



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA EMPRESARIAL**

Monografía Previo a la Obtención del Título:  
ECONOMISTA EMPRESARIAL

**Tema:**

“Plan de Negocios para la Venta al Detalle de Productos Apple en la Ciudad de Cuenca”

**Autores:**

Pedro Javier Díaz Alvear  
Fernando Xavier Valdivieso Guzmán

**Director:**

Econ. Bladimir Proaño Rivera

**Fecha**

Cuenca, 12 de Julio del 2012

**Dedicatoria**

Este trabajo de grado dedico a toda mi familia, en especial a mis padres Esteban y Miriam, como a mis hermanos Andrés y María Paz quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera y sin quienes, estoy seguro, no hubiese podido alcanzar este gran objetivo de culminar mis estudios universitarios.

**Pedro Díaz A.**

La presente monografía se la dedico a mis padres y a mi hermano, ya que han sido ellos quienes han sabido guiarme por el sendero hacia la superación y la victoria, vinculándose como los pilares fundamentales para poder alcanzar la meta que hoy estoy a punto de cumplir.

**Fernando Valdivieso G.**

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera universitaria y poder alcanzar una meta más en nuestras vidas.

A nuestro amigo y Director de Monografía: Econ. Bladimir Proaño R. quien con su gran talento, experiencia y conocimientos nos ha guiado a lo largo de este proceso.

También queremos brindar nuestro reconocimiento a la Universidad del Azuay, en especial al personal docente de la Escuela de Economía Empresarial, por compartir sus conocimientos, otorgándonos así las herramientas necesarias para poder enfrentar todas las adversidades de nuestra vida profesional.

**Los Autores**

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Índice de Contenidos.....	IV
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Introducción.....	1
Capítulo 1 - Introducción.....	2
1.1 Descripción del Negocio.....	3
1.2 Misión, Visión y Valores.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Causas y Razones de Éxito.....	6
Capítulo 2 – Investigación de Mercado.....	7
2.1 Análisis de la Situación de Mercado de la Ciudad de Cuenca.....	7
2.1.1 Análisis del Entorno Económico.....	8
2.2 Análisis Exclusivo del Mercado Objetivo.....	9
2.2.1 Descripción y Análisis del Producto.....	11
2.2.2 Análisis de los Clientes.....	21
2.2.3 Análisis de la Competencia.....	34
2.3 Tamaño de Grupo Objetivo.....	38
Capítulo 3 – Plan de Mercadotecnia.....	43
3.1 Producto.....	43
3.2 Precio.....	44
3.3 Estrategias y Tácticas de Venta.....	46
3.4 Promoción.....	47
3.5 Plaza.....	49
3.6 Políticas y Servicios.....	50
3.7 Planes de Contingencia.....	51
Capítulo 4 – Análisis Técnico.....	55
4.1 Instalaciones.....	55
4.2 Distribución del Local.....	56
4.3 Plan de Compras.....	57
Capítulo 5 – Análisis Económico y Financiero.....	59

5.1 Análisis de Activos Fijos.....	62
5.2 Inversión en Capital de Trabajo.....	63
5.3 Análisis de Ingresos y Gastos.....	70
5.4 Análisis de Costos.....	77
5.5 Análisis Financiero.....	77
5.5.1 Flujo de Caja.....	78
5.5.2 Estado de Resultados.....	79
5.5.3 Balance General.....	80
Capítulo 6 – Análisis de Riesgos e Intangibles.....	82
6.1 Riesgos de Mercado.....	82
6.2 Riesgos Técnicos.....	83
6.3 Riesgos Económicos y Financieros.....	83
6.4 Riesgos Financieros	
Capítulo 7 – Evaluación Integral del Proyecto.....	85
7.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	85
7.2 Grupo Empresarial.....	86
Bibliografía.....	87
Anexos.....	88

## **Resumen**

La presente monografía tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la creación de iCon, que busca a ofrecer de manera eficiente toda la gama de productos Apple en la ciudad de Cuenca, consolidándonos como el distribuidor autorizado líder en el mercado azuayo.

Nuestro plan de negocios se basa en cuatro pilares fundamentales que comprenden a la: Investigación de mercado, Plan de mercadotecnia, Análisis económico y financiero.

Estos temas de investigación nos permitirán obtener una visión objetiva del conocimiento de Apple por parte de nuestro grupo objetivo, además de realizar un estudio de mercado para el análisis de aceptación que tendría nuestro modelo de empresa iCon, igualmente este estudio nos permitirá identificar las diferentes variables marketeras que influyen dentro del sector industrial y por último se realizara un estudio financiero y económico, con el cual podremos conocer si la creación de esta empresa es viable desde el punto de vista financiero en la ciudad de Cuenca.

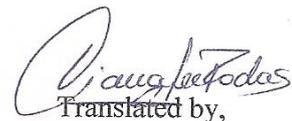
**Abstract**

## ABSTRACT

*iCon*

The goal of the present research project is to design a business plan for the development of *iCon*, a company that offers a variety of *Apple* products in the city of Cuenca, with the purpose of becoming the main authorized distributor in the market of Azuay.

Our business plan is based on four fundamental pillars: Market study, Market plan, Financial, and Economical analysis. This research will help us have an objective vision of the knowledge that our target group has of *Apple*. In addition, the market study will allow us to analyze the level of acceptance of our model *iCon* company. Likewise, the research will let us identify the different market variables that influence our industrial sector. Finally, the financial and economical study will tell us if the creation of this company is viable for the city of Cuenca from the financial point of view.



Translated by,  
Diana Lee Rodas

## **Introducción**

En la industria tecnológica mundial se ha observado un acelerado crecimiento de la marca Apple, es común ver en las calles de nuestra ciudad personas que llevan consigo los populares iPod con sus característicos audífonos de color blanco, estudiantes de las universidades que llevan sus tabletas electrónicas, mas conocidas como “el iPad”, personas comunicándose por teléfono, enviando mensajes de texto, tomando fotografías o simplemente disfrutando de una aplicación de entretenimiento o juego mediante un iPhone, un arquitecto que diseña y renderiza sus creaciones en un equipo de computación Mac o un niño que mira programas o películas infantiles mediante el Apple TV. Todos ellos son consumidores de la marca Apple y es un mercado que esta en continuo crecimiento en nuestra ciudad.

A lo largo de este documento vamos a realizar un estudio de implantación de venta al detalle de productos Apple, mediante el cual analizamos los gustos y preferencias de los potenciales consumidores, la disponibilidad a pagar por un producto Apple, los lugares de preferencia para adquirir dichos productos, además vamos a realizar un estudio de la competencia para medir el nivel de rivalidad de este mercado y finalmente analizamos la rentabilidad de nuestro negocio a un horizonte de tiempo de 3 años, tiempo en el cual estimamos nuestro nivel de ventas así como nuestros costos y gastos adicionales.

Invitamos a usted lector a descubrir todo el potencial subyacente que tiene este negocio y a enterarse de todas las ventajas y aplicaciones que el mundo de la manzana tecnológica “Apple” nos ofrece actualmente.

Esperamos que este trabajo al cual hemos dedicado largas noches de estudio y varios días de investigación refleje la realidad de esta oportunidad de mercado que concluimos tiene rendimientos totalmente satisfactorios desde el punto de vista financiero así como desde el punto de vista emprendedor y tecnológico.

## **Plan de Negocios para la Venta al Detalle de Productos Apple en la Ciudad de Cuenca**

### **Capítulo 1 – Introducción**

En este trabajo de investigación aplicada realizaremos un plan de negocio para la ciudad de Cuenca. Mediante el mismo, nos proponemos determinar el nivel de aceptación y demanda entre los consumidores de los productos Apple y en base a esta información determinaremos la rentabilidad de la comercialización de dichos productos para emprender una empresa productiva.

### **Situación Actual de Apple**

Apple es una empresa multinacional estadounidense con sede en Cupertino, California, que diseña y produce equipos electrónicos y software. Esta empresa ha presentado un crecimiento acelerado en los últimos años. Los principales productos de Apple son *iPod*, *iPhone*, *iPad*, *Macbook*, *iMac*, *MacPro*, *Mac*, *Apple TV*, etc.

Apple opera en todo el mundo con más de 320 tiendas al detalle llamadas “*Apple Store*” que son de la misma empresa, además cuenta con miles de distribuidores particulares alrededor del mundo entero, destacándose los distribuidores Premium o “*Apple Premium Re-sellers*”

En Ecuador existen distribuidores autorizados, y también locales de venta al detalle, aunque no cuenta con locales de venta propios de Apple o “*Apple Store*”.

Apple ha ganado mucho poder de mercado en los últimos años, logrando posicionarse en el mercado mundial como pionero en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos electrónicos de alta gama.

Según la revista Forbes en su publicación de noviembre del 2010: “La empresa Apple actualmente tiene un capital de 534 mil millones de dólares lo cual la convierte en la compañía mejor evaluada en el mundo (incluso mejor que Microsoft)”.

Debido al gran éxito de Apple y a su equipo humano altamente cualificado, se espera que siga creciendo como compañía y ganando mercado, motivo por el cual es cada vez mayor la necesidad de crear canales de distribución eficientes, que

satisfagan las necesidades tecnológicas de quienes decidan optar por un producto de marca *Apple*.

### **Identificación de la Oportunidad**

Debido a la creciente demanda de los productos *Apple* y sobre todo a la lealtad y fidelización que la marca ha logrado en los clientes, se puede observar que es una de las marcas con mayor presencia y de mejor proyección en la industria tecnológica mundial, incluyendo indiscutiblemente al mercado Ecuatoriano.

Sin embargo Ecuador no cuenta con canales apropiados para la comercialización de los productos *Apple* que defina su gran penetración como en otros mercados. Por lo tanto, en respuesta a esta situación, nace la idea de un plan de negocio cuyo objetivo es satisfacer a la demanda existente en nuestro país.

#### **1.1 Descripción del Negocio**

En Ecuador existen tiendas de venta al detalle de productos *Apple*, así como negocios que se dedican a ventas al por mayor como corporativas. Para Latinoamérica, el único importador autorizado de esta marca es Avnet Cía. Ltda. Misma que es una empresa multinacional de marketing tecnológico, servicios y distribución tecnológica<sup>1</sup>.

Por lo que un punto importante que debemos definir es que no vamos a poder actuar como una empresa importadora de productos *Apple* debido a que solamente hay un importador mayorista autorizado en el Ecuador, por lo que solo nos consolidaremos como un *Distribuidor Autorizado Apple* y dependeremos del mayorista Avnet para el suministro de inventarios.

Nuestro mercado objetivo está dirigido tanto a los clientes particulares mediante nuestra tienda al detalle, como los mayoristas quienes son principalmente empresas e instituciones públicas y privadas.

Esto será muy beneficioso ya que tendremos un local de venta al detalle para darnos a conocer al mercado de Cuenca y además contaremos con la infraestructura y personal para realizar ventas al por mayor, logrando de esta manera sinergias corporativas, así como integrando nuestros recursos de una manera eficiente y que nos permita superar la rentabilidad promedio del sector industrial tecnológico.



## 1.2 Misión, Visión & Valores

### Misión

iCon busca proporcionar la mejor experiencia de informática personal a estudiantes, profesores, profesionales creativos y usuarios personales de la ciudad de Cuenca a través del hardware, software y accesorios de la marca Apple.

### Visión

Lograr posicionarnos como el distribuidor autorizado líder en la comercialización de todos los productos de la línea Apple a nivel nacional.

### Valores

iCon se comprometerá a respetar y cumplir con cada uno de los valores que se presentan a continuación:

- Calidad en su servicio.
- Ayudar al cliente en todas sus inquietudes.
- Fomentar la solidaridad en el equipo de trabajo.
- Ofrecer soluciones integrales para las diferentes necesidades de los clientes.
- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad hacia los clientes y con la empresa.

### 1.3 Objetivos

#### Objetivo General (OG)

Elaborar el plan de negocio para la venta al detalle de productos *Apple*.

#### Objetivos Específicos (OE)

1. Descubrir y determinar las causas y razones de éxito en nuestro modelo de negocio para definir correctamente nuestro modelo de empresa.
2. Obtener una aproximación de la demanda de los productos *Apple* en la ciudad.
3. Determinar el nivel de rivalidad de nuestros competidores.
4. Definir los gustos y preferencias de los clientes y la mejor vía de accesibilidad a nuestros productos.
5. En base a estudios tanto económicos como financieros, determinar la inversión total necesaria para nuestro modelo de empresa y su rentabilidad a mediano y largo plazo.

#### Valores de Apple.

##### Innovación



La innovación proviene de anticipar qué quieren las personas antes de que ellas mismas sepan lo que quieren. Ya sea reinventando la computadora personal o revolucionando la interfaz de usuario multigesto,

Apple siempre lidera con diseños que las personas aman.

##### Integración

Cuando una compañía hace el sistema operativo, el hardware, y el software, usted obtiene productos que son compatibles desde el primer momento, sin tener que descargar o comprar una gran cantidad de accesorios adicionales y conectores.



## Facilidad de Uso



Los productos de Apple son conocidos por ser fáciles de usar. Una gran cantidad de esfuerzo y recursos se invierten en hacer botones verse capaces de hacer clic, poniendo menús donde usted los esperaría, y características fáciles de reconocer.

## Valor para el cliente



Los productos Apple son altamentepreciados porque funcionan sin problemas, son fáciles de usar, y contiene tecnología de punta.

## Personal Grandioso



Los clientes quieren una experiencia que sea tan asombrosa como los productos que compran, dondequiera que van de compras. Las grandes personas hacen eso ocurra.

## 1.4 Factores Claves de Éxito

Entre las principales causas y razones de éxito están:

- El creciente uso de los dispositivos y equipos de marca Apple en el mercado profesional de la ciudad.
- El incremento en el uso de dispositivos móviles de marca Apple en el mercado de entretenimiento cuencano: iPad, iPhone, iPod.
- La gran campaña publicitaria que Apple lanza a nivel mundial.
- El continuo mejoramiento e innovación de los equipos marca Apple tanto en equipos de computación como en dispositivos móviles y accesorios.

## **Capítulo 2 – Investigación de Mercado**

En este capítulo se analizará la situación del mercado cuencano, ya que es en el mismo donde nosotros fundaremos nuestra empresa; en este análisis buscaremos aclarar el entorno económico que se vive dentro de la ciudad en cuanto a los negocios que dentro de la misma existen, como también cuál es la razón social de dichos negocios.

También vamos a realizar un análisis de los clientes, para de este modo poder determinar cuán grande es el conocimiento de Apple en el mercado como también la probabilidad de adquisición de cualquier equipo Apple por parte de nuestro grupo objetivo. Y en base a la información recolectada y procesada dentro de este capítulo, determinaremos de una manera más fehaciente el tamaño del grupo objetivo.

Un acápite de este capítulo se lo destinará a la competencia de la empresa, ya que nuestro plan de negocio no busca introducir una marca nueva dentro del mercado sino darse a conocer como la empresa líder en la distribución de productos Apple en la ciudad de Cuenca.

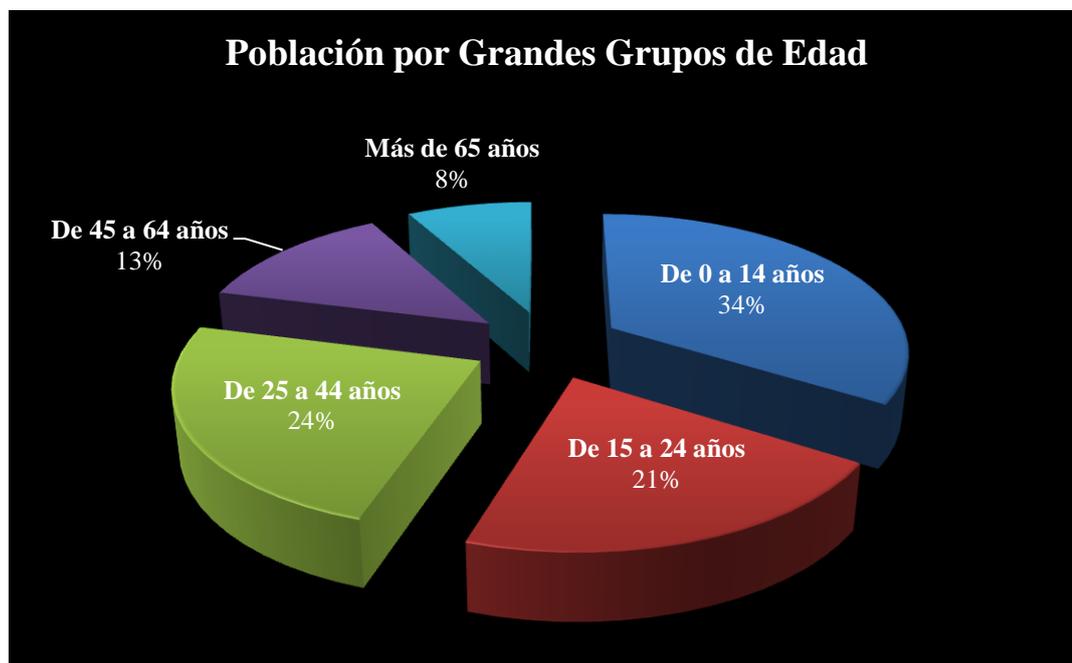
### **2.1 Análisis de la Situación de Mercado de la Ciudad de Cuenca**

De acuerdo con las estadísticas resultantes del pasado censo económico realizado en el año 2010, en Cuenca existen aproximadamente 29 mil establecimientos económicos, mismos que generan ingresos superiores a los 10 mil millones de dólares por concepto de ventas, además se emplearon aproximadamente 117 mil personas en diversos cargos. También en este censo se demostró que las actividades comerciales de mayor incidencia en nuestra ciudad son las de ventas al por mayor y menor de alimentos y bebidas.

Además de los 10 millones de dólares generados por ingresos, vemos que 4 millones se derivan del sector manufacturero, 3,2 millones han sido resultantes del sector de comercio y 2 millones provienen del sector de los servicios; proponiendo un panorama de mercado alentador para nuestro plan de mercado.

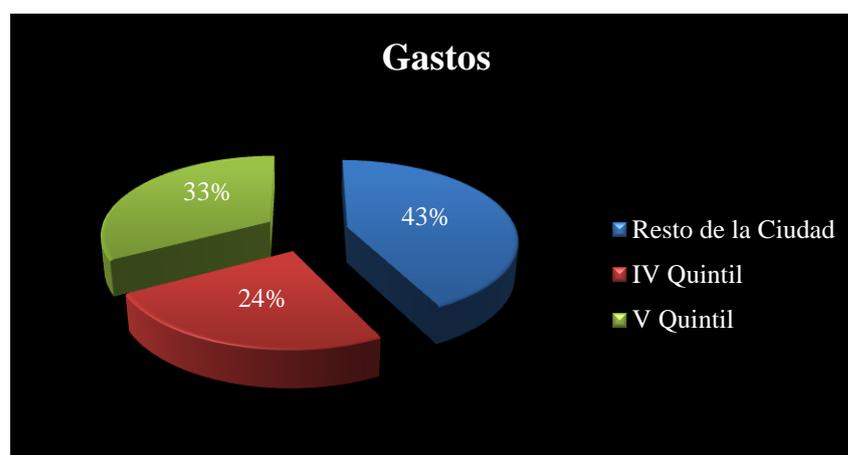
Otro dato relevante a la situación de mercado que vive la ciudad de Cuenca es que el 45% de su población se encuentra integrada por hombres y mujeres cuya edad va desde los 15 a los 44 años de edad, siendo los mismos quienes predominan nuestro mercado objetivo; ya que en este rango de edad, la gente tiene mayor afinidad con la tecnología además de que más de la mitad de este porcentaje se encuentra entre los

25 y 44 años, por lo que en su mayoría, no dependen de terceros para costear sus compras.



### 2.1.1 Análisis del Entorno Económico

Acorde con la última encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares urbanos ENIGHU publicado por el INEC y elaborado entre los años 2003 y 2004, podemos observar que en la ciudad de Cuenca más del 57% de gasto estimado, es realizado por las familias pertenecientes al cuarto y quinto quintil, siendo de este gran porcentaje un 24% dedicado a la compra y consumo de bienes y servicios destinados a: La Comunicación, Recreación y Cultura, Educación y Bienes y Servicios diversos, mismos que se encuentran directamente relacionados con los productos que nuestra empresa comercializará, por lo que se considera que un entorno atractivo para el diseño de nuestro plan de empresa.



Del mismo modo y en base a los datos obtenidos en la encuesta mencionada, podemos observar que los ingresos anuales promedio para una familia perteneciente al cuarto y quinto quintil oscilan sobre los 12 y 17 mil dólares respectivamente, generando un mejor panorama para la venta de nuestros productos ya que la mayoría de ellos no superan las tres cifras, es por esto que de una manera fidedigna los catalogaremos como asequibles para nuestro mercado objetivo.

Cabe destacar que los hogares pertenecientes a estos quintiles cuentan con servicio de internet, también la mayoría de estos hogares tienen computadoras de escritorio y/o portátiles. Del mismo modo cuentan con ciertas características como: a) En promedio poseen cuatro celulares por familia, b) entre sus hábitos de consumo se destacan la compras en centros comerciales, c) cuentan con acceso móvil a sus correos electrónicos y el uso redes sociales desde su teléfono móvil, d) el jefe del hogar tiene como mínimo estudios superiores y de estos, un número considerable alcanzan estudios de postgrado. Conjuntamente con su nivel de educación, y tomando en cuenta el ámbito laboral, dichos jefes de familia se desempeñan profesionalmente como: científicos, intelectuales, miembros de poder ejecutivo, son parte de los cuerpos legislativos, integrando también al personal directivo de la administración pública como privada.

Como síntesis del entorno económico que se presenta en la ciudad de Cuenca, vemos que más del 75% de su población es joven y cuenta con la suficiente cultura tecnológica e intelectual para incorporar un negocio especializado en la marca Apple, además dentro de su población, existe un grupo económicamente determinado que puede adquirir cualquier producto Apple.

## **2.2 Análisis Exclusivo del Mercado Objetivo**

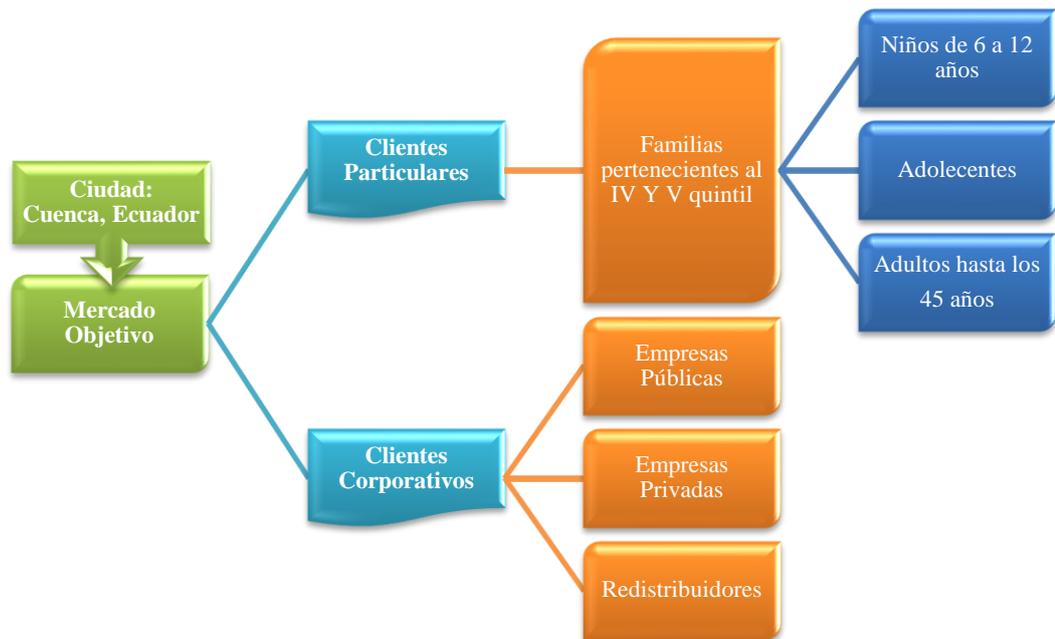


Al momento de identificar a nuestro mercado objetivo, existen un sinnúmero de factores trascendentales que debemos considerar para su correcta determinación.

