

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UNA HP EXPERIENCE**  
**STORE, ENFOCADA AL PÚBLICO EN GENERAL Y UBICADA EN**  
**EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO**  
**DE INGENIERIA COMERCIAL**

**CARMEN ELIZABETH ESTACIO HERRERA**

**SANTIAGO ALEJANDRO PALMA LÓPEZ**

**DIRECTOR: ING. MARIANO MERCHAN**

**QUITO, NOVIEMBRE 2010**

**DIRECTOR:**

Ing. Mariano Merchán.

**INFORMANTES:**

Ing. Nelson Reinoso.

Mgt. Roberto Ordoñez.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Fausto Estacio y Leonor Herrera por hacer posible una formación superior, a mi hermano Wilson Estacio por la ayuda y apoyo incondicional, a mis amigos y profesores quienes hicieron inolvidables estos años de vida universitaria.

*Carmen Elizabeth Estacio Herrera*

A mi familia y amigos por enseñarme que todo es posible ya que el mundo responde a nosotros, en la medida en que preguntemos.

*Santiago Alejandro Palma López*

## **INDICE**

### **INTRODUCCION, 1**

### **1. ASPECTOS GENERALES, 4**

#### **1.1. HEWLETT PACKARD, 4**

1.1.1. Análisis PEST, 6

1.1.2. Comportamiento de los Mayoristas ecuatorianos, 14

1.1.3. Comportamiento de los Value Add Resellers (VARs), 15

1.1.4. Comportamiento de los Resellers, 16

1.1.5. Comportamiento de los Retailers, 17

1.1.6. Hp Experience Store, 18

#### **1.2. FUERZAS COMPETITIVAS, 19**

1.2.1. Amenaza de los nuevos competidores, 20

1.2.2. Amenaza de productos sustitutos, 21

1.2.3. Poder de negociación con los proveedores, 21

1.2.4. Poder de negociación con los clientes, 22

1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes, 22

### **2. ESTUDIO DE MERCADO, 24**

#### **2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO, 24**

2.1.1. Identificación de los Segmentos, 24

2.1.2. Estimación de la Demanda Potencial, 28

2.1.3. Participación del Mercado esperada para el HP Experience Store, 29

2.1.4. Demanda Proyectada para el Hp Experience Store Quito, 32

2.1.5. Determinación del Mercado Objetivo, 33

#### **2.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA, 33**

2.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra, 33

2.2.2. Diseño de la Encuesta, 36

2.2.3. Tabulación y Análisis de la Información, 37

#### **2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA, 50**

2.3.1. Aspectos fundamentales, 50

2.3.2. Estimación de la Oferta, 51

### **3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, 52**

#### 3.1. PLAN ESTRATÉGICO, 52

- 3.1.1 Visión, 52
- 3.1.2 Misión, 52
- 3.1.3 Valores Corporativos, 53
- 3.1.4 Objetivos, 57

#### 3.2. ANÁLISIS INTERNO, 59

- 3.2.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades, 59
- 3.2.2 Cadena de Valor, 61

### **4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS DE MERCADO, 65**

#### 4.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA, 65

- 4.1.1 Producto, 65
- 4.1.2 Precio, 68
- 4.1.3 Plaza, 71
- 4.1.4 Promoción, 78

#### 4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO, 85

- 4.2.1 Estrategias Genéricas, 85
- 4.2.2 Estrategias de Crecimiento, 86
- 4.2.3 Estrategias Competitivas, 87

### **5. ESTUDIO TÉCNICO, 89**

#### 5.1. CONFORMACION DE LA HP EXPERIENCE STORE, 89

#### 5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA HP EXPERIENCE STORE, 91

#### 5.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA HP EXPERIENCE STORE, 92

#### 5.4. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS, 94

#### 5.5. ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO, 96

- 5.5.1 Políticas aplicadas al Talento Humano, 97
- 5.5.2 Descripción de perfil de cargos, 101

#### 5.6. ORGANIGRAMA DEL TALENTO HUMANO, 103

### **6. ESTUDIO FINANCIERO, 104**

#### 6.1. CUANTIFICACION DE LA DEMANDA POTENCIAL, 104

#### 6.2. DETERMINACION DE LOS GASTOS, 107

6.2.1	Gastos de Venta,	108
6.2.2	Gastos Administrativos,	115
6.2.3	Otros Costos,	117
6.3.	INVERSION TOTAL INICIAL,	117
6.3.1	Inversión en Activos Fijos o Tangibles,	118
6.3.2	Inversión en Activos Diferidos o Intangibles,	120
6.4.	CAPITAL DE TRABAJO,	121
6.5.	PRESUPUESTOS,	122
6.5.1	Presupuesto de Ventas,	123
6.5.2	Presupuesto de Compras,	123
6.5.3	Presupuesto de Gastos,	124
6.6.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS,	125
6.6.1	Balance General Proyectado,	125
6.6.2	Estado de Resultados Proyectado,	127
6.6.3	Flujo de Caja,	128
6.7.	CRITERIOS DE EVALUACION,	130
6.7.1	Valor Actual Neto (VAN),	132
6.7.2	Tasa Interna de Retorno (TIR),	132
6.7.3	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI),	133
6.7.4	Relación Costo Beneficio (C/B),	133
6.8.	ANALISIS DE SENSIBILIDAD,	134
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>140</b>
7.1.	CONCLUSIONES,	140
7.2.	RECOMENDACIONES,	145
	<b>BIBLIOGRAFIA,</b>	<b>149</b>
	<b>ANEXOS,</b>	<b>150</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad se habla de la tecnología como el factor transformador de cada aspecto en la vida humana. Se vive en un mundo de globalización donde los valores de marca son percibidos como identificadores globales.

Con el fin de satisfacer las necesidades de tecnología del hogar y de la pequeña y mediana empresa, se procede con la adopción de un concepto de éxito mundial, enfocado para el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

Este concepto es el de una tienda temática del primer fabricante de soluciones tecnológicas a nivel mundial Hewlett Packard. Donde el objetivo es tener una experiencia de compra distinta basada solo en los productos marca HP.

En lo que respecta a la implementación de esta tienda temática, se ha decidido dar gran énfasis a las áreas de marketing y finanzas. Por la parte de marketing se usará el análisis de las fuerzas competitivas de Porter para tener una visión externa del mercado en donde se desenvuelve el estudio. Así se podrá identificar competencia, proveedores, productos sustitutos, clientes y nuevos ingresantes.

De igual manera se analizó la demanda potencial del mercado con la respectiva proyección a 5 años, donde se definió el segmento determinado o mercado objetivo, con la respectiva estrategia basada en un marketing mix para captarlo.

De tal manera mediante la información recabada en la fase descriptiva y las investigaciones realizadas se define el combo aplicable para esta implementación, en esta parte cabe detallar las 4 p's de marketing.

**Producto:** Se recaba información sobre los principales productos y marcas que participan el mercado objetivo, se tiene una idea de preferencia y percepción de marcas y frecuencia de compra de los productos a ofrecer divididos en categorías de portátiles, computadores de escritorio, impresoras y consumibles.

**Precio:** En lo que respecta a los precios de comercialización de los productos por parte de esta tienda temática se ve una alta competitividad en relación al resto del mercado y sus competidores debido a la fuerza que brinda el tener una relación directa con la marca

**Plaza:** En este aspecto estratégico es fundamental mencionar que la HP Experience Store Quito se vuelve en un canal de nexos entre el fabricante y los socios comerciales mayoristas de tecnología, y el consumidor final teniendo como función primordial el brindar una experiencia única de compra.

