesta

CAPITULO III.....57

.1 Análisis de Funcionalidad.....58

3.1.2 Modelo de Michael Porter.....58

3.1.3 Modelos sobre las fuerzas competitivas según Michael Porter.....59

.2 Análisis Ford.....60

.3 FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....61

.3.1 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE DESARROLLO.....61

.3.1.1 Estrategia de liderazgo en costos y/o precios.....61

.3.1.2 Estrategia de Diferenciación.....61

.3.1.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....61

.3.1.4 Estrategias de crecimiento intensivo.....61

.3.1.5 Estrategias de penetración de mercados.....61

.3.1.6	Estrategias de desarrollo de mercados.....	62
.3.1.7	Estrategia de desarrollo de productos.....	62
.3.1.8	Estrategias de integración.....	62
.3.1.9	Estrategia de Diversificación.....	62
3.3.3	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	62
3.3.3.1	Estrategia del líder.....	62
3.3.3.2	Estrategia del retador.....	63
3.3.3.3	Estrategia del seguidor o imitador.....	63
3.3.3.4	Estrategia del especialista.....	63
3.3.4	ESTRATEGIAS VIRTUALES.....	63
3.3.5	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	
	INTERNACIONAL.....	63
3.4	Determinación de la localización optima.....	63
CAPITULO IV.....		
67		
4.1	Calculo de la inversión inicial.....	68
.2	Estudio Financiero.....	72
.3	Financiamiento.....	74
.4	Flujo de caja (VAN y TIR).....	81
.5	Sueldos y Salarios (Rol de Pagos).....	82
CAPITULO V.....		80

.1	Diseño y descripción del funcionamiento de la pagina	
	Web.....	85
	CONCLUSIONES.....	86
	BIBLIOGRAFÍA.....	88
	ANEXOS.....	89
	ÍNDICE.....	100