Primero tenemos que diferenciar a tipos de consumidores, ya que existen dos grandes grupos; el primero está conformado por todas las familias pertenecientes al cuarto y quinto quintil de la ciudad de Cuenca; a este grupo se lo

conocerá como *Clientes Particulares*. Se reconoce a las familias como clientes individuales ya que la mayoría de nuestros productos son considerados como familiares, por lo que usualmente se posee uno por hogar, a excepción de las computadoras portátiles. De igual forma, al ser toda la gama Apple apta para el uso de niños y adolescentes, se ha predeterminado que los jefes del hogar serán quienes van a costear la compra de dichos productos.

El segundo grupo de clientes, engloba aproximadamente a 1500 tanto empresas públicas como privadas y mayoristas, mismas que realizan compras de forma indistinta, dependiendo del tipo de empresa y su razón social; e incluso muchas de ellas crean licitaciones para el desarrollo de sus compras, este segundo grupo de clientes es muy grande y de suma importancia ya que los mismos harán compras por volumen como también con mayor frecuencia, sin embargo este conjunto de empresas se encuentran rodeadas por todos nuestros competidores, por lo que las barreras de entrada a este mercado son muy grandes para una empresa que recientemente se incorpora al mercado, como es nuestro caso. Otra contrariedad que presentan estos consumidores es su casi nula fidelidad con los proveedores de nuestra índole; esto se da debido a que nosotros ofertamos elementos tecnológicos para el desarrollo de las actividades de sus corporaciones, mismos que usualmente se desgastan a un largo plazo o también se los puede ir actualizando con variaciones pequeñas de software. Debido a la argumentación precedente, no analizaremos a esta segunda categoría de clientes de manera exhaustiva, sin embargo la consideraremos para análisis comerciales posteriormente en el desarrollo del diseño de este plan de negocios.



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

### 2.2.1 Descripción y Análisis del Producto.

Como dijimos anteriormente la línea de productos de Apple esta dividido en hardware y Software, dentro de la división del Hardware tenemos los siguientes Productos:

#### La Familia de Computadores Personales de Mac



La Familia de Computadores Personales de Mac consta de dos modelos, los mismos que son personalizables por los usuarios con opciones como: agregar memoria RAM y espacio de almacenamiento. El resultado es una familia de computadoras portátiles adecuadas y personalizadas a diferentes necesidades, mismas que agregan valor y logran ser una solución cómoda y fácil de utilizar.

Ya sea que la computadora se caracterice por ser liviana y delgada, o por su gran capacidad de procesamiento y rapidez, siempre hay una computadora Mac para satisfacer estas necesidades. Pero antes de ver que es lo que hace diferente a cada

computador portátil de Mac, vamos a ver características que comparten estos productos.

### **El diseño**

En Apple, los diseñadores y los ingenieros trabajan de la mano en cada etapa de desarrollo. El resultado es una revolución en la manera en que las computadoras portátiles se hacen, desde la construcción unicuerpo hasta el trackpad sin botones.

Los detalles son importantes, y ningún aspecto de los computadores portátiles Apple es pasado por alto o poco pensado. El buen diseño se trata de algo más que simplemente el estilo, sin embargo: En los computadores portátiles de Apple, el resultado es que software y hardware estén diseñados para que funcionen muy bien conjuntamente.



### **Los beneficios**

Una computadora portátil que no sólo se ve asombrosa, sino que también funciona excepcionalmente bien.

Procesadores Core i5 e i7.

### **Puerto Thunderbolt.**

Todos los computadores portátiles de la Macintosh presentan el puerto thunderbolt, una tecnología revolucionaria que soporta despliegues de alta resolución y dispositivos de datos muy efectivos en el funcionamiento a través de un puerto compacto. Tiene una velocidad de transferencia hasta 20 veces más rápido que USB 2.0 y establece estándares nuevos para la velocidad, flexibilidad, y simplicidad.

- Multi-Touch Trackpad
- Cámara Incorporada
- Batería de larga duración
- Adaptador de poder seguro

A continuación presentamos el portafolio de productos de los computadores de Apple, tanto de escritorio como portátiles.

MacBook Air La computadora de uso diario más avanzada.

MacBook Air presenta un diseño portátil, delgado y velocidad de almacenamiento ultra-rápido, procesadores de última generación Intel, Puerto Thunderbolt, y el teclado iluminado por detrás — Logrando así ser la computadora de uso diario más avanzada.

MacBook Air viene disponible en dos modelos, 11 y 13 pulgadas.



Diseño portable y ligero.

### **La Pantalla**

MacBook Air presenta una pantalla iluminada por detrás por un diodo emisor de luz de alta resolución (LED) y que a la vez es increíblemente delgado. De hecho, la resolución es tan alta que sus clientes pueden considerar que están ante una pantalla de mayor tamaño.

### **MacBook Pro**

El Computador portátil más rápido y poderoso de Apple



Vienen en tres tamaños diferentes: 13", 15" y 17" pulgadas.

**Principales características:**

**Gráficos AMD**

El MacBook Pro tiene los gráficos más rápidos alguna vez vistos en una Macintosh portátil. Cada MacBook Pro incluye los Gráficos de alta resolución Intel 3000. Los modelos de 15 y 17 pulgadas también vienen equipados con el procesador de gráficos AMD Radeon muy efectivo en funcionamiento, mismo que ofrece hasta 1GB de memoria de vídeo dedicada para la actuación que es 2x más rápido que la generación previa.

### **La familia de computadores de Escritorio de Apple.**

Apple tiene equipos fijos de escritorio que son potentes y permiten un excelente desempeño, en esta familia encontramos a los siguientes equipos: iMac, Mac mini, Mac Pro.

Desde la simplicidad y diseño del Mac mini hasta la integración del iMac o la Potencia y alto desempeño del Mac Pro. Todos estos equipos están enfocados hacia diferentes usuarios.

### **Mac mini**



El Mac mini es una excelente opción para los clientes que necesitan una computadora compacta y potente y que ya tienen los elementos básicos: un monitor, un teclado y un ratón. El Mac mini presenta un elegante diseño de aluminio e incluye diversos puertos para conectar periféricos; además, cuenta con conexión a redes Wi-Fi incorporada. El Mac mini es la computadora de escritorio de menor consumo de energía del mundo y resulta la manera más accesible para disfrutar Mac OS X Lion y iLife.

Los clientes también pueden adquirir el Mac mini con Lion Server, para que incluya todas las aplicaciones de servidor que necesitan para su pequeña empresa o grupo de trabajo. Es la forma más fácil de configurar e implementar un servidor para clientes tanto Mac como Windows, así como los dispositivos iPad e iPhone.

- Diseño compacto y estilizado
- La computadora de escritorio de menor consumo de energía del mundo
- Disponible también con Lion Server

## iMac



- Diseño todo en uno
- Fabulosa pantalla panorámica de 21.5 o 27 pulgadas
- Procesadores de cuatro núcleos, gráficos avanzados, cámara FaceTime de alta definición y E/S Thunderbolt

La iMac ofrece una computadora completa de alto rendimiento en un atractivo diseño todo en uno. Presenta la nueva generación de procesadores Intel de cuatro núcleos, poderosos procesadores gráficos AMD, puerto E/S Thunderbolt y una cámara HD FaceTime. Cuenta con otras características como pantalla panorámica de alta resolución, mucha memoria, abundante espacio de almacenamiento y todos los componentes básicos integrados en una delgada carcasa, por ejemplo, altavoces de alta calidad, Bluetooth y conectividad para red inalámbrica. Con el diseño todo en uno de la iMac, el escritorio de tus clientes permanece siempre despejado. Los clientes sólo tienen que enchufar el cable de alimentación para instalarla. También pueden elegir el tamaño y la velocidad del procesador en función de sus necesidades y espacio de trabajo. La iMac también viene repleta de programas para que tus clientes puedan iniciar proyectos creativos apenas la enciendan.

## Todo Inalámbrico



El diseño sencillo de la iMac se extiende más allá de la máquina con accesorios inalámbricos. La iMac viene con un teclado inalámbrico y la opción de un ratón Magic Mouse o Magic Trackpad. Con los accesorios inalámbricos, los escritorios de los clientes se mantienen más ordenados.

Con un ratón Magic Mouse o Magic Trackpad, tus clientes pueden usar gestos Multi-Touch para hacer clic en enlaces, desplazarse por páginas web, ampliar documentos o recorrer fotografías rápidamente.

## Mac Pro



- La Mac más rápida que existe, con procesadores Xeon de Intel.
- La Mac más confiable de la actualidad.
- Disponible con Lion Server.

El Mac Pro es el sistema ideal para profesionales en gráficos, audio y películas, o para cualquier persona que necesite velocidades de cálculo extremas. Está equipada con procesadores rápidos y gráficos de alto rendimiento, y permite conectar varios monitores. El Mac Pro cuenta con una variedad de puertos para conectar periféricos y Gigabit Ethernet. La Mac Pro permite un acceso sencillo a sus componentes internos, lo cual implica que tus clientes pueden elegir la configuración estándar ahora y ampliarla en el futuro (hasta cuatro discos duros internos y mucha más memoria), o bien pueden crear un modelo personalizado desde el principio. Los clientes también pueden añadir Lion Server a la Mac Pro para convertirla en un servidor potente para grupos de trabajo pequeños.

### Software integrado



Todas las Mac vienen con el sistema operativo más avanzado del mundo instalado: Mac OS X Lion. Todas las Mac también incluyen iLife para que los clientes puedan comenzar a aprovechar al máximo sus fotos, videos y música. Y los clientes pueden sacar aún más provecho de su Mac adquiriendo software adicional a través de la Mac App Store, incorporada en todas las Mac.

## OS X Lion



Con una sólida base UNIX, OS X Lion está diseñado para aprovechar al máximo las tecnologías de cada Mac nueva. Además, ofrece la experiencia informática más intuitiva e integrada.

El sistema OS X Lion viene con todas las aplicaciones que los clientes necesitan para realizar sus tareas diarias: enviar

y recibir correos electrónicos, navegar en la web, editar y compartir fotos y muchas más.

Puesto que OS X Lion está disponible en la Mac App Store, actualizar el sistema operativo es más fácil que nunca.

## iLife

Todas las computadoras de escritorio Mac tienen incorporado iLife '11, un conjunto de programas que tus clientes pueden usar para hacer aún más cosas de las que jamás imaginaron con sus fotos, videos y música. Con iPhoto, pueden navegar, editar y compartir fotos con vistas a pantalla completa. Por medio de iMovie, tus clientes pueden convertir sus videos caseros en avances de películas épicas. Y con GarageBand, pueden usar la Mac para crear una canción que suene genial.



## Mac App Store



Los usuarios pueden agregar fácilmente más software aún en su computadora de escritorio Mac por medio de la Mac App Store. Con miles de aplicaciones para la Mac disponibles en la Mac App Store, además pueden encontrar las que quieran y simplemente hacer clic en ellas para descargarlas e

instalarlas.

## Pantalla Apple Thunderbolt



Los clientes pueden conectar la pantalla Apple Thunderbolt a cualquier Mac con Thunderbolt habilitado para convertirla en un concentrador “plug-and-play”. Incluye una pantalla retro iluminada por LED de alta resolución (2560 x 1440), una cámara FaceTime de alta

definición, audio de alta calidad, tres puertos USB 2.0, un puerto FireWire 800, un puerto Gigabit Ethernet, y un puerto Thunderbolt para enlazar en cadena dispositivos adicionales de alto rendimiento.

### **Monitor LED Cinema Display**

El Monitor LED Cinema Display se conecta a la computadora de escritorio Mac a través del puerto MiniDisplayPort. El Monitor LED Cinema Display proporciona una resolución de 2560 x 1440 píxeles, retroiluminación por LED que ofrece brillo instantáneo y un ángulo de visualización de 178 grados.

### **iWork**



Incluye Keynote, que sirve para crear presentaciones: Pages.- para redactar documentos y material de marketing. Numbers.- para elaborar hojas de cálculo y gráficos atractivos.

### **Línea de iPod**

Los clientes pueden escoger entre la variedad colorida del iPod shuffle Multi-Touch, el iPod touch que viene habilitado con video conferencia o el iPod video de increíble capacidad, hay un iPod para cada usuario.



<p><b>El iPod Shuffle</b></p> <p>El iPod Shuffle es la mezcla perfecta: es pequeño, colorido, montable, y fácil de usar. Los clientes pueden escuchar centenares de canciones y listas de canciones múltiples en movimiento.</p>	
	<p><b>iPod nano</b></p> <p>Los clientes pueden disfrutar música, pueden escuchar (y aun hacer pausa) radio en vivo, y ejercitarse con el iPod nano. Y con el despliegue Multi-Touch, todo lo que se necesita hacer es simplemente un golpe ligero o un deslizamiento con el dedo.</p>
<p><b>iPod Touch</b></p> <p>FaceTime videograbación, video en alta definición, y pantalla Retina de alta resolución. Todas estas características y más vienen en el ligero y delgado iPod Touch.</p>	
	<p><b>iPod Classic.</b></p> <p>Con 160GB de almacenamiento, sus clientes pueden usar iPod classic para tomar una colección enorme de canciones y los videos con ellos en movimiento.</p>



**El iPad**

El nuevo iPad de tercera generación es un dispositivo fascinante, se puede navegar por la red, leer y enviar correo electrónico, capturar y ver fotos, observar y capturar

videos, escuchar música, jugar juegos, leer libros electrónicos, y mucho más.

Algunas características del iPad son:

- Pantalla Retina en iPad con resolución de 2048 X 1536, 44 por ciento mayor saturación del color, y cuatro veces de más que iPad 2.
- Gráficos increíbles con el nuevo procesador A5X.
- Cámara de 5 mega pixeles. Misma que permite grabar videos en alta definición hasta en una resolución de 1080 p.

### **Apple TV**



- Puedes elegir entre más de 15.000 películas y 90.000 capítulos de programas de TV en la iTunes Store
- Navega y disfruta videos, programas de radio, podcasts y fotos desde Internet, o compartidos desde una biblioteca de iTunes, en tu computadora AirPlay
- Mediante AirPlay, transmite contenido a tu TV

de pantalla panorámica desde tu iPad, iPhone o iPod touch con iOS 5 (o una versión posterior)

### **Accesorios Apple.**

Además de crear sus propios equipos y dispositivos Apple crea accesorios para estos, desde un lápiz digital para el iPad, hasta un protector o estuche para una MacBook Pro.

Se tendrá en este grupo accesorios de alta funcionalidad, ya que son diseñados específicamente para equipos de Marca Apple, por ejemplo el Smart cover de poliuretano es un protector de pantalla que se ajusta magnéticamente al iPad y cubre su pantalla de golpes y caídas.

A continuación los accesorios más conocidos de Apple.



### 2.2.2 Análisis de los Clientes

En la ciudad de Cuenca vivimos un total de 90 mil familias reconocidas por el INEC, es por esto que para determinar las características de los clientes pertenecientes a nuestro mercado, se realizó una investigación de campo, con el propósito de conocer de una manera fehaciente los conocimientos y deseos sobre nuestra marca que es Apple y su aceptación en el mercado. Esta investigación comprendió a un universo de 18600 familias, además tuvo un 95% de nivel de confiabilidad y un error de muestreo del 5%.

$$n = \frac{18600 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[(18600 - 1) \times 0,05^2] + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 376$$

Como una breve descripción de la encuesta que se realizó, cave recalcar que nuestro interés al proceder con el desarrollo de la misma, es saber cuan posicionada se encuentra la marca Apple en la ciudad de Cuenca como dentro de la diversa gama de

productos que la misma ofrece, también buscamos conocer la concepción de los precios por parte de los clientes. De igual forma, se indagará sobre la competencia y también cual sería la ubicación estratégica para nuestro local.

Las encuestas fueron realizadas de modo físico como electrónico:

- Las encuestas físicas se realizaron en las diversas parroquias de la ciudad escogiendo a 300 personas de forma aleatoria.
- Las encuestas electrónicas se realizaron mediante una página web especializada en brindar este servicio y se enviaron al correo electrónico de 76 empresas de una base de datos preestablecida de la Cámara de Comercio de Cuenca.
- El link a continuación recopila la información:  
<http://www.surveymonkey.com/s/VFMH5FX>

### Nueva Tienda Apple Cuenca

**Nombre:**

---

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** Masculino (1) Femenino (2) **Ocupación:**

---

**1) ¿Alguna vez ha utilizado algún producto Apple? ¿Cual?** (Marque solo una opción)

Si,  iPod (1)  Apple TV (2)  iPad (3)  iMac (4)

MacBook (5)  iPhone (6)

No (7)

**2) ¿Qué producto Apple le interesaría adquirir?** (Marque solo una opción)

iPod (1)  Accesorios (2)  iPad (3)  iMac (4)  MacBook (5)

iPhone (6)  Ninguno (7)

**3) Si la respuesta anterior fue Ninguno, marque una de las opciones del por qué no adquiriría un producto Apple.** (Marque solo una opción)

Precio (1)  Compatibilidad (2)  Costumbre (3)  Otra (4) \_\_\_\_\_

**4) ¿Con que fin lo compraría?** (Marque solo una opción)

Estudio (1)  Trabajo (2)  Moda (3)  Entretenimiento (4)

**5) ¿Qué marca de laptop o computadora de escritorio prefiere?** (Marque solo una opción)

- Apple (1)    Dell (2)    HP (3)    Sony (4)    Toshiba (5)    Otra (6)

**6) En base al producto elegido en la pregunta DOS, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto Apple?**

- De \$1 a \$200 (1)    De \$200 a \$500 (2)    De \$500 a \$700 (3)  
 De \$700 a \$1000 (4)    De \$1000 a \$1300 (5)    De \$1300 a \$1600 (6)  
 De \$1600 a \$2000 (7)    Más de \$2000 (8)

**7) En caso de estar interesado/a en una tableta electrónica, ¿Qué marca prefiere?** (Marque solo una opción)

- Apple (1)    Kindle (2)    Samsung (3)    Blackberry (4)    Ninguna (5)

**8) ¿Dónde adquiriría su equipo Apple?** (Marque solo una opción)

- iCenter (1)    Office Soluciones (2)    Com. Sal. Pacheco Mora (3)  
 Coresolutions (4)    En el Exterior (5)    Otra (6) \_\_\_\_\_

**9) ¿Cuál considera que es el atributo de mayor importancia en una tienda Apple?** (Marque solo una opción)

- Personal capacitado y disponible (1)    Poder usar los equipos dentro del local (2)  
 Conexión a internet de alta velocidad (3)    El diseño del local (4)  
 Variedad de productos (5)    Servicio técnico (6)

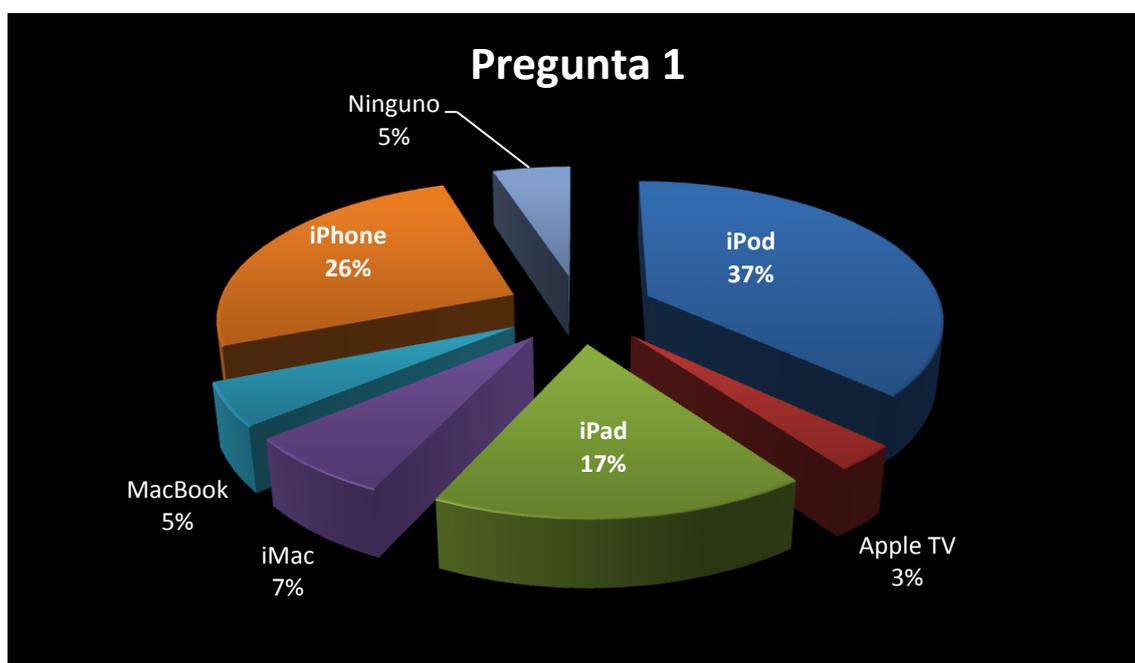
**10) En caso de que se abriera una tienda Apple, ¿En dónde le gustaría que esté ubicada?** (Marque solo una opción)

- Mall del Rio (1)    Monay Shopping (2)    En el centro de la ciudad (3)  
 Av. Remigio Crespo (4)    Plaza de las Américas (5)

## Tabulación de Encuestas

### 1) ¿Alguna vez ha utilizado algún producto Apple? ¿Cual?

Pregunta 1					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
iPod	139	37%	MacBook	19	5%
Apple Tv	11	3%	iPhone	98	26%
iPad	64	17%	No	19	5%
iMac	26	7%	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



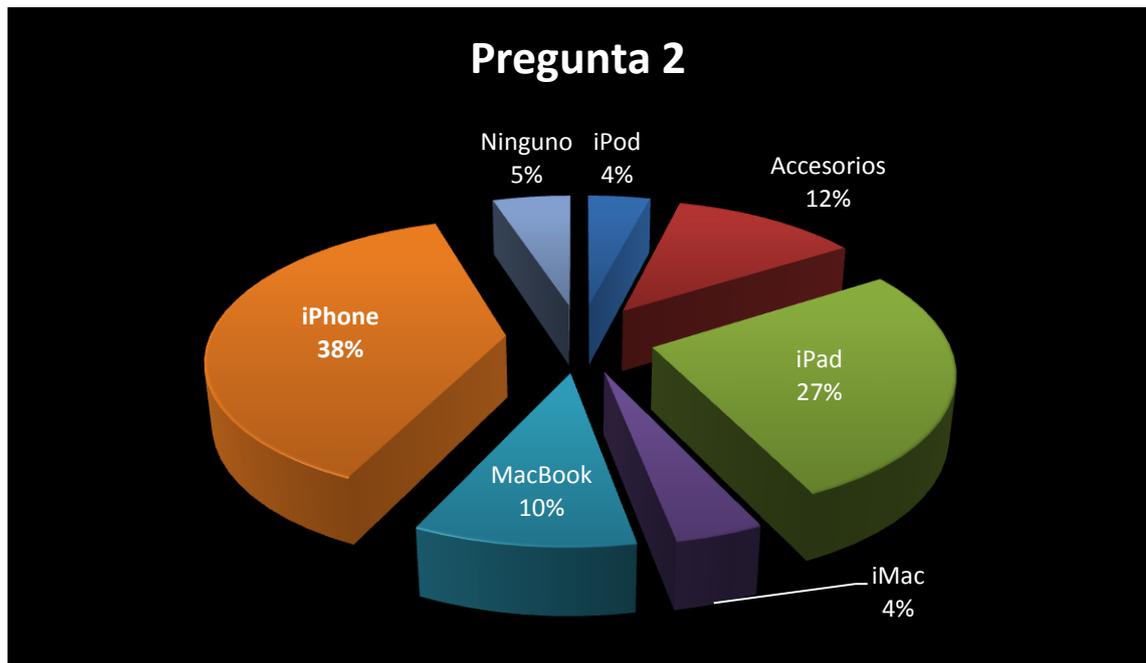
**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

### Interpretación

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, existe una notable presencia de la marca Apple en la ciudad y como producto de mayor conocimiento en el mercado están los iPods, seguidos por los iPhones y luego los iPads, esto se da, debido a que los iPods han existido desde hace unos diez años aproximadamente, luego el mercado de teléfonos móviles fue revolucionado por los iPhones, mismos que son una combinación del tan afamado iPod con un teléfono celular: modificando de esta manera la comunicación móvil en todos sus campos. Por último tenemos al iPad quien ha creado el nuevo mercado tecnológico con las tabletas electrónicas, e incluso ha suplantado el nombre de tabletas electrónicas por iPad solamente.