**Promoción:** Con la promoción se busca establecer un conjunto de herramientas y técnicas que generen incentivos para motivar la compra principalmente a corto plazo, por ello la promoción pretende generar: recordación, reconocimiento, relación, recomendación, responsabilidad social, retroalimentación, factores muy importantes a la hora de realizar el análisis global del proyecto.

En cuanto se refiere al Análisis Financiero, se puede decir que este constituye una herramienta muy importante dentro de una empresa que necesita y quiere crecer, es la base en donde se podrá construir un sistema de toma de decisiones adecuada en beneficio de la organización, ayudando directa o indirectamente a todos aquellos que están relacionados con la empresa.

El aspecto financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuales serán los costos de operación del negocio, así como otra serie de indicadores que servirán como base para determinar la viabilidad del negocio.

Además en complemento con el análisis de marketing, será abordado el análisis financiero cuya finalidad es establecer si tiene o no viabilidad, si es o no rentable el proyecto, mediante los criterios de evaluación tradicionales y adicionalmente un análisis de sensibilización respecto al Van y el producto estrella de esta propuesta:

**Inversión Total Inicial:** Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

**Capital De Trabajo:** Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con el que se debe contar para que el negocio funcione.

Aunque el capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, y tal diferencia radica en su naturaleza circulante. Esto implica que mientras la inversión fija y diferida pueden recuperarse por la vía fiscal, mediante la depreciación y la amortización, la inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por este medio, ya que se supone que, dada su naturaleza, la empresa se resarcirá de él a corto plazo.

**Balances Proyectados:** Los balances tienen como objetivo principal determinar los valores que alcanzara la empresa en determinado momento, de acuerdo a los movimientos, transacciones, giro del negocio, etc. Aquí se distingue: Flujo de Caja, Balance General, Estado de Resultados.

**Valor Actual Neto:** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Todo lo que se ha señalado anteriormente pretende construir un escenario en donde la tienda pueda desarrollarse de la mejor manera, tomando en cuenta factores que son importantes para el éxito de este proyecto.

## INTRODUCCION

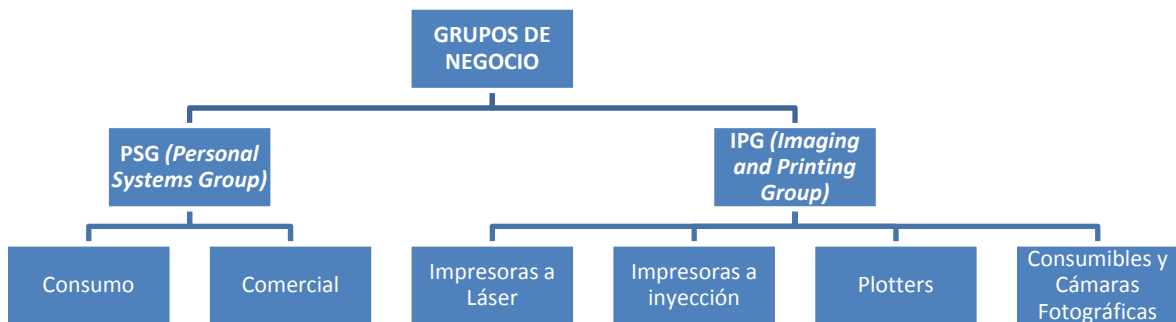
En los últimos años se puede mencionar una explosión del mercado de la tecnología, a nivel mundial, todos pueden recordar cual fue la primera computadora que se adquirió y cuales eran sus características y su precio. Si se lleva esos datos a la actualidad se encontrarán grandes sorpresas al ver la evolución de la tecnología en funcionalidad, capacidad y accesibilidad mediante precio.

Este trabajo trata sobre la industria de la tecnología, sobre una de las marcas más importantes a nivel mundial y líder en la venta de soluciones tecnológicas, y sobre la capacidad de tomar conceptos creados para otras realidades y mercados y hacerlos aplicables a la vida diaria.

Todo esto dentro de un contexto cultural, ético y lleno de valores morales a contraposición de lo usualmente predisposto en los mercados locales. Así se tiene la punta del iceberg de una cadena de distribución que puede constituirse en una de las más importantes a nivel local y mundial.

Por lo tanto, tomando en cuenta el gran reconocimiento de Hewlett Packard como empresa líder en soluciones tecnológicas a nivel mundial, y su iniciativa global como marca, al apoyar una propuesta de implementación de una HP Experience Store, como tienda temática únicamente de productos HP, con la finalidad de crear canales con enfoque prioritariamente Retail a lo largo del mundo.

Se ha decidido realizar esta investigación con enfoque en la propuesta de implementación de una HP Experience Store, dedicada al público en general y ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, destinada a la comercialización de productos de alta tecnología marca HP cuyo fin será el brindar una experiencia de compra única en lo que respecta a esta marca, dando soluciones tecnológicas al mercado local a precios competitivos y contando con el respaldo de la marca número uno, en sistemas personales de computación. Dentro de los productos HP se han reconocido dos grupos de negocio principales, para enfocarse en el inicio del HP Experience Store:



**Fuente:** HP, MBA. Juan Del Castro

**Elaborado por:** Estacio Carmen, Palma Santiago.

En el desarrollo de esta propuesta de implementación, se explicarán cada uno de estos conceptos y su trascendencia como productos de comercialización en HP Experience Store. Se analizará el tamaño del mercado ecuatoriano y el tamaño del mercado objetivo. De igual forma la posición de la marca en la mente de los consumidores y los principales competidores a nivel local.

La importancia del estudio que se ha elaborado es trascendental, debido al medio empresarial en que se desarrolla esta investigación, nunca se ha realizado un estudio de este tipo para ninguna parte del mercado ecuatoriano en lo que respecta en la

implementación de Hp Stores, el valor técnico de este estudio se vuelve en una importante herramienta de negociación ya que permite ver de manera cuantificada como un apoyo en el esquema de precios puede resultar en un crecimiento y beneficio exponencial en el supuesto de ser bien manejado.

En breves palabras se puede expresar la decisión de haber escogido este tema, debido a la gigantesca oportunidad que representa la creación de esta tienda en la creación de plazas de trabajo, inversión extranjera, y la posibilidad de tener un negocio con gran proyección de crecimiento en el tiempo.

Así se puede mostrar a las nuevas generaciones que lo mejor de la tecnología a nivel mundial siempre estará accesible al mercado ecuatoriano, dejando cada día de lado la idea que la tecnología de punta está fuera del alcance de las manos.

Como aporte fundamental de esta implementación, es el probar al mercado de comercio nacional, que se puede llevar un negocio de manera ética y legal sin que esto entre en conflicto con la rentabilidad y capacidad de expansión de la empresa. Así con apoyo de marcas y corporaciones comprometidas se puede lograr desarrollo local que de otra manera sería complicado conseguir.

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1. HEWLETT PACKARD

Hewlett Packard se constituyo en 1939, la sede de la empresa se encuentra en California, actualmente el presidente y director es Marck Hurd. En el año 2008 se concreta la adquisición de EDS debido al interés de HP en constituirse como el más grande consultor de tecnología, siendo EDS el que se encarga del outsourcing en soluciones de tecnología de información.<sup>1</sup>

HP es uno de los principales proveedores a nivel mundial de productos, soluciones y servicios de informática y tecnología creados para personas naturales y negocios. La oferta abarca desde infraestructura de TI, (tecnología de la información) dispositivos personales de computo y de acceso, hasta servicios globales y de reproducción de imágenes e impresión.