## 2) ¿Qué producto Apple le interesaría adquirir?

Pregunta 2					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
iPod	15	4%	MacBook	38	10%
Accesorios	45	12%	iPhone	143	38%
iPad	102	27%	Ninguno	18	5%
iMac	15	4%	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



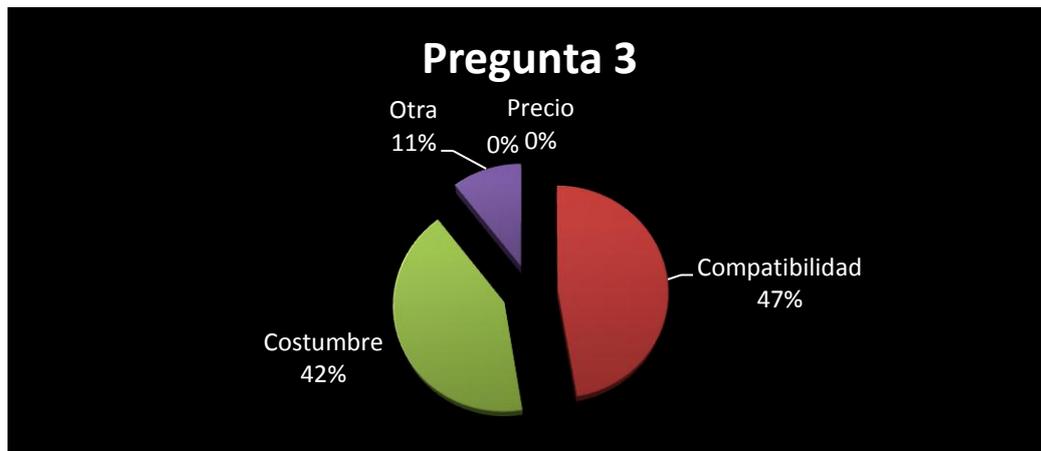
**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

### Interpretación

Como resultado de esta pregunta, vemos que los iPad son los productos Apple de mayor demanda en la actualidad al igual que los iPhones, sin embargo con los celulares no podemos tener un inventario excesivo, debido a que estos teléfonos tienen un costo alto y además la adquisición de los mismos usualmente se los realiza en locales de comercialización especializados en teléfonos celulares.

3) Si la respuesta anterior fue *Ninguno*, marque una de las opciones del por qué no adquiriría un producto Apple.

Pregunta 3					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
Precio	0		Costumbre	8	42,10%
Compatibilidad	9	47,37%	Otra	2	10,53%
<b>Total</b>				<b>19</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

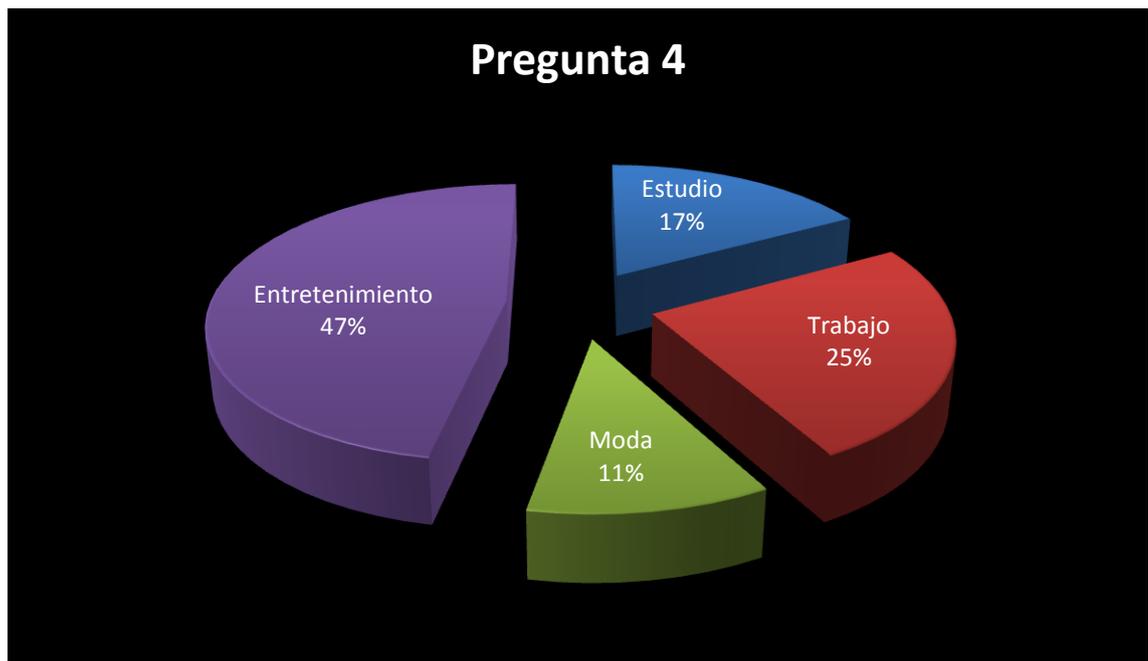
### Interpretación

Esta pregunta es parte nos permite aclarar a una parte de la pregunta anterior, misma que busca las razones del por qué un 5% de los encuestados (19 personas), no desean adquirir un producto Apple.

Analizando las respuestas, vemos que un 47% de las 19 personas que no están interesadas en la línea Apple es porque se encuentran preocupados por la compatibilidad con el resto de equipos, mientras que el 42% no los desean por motivos de costumbre. Sin embargo estos conceptos solamente se los puede asociar con los computadores y su software, ya que todos los otros productos de Apple son al 100% compatible con cualquier computador o accesorio adicional que el mismo necesite. Es más los computadores Apple también son compatibles con el resto de computadores de la competencia ya que al disco duro se lo puede dividir, e incorporar el sistema operativo de otras marcas.

4) ¿Con que fin lo compraría?

Pregunta 4					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
Estudio	64	17%	Moda	41	11%
Trabajo	94	25%	Entretenimiento	177	47%
			<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

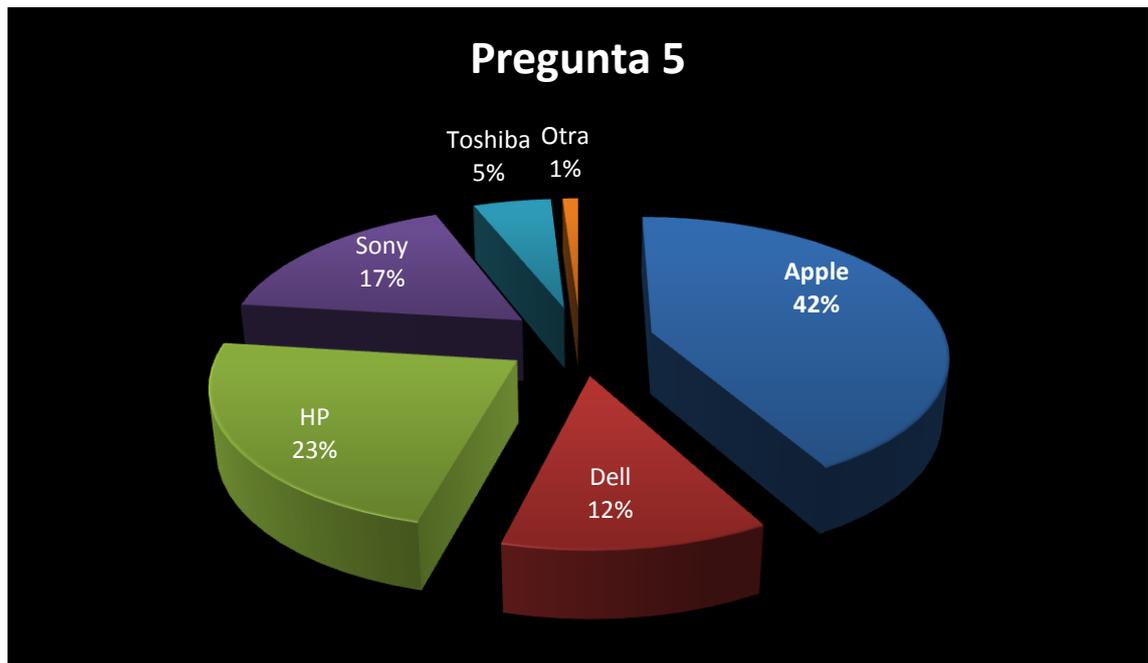
**Interpretación**

En esta pregunta vemos que Apple se encuentra bien posicionado en el mercado ya que como vemos en la tabla anterior, los encuestados quieren usar sus productos para su entretenimiento como para su trabajo, es por esto que nuestra marca abarca a un gran grupo de personas.

Como se sabe los computadores Apple son un gran apoyo para las personas cuya profesión es la arquitectura o el diseño profesional en todos sus ámbitos, es por esto que en nuestra ciudad, Apple tiene una gran presencia.

5) ¿Qué marca de laptop o computadora de escritorio prefiere?

Pregunta 5					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
Apple	158	42%	Sony	64	17%
Dell	45	12%	Toshiba	19	5%
HP	86	23%	Otra	4	1%
<b>Total</b>				<b>376</b>	<b>100%</b>



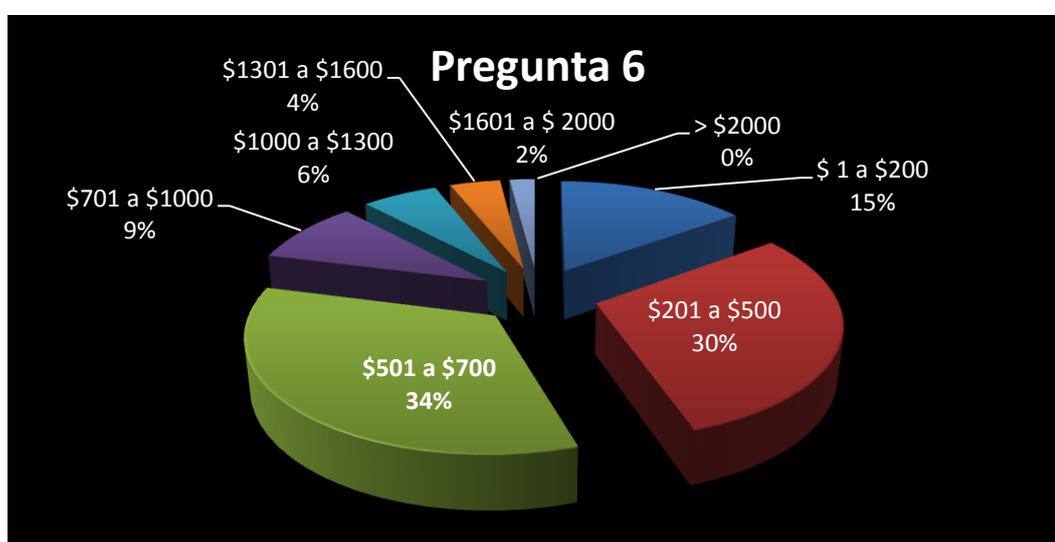
**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

**Interpretación**

Dentro la línea de computadores portátiles como de escritorio, vemos que si existen diversas opiniones, sin embargo sí existe una notada preferencia por Apple. Esto se debe a la garantía que existe en cada uno de nuestros equipos y que además se encuentran protegidos ante cualquier exposición a virus, ya que una cualidad inigualable de Apple es que a ningún equipo le puede entrar virus.

**6) En base al producto elegido en la pregunta DOS, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto Apple?**

Pregunta 6					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
\$ 1 a \$200	56	15%	\$1000 a \$1300	23	6%
\$201 a \$500	113	30%	\$1301 a \$1600	15	4%
\$501 a \$700	128	34%	\$1601 a \$ 2000	7	2%
\$701 a \$1000	34	9%	> \$2000	0	0%
			<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

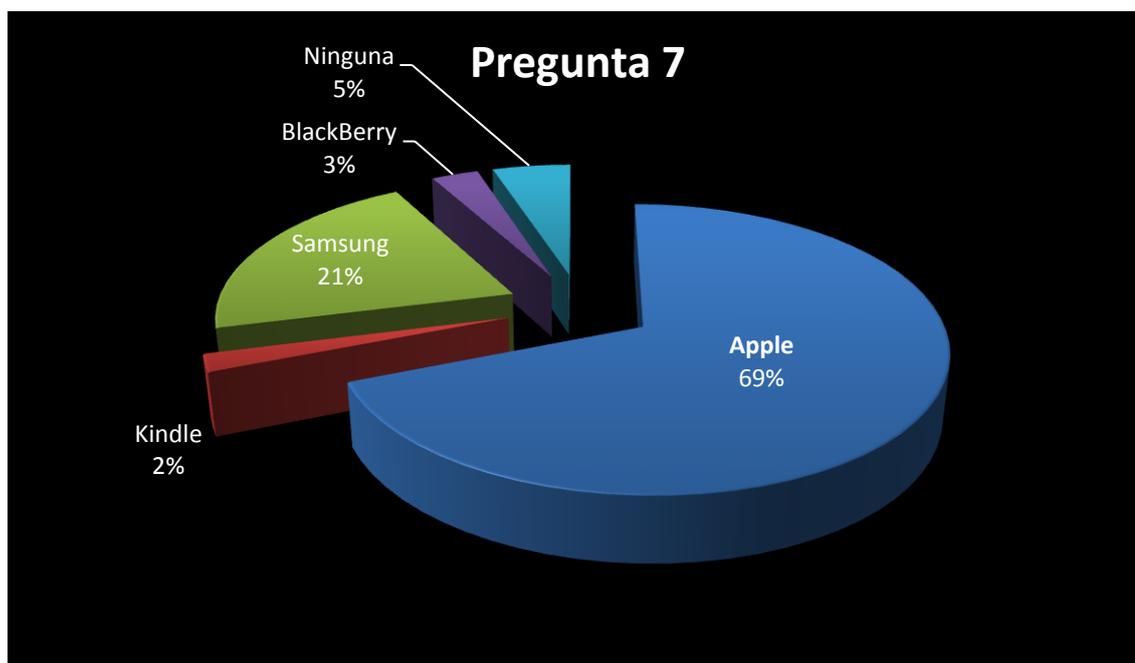
**Interpretación**

Esta pregunta nos ha ayudado a darnos cuenta cuan buena es la apreciación de precios por parte de los clientes, y vemos que si existe cierta ignorancia en el mercado, claro que esta falta de concordancia es porque la gente no tiene una visión real de los precios dentro de la ciudad ya que como hay pocas empresas que son distribuidores reales dentro de Cuenca, la gente busca los precios en internet mismos que son menores a los reales que propone la competencia.

Sin embargo, en comparación con la pregunta dos, en donde los encuestados en su mayoría desearían un iPad o iPhone, si es posible conseguirlos en el rango de 500 a 700 dólares; claro que los iPhones de ese rango no serian de paquete sino usados. Y los iPads pueden serian solamente lo de 16GB con conexión WiFi solamente.

7) En caso de estar interesado/a en una tableta electrónica, ¿Qué marca prefiere?

Pregunta 7					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
Apple	259	69%	BlackBerry	11	3%
Kindle	8	2%	Ninguna	19	5%
Samsung	79	21%	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



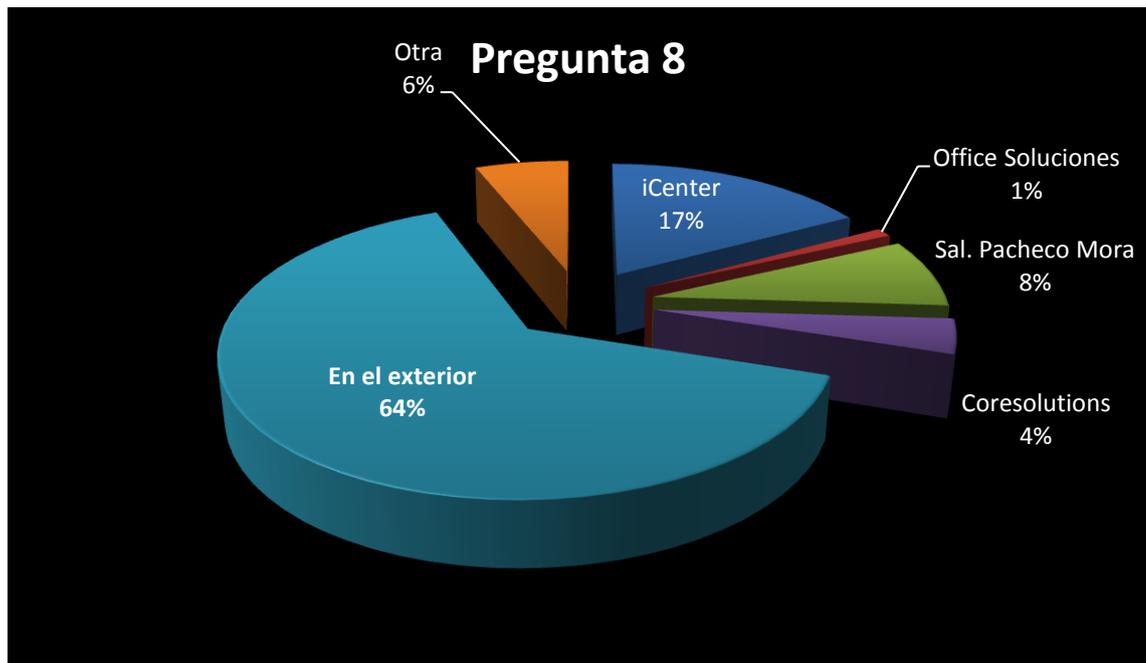
**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

**Interpretación**

Como se menciona en la pregunta dos, la mayoría de nuestros encuestados se encuentran interesados en comprar una tableta electrónica y de marca Apple, esto es debido a que Apple fue quien inició este mercado y además por su calidad y alta tecnología ya comprobada. Cabe también tomar en cuenta que Samsung tiene también un espacio reconocido en el mercado, pero este no cuenta con el respaldo de la marca sino solamente por el diseño de su tableta.

### 8) ¿Dónde adquiriría su equipo Apple?

Pregunta 8					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
iCenter	64	17%	Coresolutions	15	4%
Office Soluciones	4	1%	En el Exterior	241	64%
Pacheco Mora	29	8%	Otra	23	6%
			<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



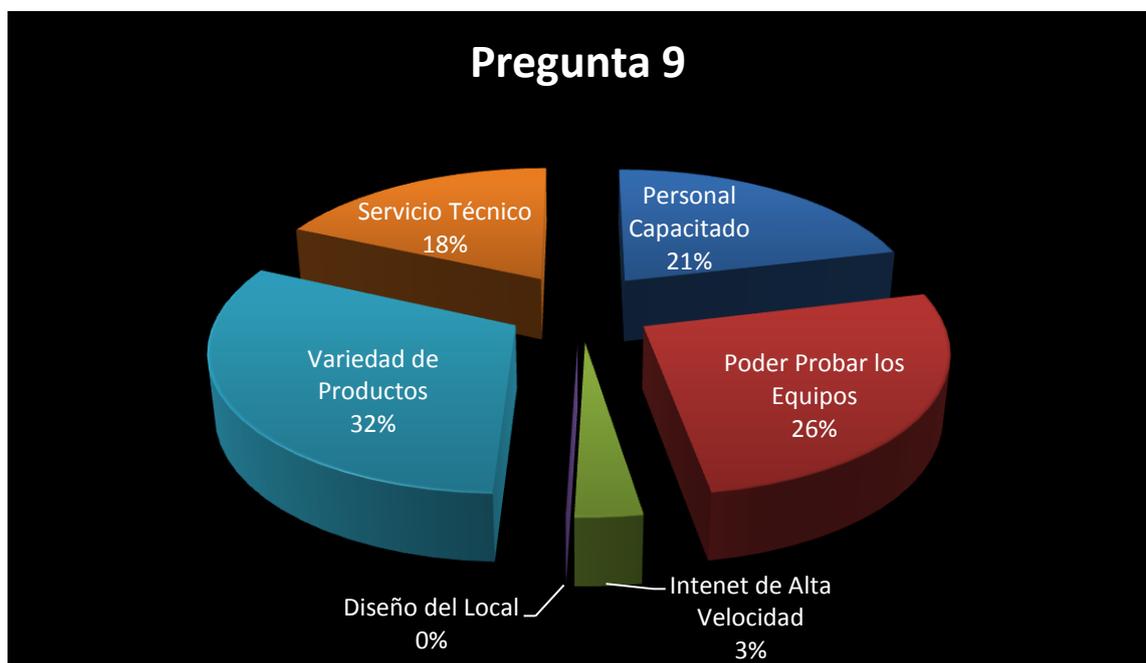
**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

#### Interpretación

Esta pregunta es de cierto modo alarmante para nuestro modelo empresarial ya que dice que mas de la mitad de los encuestado preferiría comprar su equipo Apple en el exterior por motivo de precios, sin embargo todos estos equipos pierden de cierto modo su garantía ya que para poder acceder a la misma, los reclamos deben ser realizados en el país donde se hizo la compra. Además tenemos que tomar en cuenta que ciertos computadores no pueden ser traídos directamente del extranjero por su volumen. También hay que considerar que otra gran parte de nuestro mercado objetivo se siente más respaldado al comprar sus computadores dentro de la ciudad y/o el país por el servicio técnico y por las configuraciones regionales que vienen predefinidas en cada uno de los equipos.

9) ¿Cuál considera que es el atributo de mayor importancia en una tienda Apple?

Pregunta 9					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
Personal	79	21%	Diseño	0	0%
Equipos	99	26%	Variedad	118	31%
Internet	12	3%	S. Técnico	68	18%
<b>Total</b>				<b>376</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

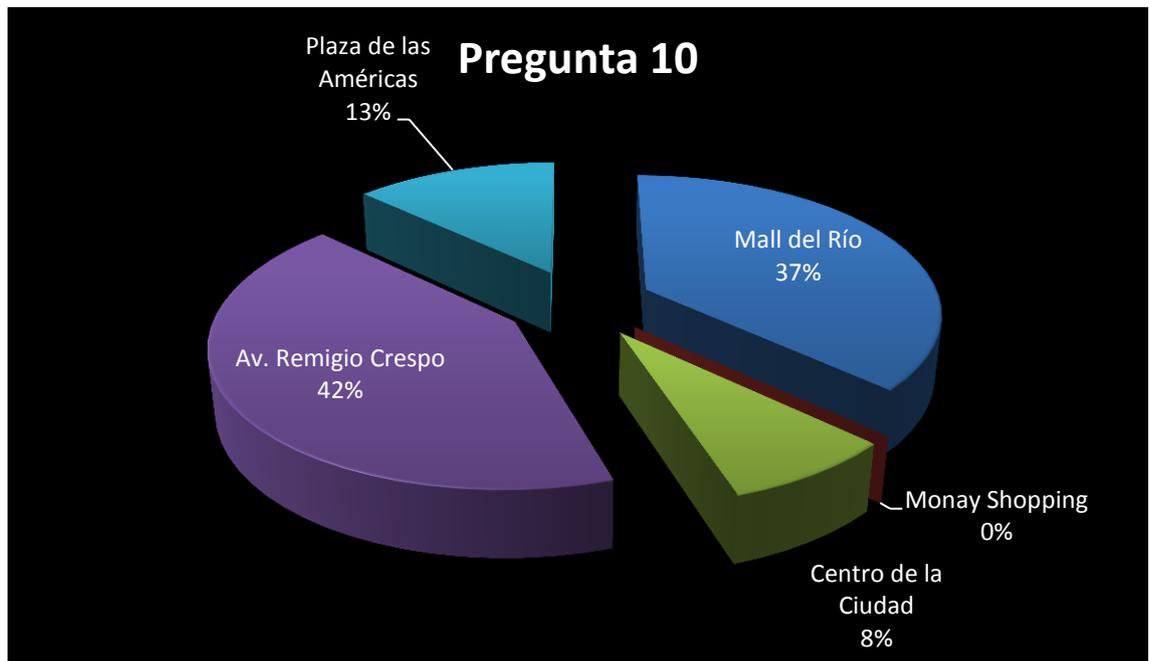
### Interpretación

Existen cuatro atributos importantes para los clientes al momento de su compra, el primero es el poder usar los productos dentro de la tienda, el segundo es la variedad de productos disponibles dentro de la misma y el tercero y cuarto son el otorgar servicio técnico pertinente así como disponer de personal capacitado y disponible.

Todos estos atributos han sido considerados dentro de nuestro modelo de empresa para marcar diferencia en el mercado y poder posicionarnos como la distribuidora Apple líder en el mercado cuencano.

**10) En caso de que se abriese una tienda Apple, ¿En dónde le gustaría que esté ubicada?**

Pregunta 10					
Respuesta	Votos	Porcentaje	Respuesta	Votos	Porcentaje
Mall del Río	139	37%	Av. Remigio Crespo	158	42%
Monay Shopping	0	0%	Plaza de las Américas	49	13%
Centro	30	8%	<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

**Interpretación**

Existen dos lugares donde nuestra tienda preferiblemente puede ser ubicada, una es en la Av. Remigio Crespo y otra es dentro de las instalaciones del Mall del Río, sin embargo durante el proceso de recolección de datos, nos hemos percatado que dentro del Mall del Río se está creando un local Apple, mismo que se integra como competencia directa de nuestro plan de negocios, ya que este local se especializa en la comercialización exclusiva de la línea Apple y sus accesorios. Es por esto que nuestro local se ubicará dentro de la avenida Remigio Crespo Tamariz.

## **Conclusión General de la Encuesta**

Como síntesis general de la encuesta para el análisis de los clientes, hemos visto que Apple tiene gran presencia en el mercado de la ciudad de Cuenca y que su producto de mayor demanda en la actualidad a parte de los iPhones son los iPads, mismos que debemos considerar para el correcto manejo de inventarios. Además debemos tomar en cuenta la diferencia entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto y su precio verdadero ya que en la pregunta número 7 no obtuvimos una buena relación entre el producto elegido y el precio real dentro del mercado ecuatoriano.

Del mismo modo nos debemos concentrar en la promoción de la línea de computadores debido a que existe gran competencia en el mercado, especialmente con las marcas de HP y Sony, mismas que ofrecen una gran gama de computadores a precios más económicos.

Finalmente, mediante la encuesta pudimos aclarar que los clientes desean tener la mayor cantidad de equipos dentro del almacén listos para probarlos y adquirirlos de manera inmediata, conjuntamente se sugiere que la tienda Apple se encuentre ubicada en la Av. Remigio Crespo.

### **2.2.3 Análisis de la Competencia.**

Para el análisis de la competencia, vamos a utilizar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, mismas que analizan a la competencia desde cinco diferentes puntos de vista que son:

- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

A continuación presentaremos el desarrollo de este modelo estratégico de forma gráfica para un mejor análisis de la competencia.



### Descripción de Competidores Directos

#### iCenter

- Este local está ubicado en el centro comercial Milenium Plaza, el Dueño es el Sr. Boris Cordero. iCenter realiza las compras directamente a AVNET, importador autorizado de Apple, y se manejan tanto en ventas al detalle como en ventas al por mayor o corporativas. Desde hace dos años, este local es el de mayores ventas de la línea Apple en la ciudad de Cuenca. Están favorecidos por poder manejar una mayor cantidad de inventario que la competencia, ya que con el local comercial pueden tener productos en Stock, pudiendo así entregar el producto inmediatamente al cliente, y no tener que esperar hasta traer el producto de otra ciudad. Esto hace que su nivel de ventas y su rotación de productos sea mayor. También trabajan con instituciones públicas y privadas de la ciudad como universidades, colegios, ministerios, secretarías etc.

### Almacenes Juan Eljuri

- AJE vende la línea de Apple, pero lo hace exclusivamente en el local de Guayaquil, hace algunos meses almacenes Juan Eljuri realizó la importación de alrededor de 200 iPad para las compañías automotrices del grupo Eljuri, específicamente para los empleados que laboran en el área administrativa. Estas compañías automotrices son firmas como: Kia motors, AEKIA, Motricentro, Autohyun, Neohyundai, Recordmotor, etc.
- Ventajosamente en la ciudad de Cuenca AJE no comercializa la línea Apple. Esto sería desfavorable en el análisis de la competencia, ya que es un grupo económico aventajado y con mucho poder de mercado.

### Comercial Salvador Pacheco Mora

- Comercial Salvador Pacheco Mora es un distribuidor autorizado de la línea de Apple en la ciudad de Cuenca, principalmente se dedican a la venta de computadores de la línea Mac, tanto portátiles como de escritorio. Como ventaja está el hecho de que están muy bien posicionados en el mercado cuencano y su trayectoria.
- Como desventaja están los altos precios a los que ellos ofrecen los productos Apple, además ellos comercializan muchas otras marcas y principalmente son conocidos por la venta de televisores y línea blanca. Ellos realizan principalmente la venta al detalle en sus locales comerciales por lo que serían competencia directa, pero no ofrecen servicio técnico en su local.

### TESECOMP

- Este local está ubicado en las calles Padre Julio Matovelle y Agustín Cueva, su propietario es el Sr. Marlon Barros. Principalmente se dedican a la venta de equipos de computación, impresión y accesorios electrónicos. Es importante decir que en esta empresa se comercializan equipos con márgenes de utilidad más bajos que los de la competencia, esto se debe a que los gastos generados son menores por el hecho de que es atendido por su propio dueño, quien se encarga del transporte y trabaja conjuntamente con su esposa en el local. Un punto a favor para nuestra empresa es que no se especializa en la marca de Apple sino que trabaja en otras marcas también.

### Officesoluciones Cía. Ltda.

- Officesoluciones es una empresa con doce años de Trayectoria que tiene locales comerciales tanto en la ciudad de Cuenca como en la ciudad de Loja. El gerente y dueño de esta empresa es el Ing. José Vélez Torres. Esta empresa se dedica principalmente al comercio de equipos de impresión, suministros de impresión y venta de computadores, las principales marcas que comercializa Officesoluciones son: Apple, siendo distribuidores exclusivos y Xerox, siendo el único canal elite partner del Austro.
- Llevan dos años distribuyendo la marca Apple y en este tiempo ha experimentado un acelerado crecimiento en dicha marca, llegando a posicionarse como la segunda empresa que más vende los productos de esta línea

Como resultado del modelo de Porter, podemos concluir que el mercado tecnológico de la ciudad de Cuenca es muy competitivo ya que grandes marcas internacionalmente reconocidas lo integran, sin embargo apenas existen 5 empresas reconocidas como distribuidores autorizados Apple y de estas solamente una es reconocida por los clientes del mercado cuencano, las otras cuatro a pesar de que también venden al por menor, se dedican más a la venta mayorista y también son representantes de otras marcas; por este motivo, sus ingresos no solamente dependen de los productos Apple y su nivel de competitividad no es tan agresivo. Existen también otros competidores menores, que comercializan también productos Apple, pero sus inventarios son limitados al igual que las garantías que pueden brindar a sus productos, por esta razón su precios son elevados y no se los considera como competencia directa.

Hemos analizado que existe un gran problema en cuanto a los proveedores ya que como solo existe uno para todo el país; se corre el riesgo de perder una venta por falta de abastecimiento a tiempo, además al ser un proveedor monopólico, se eliminan premios por volumen de compra como rebates o formas de pago.

En cuanto a los bienes sustitutivos, comprendemos que Apple tiene gran competencia, pero también cave aclarar que dentro de su gama de productos, existen algunos que son irremplazables como también específicos para el desarrollo de ciertas actividades.

Con el tema de amenaza de nuevos competidores, se ha analizado que la probabilidad es baja ya que el mercado se encuentra casi saturado, además las barreras económicas hoy en día son mayores debido a temas arancelarios como de liquidez.

### **2.3 Tamaño del Grupo Objetivo**

El poder determinar el tamaño real del grupo objetivo para nuestro modelo de empresa es un tanto complejo debido a que no existen estudios reales ni específicos que muestren el número exacto de familias y/o habitantes de la ciudad de Cuenca que pertenezcan al cuarto y quinto quintil económico de la población. Sin embargo, existe un estudio a nivel nacional que divide a la población en cinco estratos, mismos que se guían en función del nivel de: tipo de vivienda, educación del jefe de hogar, sus bienes y servicios, tecnología, economía y hábitos de consumo que posee en su hogar, por lo que utilizando estas características, buscaremos la mejor manera de diferenciar a los hogares.

En base a este análisis, hemos sacado como conclusión, que el número de hogares considerados como grupo objetivo, debe cumplir con ciertas características básicas como:

- Cocina completa de uso exclusivo del hogar.
- Tener cuarto de baño con ducha de uso exclusivo.
- Poseer teléfono convencional y teléfono celular.
- Tener computadora.
- Vivienda propia
- Acceso a internet.
- Televisión por cable.

Las características anteriores, son algunas de las que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSC 2011 realizado por el INEC.

Para demostrar la aproximación deseada para la ciudad de Cuenca, presentaremos a continuación una tabla que contenga los datos anteriormente requeridos.

### Estadísticos del Censo de Población y Vivienda Según el INEC

Características	Total hogares
Número total de hogares en la ciudad de Cuenca	89129
Hogares con cocina completa exclusiva	82107
Hogares con cuarto de baño con ducha exclusiva	75499
Hogares con teléfono convencional	46475
Hogares con teléfono celular	74903
Hogares con computadoras	49619
Hogares con vivienda propia total y parcialmente	49895
Hogares con acceso a internet	19682
Hogares con servicio de televisión pagada	14123

Fuente: INEC

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

### Cruce de Variables

Si → Si ↓	Cocina	Ducha	Teléfono	Celular	Computador	Vivienda Propia	Internet	Tv. Pagada	← Si ↓No
Cocina		2799	1355	5033	1516	2143	398	889	Cocina
Ducha	72700		3167	9701	3098	5439	638	720	Ducha
Teléfono	45120	43308		34053	17804	16628	4862	3738	Teléfono
Celular	69870	65202	40850		3830	8296	759	715	Celular
Computador	48103	46521	31815	45789		18776	911	3028	Computador
Vivienda P.	47752	44456	33267	41599	31119		6063	4516	Vivienda P.
Internet	19284	19044	14820	18599	18771	13619		12883	Internet
Tv. Pagada	19928	13403	10385	13408	11095	9607	7619		Tv. Pagada

Fuente: INEC

La tabla anterior muestra un cruce entre las variables anteriormente mencionadas, utilizando el programa REDATAM que se encuentra abierto dentro de la página web

del INEC. Esta tabla muestra en su parte inferior al número de familias total censadas que poseen los dos servicios descritos en el margen superior como izquierdo de la tabla. De este modo nos hemos enfocado en las familias que poseen los servicios de internet como de celular al mismo tiempo como grupo objetivo para nuestra empresa ya que estos servicios van directamente relacionados con los productos que nuestra empresa ofrecerá; se ha excluido al grupo de familias que poseen computadora y acceso a internet ya que resulta ilógico contratar un servicio de internet si no se dispone de un computador para poder navegar en la red. Del mismo modo, se ha omitido a las familias que poseen teléfono convencional ya que hoy en día el número de usuarios de la telefonía móvil es mayor que el de la telefonía regular; además los usuarios de celulares son clientes potenciales para uno de nuestros productos estrellas que es el iPhone.

### Gráfico descriptivo de la obtención del grupo objetivo



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

### Conclusiones del Capítulo

Este capítulo se lo ha dedicado a la investigación de mercado, misma que ha recopilado información valiosa para el emprendimiento de iCon. Dentro del análisis

del entorno económico del país, se puede observar a que el sector socioeconómico al cual nos dirigimos representa casi un 60% del gasto estimado para la ciudad. El dato anterior se complementa con la edad poblacional, misma que refleja que el 45% de la población está compuesta por hombres y mujeres cuya edad va desde los 15 a los 44 años y de este porcentaje, más de la mitad comprende a personas desde los 25 años en adelante.

También en ese capítulo buscamos analizar los gustos y preferencias de los clientes con respecto a la marca Apple, es por esto que realizamos una encuesta a 300 personas de nuestro grupo objetivo como también a 76 empresas, seleccionadas de una lista de la Superintendencia de Compañías de Cuenca. Dicho análisis a los clientes produjo los siguientes resultados:

- El 100% de los encuestado ha utilizado alguna vez un producto Apple y de toda su línea de productos, el iPod y iPhone son los más conocidos y utilizados.
- Su más reciente lanzamiento: el iPad, es el producto Apple con mayor demanda del mercado al igual que el iPhone.
- El 3% de los encuestados no desean un producto Apple por motivos de costumbre o compatibilidad.
- Existen dudas sobre el precio de los productos Apple en un gran porcentaje de los encuestados.
- En el mercado de las tabletas electrónicas, Apple es la marca favorita del 70% de los encuestados, seguida por Samsung que obtuvo el 20% de los votos.
- Un dato alarmante es que aproximadamente el 60% de los encuestados prefiere adquirir sus productos Apple fuera del país. Sin embargo, debido a las últimas leyes impuestas por el gobierno ecuatoriano, se ha restringido la importación particular de ciertos objetos electrónicos como celulares y solo se puede ingresar al país con un solo computador personal.
- El lugar óptimo para la ubicación de nuestro local es en la Avenida Remigio Crespo Tamariz.

También en el capítulo se logro analizar la competencia mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter que revelaron las barreras de entrada al mercado tecnológico de la

ciudad de Cuenca, como también el poder de negociación de los compradores como de los proveedores.

Por último se definió el tamaño del grupo objetivo mediante ciertas variables preestablecidas por el INEC para la diferenciación de estratos en el país; por lo tanto el tamaño de nuestro grupo objetivo comprende a 13600 familias establecidas dentro de la ciudad de Cuenca y a 200 empresas inscritas en la CAPIA.

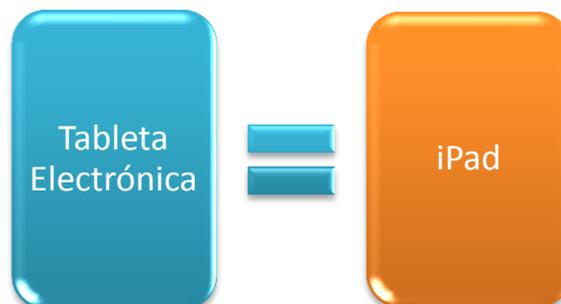
### Capítulo 3 – Plan de Mercadotecnia

En este capítulo desarrollaremos un plan de marketing para nuestro modelo de negocio, en el mismo se aplicará las herramientas marketing mix que son el producto, precio, plaza y promoción. El tema del producto ya se encuentra descrito en el acápite 2.2.1, sin embargo en este capítulo lo analizaremos brevemente desde la perspectiva de su ciclo de vida en el mercado. Además de las herramientas del marketing mix, también se incorpora al final del capítulo planes de contingencia para el caso de presentarse problemas en el desarrollo del negocio, así como también un plan de políticas y servicios que regirán como estatutos a iCon.

#### 3.1 Producto



iCon es una empresa naciente en el mercado de la comercialización de productos tecnológicos y se especializará solamente en la comercialización de todos los productos de la marca Apple, misma que se encuentra establecida y reconocida a nivel local como mundial desde hace muchos años. Apple se caracteriza por innovar el mercado tecnológico, creando de este modo nuevos hábitos de consumo en la población. Casi todos sus productos se encuentran también en la etapa de madurez de su ciclo de vida a excepción de los iPads, ya que estos fueron lanzados al mercado el 27 de enero del 2010, sin embargo a pesar de corto período en el mercado, han creado un nuevo boom comercial que ha venido cambiando la forma de trabajar, comunicarse, divertirse y estudiar en el mundo. Es tan grande su éxito que ha venido ha remplazar su nombre real por el de la marca de Apple.



Por lo que a veces resulta gracioso y contradictorio escuchar a la gente usa la siguiente frase: “Mi hijo tiene un iPad de Apple”.

Así como el iPad, muchos productos de Apple han venido marcando la historia de la tecnología, además con sus constantes y tan esperadas innovaciones o lanzamientos de nuevos productos, iCon tendrá que canalizar el éxito de la marca para utilizarlo como apoyo y llegar a ser una empresa reconocida en el austro ecuatoriano.

### 3.2 Precio



El precio es parte de los pilares fundamentales de toda empresa, sin embargo, nosotros no tenemos control absoluto sobre el mismo debido a que vamos a consolidarnos como una empresa de distribución autorizada por Apple, por lo que nuestros precios no pueden diferir mucho de la

competencia.

A pesar de la falta de control sobre los precios, nuestra empresa cuenta con una gran ventaja y es que la marca posee una gran imagen que es reconocida a nivel mundial, además casi el cien por ciento de nuestro grupo objetivo se entera de los adelantos e innovaciones tecnológicas creadas por Apple, por lo tanto nuestra empresa se deberá manejar con precios psicológicos que incentiven al cliente a adquirir cualquier producto de la gama Apple en nuestros almacenes.

Este tipo de precios psicológicos se manejarán de una manera rentable para la empresa y justa para el cliente, ya que nosotros no pondremos precios exorbitantes en cada ítem para luego ofrecer un gran descuento, sino por el contrario nosotros ofreceremos el menor precio posible que se ajuste a la forma de pago que prefiera el cliente.

Por ejemplo, existen locales que ofrecen un iPad de segunda generación a 830 dólares, pero al momento de la compra lo pueden vender hasta por 700 dólares después de un "arduo regateo" con el vendedor.

Es por eso que nosotros manejaremos un concepto de discriminación de precios, dependiendo del tipo de cliente y su forma de pago, ya que a pesar de que trate de una empresa o tal vez un consumidor mayorista, uno siempre debe considerar el valor de dinero en el tiempo.

Otros factores básicos para la fijación de precios son los costos operacionales del local, el valor agregado ofrecido con el producto, el margen de ganancia, los precios de la competencia, descuentos y costos de publicidad.

Los costos operacionales del local involucran a todas las necesidades de la empresa, tales como arriendo del local, diseño y mantención del mismo, personal y sus capacitaciones sobre los productos y en general todo tipo de facilidades necesarias para el mejor desempeño de nuestro local.

Con respecto al margen de ganancia, sería completamente inapropiado fijar un porcentaje fijo para cada uno de los productos, ya que en ciertos aparatos y accesorios, se puede mejorar la rentabilidad en la venta por volumen que porcentualmente. Es por esto que después del análisis de gustos y preferencias de los clientes se ha acordado establecer un 18% a los iPads, iPods y accesorios en general, sin embargo debido a que la demanda de los computadores es menor, el margen de rentabilidad será de un 21% en todos sus modelos; a los computadores se los ha incrementado un margen extra del 3% debido a que se los vende en menor cuantía y además porque los compradores de estos computadores son clientes que ya saben todos los beneficios que la marca les brinda y que no tienen otro sustituto a los mismos. Estos márgenes de precios son para los compradores individuales y cuyo pago se lo realice en efectivo como con tarjeta de crédito, sin embargo, como se debe considerar a la competencia, nosotros estamos dispuestos a disminuir el margen de ganancia hasta a un 12%, solamente para las personas que cancelen en efectivo al momento de la compra.

Por el contrario, a los clientes mayoristas o redistribuidores, se manejaría con un margen del 7 al 10 por ciento sobre el costo, incluyendo los impuestos gubernamentales pertinentes.

También nos manejaremos con precios promocionales, dependiendo de la época del año, sin embargo estos precios no alterarán el margen de utilidad debido a que se crearán combos entre accesorios y productos que fomenten la venta de los mismos en conjunto.

### **3.3 Estrategias y Tácticas de Venta**

Como nuestra empresa comercializará artefactos tecnológicos que se encuentran en una etapa entre el crecimiento del producto y la madurez de la marca, nosotros como local Apple Autorizado nos especializaremos crear valor para cada uno de los productos que comercializaremos, de este modo ganaremos una gran ventaja competitiva al resto de redistribuidores Apple a nivel local como nacional.

El primer paso es concentrarnos en la preventa, por lo que tomaremos especial atención a nuestro equipo de talento humano, capacitándolo de manera debida y constante, para que de este modo logre incrementar el interés del cliente por cualquier producto o accesorio que esté buscando.

Se implementarán políticas de atención al cliente similares a las que tiene un Apple Store autorizado; dentro de estas políticas, la más importante es que el vendedor se encuentre a un 100% capacitado por el producto e incite al cliente a utilizar y manipular el producto de la manera que a él mejor lo parezca.

Es por esto que un cliente conozca el producto de manera detallada hay que permitirle interactuar con el mismo de manera libre, por lo que nuestro modelo de empresa buscará tener la mayoría de los equipos Apple dispuestos para la libre utilización por parte de los interesados y que no sean interrumpidos por nadie del personal hasta que el mismo cliente requiera la información necesaria.

Otra táctica de venta se manejará a través publicidad en medios escritos como en redes sociales, ya que mediante el uso de los mismos se puede llegar de una manera clara e inesperada a los clientes.

Igualmente para atraer a los consumidores corporativos, tendremos vendedores externos que visitaran diversas instituciones a nivel local promocionando a nuestra empresa y sus productos, buscando la mayor cantidad de clientes para crear de este modo un banco de datos y poder tener con mayor facilidad conocimiento de requerimientos posteriores de equipos. Esta estrategia es de suma importancia ya que las ventas corporativas se dan usualmente mediante licitaciones y para conocer de ellas, uno tiene que ser conocido en el medio, es por esto que queremos llegar a ser el *top of mind* de distribuidores autorizados Apple en la industria cuencana.