HP es una compañía que alberga alrededor de 300 000 empleados en mas de 180 países alrededor del mundo. La inversión promedio que utiliza esta organización es aproximadamente \$4 billones de dólares americanos, liderando la invención de productos, soluciones y nuevas tecnologías con el propósito de servir mejor a los clientes, incrementando mercados e ingresando a otros nuevos.

---

<sup>1</sup> Cfr. WIKIPEDIA (2010) *Electronic Data Systems*. <http://es.wikipedia.org/wiki/EDS>

El enfoque principal de HP es ayudar a que la gente aplique la tecnología en formas significativas para sus negocios, sus vidas personales y sus comunidades. La estrategia principal consiste en integrar al mismo tiempo, alta tecnología, bajo costo, y la mejor experiencia del cliente.

Hewlett Packard cuenta con un departamento llamado “HP Labs” que desempeña una función central de investigación para la compañía y esta enfocado en inventar nuevas tecnologías en Pro mejoras de mercados y que permitan crear nuevas oportunidades de negocio.

Posee una presencia significativa en todos los mercados que atiende, entre los principales: de consumo, ocupando puestos de liderazgo en notebooks, impresoras y cámaras, otorgando experiencias simples y gratificantes para sus clientes. También para PYMES generando una experiencia especializada con sus productos y servicios, ayudando a lograr mayor simplicidad, agilidad y valor a través de toda su organización.

La motivación de Hewlett Packard es continuar dando forma al impacto de las corporaciones como fuerza constructiva, utilizando el legado que ha trascendido desde 1939 y con la ayuda de nuevas técnicas y herramientas sustentables. Se emplea un nuevo modelo de compromiso, nuevos negocios y soluciones tecnológicas habilitando a mas personas que conozcan, usen y se fidelicen con la marca HP.

### 1.1.1. Análisis PEST

Como punto de partida, resulta útil averiguar que factores de influencia del entorno han tenido especial relevancia en el pasado, así como saber que cambios se están produciendo que harán que algunos de estos factores sean más o menos importantes en el futuro para la organización y sus competidores.<sup>2</sup>

Este análisis tiene como objeto observar la incidencia que tienen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para esta propuesta de implementación de una HP EXPERIENCE STORE, enfocada al público en general y ubicada en el distrito Metropolitano de Quito.

#### Políticas

**Política Impositiva:** Dentro de los aspectos para análisis en lo que respecta a este plan de negocio se debe tomar en cuenta el marco legal bajo el cuál se rigen las empresas en el Ecuador. Por lo tanto la HP EXPERIENCE STORE QUITO, debe cumplir con la Ley de Régimen Tributario Interno y las distintas modificaciones que pueda sufrir la misma. Dentro de la descripción de leyes se encuentran:

**Impuesto a la Renta:** Para este impuesto se debe tomar en cuenta los diferentes aspectos para el correcto cumplimiento del mismo. Por lo tanto es de importancia tener claridad sobre las normas generales, exenciones, depuración de los ingresos, base imponible contabilidad, tarifas, normas sobre la declaración, cálculo, pago y retenciones en la fuente.

---

<sup>2</sup> G. JHONSON. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall. p. 91

**Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Dentro del campo de la tecnología y bienes de computación se debe tomar en cuenta que la tarifa con la que están grabados es de 12%. Adicionalmente se debe siempre estar pendiente de los temas de crédito tributario, declaración y pago de este impuesto.

Dentro del reglamento de aplicación se debe tomar en cuenta intereses y multas, porcentajes de retención, formularios adecuados, tablas para el cálculo del impuesto a la renta, requerimientos de forma en los comprobantes de pago emitidos por la HP EXPERIENCE STORE QUITO como:

Facturas, Notas de Venta, Comprobantes de Retención, Órdenes de liquidación de Compra de Bienes y Servicios.

**Legislación sobre Compañías:** Para cumplir a cabalidad con la legislación nacional en lo que respecta a compañías la HP EXPERIENCE STORE, será constituida bajo los parámetros de Compañía Limitada cumpliendo los reglamentos y disposiciones expresados en la Ley de Compañías, entre los que se consideró como los más importantes a:

El capital mínimo requerido para su constitución es de \$400 dólares

La razón social, la cual lo distinguirá de cualquier otra compañía

El capital estará distribuido a través de participaciones

Derechos de los accionistas sobre la compañía

**Normativa Laboral:** La HP EXPERIENCE STORE, acatará en su totalidad lo expresado en el Código de Trabajo, siendo esta la ley base para el manejo de la relación laboral entre la empresa y sus empleados como principales puntos a tomar en cuenta se puede mencionar:

Décimo tercera remuneración

Décimo cuarta remuneración

Fondo de Reserva

Vacaciones

Utilidades de los trabajadores

Afiliación al IESS

Pago puntual de las planillas y aportaciones

**Estabilidad Política:** Parece casi imposible el analizar un plan de negocios o de inversión sin topar los temas de inestabilidad política en el Ecuador. Después de un proceso de renovación del marco jurídico y constitucional del país, los ecuatorianos se encuentran en una ambiente de pseudo estabilidad, donde pugnas de poder y espacios de control se dan dentro de un solo partido político.

Temas como las negociaciones con empresas petroleras o los impuestos a las salidas de capitales, han creado un ambiente de incertidumbre a nivel empresarial. Los constantes cambios en los valores de la remuneración a la fuerza laboral, más allá de representar una causa justa o un tema correcto de debate, han generado despidos a nivel local y reducción de plazas de trabajo.

La pérdida de aceptación del Econ. Rafael Correa Delgado, actual presidente de la república, debido a pugnas con su hermano y a los cortes de energía eléctrica, tan solo suman a la constante incertidumbre.

Como puntos adicionales de análisis se debe tomar en cuenta la constante murmuración de varios sectores sobre el futuro de la dolarización, la libertad

de expresión y las constantes comparaciones con modelos de gobierno con tendencia izquierdista como los de la República Bolivariana de Venezuela o la República Revolucionaria de Cuba.

**Seguridad Jurídica:** Al hablar de seguridad jurídica se hace referencia a un principio universalmente reconocido del Derecho donde se establecen y dan a conocer lo previsto, permitido y prohibido de las relaciones entre la función que administra la justicia y los diferentes componentes de la sociedad. En el caso del Ecuador esta función siempre se ha visto influenciada por la tendencia política dominante del momento. Pero el punto principal de análisis no es la administración de la ley sino la creación de la misma, que responde a los parámetros delineados por el tan llamado “gobierno de la revolución”

Económicas

HP EXPERIENCE STORE QUITO se desarrollará en Ecuador, por lo que se cree relevante el presentar algunas cifras macroeconómicas actuales que tendrán incidencia sobre la empresa.

**Tasas de interés:** En los últimos años se ve como la política del actual gobierno ha incidido en la calificación riesgo país del Ecuador y como las negociaciones con petroleras, políticas respecto a salida de capitales y la misma situación de inestabilidad del dólar ha influido en las tasas de interés a nivel mundial.