Otra táctica de venta son las formas de pago, ya que como se conoce de antemano, todo equipo Apple es de cierto modo costoso, por lo nosotros ofreceremos a nuestros clientes dos formas de pago como son al contado y diferido mediante tarjetas de crédito.

Nosotros no proponemos ningún plan de financiamiento directo, debido a que hoy en día el manejo de compras a crédito de productos de nuestra índole, se realiza casi en su totalidad con tarjetas de crédito; claro que también existe la opción de cheques posfechados a treinta, sesenta o noventa días después de la compra, pero este método no es seguro en su totalidad ya que los cheques no representan ningún documento legal en caso de no tener fondos, por lo que este tipo de financiamiento nos representaría un riesgo en lugar de una oportunidad.

También crearemos y asistiremos a diversas ferias tecnológicas, mismas que nos ayudaran a imponernos como empresa, como también a promover nuestras ventas de una manera más directa.

### 3.4 Promoción

Nosotros manejaremos un conjunto de tácticas promocionales como la publicidad, las ventas personales, promoción en ventas y relaciones públicas.



#### Publicidad

Nos guiaremos por las cinco Ms de la publicidad que vinculan a las cinco principales decisiones en el desarrollo de un programa de publicidad, mismas que buscan saber:



Empezando por la fijación de objetivos(*Misión*).- se utilizará un tipo de publicidad que sea informativa, persuasiva, comparativa y recordatoria, así lograremos crear un espacio dentro de la mente de nuestro público meta para dejarlos saber que nosotros existimos y que somos la mejor opción para la compra dentro del mercado, buscaremos el reconocimiento explícito como distribuidores autorizados Apple, por lo que nuestro servicio vendrá acompañado de la garantía que la marca ya posee. De este modo sugestionaremos al cliente de que al realizar la compra en nuestras instalaciones de cualquier equipo Apple, se tendrá garantía absoluta sobre el mismo ya que al ser distribuidor autorizado debemos cumplir con estándares internacionales en la etapa de postventa.

El presupuesto publicitario (*Dinero*).- contemplará al presupuesto de la competencia ya que nosotros trabajaremos con una marca de reconocimiento mundial por lo que es de mayor trascendencia darnos a conocer como empresa y los productos que ofrecemos. También existe ayuda de la marca en el tema publicitario debido a que ellos se encargan de hacer lanzamientos de sus productos a nivel mundial. Además, al ser distribuidores autorizados en el Ecuador, ellos nos asignarán un espacio dentro de su página web reconociéndonos como tal.

También se han considerado a todos los tipos de *medios de comunicación*, por lo que se ha llegado a la conclusión, de que los periódicos y las redes sociales serán los preferidos para publicitar nuestra empresa. El uso de los diarios abarca a gran parte de la población en sí y obviamente a nuestro grupo objetivo, aparte de que el hacer publicidad por este medio, es más económico que por televisión o radio.

Las redes sociales son hoy en día un medio de comunicación gratuita y masiva por lo que será nuestro portal de comunicación más recurrente y de costo casi nulo, ya que solo se debe tomar en cuenta un costo inicial para el diseño de una página web y los artes que se colocarán paulatinamente en la red, a parte del costo anual de la dirección web y sus derechos que no asciende a más de 10 dólares anuales.

### **Fuerza de ventas**

También como se menciona en el acápite anterior, nosotros contaremos con vendedores de campo, mismos que nos ayudaran con las relaciones públicas con las empresas y las ventas personales ya que los visitarán de manera privada e

independiente: este ámbito es de suma importancia para la compañía, debido a que las ventas de equipos al por mayor influyen de manera fundamental en nuestro análisis de mercado.

### **Promoción**

Del mismo modo se crearán promociones acordes a la época del año ya que como se sabe, el consumo de algunos de nuestros productos se lo realiza de manera estacional ya que por ejemplo en el período de inicio de clases, la venta de computadores se incrementa. Otro ejemplo se da en navidad, ya que muchos niños y jóvenes se encontraran interesados adquirir una tableta electrónica, por lo que toda la gama de accesorios y equipos diseñados para el entretenimiento experimentaran una mayor demanda

Hay que tomar en cuenta que nosotros también contaremos con combos permanentes dependiendo de los productos, sin embargo estos no buscarán atraer al cliente con descuentos gigantescos e irreales sino incentivarán a adquirir otros accesorios necesarios para el mejor desempeño y utilización del equipo seleccionado.

También se considera a nuestro diseño de local como una ventaja promocional ya que al disponer a los productos al libre uso por parte de los clientes, se creará como una feria constante de todos los ítems que se expende por nuestro negocio.

### **3.5 Plaza**



Como se ha venido analizando en el capítulo de investigación de mercado hemos definido a dos grandes grupos de clientes, los clientes minoristas, que realizan las compras en nuestro local de venta al detalle, y los clientes mayoristas, que realizan las compras mediante nuestros ejecutivos de ventas o asesores comerciales.

Dentro de los clientes al por mayor estarán tanto instituciones públicas como privadas.

Universidades, colegios, trabajadores por cuenta propia, ministerios, etc.

Se piensa trabajar con 2 ejecutivos de ventas que atiendan a la ciudad de Cuenca y que sean visitadores, es decir, estas personas tendrán asignado un territorio específico

dentro de la ciudad de Cuenca, dentro del cual deberán realizar visitas periódicas. Estas visitas serán visitas de cortesía para entablar contacto con todos los clientes potenciales. Estas visitas estarán dirigidas principalmente a:

### **Empresas privadas**

Dentro de este grupo estarán principalmente los estudios de diseño, imprentas, estudios de arquitectura, oficinas de ingeniería, oficinas de abogados, etc.

### **Empresas Públicas**

Nos enfocaremos en los ministerios, secretarías, sub-secretarías, procuradurías, registradurías, empresas municipales, entre otros.

Laboraremos también con dos personas que trabajan en el local de ventas al detalle, quienes se encargarán de atender a los clientes, contestar sus preguntas, ofrecer servicio técnico y manejar los inventarios.

Para realizar las entregas de los productos a nuestros clientes se contará con un vehículo motorizado propiedad de los socios fundadores del local, mismo que estará disponible a tiempo completo para dicho fin.

El coste de ocupar dicho vehículo será el costo de la gasolina, revisiones mecánicas, aunque también tomaremos en cuenta el coste de oportunidad del vehículo para realizar nuestros cálculos de una manera adecuada.

### **3.6 Políticas y Servicios.**

iCon tendrá como principal política la de brindar un servicio integral y satisfactorio a todos sus clientes, tanto en el servicio de pre-venta, como en el de venta y post-venta, sabemos que la mejor publicidad que hay es la de un cliente satisfecho, por tal motivo siempre estaremos prestos a ayudar al cliente en lo que él lo requiera. Para fortalecer esta política se estará capacitando constantemente a los empleados. También se pedirá a los clientes que evalúen la manera en la que fueron tratados para obtener una retroalimentación de su parte.

También dentro de las políticas está la de velar siempre por la seguridad de la empresa otorgando créditos solamente a las personas que tengan un historial crediticio confiable.

Como servicios tenemos principalmente el de brindar asesoría en el manejo, instalación y administración de Software en nuestros productos. Especialmente en la línea de computadores Mac se requiere una asesoría profesional en la cual se pueda resolver las diversas necesidades de los clientes tales como: instalación de programas, actualizaciones de sistema, configuraciones del sistema, tutoría en

programas específicos, introducción de nuevos programas lanzados por Apple, adquisición de programas mediante internet, etc.

Otro punto importante es el Servicio Técnico especializado en Mac, para esto contaremos con un técnico calificado por Apple, que cumpla con los requisitos para brindar servicio técnico en los productos. Además esta persona será la responsable de tramitar las garantías de fábrica concedidas por la marca así como las garantías extendidas. En caso de que el daño del equipo sea grave y requiera alguna pieza de poca rotación tendrá que tramitarse la misma con el mayorista para que él nos la haga llegar.

Otro servicio importante de mencionar es el de entrega a domicilio de equipos, este será tanto a nivel local como a nivel nacional, para entregar a nivel local nos serviremos del vehículo motorizado que mencionamos anteriormente y para las entregas a nivel nacional contrataremos intermediarios tales como: servientrega, rapid service, entre otros.

Finalmente otro servicio que estará al alcance de todas las personas que nos visiten es el de internet de alta velocidad, este se utilizará principalmente para puedan probar la funcionalidad de nuestros equipos, tanto de los de escritorio como de los portátiles y dispositivos móviles.

### **3.7 Planes de Contingencia.**

Es de vital importancia para iCon tener planes para posibles eventualidades que se puedan presentar. Para ello tenemos estrategias en diferentes aéreas, estas son principalmente:

- **Plan de contingencia de Inventario y compras**

Debido a que tendremos un local de venta al detalle, es prioritario contar siempre con los productos que se utilizaran para exhibición en nuestras vitrinas, así como con un inventario de seguridad en el cual nos podamos respaldar en caso de existir variaciones en la cantidad demandada.

Con frecuencia se pueden encontrar clientes (sobre todo en las ventas corporativas) que necesitan varias unidades de un mismo o de diferentes productos, de manera casi inmediata. Estos clientes basan su decisión de compra en, cual es el local comercial que les puede entregar el o los productos de una manera más rápida y eficiente. Por este motivo el departamento de compras siempre estará atento a estas variaciones, previniendo así quedarnos sin un inventario que respalde el funcionamiento de nuestra empresa.

- **Plan de contingencia de Publicidad**

Sabemos que existe mucha competencia en la ciudad por parte de los distribuidores autorizados de Apple, sin embargo, contaremos con la experiencia y conocimiento del Sr. Fernando Valdivieso, quien conoce de planes de Marketing y publicidad que darán realce a nuestro local. Él se encargará de buscar todo tipo de participación en ferias tanto tecnológicas como de otra índole, además manejará las relaciones públicas de la empresa, mismas que son necesarias para darnos a conocer en el medio y de este modo mejorar la presencia de iCon en el mercado.

- **Plan de contingencia de ventas**

Aparte de contar con un local de ventas al detalle correctamente ubicado, también tendremos nuestra fuerza de ventas ambulante, mismos que realizarán barridos de venta en los principales locales y edificios comerciales de la ciudad, es decir, se cubrirán íntegramente los locales comerciales de un determinado sector mediante visitas de cortesía. Para obtener una ventaja adicional, al momento de contratar al vendedor, se buscara a alguien con experiencia en ventas y que conozcan los comercios más importantes de la ciudad. En este sentido el Sr. Pedro Díaz Alvear, socio-fundador, cuenta con una experiencia laboral de dos años en total. Además, en el área de ventas de equipos electrónicos a trabajado por 6 meses en la venta de equipos Apple, por lo que tiene ya establecida una base de clientes que son usuarios de la marca. Es importante mencionar que en estos 6 meses que se desempeñó como ejecutivo de ventas, él tuvo el cargo de “Jefe de línea de la Marca Apple”, obteniendo experiencia y conocimiento de los productos que la marca vende y el proceso de comercialización de los mismos.

En resumen el Sr. Pedro Díaz al ser socio fundador está ubicado en la parte de gerencia, sin embargo, él está plenamente capacitado para asumir el rol de vendedor en caso de ser necesario.

- **Plan de contingencia de servicio técnico**

El servicio técnico es de fundamental importancia en nuestro negocio, ya que es un agente diferenciador de la competencia, además, nosotros como distribuidor autorizado de Apple debemos brindar servicio de garantía a los equipos de la marca. Sin embargo, al contar con solamente un técnico corremos el riesgo de que este no alcance a realizar todo el trabajo. Por este motivo el plan de contingencia que hemos creado es de realizar una alianza estratégica con una empresa especializada en ofrecer servicio técnico, esta empresa está ubicada en la ciudad de Quito y el nombre

del contacto es la Sra. Jackeline Sotalin, dicha empresa tiene varios años de experiencia en cuanto a cobertura de garantías y reparación de equipos Apple se refiere, lo cual es beneficioso para ambas partes ya que como empresa es beneficioso tener una empresa que nos sirva como soporte en el tema de servicio técnico.

- **Plan de contingencia de atención al cliente**

Habrán dos personas que trabajen en el local de venta al detalle, sin embargo, si la afluencia de gente es mayor que la esperada tenemos la opción de que uno o ambos socios fundadores puedan ayudar con la atención al cliente para poder abastecer a la clientela. Esto se lo hará ya que cuando una persona entra en una tienda de ventas es porque ya tiene el deseo de realizar la compra o al menos tiene la necesidad, por esto es muy importante no descuidar a todos y cada uno de los clientes que ingresan en nuestra tienda.

- **Plan de contingencia de servicio a domicilio**

Como hemos dicho anteriormente, nosotros contaremos con un vehículo motorizado propio de la empresa que nos sirva para las entregas a domicilio a nivel local y para las que son a nivel nacional se buscare otras compañías que puedan intermediar este servicio, sin embargo, en los días en que se deban hacer varias entregas a nivel local y no abastezca nuestro transporte, se contratará servicio de transporte de una empresa local en la cual se haya creado previamente una alianza, así como que la persona que nos ayude con las entregas será conocida y de plena confianza.

## **Conclusión del Capítulo**

En este capítulo se ha desarrollado un plan de mercadotecnia utilizando las cuatro herramientas del marketing mix que son el producto, precio, plaza y promoción. A continuación describiremos brevemente a cada una de ellas desde el punto de vista de iCon:

- **Producto.-** Apple es una marca altamente reconocida en el mundo tecnológico y cada uno de sus productos se encuentran en diferentes etapas de los ciclos de vida del producto, por lo que no es necesario introducirlos al mercado, pero sí se debe aprovechar su fama para impulsar el crecimiento en el mercado de iCon.

- **Precio.-** después de un profundo análisis financiero que se presentará en el capítulo 5 hemos determinado dos márgenes de utilidad, siendo estos de un 18 al 21 por ciento para los clientes minoristas y un 7 al 10 por ciento para los mayoristas, dependiendo de su forma de pago.
- **Plaza.-** En el primer año de funcionamiento contaremos con dos vendedores de campo, quienes se encargaran de visitar a empresas públicas como privadas para dar a conocer a nuestra empresa y fidelizar a los clientes. En el siguiente año se incorporará otro asesor comercial a nuestra fuerza de ventas, para de este modo poder llegar a más empresas dentro de la ciudad.
- **Promoción.-** Dentro del tema publicitario, se ha definido que vamos a utilizar las redes sociales y los diarios de la ciudad para dar a conocer nuestra empresa, además se concretó que nuestro presupuesto publicitario va a ser el mismo que el de la competencia. Con respecto al tema promocional, se participaran en diversas ferias que se realizan en la ciudad, además se crearan combos entre productos y accesorios, dependiendo de la estacionalidad de cada producto.

También en el capítulo se analizaron planes de contingencia con respecto a los inventarios, publicidad, ventas, servicio técnico, atención al cliente y servicio a domicilio. Mediante estos planes iCon busca solucionar problemas inesperados que se puedan dar en el transcurso del negocio.

Asimismo en este capítulo se han citado las políticas y servicios que van a regir a iCon para llegar a ser la empresa comercializadora líder en el mercado de la marca Apple.

## **Capítulo 4– Análisis Técnico**

Este capítulo tratará sobre los detalles físicos del local, ya que en el mismo se encontrarán las alianzas estratégicas con otras empresas, además de todas las instalaciones necesarias para el óptimo desempeño del local así como su distribución estratégica del local y el plan de compras para el abastecimiento de iCon.

### **4.1 Instalaciones**

Es dentro de nuestro local como ganaremos ventaja sobre la competencia, es por esto que contaremos con varias comodidades para mejor deleite de nuestros visitantes.

Como se dispondrá toda la línea Apple dentro del local, primero formaremos una alianza estratégica con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT, para obtener la conexión de internet más rápida del mercado a un costo menor. Beneficiándonos mutuamente ya que de este modo, todos nuestros productos podrán funcionar a un cien por ciento, demostrando todas sus facultades tecnológicas, como también la CNT demostrará la eficiencia de su servicio.

También se contará con la iluminación adecuada, dependiendo del lugar en el que se encuentren los aparatos, para de este modo ofrecer un ambiente cómodo para el cliente.

Considerando que un local de comercialización de aparatos tecnológicos usualmente tiene un ambiente pesado y caluroso, se contará con un climatizador y purificador de aire, para de este modo mantener fresca nuestra tienda, sin importar el número de visitantes que se encuentren dentro de la misma.

En el aspecto eléctrico de nuestra tienda estaremos protegidos y respaldados mediante fuentes eléctricas o UPS. La marca que elegiremos será APC, la cual tiene un gran prestigio en el mercado y brinda muchos beneficios además de garantía por dos años, la empresa encargada de proveernos dichos productos será el mayorista Mega Micro. Se buscare una sola solución global para nuestros equipos, es decir todos los equipos estarán conectados a un solo UPS de 12K de capacidad.

Otro tema importante es que contaremos con la mayor cantidad de accesorios posibles y de entrega inmediata, ya que de este modo, podremos enganchar al cliente

de una manera directa, sabiéndonos un apoyo para ellos en circunstancias de urgencia, logrando fomentar su fidelidad.

## **4.2 Distribución del Local**

Como nuestra meta es darnos a conocer como una tienda Apple, buscaremos hacer una réplica de un *Apple Store*, para que nuestros clientes ya se encuentren familiarizados con la misma. Es por esto que dividiremos a nuestra tienda en cuatro zonas.

La primera zona contará con la línea de computadores, por lo que aquí exhibiremos una iMac, un MacBook Pro, un MacBook Air y un Mac mini. Existirá 60 cm de espacio para la utilización de cada una de estas computadoras.

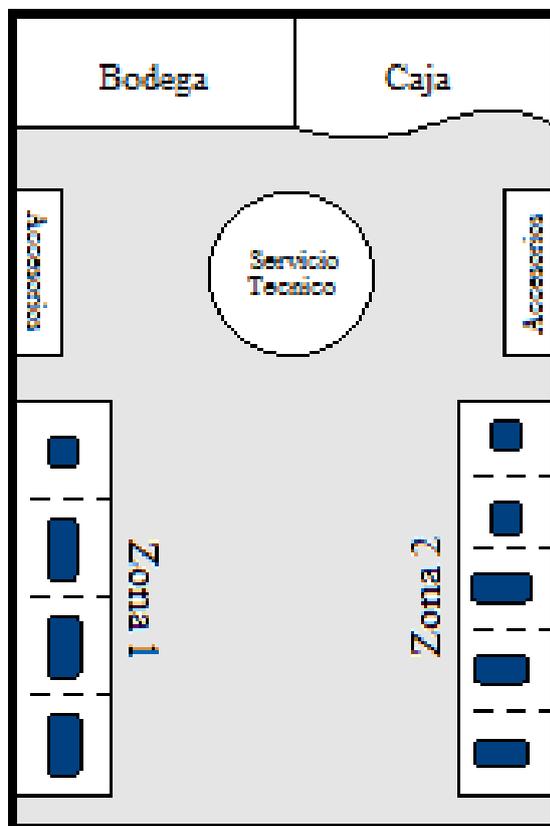
En un mesón de las mismas características pero al frente, se encontrará la zona dos, en esta se exhibirán tres iPads y dos iPods nano, estos requieren un poco menos de espacio debido a que son portátiles y también son diseñados para el uso en las manos.

En la zona tres, que será destinada al servicio técnico, esta estará ubicada al fondo de la tienda y está diseñada como un escritorio pequeño y cómodo para el desarrollo del servicio de posventa. Además en las paredes a nivel del espacio de servicio técnico, se encontrarán dispuestos los accesorios de la marca, evitando de este modo el distraer al cliente que se encuentre entre las zonas uno y dos. La cuarta zona, será de uso exclusivo del personal ya que aquí tendremos un armario pequeño para el almacenamiento del inventario y al costado un área pequeña de cobro.

Como se puede apreciar en la distribución del local, se trata de crear la mayor cantidad de espacio libre dentro del local, para de este modo no bloquear la vista del cliente en la apreciación de cada uno de los productos. Esto es la característica primordial de la marca que de destaca en cada una de sus tiendas a nivel mundial y en su logo que es blanco, que aporta una sensación de espacio, paz y confort.



### Diagrama del Lay-Out



**Fuente:** Autores – Pedro Díaz, Fernando Valdivieso

### 4.3 Plan de Compras

La empresa iCon tendrá sus bodegas ubicadas en el mismo lugar que funcione su local de venta al detalle, sin embargo si es necesario un mayor espacio para administrar inventarios podrá hacerlo en una bodega adicional.

Las compras que realice iCon estarán determinadas por tres aspectos principalmente:

***1) Un inventario de seguridad que estará en constante reposición.***

Este inventario estará conformado tanto por los productos que están exhibidos en nuestra tienda de ventas así como por los productos en bodega.

Contaremos con algunas unidades de los equipos y artículos de mayor rotación.

Este inventario estará determinado en base al historial de ventas de nuestra empresa.

***2) El nivel de demanda por parte de los clientes***

Al salir al mercado un producto nuevo, como por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo modelo de iPad, es predecible que la demanda de este producto aumentará notablemente. En este sentido, se planificará las compras de dichos productos en base a las exigencias de los consumidores y a un registro histórico de las ventas de los productos para en base a estos poder realizar estimaciones futuras.

***3) Los proyectos o nivel de forecast (prospectos) de nuestros vendedores.***

Cada vendedor contará con un software que le servirá como herramienta para organizar todas sus potenciales ventas. En este software estarán registrados todos los datos nuestros clientes y también nuestros clientes potenciales.

Mediante este software se crearán los proyectos de venta es decir un nivel de ventas total, del cual se espera vender cierto porcentaje. Cada prospecto de ventas tendrá registrado el producto que desea adquirir y en base a estos prospectos también estarán determinadas las compras a nuestro proveedor.

Por ejemplo si tengo tres clientes interesados en comprar un modelo específico de computador, lo más probable es que uno de ellos si realice efectivamente la compra, por lo que debo comprar y tener un equipo de estos en inventario para poder entregarlo de manera inmediata al momento de cerrar el negocio.

**Conclusión del Capítulo**

En este capítulo se han descrito todas las instalaciones necesarias para la implementación de nuestro local, además se realizo un lay-out respectivo, de acuerdo al local que se ha dispuesto a rentar que se encuentra ubicado en la avenida Remigio Crespo T.

Al final de este capítulo se hablo del plan de compras de iCon, mismo que toma en cuenta al inventario de seguridad que debemos tener en el local, además del nivel de demanda por parte de los clientes así como los proyectos de negociación de los vendedores.

## **Capítulo 5 – Análisis Económico y Financiero**

### **Introducción**

En este capítulo analizaremos las necesidades de capital y las asignaciones del mismo, para iCon es importante manejar una estructura de capital óptima que le permita solventar sus necesidades de capital de trabajo sin tener que recurrir a fuentes de financiación externas.

Los Objetivos de este capítulo son:

- Determinar las necesidades de capital de nuestro negocio, tanto inicialmente como a lo largo de la vida del negocio
- Analizar los niveles de compra y de inventario para proveernos internamente.
- Determinar el retorno de la inversión a un horizonte de tres años y con una tasa de descuento que resulte atractiva a los inversionistas.
- Analizar el capital de Trabajo.

### **Instalaciones**

Hemos podido ver en los resultados de las encuestas que el lugar predilecto para ubicación de nuestro local es en la Av. Remigio Crespo, este sector es bien conocido por tener locales de venta de productos que comercializan la línea Apple, como por ejemplo: Compu fácil, Setecomp, Exporcompu, Repycom, etc. Debido a la alta competitividad que existe en el sector debemos diferenciarnos de la competencia. Hemos averiguado los locales comerciales disponibles en esta Avenida y el que nos parece el más oportuno en relación “precio-ubicación” está ubicado en la Avenida Remigio Crespo y Guayas, frente al restaurante Doña Charito.