Para el mes de enero de 2010 las tasas que se encuentran vigentes son:

Tasa Activa: 9.13%

Tasa Pasiva: 5.24%

Tasa Básica: 0.20%

Tasa Legal: 9.13%

Tasa Máxima convencional: 9.33% <sup>3</sup>

**Créditos:** En lo que respecta a créditos de consumo se debe considerar las nuevas políticas de regulación con respecto a los bancos. El prohibir que el costo de ciertos servicios bancarios sea trasladado al cliente, ha generado una reducción en las utilidades de los bancos en el año 2009 con respecto al 2010. Esto tan solo avizora otras medidas por parte de los banqueros para recuperar utilidades, basadas en el incremento de costos de administración de servicio hacia los clientes.

Adicionalmente existe una creciente proliferación de tiendas detallistas, departamentales y retailers, que han optado por extender tarjetas de crédito directo con ellos como medio de financiación y fidelización.

**Inflación, PIB, Aspectos Generales:** Este análisis está completamente situado a finales del año 2009 y principios del 2010. Momento que lleva irremediablemente a pensar en la crisis financiera del 2008 y sus diferentes efectos a nivel global. Se considera un PIB en el caso de Ecuador que es completamente dependiente del petróleo y que para enero 2009 se sitúa en

---

<sup>3</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2010). *Tasas Enero 2010*. <http://www.bce.fin.ec/IMensual/Indices>

51.106 millones de dólares, con una deuda externa que representa el 14.60% de este valor y una inflación anual a diciembre del 2009 de 4.30% <sup>4</sup>

Estas cifras son el producto de la relativa estabilidad causada por el dólar. El esquema de dolarización se adoptó con varios objetivos. Frenar el proceso inflacionario en el país, para que el Gobierno no siga incurriendo en procesos de devaluaciones como mecanismos de política y gestión económica. Además, se esperaba que la tasa de interés baje a nivel internacional, con la intención que sea un incentivo para atraer a la inversión para la producción nacional.<sup>5</sup>

Tomando en cuenta estos objetivos se ve que la dolarización ha permitido un proceso completamente inusual en el Ecuador como es la deflación ocurrida a finales del 2009 ha quitado la capacidad de devaluación de las manos del gobierno y una baja en las tasas de interés en comparación a las que ocurrían cuando el sucre era el medio de cambio oficial. En la parte de incentivos para atraer la inversión en producción nacional, se puede mencionar que la falta de competitividad que origina el no poder devaluar la moneda, en relación con países vecinos como Colombia, Perú y Chile; junto con otras políticas de estado, han repercutido negativamente en el ingreso de inversiones extranjeras.

### Socioculturales

Pese a la gran diversidad cultural con la que cuenta Ecuador al tener diferentes identidades, todas ellas muy definidas de acuerdo a regiones geográficas y

---

<sup>4</sup> Cfr. BANCO CENTRAL ECUADOR (2010). *Noticias Económicas*. <http://bve.bce.ec/sites/bve.bce.ec/files/Noticias%203%20de%20febrero%20de%202010.pdf>

<sup>5</sup> M. VÁSQUEZ (2010). *La estabilidad es la herencia del dólar*. Quito: El Comercio [http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=327446&id\\_seccion=6](http://ww1.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=327446&id_seccion=6)

rasgos ancestrales. La mayoría de la población ecuatoriana es muy alienable con respecto a fenómenos globalizadores. Esta alienación se puede percibir más marcadamente en las grandes ciudades donde los centros comerciales y cadenas internacionales de bienes y servicios marcan la pauta del desarrollo y comportamiento de la sociedad.

Otro punto que sustenta lo mencionado es la intensa apertura a manifestaciones culturales foráneas y el deseo constante de los ciudadanos por aprender otros idiomas.

Tal vez un punto que si separa de otras culturas sobre todo de corte anglosajón y europeo es la creencia que una mayor cantidad de estudios te permite avanzar más en la vida, este se vuelve un deseo de las personas. Al referirse a las características socioculturales en el Ecuador, se debe mencionar la fuerte presencia de la religión en la vida cotidiana de las personas junto con un pensamiento mágico mítico ligado a un humor picaresco.

Así mismo se puede hablar de una constante búsqueda de mayores réditos en cada instancia de la vida, búsqueda que al salirse de límites éticos y conductuales aceptados se encasilla bajo términos de “viveza criolla” o referencias que ocultan actos de corrupción en su definición.

En un nivel más cercano es una cultura clasista y racista con divisiones sociales explícitas o implícitas que tiende a valorar más a culturas anglosajonas o europeas sin salir de un ambiente poco cuestionador y poco crítico.

## Tecnológicas

A nivel país es cada día más latente la necesidad de conocer, poseer y utilizar tecnología en los diferentes ámbitos cotidianos. Cabe recalcar que en general el país es mayoritariamente un importador de tecnología más que un creador o investigador de la misma.

En el ámbito de consumo de soluciones tecnológicas el Ecuador siempre se ha encontrado a la vanguardia tanto a nivel empresarial como en segmentos de consumidores finales, claro ejemplo de esto es el fácil acceso de la población a dispositivos de última tecnología y de marcas reconocidas mundialmente como Blackberry, Ipod, Apple, Hp.

En este campo se debe destacar el gran mercado pirata que existe para software en el país, en donde cualquier producto licenciado es fácil de encontrar y de utilizar sin pagar su precio legalmente establecido.

Por último se puede mencionar el gran trabajo en ámbitos de programación y desarrollo de tecnologías de la información que existe por parte de la Escuela Politécnica Nacional y de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, que a lo largo de los años han creado profesionales con la capacidad de exportar sus productos a nivel mundial.

### **1.1.2. Comportamiento de los Mayoristas ecuatorianos.**

Desde su inicio como Hewlett-Packard Ecuador en el 2002, existe una red de distribución que consta de varias empresas asociadas, que han firmado contrato tanto con Hewlett-Packard Ecuador y con Hewlett-Packard Company. Estas empresas mantienen una relación comercial con el fabricante que les permite adquirir los productos de este e importarlos al país.

Los socios mayoristas son empresas que mantienen un contrato con HP denominado como FIRST TIER, esto quiere decir que estas empresas obtienen un descuento preferencial del precio de lista de Hewlett Packard. En el Ecuador los mayoristas autorizados que trabajan con Hp son:

Inacorp S.A.

Tecnomega Internacional S.A

Intcomex del Ecuador S.A.

Megamicro S.A.

Electrónica Siglo 21 Electrosiglo S.A.

Cartimex C.A.

Ledakon S.A.

Como características de su contrato se encuentran los siguientes puntos relevantes:

Mantienen el descuento más alto posible de todos los socios distribuidores.

Deben vender los productos y servicios a otras empresas asociadas (resellers), para que estas lo vendan al consumidor final.

Tienen estrictamente prohibido vender productos marca Hp al consumidor final.

Deben cumplir cuotas y montos de venta al año por línea de producto.

Se encargan de los trámites de importación y desaduanización de los productos desde Estados Unidos hacia el Ecuador.

Deben promocionar la marca con sus clientes y utilizar los fondos proporcionados por HP, de acuerdo a la aprobación de la marca.

Capacitar a sus clientes para mejorar sus ventas.

Tienen período de crédito de 60 días con la empresa.

### **1.1.3. Comportamiento de los Value Add Resellers (VARs)**

Los VARs son empresas dedicadas a la comercialización de tecnología que mantienen de igual manera un contrato con Hewlett-Packard Company y Hewlett-Packard Ecuador, bajo la categoría de SECOND TIER .Sí bien tienen un descuento al adquirir sus productos, este es menor que el descuento de los socios mayoristas. Su función es la de ofrecer a los clientes finales una atención personalizada y de alto nivel consultivo.