Este local tiene la ventaja de que da hacia la calle y se pueden exhibir nuestros productos, este local está aproximadamente a 1,5 metros más arriba de la vereda por lo que tanto personas como por los vehículos tienen una buena visibilidad del showroom. El local tiene un tamaño de 31.7 m<sup>2</sup>, es de forma triangular y su lado más largo (o hipotenusa), mide 11.05 metros.

Este edificio tiene tres pisos y un garaje subterráneo, tiene también otros locales comerciales en los diferentes pisos, pero la ventaja del local que nosotros queremos arrendar es justamente que los productos son más visibles desde el exterior que los demás locales. El dueño de este edificio es el Arq. Raúl Cordero Gulá, quien nos dice que el local está disponible e inclusive en el futuro quedaría la posibilidad de que

podamos arrendar el local contiguo que se muestra en el plano para tener una bodega de mayor tamaño y una sala de conferencias para dictar cursos y charlas tanto de Hardware como de Software de la línea Apple.

El arriendo mensual de este local es de aproximadamente 600 dólares americanos.

### **Vehículos y medios de transporte**

Para el transporte de los productos utilizaremos un vehículo de propiedad de uno de los dueños, este es un Chevrolet vitara largo 4x4 del año 1995. Este será manejado principalmente por el Sr. Fernando Valdivieso y por el Sr. Pedro Díaz, dueño del mismo, este vehículo ocupa gasolina súper y se lo registrara en el SRI como un vehículo de uso comercial a nombre de la empresa con el objeto de conseguir una disminución de los impuestos. Se buscara que los vendedores de campo que contratemos para nuestra empresa tengan vehículo propio, para realizar las visitas a clientes. A estos empleados que cuenten con transporte propio le incluiremos en su rol de pagos el monto correspondiente a gastos de movilización por un valor de \$50 dólares americanos.

### **Honorarios profesionales**

Los honorarios profesionales que pagaremos a nuestro personal estarán desglosados de la siguiente forma:

<b>INGRESOS</b>		<b>DEDUCCIONES</b>	
<b>Sueldo Ganado</b>	xxxxx	9.35% IESS	xxx
<b>Comisiones</b>	xxxxx	Anticipos	xxx
<b>Anticipado</b>	xxxxx	Préstamos IESS	xxx
		Supermaxi	xxx
		Otros	xxx
<b>SUBTOTAL</b>	xxxxx	Otecel	xxx
<b>Movilización</b>	xxxxx	Uniformes	xxx
<b>Bono Orden Social</b>	xxxxx		
<b>Fondo de Reserva</b>	xxxxx		
		<b>SUBTOTAL</b>	xxx
<b>TOTAL INGRESOS</b>	xxxxx		
		<b>TOTAL</b>	xxx
		<b>DESCUENTOS</b>	xxx
<b>SALDO A PAGAR</b>			<b>463,53</b>

El sueldo ganado para un ejecutivo de ventas será de 296,38.

Las comisiones para el personal de ventas serán calculadas de la siguiente manera:  
Las ventas que realizan los vendedores tendrán un porcentaje de ganancia mínimo.  
Sobre esa ganancia se calculará la comisión de al menos el 30%. Colocamos un ejemplo explicativo para hacer mas explicito nuestro planteamiento:

Precio de Venta del computador (sin incluir IVA)= \$1200

Costo del computador (sin incluir IVA) = \$1000

Utilidad= \$200

Comisión sobre la venta (30%)= 30% \* \$200= \$60

Como dijimos anteriormente el monto de movilización que pagaremos será de \$50,  
De este total de ingresos se descontará el 9.35% del IESS,

### **Construcciones y montajes**

Debido a que el local ya está acabado y está diseñado específicamente para ser un local comercial no se deben hacer mayores cambios con respecto a estos rubros.

### **Adecuación del local**

Para la adecuación del local nos es necesario colocar muebles que irán ubicados a los lados y en medio del local, tal y como nos mostraba la fotografía anterior con respecto a la adecuación del local. Estos tienen un costo estimado de \$3100 en la parte de mueblería y \$900 el mesón central.

Los precios son de la mueblería son de Hogar 2000, este esta ubicado en de la Av. Remigio Crespo, alado de C.A.J.A

### **Arranque**

<b>GASTOS INICIALES</b>	
<b>Instalaciones Eléctricas</b>	\$ 375
<b>Iluminación</b>	\$ 100
<b>Persianas</b>	\$ 675
<b>Letrero</b>	\$ 200
<b>Internet</b>	\$ 106
<b>teléfono</b>	\$ 50
<b>Utilería</b>	\$ 200
<b>TOTAL GASTOS INICIALES</b>	<b>\$ 1.706</b>

Dentro del presupuesto de gastos iniciales los rubros principales son gastos que se deberán realizar por una sola vez, mismos que tienen una larga duración, por ejemplo la compra de persianas es el rubro más representativo,

pero este tiene una duración de por lo menos diez años. De igual forma las instalaciones eléctricas tienen un precio de \$375 y tienen una larga vida útil.

### 5.1 Análisis de Activos Fijos.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Muebles</b>	\$ 4.000
<b>Mac mini 2.3 Ghz</b>	\$ 654
<b>Apple Wired Mouse</b>	\$ 52
<b>Apple Keyboard (Español)</b>	\$ 52
<b>Impresora Xerox 3300</b>	\$ 700
<b>UPS APC Surta 3000KV</b>	\$ 1.000
<b>Redes</b>	\$120
<b>Time Capsule 2TB</b>	\$ 309
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 6.767</b>

El computador Mac mini se lo utilizará principalmente para facturación dentro del almacén y para llevar los inventarios. Para el funcionamiento de este es necesario un teclado y un mouse, adquiriremos modelos inalámbricos de la marca Apple.

La impresora Xerox 3300

Esta es una impresora multifunción; copiadora, impresora, escáner y fax. Tiene un volumen recomendado mensual de 3.000 páginas. Principalmente este equipo se utilizará para impresiones de facturación, listas de precios, cotizaciones, reportes, información, etc.

El equipo UPS Surta tiene una potencia de 3000 Kva, mismo que dará respaldo a todos los equipos que se encuentren en nuestra tienda, desde los computadores MacBook Air de 11” hasta los computadores iMac de 27”

Para iniciar el negocio desde el punto de vista legal es necesario:

Constitución de la sociedad

Requisitos para la creación de la Compañía Limitada:

1. Nombre. Debe ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la súper de compañías
2. Solicitud de aprobación.- es la presentación al superintendente de compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía a la que se

adjuntara la solicitud suscrita por un abogado requiriendo la aprobación del contrato constitutivo

3. Mínimo y máximo de socios.- se requiere un mínimo de dos socios para consolidar la compañía limitada así como no más de 15 socios.

4. El capital mínimo para la consolidación de la empresa es de 400 dólares que se deben pagar de por lo menos el 50% al momento de la suscripción

5. Esta sociedad se maneja con participaciones iguales, por lo que cada socio debe tener la misma cantidad de participaciones que el resto de socios.

### Publicidad

En un principio, el gasto en publicidad estar conformado por:

<b>GASTOS INICIALES DE PUBLICIDAD</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Letrero</b>	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Banners</b>	3	\$ 7,00	\$ 21,00
<b>Catálogos de productos</b>	200	\$ 0,50	\$ 100,00
<b>Afiches de publicidad</b>	200	\$ 0,30	\$ 60,00
<b>Tarjetas de presentación</b>	400	\$ 0,10	\$ 40,00
	<b>Total</b>		<b>\$ 421,00</b>

### 5.2 Inversión en Capital de Trabajo

Tiempo de inventario de artículos.

Para efectos de estimar el tiempo promedio que estarán en nuestras bodegas los artículos vamos a dividirlos en tres grupos:

1. **Productos de Alta Rotación:** en este grupo se encuentran principalmente los equipos de computación Apple, y algunos dispositivos, estos productos específicamente son:

- iMac (21.5" LED/2.5GHZ Quad-Core Intel Core i5/4GB/500GB/SuperDrive/AMD Radeon HD 6750 512MB/AP/BT )
- iMac (27" LED/2.7GHZ Quad-Core Intel Core i5/4GB/1TB/SuperDrive/AMD Radeon HD 6770 512MB/AP/BT )
- iPad 2 16GB Wi-Fi Black
- iPad 2 32GB Wi-Fi Black

- iPad 3 WI-FI 16GB Black
- iPad 3 WI-FI 32GB Black
- MacBook Pro (13.3" Intel i5 2.4GHz/2x2GB/500GB HD/SD) Español
- Mini DVI to VGA Adapter

El tiempo promedio para este tipo de productos es de uno semanal por cada línea. Es decir que en promedio se venderá un iPad semanal (ya sea de 16gb o de 32gb), un computador iMac (de 21.5" o de 27") una MacBook Pro etc.

## **2. Productos de Rotación Media**

En este grupo principalmente se encuentran los equipos con un promedio de días en inventario de 15 a 30 días, los principales equipos de este grupo son:

- Línea de iPad 2 y iPad 3 (exceptuando aquellos que estaban en el grupo de alta rotación)
- Línea Mac, tanto de escritorio como portátiles, exceptuando aquellos equipos que están en el grupo de alta rotación.
- Pantallas y monitores Apple, entre ellos la pantalla Thunderbolt y la pantalla Apple cinema Display.
- Servicios y planes de garantía extendida. Principalmente enfocados a la línea de iPad y computadores de Mac
- Apple Time Capsule. Unidades de respaldo de la línea de Mac que a la vez sirven como módems inalámbricos.
- Airport. Los Módems de la línea de Apple en sus dos modelos, tanto el airport express como el Airport Extreme.
- Línea de iPod con todos sus modelos y en todas sus capacidades.

## **3. Productos de Rotación Baja.**

Este grupo comprende principalmente los accesorios y equipos que tienen un tiempo de inventario promedio de 1 a 3 meses o más. Principalmente comprende:

- VESA Mount Adapter Kit for iMac and LED Cinema Display
- Apple Thunderbolt Cable (2.0M)-BES
- Accesorios iPad: Esta categoría comprende principalmente:
  - Los cobertores iPad 2 Smart Cover tanto de poliuretano o de cuero.
  - iPad 1 & 2 Dock Connector to VGA Adapter

- iPad 1 & 2 Camera Connection Kit
- iPad 1 & 2 10w USB Power Adapter (all region except Argentina)
- iPad 1 Standalone Kit – Case
- Accesorios Video, esta categoría comprende los conectores afines a las pantallas LCD y los CPU y los cables HDMI.
  - Video Adapter
  - DVI to Video Adapter
  - Mini DVI to VGA Adapter
  - Mini DVI to DVI Adapter
  - Apple VGA Display Adapter
  - Cinema Display VESA Mount Adapter
  - Mini DisplayPort to DVI Adapter
  - Mini DisplayPort to Dual-Link DVI Adapter
  - Mini DisplayPort to VGA Adapter
  - Apple HDMI to HDMI Cable (1.2m)
- Accesorios varios, en este grupo se encuentran los siguientes productos:
  - Apple Remote - Aluminum Compatible with Apple products introduced in 2005 or later that have a built-in Infrared (IR) receiver
  - Apple Magic Mouse
  - Apple Wired Mouse
  - Apple Magic Trackpad
  - Apple Battery Charger
  - Apple Keyboard with Numeric Keypad (Español)
  - Apple Wireless Keyboard (Español)
  - Apple Thin FireWire Cable (4 to 6 pin - 1.8m)
  - Apple Thin FireWire Cable (6 to 6 pin - 1.8m)
  - Apple Thin FireWire Cable (6 to 6 pin - 0.5m)
  - Apple MagSafe Airline Adapter
  - Apple World Travel Adapter Kit
- Accesorios MacBook Pro
  - Apple 85W MagSafe Power Adapter - MacBook Pro
  - Rechargeable Battery - 15-inch MacBook Pro

- Rechargeable Battery - 17-inch MacBook Pro
- Rechargeable Battery - 15-inch MacBook Pro (aluminum unibody)
- Apple 60W MagSafe Power Adapter for MacBook
- Rechargeable Battery - 13-inch MacBook (White)
- Rechargeable Battery - 13-inch MacBook (Black)
- Rechargeable Battery - 13-inch MacBook - for MacBook introduced 10/14/08
- Apple USB Ethernet Adapter
- Apple 45w MagSafe Power Adapter (for MacBook Air) not for Argentina or Chile
- Apple MacBook Air SuperDrive
- Apple Micro-DVI to Video Adapter
- Apple Micro-DVI to VGA Adapter
- Apple Micro-DVI to DVI Adapter
  
- Accesorios iPod
  - Apple iPod shuffle Dock - 2G
  - iPod nano Dock - 1G
  - Apple iPod Universal Dock Adapter 3-Pack - 3G
  - iPod Universal Dock Adapter 3-pack - 5G
  - iPod nano Armband - 5G
  - Nike + iPod Sport Kit May be non-compliant in some countries
  - Nike+iPod Sensor
  - Apple iPod Universal Dock Adapter 3-Pack - 1G
  - Apple iPod Universal Dock Adapter 3-Pack - 2G
  - Apple iPod Socks - For use with all iPod models except iPod shuffle
  - iPod Universal Dock Adapter 3Pk (4th Gen)
  - iPod Dock Connector to USB 2.0 Cable - Compatible with iPod models with Dock Connector
  - Apple In-Ear Headphones with Remote & Mic
  - Apple Universal Dock - SPA
  - Apple Component AV Cable
  - Apple Composite AV Cable
  - Apple USB Power Adapter

- Apple Earphones with Remote & Mic.
  
- Accesorios iPhone
  - Apple Dock Connector to USB Cable (Puerto Rico, USVI)
  - iPhone Stereo Headset
  - Apple iPhone TTY Adapter
  - Apple iPhone 3G Universal Dock Adapter 3-Pack [15]

### **Productos Ocasionales.**

Dentro de los productos ocasionales se encuentra productos que únicamente bajo pedido y previo un anticipo de efectivo los traeremos.

Estos son principalmente:

- Accesorios Mac Pro
  - Apple Dual-Channel 4Gb Fibre Channel PCI Express Card
  - Apple Quad-Channel 4Gb Fibre Channel PCI Express Card
  - Mac Pro RAID Card
  - Apple Hard Drive for Mac Pro - 1TB SATA
  - Apple Hard Drive for Mac Pro - 2TB SATA
  - Apple Solid State Drive for Mac Pro - 512GB
  - ATI Radeon HD 5770 1GB
  - ATI Radeon HD 5870 1GB
  - AirPort Extreme Wi-Fi Card with 802.11n For Apple Authorized Service Providers (AASP) only. Compatible with MB535 & MB871 only.
  - NVIDIA GeForce GT 120 512MB

### **Mac Pro/Xserve Accessories /Promise RAID Storage Solutions (CTO)**

- Promise SmartStor DS4600 4x2TB RAID System
- Promise 32TB VTrak E-Class 16x SATA RAID Subsystem
- Promise 2TB SATA Drive Module
- Promise 32TB VTrak 16x SATA Expansion Chassis
- Promise VTrak E-Class 4x 1TB SATA RAID subsystem (4TB)

- Promise VTrak E-Class 16x 450GB SAS RAID Subsystem (7.2TB)
- Promise VTrak E-Class 8x 1TB SATA RAID Subsystem (8TB)
- Promise VTrak 16x 1TB SATA Expansion Chassis (16TB)
- Promise VTrak 16x 450GB SAS Expansion Chassis (7.2TB)
- Promise VTrak E-Class Subsystem Service Parts Kit
- Promise VTrak J-Class Expansion Chassis I/O Service Parts Kit
- Promise 1TB SATA Drive Module
- Promise 450GB SAS Drive Module
- Promise VTrak E-Class 16x 1TB SATA RAID Subsystem (16TB)
- Promise 450GB SAS Drive Module - for Xserve MB449E/A
- Promise 1TB SATA Drive Module
- Promise 450GB SAS Drive Module
- Promise SmartStor DS4600 4x1TB RAID System
- 4GB Copper Fibre Channel Cable Kit
- Apple Dual-Channel 4Gb Fibre Channel PCI Express Card
- Apple Quad-Channel 4Gb Fibre Channel PCI Express Card

## **Apple Software**

### **Logic Studio Retail**

- Logic Studio Retail - Spanish
- Logic Studio Upgrade from Logic Pro 6, 7; Logic Platinum / Gold 5, 6
- Logic Studio Upgrade from Logic Pro 6, 7; Logic Platinum / Gold 5, 6 - Spanish
- Logic Studio Upgrade from Logic Express 6, 7, 8
- Logic Express 9 Retail
- Logic Express 9 Retail - Spanish
- Logic Express 9 Upgrade from Logic Express 6, 7, 8
- Logic Express 9 Upgrade from Logic Express 6, 7, 8 – Spanish

### **Políticas de cartera a clientes (% de ventas a plazos y plazo)**

Como empresa no ofrecemos crédito directo a nuestros clientes más allá de un mes plazo, esto debido a que contaremos con la opción de pago mediante tarjetas de crédito, lo cual nos garantiza el cobro del pago.

A futuro estableceremos una alianza estratégica con el banco del Pichincha para lograr obtener plazos de financiamiento más prolongados sin intereses, teniendo como objetivo poder dar financiamiento a 12 meses sin interés a nuestros clientes. Este financiamiento será otorgado únicamente mediante la tarjeta de crédito Diners Club banco Pichincha.

### **Políticas de cartera a proveedores**

La política de pagos que AVNET, nuestro principal proveedor, nos ofrece es de un mes plazo, tanto en equipos como en accesorios y software. La Srta. María Belén Silva es la encargada de tramitar las ventas de AVNET y de despachar los productos. AVNET nos cobra un promedio de \$20 por el transporte de los productos desde Quito, sin embargo si la compra es de más de \$1,000 el transporte no tiene ningún costo adicional.

Con respecto al resto de Proveedores (linksys, mega-micro, tallard technologies), buscaremos establecer acuerdos bilaterales para poder acceder a un mayor período de crédito con el objetivo de tener un mejor manejo y administración del capital e trabajo.

### **Política de efectivo.**

Vamos a contar con un capital de \$ 5,000 líquidos para cubrir las variaciones de efectivo que podamos tener al inicio del negocio, este capital provendrá mayoritariamente de los recursos de los socios fundadores, sin embargo queda abierta la posibilidad de acceder a financiamiento externo en caso de tener mayores requerimientos de efectivo.

### **Política de cubrimiento de pérdidas iniciales.**

Vamos a cubrir las pérdidas iniciales con el aporte de capital de los socios fundadores, además estas pérdidas estarán también determinadas por la velocidad de la rotación del inventario. Como mencionamos anteriormente, en caso de requerir un financiamiento externo estaremos respaldados por el banco de Guayaquil, mismo que nos han ofrecido un crédito pre-aprobado por un valor de \$5,000 dólares americanos.

## 5.3 Análisis de Ingresos y Gastos

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>															
	<b>1<sup>er</sup> Trimestre</b>			<b>2<sup>do</sup> Trimestre</b>			<b>3<sup>er</sup> Trimestre</b>			<b>4<sup>to</sup> Trimestre</b>			<b>1<sup>er</sup> Año</b>	<b>2<sup>do</sup> Año</b>	<b>3<sup>er</sup> Año</b>
<b>Volumen estimado de ventas:</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>			
<b>Computadores Mac Portátiles</b>	6.152	6.152	6.152	7.382	7.382	7.382	8.859	8.859	8.859	10.631	10.631	10.631	99.072	118.886	142.663
<b>Computadores Mac de Escritorio</b>	4.101	4.101	4.101	4.921	4.921	4.921	5.905	5.905	5.905	7.087	7.087	7.087	66.043	79.251	95.101
<b>iPad</b>	10.157	10.157	10.157	12.188	12.188	12.188	14.626	14.626	14.626	17.551	17.551	17.551	163.568	196.282	235.538
<b>Garantías extendidas de equipos</b>	954	954	954	1.145	1.145	1.145	1.374	1.374	1.374	1.649	1.649	1.649	15.363	18.436	22.123
<b>Equipos de respaldo y conectividad</b>	580	580	580	696	696	696	835	835	835	1.002	1.002	1.002	9.340	11.208	13.450
<b>iPod</b>	527	527	527	632	632	632	759	759	759	911	911	911	8.487	10.184	12.221
<b>Accesorios iPad</b>	154	154	154	185	185	185	222	222	222	266	266	266	2.480	2.976	3.571
<b>Accesorios Video</b>	84	84	84	101	101	101	121	121	121	145	145	145	1.353	1.623	1.948
<b>Accesorios Varios</b>	255	255	255	306	306	306	367	367	367	441	441	441	4.107	4.928	5.913
<b>Accesorios computadores</b>	260	260	260	312	312	312	374	374	374	449	449	449	4.187	5.024	6.029
<b>Accesorios iPhone</b>	100	100	100	120	120	120	144	144	144	173	173	173	1.610	1.932	2.319
<b>Software de Apple</b>	120	120	120	144	144	144	173	173	173	207	207	207	1.932	2.319	2.783
<b>Otros</b>	500	500	500	600	600	600	720	720	720	864	864	864	8.052	9.662	11.595
<b>Valor total de Ventas</b>	<b>23.944</b>	<b>23.944</b>	<b>23.444</b>	<b>28.133</b>	<b>28.133</b>	<b>28.133</b>	<b>33.759</b>	<b>33.759</b>	<b>33.759</b>	<b>40.511</b>	<b>40.511</b>	<b>40.511</b>	<b>377.542</b>	<b>453.051</b>	<b>543.661</b>
<b>Ventas de contado</b>	7.183	7.183	7.033	8.440	8.440	8.440	10.128	10.128	10.128	12.153	12.153	12.153	113.563	136.275	163.530
<b>Ventas a plazos</b>	16.761	16.761	16.411	19.693	19.693	19.693	23.632	23.632	23.632	28.358	28.358	28.358	264.980	317.975	381.571
<b>Descuento por ventas de contado</b>	-423	-423	-414	-496	-496	-496	-596	-596	-596	-715	-715	-715	-6.680	-8.016	-9.619
<b>Total ventas netas</b>	<b>23.521</b>	<b>24.367</b>	<b>23.858</b>	<b>28.226</b>	<b>29.240</b>	<b>28.629</b>	<b>33.871</b>	<b>35.088</b>	<b>34.355</b>	<b>40.645</b>	<b>42.105</b>	<b>41.226</b>	<b>385.131</b>	<b>462.157</b>	<b>554.588</b>
<b>Gastos de Publicidad</b>	-421	0	0	-505	0	0	-606	0	0	-727	0	0	-2.260	-2.712	-3.254
<b>Gastos de Servicios y garantías</b>	-50	-50	-50	-60	-60	-60	-72	-72	-72	-86	-86	-86	-805	-966	-1.159
<b>Total Antes del IVA</b>	<b>23.050</b>	<b>24.317</b>	<b>23.808</b>	<b>27.661</b>	<b>29.180</b>	<b>28.569</b>	<b>33.193</b>	<b>35.016</b>	<b>34.283</b>	<b>39.831</b>	<b>42.019</b>	<b>41.140</b>	<b>382.066</b>	<b>458.479</b>	<b>550.175</b>
<b>Valor IVA</b>	2.766	2.918	2.857	3.319	3.502	3.428	3.983	4.202	4.114	4.780	5.042	4.937	45.848	55.017	66.021
<b>Valor retención en la fuente</b>	231	243	238	277	292	286	332	350	343	398	420	411	3.821	4.585	5.502
<b>Total Ingresos</b>	<b>25.586</b>	<b>26.991</b>	<b>26.427</b>	<b>30.703</b>	<b>32.390</b>	<b>31.712</b>	<b>36.844</b>	<b>38.868</b>	<b>38.054</b>	<b>44.213</b>	<b>46.641</b>	<b>45.665</b>	<b>424.093</b>	<b>508.912</b>	<b>610.694</b>

PRESUPUESTO DE PERSONAL															
	1 <sup>er</sup> Trimestre			2 <sup>do</sup> Trimestre			3 <sup>er</sup> Trimestre			4 <sup>to</sup> Trimestre			1 <sup>er</sup> Año	2 <sup>do</sup> Año	3 <sup>er</sup> Año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Valor nómina personal directivo	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	7200	7200
Valor nómina personal operativo	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600	7200	7200
Valor nómina personal de ventas	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	7200	10800
<b>Total nómina</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>1500</b>	<b>18000</b>	<b>21600</b>	<b>25200</b>
Total prestaciones y parafiscales	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	140,25	1683	2019,6	2356,2
<b>Total gastos personal</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,25</b>	<b>1640,25</b>	<b>1640,25</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>1640,3</b>	<b>19683</b>	<b>23619,6</b>	<b>27556,2</b>

### Presupuesto de personal.

Iniciaremos nuestro primer año con 2 vendedores y un técnico, el sueldo que van a ganar es de \$300 cada uno, en el caso de los vendedores este sueldo también está en relación directa con sus ventas, ya que al alcanzar mayores niveles de ventas van a tener una mayor comisión sobre las mismas. En el caso de los técnicos también tendrán una comisión sobre los trabajos adicionales que realicen. Los porcentajes de comisión tanto en el caso de ventas como en el caso de servicio técnico variarán según el cupo o nivel de ventas alcanzado.