Los VARs en Ecuador son:

Akros / ATA S.A.

Sonda del Ecuador Ecuasonda S.A.

Adexus S.A.

Maint S.A.

Computadoras San Eduardo S.A.

Compuequip DOS S.A.

Como características fundamentales en su contrato se encuentran las siguientes:

Pueden comprar directo de HP.

Pueden vender al cliente final.

No deben tener inventario de productos o servicios.

Deben generar ventas consultivas.

Deben reforzar sus lazos con sus clientes.

Deben utilizar los fondos entregados por HP en acuerdo con los especialistas de ventas de HP.

Tienen período de crédito de 45 días con la empresa.

#### **1.1.4. Comportamiento de los Resellers**

Estas empresas no necesariamente tienen un contrato con Hewlett-Packard, y su función es distribuir los productos marca HP que han sido comprados a los mayoristas autorizados a nivel nacional suman más de 3500 empresas con sede en distintas ciudades, sobre el precio de venta del mayorista fijan su precio de acuerdo a su margen de ganancia esperado y la situación del mercado.

Entre los principales resellers se tiene:

Tecman Cía. Ltda.

Point Technology

Grya Cía. Ltda.

Mundo Com

ABS computer

### **1.1.5. Comportamiento de los Retailers**

Para Hewlett Packard Company, se consideran como retailers a las tiendas departamentales y de electrodomésticos que tengan una gran presencia en el mercado. Se subdividen en Retailers directos, los que pueden comprar directo del fabricante y en Retailers indirectos que trabajan a través de un mayorista.

Los Retailers directos en el Ecuador son:

ICESA S.A.

Corporación Favorita C.A.

COMOHOGAR S.A.

Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.

En lo que respecta a sus características los retailers directos son empresas con gran cobertura geográfica que mantienen departamentos o espacios especializados para la comercialización de productos HP, estas empresas mantienen un contrato firmado con Hewlett-Packard que les permite comprar los productos directamente del fabricante con un descuento un poco menor al que reciben los socios mayoristas, de igual manera ellos se encargan de los trámites de importación y desaduanización de los productos a ser comercializados. De igual manera tienen un lapso de crédito de 45 días con la empresa

Los Retailers indirectos en el Ecuador son:

IMPORCOM JAHER CIA.LTDA.

ARTEFACTA

PACO COMERCIAL E INDUSTRIAL S.A.

COMANDATO

COMPUTRÓN

CREDITOS ECONÓMICOS S.A.

Estas empresas pueden o no tener un contrato con Hewlett-Packard y adquieren los productos a comercializar a través de los mayoristas autorizados previamente mencionados. Las políticas de crédito dependen de la negociación que tengan con dichos mayoristas.

#### **1.1.6. Hp Experience Store**

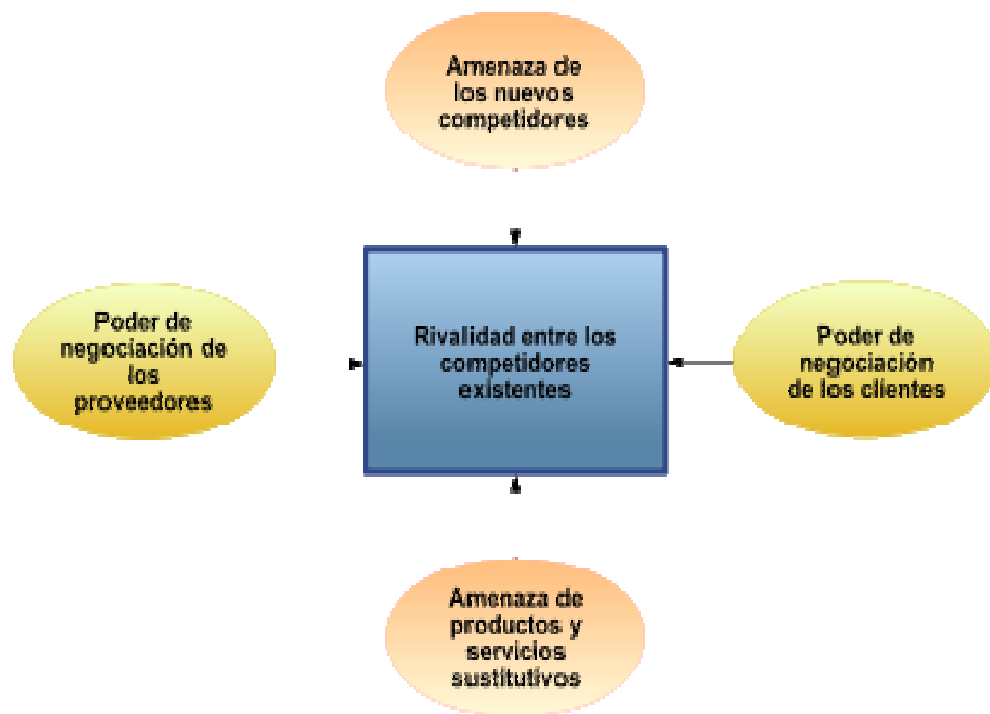
El concepto de un Hp Experience Store, es el de una tienda temática donde solo se comercialicen productos marca Hewlett-Packard. Es un negocio que no tiene un manual de aplicación, mas depende de la iniciativa de empresarios locales y su trabajo en conjunto con la marca para diseñar el mejor curso de acción en la creación de una de estas tiendas.

La única restricción implícita en esta tienda es la de solo comercializar productos marca HP y usar la marca e imagen HP previo un acuerdo entre los empresarios líderes del proyecto y HP. Estas tiendas se manejan bajo los esquemas resellers o retail definidos con anterioridad. Este trabajo es una propuesta de implementación de una Hp Experience Store para la ciudad de

Quito, que se empezaría manejando bajo un esquema de resellers y con el apoyo de mayoristas locales.

## 1.2. FUERZAS COMPETITIVAS

Según Michael Porter “La rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores”.



**Fuente:** Wikipedia (2010). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

A continuación se procede a analizar estas cuatro fuerzas en relación con la implementación de HP Experience Store en Quito.

### **1.2.1. Amenaza de los nuevos competidores**

En este punto se debe analizar que un proyecto de una HP EXPERIENCE STORE nunca ha sido considerado para la ciudad de Quito, pero al existir varios grupos de interés deseosos de participar en un proyecto de esta magnitud, es necesario ser pioneros en la implementación de una HP EXPERIENCE STORE para la ciudad de Quito y ser capaces de ir definiendo procesos legales, acuerdos y requerimientos para evitar el ingreso de nuevos competidores bajo este mismo esquema.

Hay que recalcar que el mercado de tiendas departamentales se encuentra bastante desarrollado a nivel Ecuador, siendo estos negocios de los principales competidores con los que debe luchar la HP EXPERIENCE STORE QUITO, de igual forma se puede mencionar que el alto monto de inversión necesario para la implementación y puesta en marcha de una tienda departamental o retailers, constituye una barrera de entrada para nuevas empresas. Así mismo las necesidades de apoyo por parte del fabricante y de contar con personal capacitado en productos marca HP representan barreras para empresas que deseen incursionar en este campo.