### **Explicación de los elementos que conforma el presupuesto de ingresos.**

Con respecto a las ventas mensuales se espera que en promedio se venda:

- Cuatro computadores Mac portátiles,
- Cuatro computadores Mac de Escritorio
- Quince equipos iPad de 16gb y de 32gb, (se toma este número ya que se tiene proyectos que implican la venta de iPad's a nivel corporativo)

Equipos Apple impartido por un técnico cualificado “AppleCare® Technician Training” que tiene un precio de \$368+IVA.

- Dentro del Rubro equipos de respaldo y conectividad se encuentran los siguientes ítems:
  - 1 Time Capsule de 3TB
  - 1 Airport Express
- En el rubro de iPod tenemos que en un mes venderemos un iPod Touch de 8gb y un iPod nano de 16gb.
- En los accesorios de iPad tenemos calculado que se venderá dos Smart Cover de Poliuretano y un cable iPad to VGA Adapter.
- En accesorios video tenemos que se venderá 3 cables HDMI.
- En accesorios varios venderemos un trackpad, un teclado y un ratón inalámbrico.
- En accesorios de Computadores, accesorios iPhone y Apple Software tenemos mucha variedad, motivo por el cual no hemos listado los artículos de venta.

### **Estructura de nuestras ventas.**

Las ventas a crédito representan el 70% de las ventas totales, el 30% restante (ventas de contado) aplican un descuento, dicho descuento en promedio es de un 6%, esto se ve reflejado en el rubro descuento por ventas de contado,

En el rubro de otros se resume el resto de artículos que nuestro comercial ofrecerá que no sean de la marca Apple sino de otras marcas como: beats by dre, MiLi, Belkin, Targus, etc.

Las ventas netas del primer mes totalizaran \$23,050.

### **Incrementos paulatinos en nuestras ventas.**

En el primer año tenemos que cada trimestre habrá un aumento de un 20% en el valor de la mercadería vendida, esto se debe a que nosotros tomamos en cuenta un aumento considerable de nuestros clientes en el primer año debido a:

1. Nuestra estrategia de precios considerablemente más baja que la competencia.
2. Nuestra ubicación estratégica en la Av. Remigio Crespo con una gran afluencia de gente.
3. La calidad y eficacia en nuestro servicio tanto de pre-venta como de ventas y post-venta.
4. Y quizás más importante, la publicidad “de boca en boca”.

En el segundo año tenemos un incremento de ventas de un 20% comparado con el primer año, esto se debe principalmente a que contrataremos un vendedor más, así como un Ingeniero de sistemas adicional en el departamento técnico para brindar asistencia a los productos Apple. Además tendremos nuevas propuestas a las empresas de nuestro medio, innovadoras e interesantes, mediante las cuales se busque lograr ventas de gran volumen. Dichas propuestas implicará a todos los integrantes de esa institución ya sea de carácter pública o privada.

### **Incremento de ventas mediante el comercio electrónico.**

En el segundo y tercer año nos enfocaremos en ampliar nuestro nivel de ventas mediante ventas en las principales páginas web locales e internacionales. Al tener un local comercial en la ciudad de Cuenca estamos limitados a que solo las personas de esta ciudad tengan la oportunidad de conocer nuestro local, sin embargo al trasladar nuestra propuesta empresarial al mercado del comercio electrónico estamos ampliando nuestro potencial de ventas debido a que esta llega a un segmento de mercado nacional e internacional.

Las principales páginas web en las cuales incursionaremos para ofrecer nuestro portafolio son:

A nivel nacional:

- [Mercadolibre.com](http://Mercadolibre.com)
- [Deremate.com](http://Deremate.com)
- [Cuencanos.com](http://Cuencanos.com)

- Olx.com.ec

A nivel internacional:

- Ebay.com
- Amazon.com
- Pricegraber.com

### **Caso Puntual de una propuesta hacia una institución de la ciudad.**

Un ejemplo particular que damos a conocer en esta investigación es la propuesta para la implementación de iPad's en los centros educativos. Este es un anexo de este documento que presenta todos los beneficios que este dispositivo puede brindar tanto a los profesores como a los estudiantes y personal administrativo que labora en un centro educativo de nuestro medio.

### **5.5 Análisis de Costos**

Al haber explicado el análisis de ingresos tenemos en gran parte explicado el análisis de costos, un rubro adicional que se tiene es el de descuentos, los descuentos que nos concede Avnet es de un 1% por compras en volumen, los productos que en mayor volumen vamos a demandar son:

- 1) iPad
- 2) iMac

Se ha calculado el descuento sobre estos dos ítems, obviamente al ser un contribuyente especial nosotros vamos a retener el IVA, por eso incluimos el ítem de valor retención en la fuente compras.

### **Presupuesto de otros Gastos**

Tenemos que el componente de mayor peso en el presupuesto de otros gastos son los gastos de ventas, esto se debe principalmente a las comisiones de ventas que se pagan a los vendedores que en un promedio son del 2% del precio de venta.

EL otro componente de mayor peso en este presupuesto son los arriendos, en el primer año es de \$500 dólares mensuales, sin embargo en el segundo año estamos previendo un incremento del 20% en los mismos, esto debido a que pensamos alquilar un mayor espacio para ampliar nuestro local comercial. Como mencionamos anteriormente en el tercer año pensamos abrir un segundo local en un centro comercial de la ciudad, por lo que hemos duplicado el precio del arriendo.

**Gasto en comunicación.**

En el gasto de comunicación consta el pago por la línea telefónica, sin embargo en este rubro no estamos incluyendo el pago del servicio de internet ya que tenemos planificado realizar una alianza con la CNT para el uso de internet de alta velocidad en nuestro local, dándoles a cambio publicidad dirigida a todos nuestros clientes, por ejemplo a un cliente que compre una MacBook pro le indicaremos que si contrata el servicio de internet con la CNT va a tener un descuento especial aparte de contar con el mejor servicio de internet de todo el país.

PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS															
	1er Trimestre			2do Trimestre			3er Trimestre			4to Trimestre			1er año	2do año	3er año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
<b>Gastos Administrativos</b>															
Arriendos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	7200	8640
Gastos de comunicaciones	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	1152	1382,4
Honorarios Asesores	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	720	864
Impuestos locales	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	288	345,6
Seguros generales	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	432	518,4
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>680</b>	<b>8160</b>	<b>9792</b>	<b>11750,4</b>
<b>Gastos renovación matriculas</b>															
Gastos aseo y vigilancia	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440	1728	2073,6
Capacitación al personal	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	432	518,4
Gastos de reparación	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	288	345,6
<b>TOTAL GASTOS RENOVACION MATRICULAS</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>170</b>	<b>2040</b>	<b>2448</b>	<b>2937,6</b>
<b>Gastos de ventas</b>															
Comisión de ventas	478,88	478,88	478,88	574,656	574,656	574,656	689,587	689,587	689,587	827,5046	827,5046	827,5046	7711,88352	9254,26	11105,11
Fletes y acarreos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	864	1036,8
Seguros de ventas	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	432	518,4
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>568,88</b>	<b>568,88</b>	<b>568,88</b>	<b>664,656</b>	<b>664,656</b>	<b>664,656</b>	<b>779,587</b>	<b>779,587</b>	<b>779,587</b>	<b>917,5046</b>	<b>917,5046</b>	<b>917,5046</b>	<b>8791,88352</b>	<b>10550,26</b>	<b>12660,31</b>
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	<b>1418,88</b>	<b>1418,88</b>	<b>1418,88</b>	<b>1514,656</b>	<b>1514,66</b>	<b>1514,66</b>	<b>1629,59</b>	<b>1629,59</b>	<b>1629,59</b>	<b>1767,505</b>	<b>1767,505</b>	<b>1767,505</b>	<b>18991,88352</b>	<b>22790,26</b>	<b>27348,31</b>

#### **5.4 Análisis de Costos.**

Los indicadores más importantes con respecto a los costos son:

$$\text{Costos fijos} = 670 \text{ gastos generales} + 1640 \text{ sueldos} = 2310 \text{ mensuales}$$

Aquí se incluye los arriendos, impuestos locales, seguros generales, sueldos del personal, etc. es decir, todos aquellos rubros que no son variables en el corto plazo.

$$\text{Costos variables} = 22,437 + 699 = 23,136 \text{ mensuales}$$

Aquí se incluyen todos los costos variables en el corto plazo como comisiones de ventas, fletes, comunicaciones, reparación, fletes, seguros de ventas etc.

$$\text{Costo total} = 2310 + 23136 = 25446 \text{ mensuales}$$

No se puede seguir con el análisis del punto de equilibrio debido a que nuestros productos son totalmente diferentes tanto en precio como en funcionalidad y no es conveniente calcular el costo promedio ni el unitario ni el margen unitario, componentes esenciales para obtener el punto de equilibrio.

#### **5.5 Análisis Financiero**

##### **Introducción**

El objetivo de este acápite es determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, las posibilidades de tener acceso a dichas fuentes.

Determinar en el caso que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios al préstamo.

Para realizar el análisis dicho análisis vamos a recurrir a los tres estados financieros de mayor importancia para la evaluación de un proyecto, estos son:

## 5.5.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA																
	1er Trimestre			2do Trimestre				3er Trimestre			4to Trimestre			1er año	2do año	3er año
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
<b>Caja Inicial</b>	<b>0</b>	<b>23.294</b>	<b>23.701</b>	<b>24.107</b>	<b>24.514</b>	<b>25.498</b>	<b>26.482</b>	<b>27.467</b>	<b>29.132</b>	<b>30.798</b>	<b>32.464</b>	<b>34.947</b>	<b>37.430</b>	<b>23.294</b>	<b>54.598</b>	<b>62.381</b>
(+) Ingresos efectivos	0	23.521	23.521	23.521	28.226	28.226	28.226	33.871	33.871	33.871	40.645	40.645	40.645	378.790	454.548	545.458
(+) Otros ingresos	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400	2.400	2.400
<b>(-) Total disponible</b>	<b>0</b>	<b>47.016</b>	<b>47.422</b>	<b>47.829</b>	<b>52.940</b>	<b>53.924</b>	<b>54.908</b>	<b>61.538</b>	<b>63.203</b>	<b>64.869</b>	<b>73.309</b>	<b>75.792</b>	<b>78.275</b>	<b>404.484</b>	<b>511.546</b>	<b>610.238</b>
(-) Inversiones en activos fijos	5.000													5.000	1.350	1.500
(-) Egresos efectivos compras		20.214	20.214	20.214	24.257	24.257	24.257	29.108	29.108	29.108	34.929	34.929	34.929	325.523	390.627	468.753
(-) Egresos gastos de personal		1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	1.682	20.187	24.224	28.262
(-) Egresos otros gastos	1.706	1.419	1.419	1.419	1.503	1.503	1.503	1.615	1.615	1.615	1.750	1.750	1.750	20.567	22.633	27.160
(-) Egresos pago capital																
(-) Egresos gastos financiación																
(-) Egresos transferencias																
(-) Distribución utilidades																
<b>(=) Total Egresos</b>	<b>6.706</b>	<b>23.315</b>	<b>23.315</b>	<b>23.315</b>	<b>27.441</b>	<b>27.441</b>	<b>27.441</b>	<b>32.405</b>	<b>32.405</b>	<b>32.405</b>	<b>38.362</b>	<b>38.362</b>	<b>38.362</b>	<b>371.276</b>	<b>438.835</b>	<b>525.674</b>
<b>(=) Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>-6.706</b>	<b>23.701</b>	<b>24.107</b>	<b>24.514</b>	<b>25.498</b>	<b>26.482</b>	<b>27.467</b>	<b>29.132</b>	<b>30.798</b>	<b>32.464</b>	<b>34.947</b>	<b>37.430</b>	<b>39.914</b>	<b>33.208</b>	<b>72.712</b>	<b>84.564</b>
(-) Impuesto renta y complementario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.609	10.331	12.397
<b>(=) Neto disponible</b>	<b>-6.706</b>	<b>23.701</b>	<b>24.107</b>	<b>24.514</b>	<b>25.498</b>	<b>26.482</b>	<b>27.467</b>	<b>29.132</b>	<b>30.798</b>	<b>32.464</b>	<b>34.947</b>	<b>37.430</b>	<b>39.914</b>	<b>24.598</b>	<b>62.381</b>	<b>72.167</b>
(+) Aporte de socios	30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.000	0	0
(+) Préstamos Bancos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>(=) Caja final</b>	<b>23.294</b>	<b>23.701</b>	<b>24.107</b>	<b>24.514</b>	<b>25.498</b>	<b>26.482</b>	<b>27.467</b>	<b>29.132</b>	<b>30.798</b>	<b>32.464</b>	<b>34.947</b>	<b>37.430</b>	<b>39.914</b>	<b>54.598</b>	<b>62.381</b>	<b>72.167</b>

- En el mes 0 un componente importante del flujo de caja es el rubro de inversiones en activos fijos.
- Tendremos un aporte inicial de \$15,000 cada uno de los socios, que totaliza \$30,000
- El rubro de otros ingresos está conformado principalmente por ingresos adicionales concernientes a la publicidad que otras empresas aliadas pagarán.

<b>TIR</b>	<b>185%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 100.582,14</b>

- Podemos ver que el retorno de la inversión es del 185%, para estimar este indicador tomamos en cuenta los 3 primeros años de funcionamiento de la empresa.
- El valor actual neto de la empresa, descontada la tasa de interés es de \$100,582 dólares.
- Hemos tomado en cuenta esta tasa debido a que es el rendimiento que esperaríamos tener para realizar una inversión de estas dimensiones.

### 5.5.2 Estado de Resultados

Estado de resultados			
<b>Ventas</b>	<b>378.790</b>	<b>454.548</b>	<b>545.458</b>
<b>Costo de ventas</b>	325.523	390.627	468.753
<b>Utilidad Bruta</b>	53.267	63.921	76.705
<b>Gastos Operacionales:</b>			
<b>Gastos Administrativos</b>	8.160	9.792	11.750
<b>Gastos renovación matriculas</b>	2.040	2.448	2.938
<b>Gastos de ventas</b>	8.631	10.357	12.428
<b>(=) Utilidad Operativa</b>	34.437	41.324	49.589
<b>(-) Intereses</b>	0	0	0
<b>(=) UAIDI</b>	<b>34.437</b>	<b>41.324</b>	<b>49.589</b>
<b>(-) Impuestos</b>	8609,132302	10331	12397,2
<b>(=) Utilidad Neta</b>	25.827	30.993	37.191

Podemos ver que en el estado de resultados la utilidad bruta sí como la utilidad neta están en constante crecimiento, sin embargo las ventas presentan un crecimiento acelerado debido a la inclusión del nuevo vendedor.

### 5.5.3 Balance General

Pasaremos a indicar los principales indicadores o ratios financieros.

$$\text{Razon de corriente}_{\text{año 1}} = \frac{54598}{64437} = 84\%$$

$$\text{Razon de corriente}_{\text{año 2}} = \frac{62381}{71324} = 87,4\%$$

$$\text{Razon de corriente}_{\text{año 3}} = \frac{69145}{79588} = 86,8\%$$

Podemos Ver que la razón de corriente se mantiene estable en los tres años de análisis y presenta ligeras variaciones

Balance General							
	Año 1	Año 2	Año 3		Año 1	Año 2	Año 3
<b>Activos</b>				<b>Pasivos</b>			
<b>Activo Corriente</b>				<b>Pasivo corriente</b>			
Efectivo	54.598	62.381	69.145	Proveedores		0	0
Inversiones				<b>Obligaciones financieras</b>			
Clientes				Impuestos	8.609	10.331	12.397
Inventarios				<b>Otros Pasivos</b>			
Otros				<b>Total Pasivo corriente</b>	8.609	10.331	12.397
<b>Total activo corriente</b>	54.598	62.381	69.145	<b>Pasivo a largo plazo</b>			
				<b>Obligaciones</b>			
<b>Activo fijo</b>				<b>Obligaciones financieras</b>			
Propiedad planta y equipo	0	0	0	<b>Otros Pasivos</b>			
Equipos de Oficina	2767	4.117	4.117				
Muebles y enseres	4000	4000	5.500	<b>Patrimonio</b>			
Utileria	3072	826	826				
Vehículos				<b>Capital Social</b>	30.000	30.000	30.000
				<b>Reservas</b>			
<b>Total Activo fijo</b>	9.839	8.943	10.443	<b>Resultados del Ejercicio</b>	25.827	30.993	37.191
<b>TOTAL ACTIVO</b>	64.437	71.324	79.588	<b>Resultados de ejercicios anteriores</b>			
				<b>Total Patrimonio</b>	55.827	60.993	67.191
				<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	64.437	71.324	79.589

### Conclusiones.

Hemos visto en este capítulo que el requerimiento de capital inicial es de \$30,000, mismo que será entregado en partes iguales por los socios fundadores, con este dinero se cubrirá la inversión inicial tanto de equipos como de suministros e inventario.

Podemos ver que el retorno de la inversión es del 185%, es decir que por cada dólar invertido en el proyecto, tendremos un retorno de 1,85 dólares luego de impuestos.

Tenemos un valor actual neto de la inversión de mas de 100,000 dólares, mismo que está descontado a una tas del 20%, que es la tas que como inversionistas esperaríamos tener en este tipo de negocio.

Con respecto al capital de trabajo hemos visto que este tiene una rotación alta, esto debido a que son equipos caros, cuyo volumen de venta es predecible.

EN conclusión podemos decir que los riesgos que implica el incursionar en este negocio son mucho menores a la rentabilidad que implica el mismo.

## **Capítulo 6 – Análisis de Riesgos e Intangibles**

En este capítulo analizaremos los riesgos de mercado, técnicos, económicos y financieros que pueden presentarse a los largo del desarrollo del proyecto.

### **6.1 Riesgos de Mercado**

- Cambios desfavorables en el mercado: estos se pueden dar por la aparición de nuevos competidores en el mercado, como por ejemplo la próxima apertura de un local autorizado Apple en el Mall del Rio; sin embargo nosotros en base al análisis de clientes recientemente realizado, vemos la preferencia de ubicación de local en la Av. Remigio Crespo debido a la que se encuentra en el interior de la ciudad y que además es de fácil acceso para los clientes.
- Otro riesgo de mercado es que la competencia puede disminuir sus márgenes de utilidad a niveles mínimos solamente para ganar una venta, pero sin tomar en cuenta todos sus gastos operativos.
- Como somos parte del mercado tecnológico, mismo que tiene un gran nivel de competitividad, corremos el riesgo de que otra marca pueda lanzar un producto altamente competitivo ante cualquiera de la línea Apple, como por ejemplo la tableta electrónica de Samsung que viene en tres tamaños diferentes y es compatible con todos los dispositivos android.
- Un riesgo importante en nuestro mercado es que gran parte de nuestros productos pueden ser traídos desde el exterior a menores precios por lo que hay que considerar el volumen de demanda que es satisfecho por este tipo de comercio, para de este modo no sobrestimar los niveles de ventas.
- También se debe considerar que como nosotros somos una empresa nueva en el mercado, inicialmente no estaremos sólidamente posicionados ni contaremos con la experiencia de la competencia ante el manejo de ciertas negociaciones, por lo que existe la posibilidad de perder ventas.

### **6.2 Riesgos Técnicos**

- El riesgo primordial en una empresa comercializadora es quedarse sin inventario, esto se puede dar si nuestro proveedor se atrasa con sus entregas debido a problemas logísticos propios o ajenos a su empresa.

- Bajo la misma índole, existe el riesgo de hacer una venta corporativa grande y que el proveedor no cuente con el suficiente inventario para abastecernos al momento de la venta.
- Un riesgo que se presente en nuestra empresa por ser nueva y pequeña es que no contemos con suficiente personal para la atención al cliente y para el servicio técnico, sin embargo este problema se dará en los primeros años de funcionamiento solamente.
- Un problema común en nuestro medio es que las máquinas de las tarjetas de crédito se quedan sin red, lo que dificultará la venta al momento de la cancelación. Este riesgo es preocupante ya que como vemos en el análisis financiero, aproximadamente el 70% de las ventas son a crédito.
- Otro riesgo técnico se puede presentar con los servicios auxiliares del local, ya que nos podemos quedar si servicio eléctrico, mismo que es imprescindible para el desarrollo de nuestras actividades y para permitir el funcionamiento de todos los productos Apple.

### **6.3 Riesgos Económicos**

- Al ser una empresa comercializadora de productos tecnológicos, nos encontramos atados al constante cambio de los mismos y como es de imaginarse, esto conlleva la presencia de variaciones de precios que podrán perjudicar los niveles de ventas pronosticados.
- El constante cambio de las leyes con nuevas imposiciones tributarias provocaría una reducción parcial de las ventas hasta que el consumidor se adapte a estos nuevos precios.
- Tomando en cuenta de nuevo a los cambios que ha venido realizando el gobierno para mejorar los beneficios económicos de los trabajadores, pueden crearse leyes que obliguen al empresario a pagar nuevos bonos a los trabajadores, mismos que no al no haber sido contemplados para la planificación económica del negocio, pueden afectarnos gravemente.

## 6.4 Riesgos Financieros

- En esta etapa se presenta el mayor riesgo para la empresa que es el de iliquidez, esto se daría al principio debido a que en los primeros meses se realizarán la mayoría de gastos que servirán para el levantamiento de la empresa.
- Al momento de necesitar dinero de una entidad crediticia existe la posibilidad de una negativa o de demoras en el desembolso del dinero, por lo que esto puede ser perjudicial para el mejor desarrollo del negocio.
- Debido a que el requerimiento de capital de efectivo es alto al inicio del negocio, debemos tratar de evitar la compra de equipos de bajo movimiento, ya que el periodo de recuperación de estos equipos es muy largo.
- Procuraremos utilizar el recurso financiero de la manera mas conveniente posible, es decir, para que tenga el mejor rendimiento, por eso nos enfocaremos en publicitar los equipos de mayor movimiento.
- No realizaremos crédito direco ya que nos somos una entidad crediticia sino comercializadora.