En lo que respecta a los productos comercializados se debe tomar en cuenta, que si bien HP es la marca líder en soluciones tecnológicas a nivel mundial existen grandes marcas como DELL, ACER, TOSHIBA, SONY que ya tienen un espacio de renombre en el mercado de la tecnología y en el caso de SONY y APPLE son empresas que ya han adoptado por la tienda temática como esquema de distribución.

Considerando que cada vez las economías a escala y la gran cantidad de producción de componentes por parte de los países asiáticos permiten el ensamblaje de equipos de tecnología a nivel nacional, en este ámbito las barreras para la creación de soluciones tecnológicas a nivel local van decreciendo con el pasar del tiempo. Así se tiene el caso de las empresas ensambladoras de clones y los famosos clones con marca que cada día proliferan en el mercado local compitiendo con precios agresivos y opciones de servicios.

### **1.2.2. Amenaza de productos sustitutos**

El análisis de este aspecto es de gran importancia para esta implementación, ya que se debe tener en cuenta que el factor obsolescencia de las soluciones tecnológicas. Por eso una de las fortalezas principales es el apoyo de Hewlett-Packard, empresa que promedia 5000 nuevas patentes diarias, y mantiene un esquema de números de parte renovables en sus familias de productos, de esta manera se puede mantener flexible para afrontar cambios y liderar en las innovaciones en la industria. A mi criterio la verdadera amenaza constituye el desarrollo de productos completamente especializados que generan un nuevo mercado para ellos mismos, casos específicos son Ipod y Blackberry.

### **1.2.3. Poder de negociación con los proveedores**

Dentro de este punto de análisis se debe tomar en cuenta que en un principio por requerimientos legales de Hewlett-Packard Company. La HP Experience

Store Quito debe adquirir los productos marca HP a través de los mayoristas autorizados. Siendo recomendable el esquema de Retail indirecto por motivos de inventario y precios. De esta manera depende de la habilidad negociadora de los funcionarios de la HP Experience Store, el explotar las rivalidades existentes entre los mayoristas locales para obtener la mejor rentabilidad y el mejor servicio posible. Adicionalmente en caso de una problemática con los mayoristas locales, existe la posibilidad de negociar con mayoristas regionales, situadas en Miami y dedicadas a la distribución de productos para Sudamérica.

#### **1.2.4. Poder de negociación con los clientes**

En este caso al ser una tienda dirigida al público en general el poder de negociación con los clientes puede utilizar herramientas como, el crédito directo, tarjetas de descuento, pago mediante tarjetas de crédito, promociones por temporada entre otros. Así de puede persuadir al cliente a realizar la compra en la tienda. En el caso de clientes corporativos que necesiten de los productos se pueden manejar descuentos por volumen, junto con kits y combos promocionales.

#### **1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

En el medio de tiendas departamentales se puede ver que a nivel local tanto Sony como Apple han optado por esta estrategia, la que ha simple vista parecería funcionar debido al tiempo de duración de estas empresas en el mercado. En un mercado de consumo masivo tan solo se puede reflexionar

sobre la alta rivalidad entre las tiendas departamentales y su agresividad por atraer clientes. En los muy desarrollados mecanismos de créditos y regalos que engloban planes más elaborados de cobro de intereses, o valores fuera de lo pactado.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

Esta parte se dedicará al estudio de los segmentos a los que se enfocará a través de las variables seleccionadas de entre las existentes en el mercado. Si bien es cierto la segmentación de mercado es uno de los temas más interesantes y controversiales dentro del marketing moderno, se puede apreciar como organizaciones pueden tener completo éxito o rotundos fracasos dependiendo de la aplicación de esta estrategia.

Para empezar se optará por tomar el concepto de la segmentación en términos de Jaime Rivera Camino: “Es la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí.” Adicionalmente se considera de importancia los siguientes requisitos para una segmentación exitosa:

Homogeneidad en el segmento

Heterogeneidad entre segmentos

Estabilidad de segmentos

Los segmentos deben ser identificables y medibles

Los segmentos deben ser accesibles y manejables.

Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> WIKIPEDIA (2010). *Segmentación de mercado*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación_de_mercado)

### 2.1.1. Identificación de los Segmentos

#### Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede operar en un área geográfica, o unas cuantas, u operar en todo pero fijarse en las variaciones locales.<sup>7</sup>

Dentro de este aspecto de segmentación se analizará el número de habitantes mediante unidades en relación a la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

**TABLA 2.1.**

#### **POBLACIÓN DEL ECUADOR PROYECTADA AL 2010**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESULTADOS</b>
País	Ecuador	14,204.900habitantes
Provincia	Pichincha	2,796.838 habitantes
Ciudad	Quito	2,151.993 habitantes
Zona Urbana	Población Urbana	1,619.791 habitantes

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

<sup>7</sup> P. KOTLER. (2001). *Dirección de Marketing*. México DF: Prentice Hall. p. 263

El ANEXO N° 2.1 presenta la información poblacional del Ecuador dividido en provincias y cantones clasificado en población urbana y rural. Estos datos del INEC con su respectiva proyección para el 2010 fueron usados en la elaboración de la tabla 2.1.

### Segmentación Demográfica

Este tipo de agrupación se basa en el supuesto que las necesidades de los consumidores/compradores están condicionadas por sus diferentes perfiles socio demográficos como: edad, sexo, ingresos, educación, profesión, clase social, tamaño de la familia<sup>8</sup>

Para el caso de la HP Experience Store se determinarán las siguientes variables:

**TABLA 2.2**

#### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCION	RESULTADOS
Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>De 20 a 25 años: La capacidad de endeudamiento es mediana y la necesidad de tecnología alta</li> <li>De 25 a 35 años: es la edad clave para el endeudamiento, donde hay un alto poder de adquisición.</li> <li>De 35 a 45 años: es la edad de la segunda vez. Ej.: segundo departamento, segundo auto, segundo matrimonio, con un agravante, se preocupa en la salud.</li> </ul>	<p>Se tomará en cuenta a los adultos entre 20 y 59 años de la zona urbana de Quito, el total de esta población para el 2010 es:</p> <p><b>857.468 habitantes</b></p>

<sup>8</sup>J. RIVERA. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial ESIC. p. 97

VARIABLE	DESCRIPCION	RESULTADOS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 45 a 54 años: esta es la edad en la que se preocupa de arreglar el entorno en donde habita, crea armonía, se realiza compras para hijos, nietos, etc.</li> <li>• De 54 a 59 años: En esta edad se define un nivel de vida cómodo y se pueden realizar gastos suntuarios o por lujo.</li> </ul>	
Ingresos	Según el INEC, el 48.3% de la población urbana recibe el promedio mensual más alto de ingresos, los cuales se ubican por encima de los 955 dólares.	Ingreso por perceptor superiores a \$900 dólares, ingreso per cápita superiores a \$500, o ingreso promedio por hogar superiores a \$1500 dólares mensuales. Total de hab. con esta característica:  <b>414.157 habitantes</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

El ANEXO N° 2.2 presenta la información poblacional por edades de la ciudad de Quito a partir del año 2001 (año censal), con proyecciones al 2010, cuyos datos fueron utilizados en la TABLA N° 2.2.

El ANEXO N° 2.3 presenta la información poblacional por nivel de ingresos de la ciudad de Quito a partir del año 2001 (año censal), con proyecciones al 2010, cuyos datos fueron obtenidos del ANEXO N° 2.2.