### Conclusiones del Capítulo

En este capítulo hemos analizado los riesgos que se presentan para iCon desde cuatro puntos de vista: el primero trata sobre los riesgos de mercado, en los cuales se ha visto que la competencia puede ocasionar desequilibrios en el mercado, debido a que al momento de realizar una venta, pueden disminuir sus márgenes a niveles mínimos sin considerar costos administrativos ni operativos. Otro riesgo presente es que como la tecnología se encuentra en constante innovación, otra marca puede crear artículos que sustituyan a los productos de la marca Apple.

En cuanto a los técnicos, hemos analizado que nuestro problema principal puede darse por nuestro proveedor, debido a que puede presentarse el caso de que al nosotros realizar un negocio grande, no nos pueda abastecer a tiempo, por lo que podríamos perder la venta.

De acuerdo al entorno económico, vemos que existen riesgos debido al sector tecnológico ya el mismo al encontrarse en constante innovación, puede influir de manera negativa en nuestro nivel de precios ya que para nosotros también poder

ofertar lo que se encuentra en boga en el mercado, deberemos reducir nuestros márgenes de utilidad para despachar inmediatamente el inventario en bodega. Bajo este mismo punto de vista también se ha analizado la postura gubernamental ante las importaciones, misma que nos reduce las probabilidades mantenernos competitivos en el mercado.

Para concluir, dentro de los riesgos financieros, existe la posibilidad de iliquidez en los primeros meses de operación ya que en dichos meses, son donde incurriremos en mayores gastos además en esa etapa del negocio la probabilidad de acceder a un crédito privado es aún menor.

## **Capítulos 7 – Evaluación Integral del Proyecto**

### **7.1 Conclusiones y Recomendaciones**

La línea de Apple es una marca de constante crecimiento a nivel mundial, es así como se han caracterizado por ser líderes en la innovación tanto de los dispositivos móviles como en el de los equipos de computación, este crecimiento se aplica también al mercado ecuatoriano que está experimentando un aumento constante en la demanda de estos equipos.

Hemos realizado una investigación de mercado con las principales características que nos interesa saber con respecto a los gustos, preferencias, disponibilidad a pagar, lugares de venta preferidos, etc. Obteniendo resultados favorables para la apertura de un nuevo local de preferencia ubicado en la Av. Remigio Crespo.

Nos hemos contactado con el importador autorizado de Apple y sabemos que tenemos la oportunidad de incursionar en el mundo de las ventas de productos de la Marca Apple.

Hemos realizado proyecciones de los estados financieros basándonos en la demanda que obtuvimos en las encuestas y en datos de empresas competidoras.

Desde el punto de vista financiero este negocio tiene un amplio potencial de mercado, podemos ver que la TIR es de más del 180%, lo cual es atractivo para cualquier inversionista de este medio.

Los riesgos que enfrentamos en este tipo de negocio son principalmente arancelarios, sin embargo con un buen plan de empresa y políticas adecuadas de inventario podemos contribuir a la disminución de este riesgo.

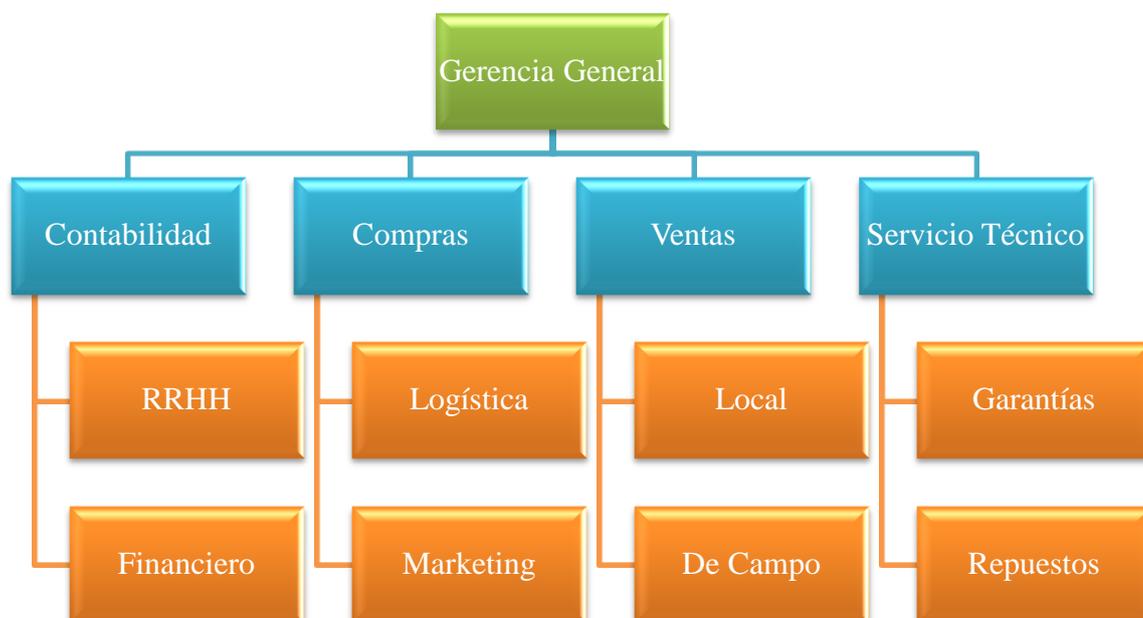
El VAN es de 100,500 dólares con una tasa de descuento del 20%, es un valor bastante alto considerando el tipo de negocio.

En la ciudad existe solamente un local de la línea de Apple que es bien conocido con la línea de Apples, y que además cuente con servicio técnico autorizado, sin embargo para nosotros es primordial contar con el servicio técnico autorizado de Apple, motivo por el cual ya nos hemos puesto en contacto con la empresa que realiza estos trámites en Quito para que nos expliquen como es el proceso de capacitación que se debe seguir para obtener esta mención.

## 7.2 Grupo Empresarial

iCon contará con inicialmente con un equipo de trabajo de cinco personas, en las que los señores Pedro Díaz A. y Fernando Valdivieso G. como socio fundadores se encargarán de la parte administrativa, logística y financiera de la empresa; también se contratarán dos vendedores que trabajaran tanto dentro como fuera del local en turnos rotativos; para el área de servicio técnico se contratará un ingeniero de sistemas.

### Organigrama



## **Bibliografía**

### **Libros de conceptos y teoría:**

- VARELA RODRIGO, *Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresa*, 2da. Edición, Editorial Prentice Hall.
- KOTLER Philip, **Dirección de Marketing**, Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, Madrid-España, 2000.
- LEVIN, RUBIN, BALDERAS, DEL VALLE, GOMEZ. **Estadística para Administración y Economía**, Séptima Edición, Editorial Prentice Hall, México,2004.
- GITMAN J. LAWRENCE **Principios de Administración Financiera**, Decimo primera Edición, Editorial Pearson Education, México, 2007

### **LIBROS SOBRE LA COMPAÑÍA APPLE.**

- LEANDER KAHNEY, **Inside Steve's Brain**
- CARMINE GALLO, **The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience**
- MICHAEL MALONE, **Infinite Loop.**

**ANEXOS**

**Anexo 1 – Propuesta de Venta de iPads a la Universidad del Azuay**



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE IPAD´S EN LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

**Empresa Oferente:**

iCon CIA. LTDA.

**Presentado por:**

Pedro Javier Díaz Alvear

*Asesor Comercial de iCon*

**Presentado a:**

Econ. Carlos Cordero Díaz

*Rector de la Universidad del Azuay*

**Fecha**

Cuenca, 7 de Julio del 2012

## PROPUESTA

### 1.- TEMA

Propuesta empresarial para proveer de tabletas electrónicas “iPad” a los estudiantes, personal docente y administrativo que labora en la Universidad del Azuay



### 2.- INTRODUCCION

En este documento presentamos la propuesta por parte de la Empresa **iCon** a la **Universidad del Azuay** para proveer de tabletas electrónicas de la Marca Apple a sus estudiantes, personal docente y administrativo.

Se busca llegar a un acuerdo entre ambas partes, de forma que podamos asesorarlos en esta propuesta, tanto en la parte de adquisición de los mismos, como en el servicio post-venta.

### **3.- FUNCIONALIDADES Y BENEFICIOS DEL IPAD.**

El iPad es una tableta electrónica, diseñada y distribuida por la marca Apple, las principales funciones de este dispositivo desde el punto de vista académico son:

✓ *Creación, edición y administración de documentos digitales:*

En el iPad se pueden crear documentos de texto, plantillas electrónicas, presentaciones digitales y en general administrar documentos. Los principales programas que se utilizan para esto son: Excel, Word, Power Point y PDF. En el iPad se puede visualizar dichos documentos e inclusive instalar aplicaciones que permitan modificar los mismos. Una característica adicional de dichas aplicaciones es que permite sincronizar dichos documentos entre el computador y el iPad de tal forma que se puede modificar el documento desde cualquiera de los dos equipos.

✓ *Administración de cuentas de correo electrónico.*

En el iPad se pueden configurar una o varias cuentas de correo electrónico, en las cuales se puede enviar y recibir documentos de texto, imágenes, videos, invitaciones a reuniones, etc.

Una característica importante del correo electrónico es que se puede configurar el iPad para que cada cierto tiempo descargue los nuevos correos y notifique al usuario.

✓ *Navegación por internet.*

Mediante el explorador Safari podemos navegar por los contenidos de la red, investigar, visualizar videos, subir información a la red, consultar calificaciones, estar al tanto de las noticias de la Universidad, etc.

Cabe destacar que para obtener el servicio de internet se debe contar con una red inalámbrica WIFI.

✓ *Envío de mensajes con contenidos multimedia.*

Mediante la aplicación iMessage que Apple lanzó en su sistema operativo iOS 5, se pueden enviar y recibir mensajes de texto, pudiendo adicionar imágenes, videos, citas, sonidos, etc.

Para poder utilizar este servicio de mensajería instantánea se debe tener una conexión WI-FI y se pueden enviar estos mensajes a otros dispositivos de la marca Apple

como iPhone, iPad, iPod, e inclusive a los computadores portátiles o de escritorio de Mac.

✓ *Notificaciones y calendario.*

El nuevo sistema operativo de Apple iOS 5 cuenta con el centro de notificaciones en el cual se podrá visualizar un resumen de todas las notificaciones recibidas tales como: mensajes, correos electrónicos, eventos agendados en su calendario y en general de cualquier tema de interés.

Mediante el calendario usted puede organizar todos sus eventos de tal forma que pueda visualizarlos de una manera resumida.

✓ *Air Play*

Mediante esta funcionalidad usted podrá proyectar todos los contenidos del iPad en un televisor o en un proyector, logrando así que sus contenidos del iPad puedan ser vistos por la audiencia o el salón de clases. Esto es muy útil a la hora de realizar una presentación, ya que aparte de proyectarse las imágenes, se reproducen también los sonidos.



### ✓ *Libros, enciclopedias y revistas.*

Una de las características de mayor utilidad y para la que fue diseñada el iPad principalmente es poder leer contenidos literarios.

Tenemos la aplicación iBooks que nos permite visualizar gran cantidad de títulos de libros y descargarlos en nuestro dispositivo para leerlos en cualquier momento, muchos de estos son gratuitos. También se pueden realizar suscripciones a revistas o periódicos para recibir automáticamente los contenidos.



### ✓ *Cámara de fotos y videos.*

En el iPad 2 se puede tomar fotos y grabar videos, mismos que hay como enviarlos por correo electrónico, subirlos a Youtube o transferirlos al computador.

Estas son las funcionalidades que pensamos serían de mayor importancia para profesores, estudiantes y personal administrativo; sin embargo, si se necesita alguna información adicional u otra aplicación que podría ser de interés no dude en consultarme.

## **PROPUESTA COMERCIAL.**

iCon se encargará de la importación de los iPad 2 desde EEUU y de proveer estos equipos a la Universidad del Azuay, se les entregará los iPads nuevos de paquete y con garantía de un año contra defectos de fabricación.

Al ser un ex alumno de la Universidad del Azuay, pienso que estos dispositivos ayudarían de gran manera al proceso académico tanto a profesores, personal administrativo y alumnos.

Se ha hablado con el Sr. Nicolás Muñoz, actual Presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay, quien ha mostrado interés en esta propuesta y ha pedido cotizaciones de los equipos tomando como referencia 200 y 300 unidades, que es el número estimado de alumnos que estarían interesados en adquirir estas tabletas.

Como empresa buscamos ofrecer beneficios a la Universidad del Azuay y contribuir a la mejora del proceso educativo, el iPad ha demostrado ser un instrumento que facilita de gran manera este proceso debido a todas las características antes mencionadas.



A continuación encontrará las cotizaciones de los siguientes modelos.

iPad 2 de 16gb Wi-fi Blanco o Negro

Smart Cover Polyuretano.

iPad 2 de 32gb Wi-fi Blanco o Negro

## **Anexo 2 – Directrices Para el Uso de Marcas Registradas y Derechos de Autor Apple**

### **Guidelines for Using Apple Trademarks and Copyrights**

(Formerly entitled Guidelines for Third Parties Using Apple Trademarks and Copyrights)

These guidelines are for Apple licensees, authorized resellers, developers, customers, and other parties wishing to use Apple's trademarks, service marks or images in promotional, advertising, instructional, or reference materials, or on their web sites, products, labels, or packaging. Use of the "keyboard" Apple Logo (Option-Shift-K) for commercial purposes without the prior written consent of Apple may constitute trademark infringement and unfair competition in violation of federal and state laws. Use of Apple trademarks may be prohibited, unless expressly authorized.

If you are a licensee of an Apple trademark or logo and have been provided with special trademark usage guidelines with your license agreement, please follow those guidelines. If your license agreement does not provide usage guidelines, then follow these guidelines. If you are an Apple Authorized Reseller or member of an Apple program, you may be subject to additional restrictions.

Apple's trademarks, service marks, trade names, and trade dress are valuable assets. In following these guidelines, you help us protect our valuable trademark rights and strengthen our corporate and brand identities. By using an Apple trademark, in whole or in part, you are acknowledging that Apple is the sole owner of the trademark and promising that you will not interfere with Apple's rights in the trademark, including challenging Apple's use, registration of, or application to register such trademark, alone or in combination with other words, anywhere in the world, and that you will not harm, misuse, or bring into disrepute any Apple trademark. The goodwill derived from using any part of an Apple trademark exclusively inures to the benefit of and belongs to Apple. Except for the limited right to use as expressly permitted under these Guidelines, no other rights of any kind are granted hereunder, by implication or otherwise. If you have any questions regarding these guidelines, please talk to your Apple representative or submit your query to [Apple's Trademark Department](#).

## Authorized Use of Apple Trademarks

**1. Advertising, Promotional, and Sales Materials:** Only Apple and its authorized resellers and licensees may use the Apple Logo in advertising, promotional, and sales materials. Such authorized parties may use the Apple Logo only as specified in their agreement with Apple and any associated Guidelines and such use must always be in conjunction with the appropriate terms that define the relationship authorized by their contract with Apple. For example:

Authorized Reseller

Authorized Service Provider

Authorized Value Added Reseller

Authorized Wholesaler

**2. Compatibility:** Developers may use Apple, Macintosh, iMac, or any other Apple word mark (but not the Apple Logo or other Apple-owned graphic symbol/logo) in a **referential phrase** on packaging or promotional/advertising materials to describe that the third party product is compatible with the referenced Apple product or technology, provided they comply with the following requirements.

- a. The Apple word mark is not part of the product name.
- b. The Apple word mark is used in a referential phrase such as “runs on,” “for use with,” “for,” or “compatible with.”
- c. The Apple word mark appears less prominent than the product name.
- d. The product is in fact compatible with, or otherwise works with, the referenced Apple product.
- e. The reference to Apple does not create a sense of endorsement, sponsorship, or false association with Apple or Apple products or services.
- f. The use does not show Apple or its products in a false or derogatory light.

**3. Publications, Seminars, and Conferences:** You may use an Apple word mark in connection with book titles, magazines, periodicals, seminars, or conferences provided you comply with the following requirements:

- a. The use is referential and less prominent than the rest of the title. Acceptable: XYZ CONFERENCE for Macintosh Computer Users
- b. The use reflects favorably on both Apple and Apple products or technology.
- c. Your name and logo appear more prominent than the Apple word mark on all printed materials related to the publication, seminar or conference.
- d. The Apple logo or any other Apple-owned graphic symbol, logo, icon or image does not appear on or in the publication or on any materials related to the publication, seminar, or conference without express written permission from Apple.
- e. A disclaimer of sponsorship, affiliation, or endorsement by Apple, similar to the following, is included on the publication and on all related printed materials: “(Title) is an independent (publication) and has not been authorized, sponsored, or otherwise approved by Apple Inc.”
- f. A trademark attribution notice is included in the credit section giving notice of Apple’s ownership of its trademark(s). Please refer to the section below titled “Proper Trademark Notice and Attribution.”

**4. Web Sites:** Web sites that serve only as noncommercial electronic informational forums concerning an Apple product or technology may use the appropriate Apple word mark, provided such use complies with the guidelines set forth in Section 3 above.

**5. Apple Web Badge Licensing Program:** Web sites may use one of the Apple Web Badges if the site uses or was created using Apple-branded hardware or software and you comply with the terms of the Apple Web Badges License Agreement and Guidelines. For licensing information on the Apple Web Badges Licensing Program refer to Apple’s web site at [www.apple.com/about/webbadges](http://www.apple.com/about/webbadges).

### **Unauthorized Use of Apple Trademarks**

**1. Company, Product, or Service Name:** You may not use or register, in whole or in part, Apple, iPod, iTunes, Macintosh, iMac, or any other Apple trademark,

including Apple-owned graphic symbols, logos, icons, or an alteration thereof, as or as part of a company name, trade name, product name, or service name except as specifically noted in these guidelines.

**2. Apple Logo and Apple-owned Graphic Symbols:** You may not use the Apple Logo or any other Apple-owned graphic symbol, logo, or icon on or in connection with web sites, products, packaging, manuals, promotional/advertising materials, or for any other purpose except pursuant to an express written trademark license from Apple, such as a reseller agreement.

**3. Variations, Takeoffs or Abbreviations:** You may not use an image of a real apple or other variation of the Apple logo for any purpose. Third parties cannot use a variation, phonetic equivalent, foreign language equivalent, takeoff, or abbreviation of an Apple trademark for any purpose. For example:

Not acceptable: Appletree   Jackintosh   Apple Cart   PodMart

**4. Disparaging Manner:** You may not use an Apple trademark or any other Apple-owned graphic symbol, logo, or icon in a disparaging manner.

**5. Endorsement or Sponsorship:** You may not use Apple, Macintosh, iMac, or any other Apple trademark, including Apple-owned graphic symbols/logos, or icons, in a manner that would imply Apple's affiliation with or endorsement, sponsorship, or support of a third party product or service.

**6. Merchandise Items:** You may not manufacture, sell or give-away merchandise items, such as T-shirts and mugs, bearing Apple, Macintosh, iMac or any other Apple trademark, including symbols, logos, or icons, except pursuant to an express written trademark license from Apple.

**7. Apple's Trade Dress:** You may not imitate the distinctive Apple packaging, web site design, logos, or typefaces.

**8. Slogans and Taglines:** You may not use or imitate an Apple slogan or tagline.

For example: "Think different."

**9. Domain Names:** You may not use an identical or virtually identical Apple trademark as a second level domain name.

Not acceptable: “imac.com” “imacapple.com” “imac-apple.com”  
“podmart.com”

### **The Mac Trademark**

1. You may not use the Mac trademark standing alone except to denote or refer to the Apple Macintosh product line.

2. You may use “Mac” in your product name, company name, trade name, or service name provided your name satisfies the following criteria:

- a. Your product is not a computer, computer system, or operating system software.
- b. Your product is Mac compatible or the third party business is associated with Mac based computers.
- c. “Mac” is used in combination with another non-generic word.

Acceptable: MacVenus MacCharlie

Not acceptable: MacCharleston MacSales

d. “Mac” does not appear more prominently than the rest of the name in size, color, or typeface.

e. Your name does not suggest a false association with Apple.

f. Your name is not confusingly similar to any trademark owned or used by Apple.

g. You acknowledge that Apple is the sole owner of the “Mac” trademark and that you will not interfere with Apple’s use or registration of “Mac” alone or in combination with other words.

h. If you are an Apple Authorized Reseller or member of an Apple program, you may be subject to additional restrictions.

## **Rules for Proper Use of Apple Trademarks**

1. Trademarks are adjectives used to modify nouns; the noun is the generic name of a product or service.

2. As adjectives, trademarks may not be used in the plural or possessive form.

Correct: I bought two Macintosh computers.

Not Correct: I bought two Macintoshes.

3. An appropriate generic term must appear after the trademark the first time it appears in a printed piece, and as often as is reasonable after that. Suggested generic terms are provided in the [Apple Trademark List](#) which is posted on the Apple web site at: [www.apple.com/legal/trademark/appletmlist.html](http://www.apple.com/legal/trademark/appletmlist.html).

4. Always spell and capitalize Apple's trademarks exactly as they are shown in the [Apple Trademark List](#). Do not shorten or abbreviate Apple product names. Do not make up names that contain Apple trademarks.

## **Proper Trademark Notice and Attribution**

### **1. Distribution Within the United States Only**

a. On product, product documentation, or other product communications that will be distributed only in the United States, use the appropriate trademark symbol (TM, SM, ®) the first time the Apple trademark appears in the text of the advertisement, brochure, or other material.

b. Refer to the [Apple Trademark List](#) for the correct trademark symbol, spelling of the trademark, and generic term to use with the trademark. Generally, the symbol appears at the right shoulder of the trademark (except the Apple Logo, where the logo appears at the right foot).

c. Include an attribution of Apple's ownership of its trademarks within the credit notice section of your product, product documentation, or other product communication.

Following are the correct formats:

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ are registered trademarks of Apple Inc.

\_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ are trademarks of Apple Inc.

## **2. Distribution Outside the United States:**

a. Do not use trademark symbols on products, product documentation, or other product communications that will be distributed outside the United States.

b. Use one of the following international credit notices:

\_\_\_\_\_ is a trademark of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.

\_\_\_\_\_ is a trademark of Apple Inc.

## **Depictions of Apple Products**

**1. Endorsement or Sponsorship:** Apple does not support the use of its logos, company names, product names, or images of Apple products by other parties in marketing, promotional or advertising materials as their use may create the perception that Apple endorses or sponsors the product, service or promotion.

**2. Compatibility:** If you are a developer, you may show an image of an Apple product in your promotional/advertising materials to depict that your product is compatible with, or otherwise works with, the Apple product or technology, provided you comply with the following requirements:

a. Your product is in fact compatible with, or otherwise works with, the referenced Apple product.

b. The image is an actual photograph of the genuine Apple product and not an artist's rendering (Note: You must obtain express written permission from Apple before using any photograph owned or licensed by Apple).

c. The Apple product is shown only in the best light, in a manner or context that reflects favorably on the Apple products and on Apple Inc.

d. The reference to Apple does not create a sense of endorsement or sponsorship by, or other false association with, Apple or Apple products.

For further information with respect to Apple's copyrights, please submit your request in writing to the [Copyright Team](#).

LINK

<http://www.apple.com/legal/trademark/guidelinesfor3rdparties.html>