A continuación se presenta otro grupo de variables que serán tomadas en cuenta para la realización de la segmentación demográfica con el objetivo de levantar un perfil adecuado para la obtención de datos a través de las encuestas.

**TABLA 2.3****VARIABLES DEMOGRAFICAS PARA LEVANTAR EL PERFIL**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Género	Hombres y mujeres
Familiar	Parejas con o sin hijos que busquen soluciones tecnológicas
Ocupación	Profesional – Técnica como: Gerentes, Funcionarios (públicos y privados), Propietarios de negocios.
Educación	Bachillerato o Superior
Clase Social	Media – Alta

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

#### Segmentación Psicográfica.

En la segmentación Psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.<sup>9</sup>

**TABLA 2.4****VARIABLES PSICOGRÁFICAS**

<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO</b>
Estilo de Vida	Quien guste de superación personal, tener vivienda propia, ingresos fijos, asiste a eventos sociales, la imagen personal y estar a la vanguardia en nuevos productos.

<sup>9</sup> Ibídem, p. 266

<b>VARIABLE</b>	<b>RESULTADO</b>
Valores	Valores; de economía y éxito que hace referencia a la posesión de bienes materiales, reconocimiento social y estatus.

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

### 2.1.2. Estimación de la Demanda Potencial

Según Rivera Camino "Demanda es la estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto para un período determinado y para una clientela específica"

En este proyecto se usará la información estadística de IDC la empresa encargada de la inteligencia de mercados para Hewlett-Packard Company.

**TABLA 2.5**

#### **DETERMINACION DE LA DEMANDA DEL MERCADO ECUATORIANO Y QUITEÑO DE TECNOLOGÍA HP PARA 2010**

<b>Concepto</b>	<b>Valor en dólares</b>	<b>Observaciones</b>
Tamaño del mercado de tecnología ecuatoriano	<b>292.398.764</b>	Este es el valor proyectado por IDC para el 2010 en lo que respecta a soluciones de computación personal e impresoras y consumibles.
Tamaño del mercado de tecnología para Quito	<b>115.177.325</b>	IDC estima que en el 2010 el mercado de Quito represente el 38.50% del mercado nacional en computadores personales y el 43.65% del mercado nacional en impresoras.

**Fuente:** IDC.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En base a estos resultados se puede determinar un consumo aparente o Demanda en dólares de \$ 115.177.325 para el año 2010 en lo que respecta a tecnología HP, vale recalcar que esta demanda esta estimada en las soluciones de computadoras personales que está compuesta por desktops, laptops, impresoras y consumibles en lo que comprende a la ciudad de Quito. Mayor información se presente en el ANEXO 2.4

### **2.1.3. Participación del Mercado esperada para el HP Experience Store**

La participación de mercado se basa primordialmente en los segmentos a los que esta dirigida. Para el caso de la Hp Experience Store el direccionamiento esta dado a:

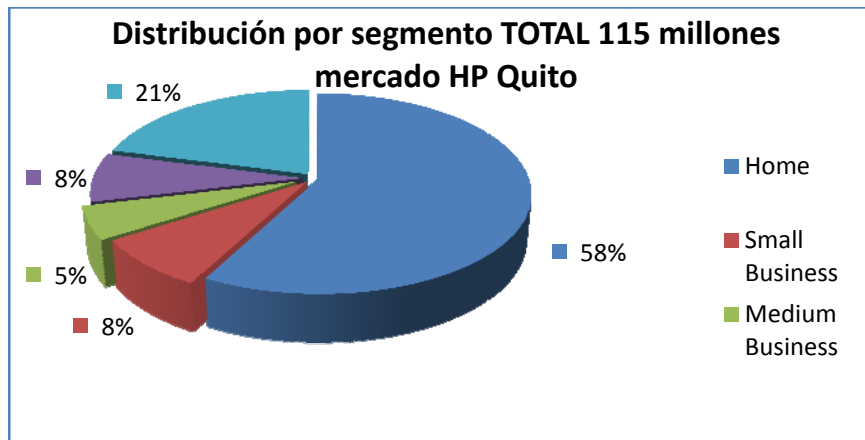
Hogar

Small Business

Medium Business

Se puede determinar la demanda potencial en un porcentaje que representa el 70.37% del mercado de Quito para soluciones de computadores personales lo que en dólares pasa a ser \$65.520.248. Para el caso de impresoras escogiendo los mismos segmentos del mercado Quiteño se obtiene un 75.06% del mismo lo que en dólares es igual a \$16.565.078. Dando como total una demanda proyectada de \$82.085.326 para el 2010. De un total de 115 millones

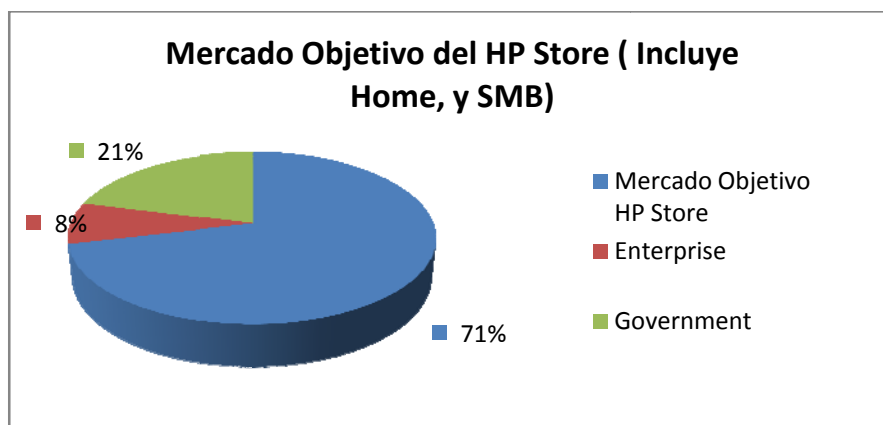
A continuación se ve la distribución del total de mercado de Quito para tecnología HP por segmento y del mercado

**GRAFICO 2.1****DISTRIBUCION POR SEGMENTO TOTAL**

**Fuente:** IDC

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

De igual manera se muestra el mismo mercado dejando fuera Enterprise y Government que son segmentos a los que en un inicio el proyecto no se enfocaría en vender.

**GRAFICO 2.2****MERCADO OBJETIVO DEL HP STORE**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Se ha puesto como meta adquirir una participación del mercado quiteño de 0,079% del total de tecnología de HP. Su validación se hizo al comprar tres puntos de venta de cadenas Retail especializadas en tecnología. Este porcentaje es el resultado de una fijación de metas por cada segmento.

**TABLA 2.6.**

**OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN DEL HP STORE EN TECNOLOGÍA HP, EN RELACIÓN AL TOTAL DE LA DEMANDA DE ESTA TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

<b>Segmento</b>	<b>% participación objetivo en desktops y laptops</b>	<b>% participación objetivo en impresoras y consumibles</b>
Hogar	<b>1%</b>	<b>0,3%</b>
Small Business	<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>
Medium Business	<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>

**Fuente:** IDC.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para tener una noción más clara de la dimensión de participación de mercado esperada del HP Experience Store se muestra una división por segmento de acuerdo al objetivo de participación, en relación al total.

**TABLA 2.7.**

**PARTICIPACIÓN DEL HP STORE EN RELACIÓN AL TOTAL DEL MERCADO POTENCIAL DEFINIDO**

<b>Segmento</b>	<b>Proyección en Quito</b>	<b>Participación HP Experience Store</b>
Hogar	\$ 66,555,414	\$ 580,032
Small Business	\$ 9,390,960	\$ 40,612
Medium Business	\$ 6,138,951	\$ 28,342

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Analizando los datos mencionados en las tablas anteriores se ve que el total esperado es \$648,986 donde el mercado de Desktops y Laptops es de \$599,291.00 y de impresión y consumibles es de \$49,695.00 La ampliación de esta información se encuentra en el Anexo 2.5.1

Cabe recalcar que la proyección de IDC del total mercado está basada en un escenario donde la gran empresa y el gobierno tienen políticas restrictivas con respecto al gasto en tecnología. Escenario que cambia drásticamente en relación a la información de mediados de década donde el gasto del gobierno representaba un porcentaje mucho más alto del total.

#### **2.1.4. Demanda Proyectada para el Hp Experience Store Quito**

En lo que respecta a la demanda proyectada para este proyecto primero se retoma la fuente de IDC que da un porcentaje para el mercado de Ecuatoriano donde del total de ventas de computadores HP un 35% pertenece a desktops y un 65% a computadores portátiles. De igual manera un 70% para impresoras y un 30% para consumibles

En este rango y como política se plantea un crecimiento en 2% superior al ritmo normal de crecimiento del mercado. Se define como expectativa el crecer el 10% en desktops, 16% laptops, 9% en impresoras y 7% en consumibles. Mayor información y la proyección de la demanda por los siguientes 5 años se encuentran en el ANEXO 2.5.2

### **2.1.5. Determinación del Mercado Objetivo**

El mercado objetivo para HP Experience Store Quito esta constituido por un grupo de personas que busca una combinación distintiva de beneficios y estatus en sus soluciones tecnológicas.

Después de los respectivos cálculos y análisis realizados con información de las distintas fuentes estadísticas se puede concluir que el mercado objetivo está formado por aproximadamente 414.547 personas caracterizadas por ser del Distrito Metropolitano de Quito, tener ingresos sobre los \$900.00 mensuales.

Adicional a esto con el fin de tener en cuenta un perfil adecuado del mercado objetivo, dichas variables son: estudiantes jóvenes con capacidad adquisitiva mediana, parejas con o sin hijos que busquen soluciones tecnológicas ya sea para el hogar o su oficina, profesionales (gerentes, funcionarios públicos y privados) o propietarios de negocios, que tengan una educación superior y que pertenezcan a una clase social desde media en adelante.

## **2.2. INVESTIGACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA**

### **2.2.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra**

Para esta investigación se ha decidido usar el método aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población estadística tienen la misma oportunidad de ser escogidos.

El tamaño de la muestra se obtendrá mediante la siguiente fórmula tomando en cuenta que se está calculando para una población infinita (más de 100.000 elementos):

$$n = \frac{(N) (p * q)^2 (Z)^2}{[(N-1) (e)^2] + [(p * q)^2 (Z)^2]}$$

A continuación se detallan los elementos que componen esta fórmula y con las distintas observaciones en su aplicación para la investigación sobre la HP Experience Store Quito:

Z = Nivel de confianza; Dentro de la distribución normal este es el parámetro que indica el nivel de confianza que se desea obtener. Los valores correspondientes a los distintos porcentajes a usar se encuentran fácilmente en tablas que calculan el área deseada. Para el caso de esta investigación se requiere un nivel de confianza de 95% que es igual a 1.96z

E = Error; es la máxima diferencia entre un determinado parámetro de la población y el parámetro de la muestra. Si bien al ser un proyecto en una población infinita se podría tolerar hasta un margen de error de 10%, se optará por dejar esta cifra en 3%

N = Tamaño de la Población; Como determinado en la segmentación este número representa el mercado objetivo el cual se definió en 414.157 personas a las cuales se les aplicará la muestra.

P = Probabilidad de éxito de la población. Al no existir un estudio anterior que indique la probabilidad de éxito se trabajará con el 50% de éxito que es lo recomendado estadísticamente.

Q = 1 – p (probabilidad de error de la población, 100% - 50%).

n = muestra.

A continuación se presenta la TABLA 2.6 en la que se hace un resumen completo de todas las variables que han sido mencionadas anteriormente:

**TABLA 2.6**

**VARIABLES PARA DETERMINAR LA MUESTRA**

VARIABLE	VALOR
Z	1.96
E	3%
N	414.157 habitantes
P	50%
Q	50%
n	?

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Al aplicar la fórmula:

$n = \frac{(414.157) (0.5*0.5)^2 (1.96)^2}{[(414.157-1) (0.03)^2] + [(0.5*0.5)^2 (1.96)^2]}$
$n = 267$

Dentro de los parámetros establecidos, y despejando la respectiva fórmula, se obtiene una muestra de 267 elementos.

Esta muestra es la que se utilizó para aplicar la encuesta a las personas dentro de los rangos antes ya descritos, en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.2.2. Diseño de la Encuesta**

Para esta investigación se ha decidido, diseñar una encuesta práctica y fácil de utilizar. Las preguntas se encuentran numeradas, en su gran mayoría su formato es cerrado, permitiendo marcar la respuesta con rapidez.

De igual forma se encuentran preguntas con formato de matrices y con jerarquización, donde se utilizará el uno para designar a las variables de mayor importancia y números ascendentes para las variables menos representativas. Para el caso de La HP Experience Store se determinaron 10 preguntas claves las cuales pueden apreciarse detalladamente en el ANEXO 2.6.

La encuesta se aplicará en sitios con un nivel alto de congregación de personas, que cumplen el perfil mencionado previamente en el análisis de segmentación. Estos sitios se encuentran tanto al norte, centro y sur de la ciudad; y en su mayoría están cerca de centros comerciales o lugares de alto comercio de bienes tecnológicos.

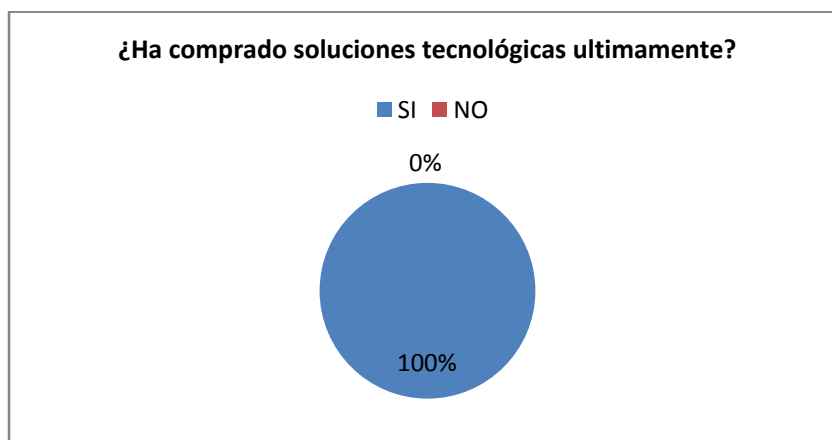
### 2.2.3. Tabulación y Análisis de la Información

A continuación se indican las preguntas que fueron realizadas en la encuesta, y los resultados debidamente tabulados, en base a las respuestas obtenidas por las personas que accedieron a llenarlas.

1. ¿Ha comprado computadores, impresoras o accesorios tecnológicos últimamente?

#### GRÁFICO 2.3

#### ¿HA COMPRADO SOLUCIONES TECNOLÓGICAS ULTIMAMENTE?



**Fuente:** Investigación Realizada.

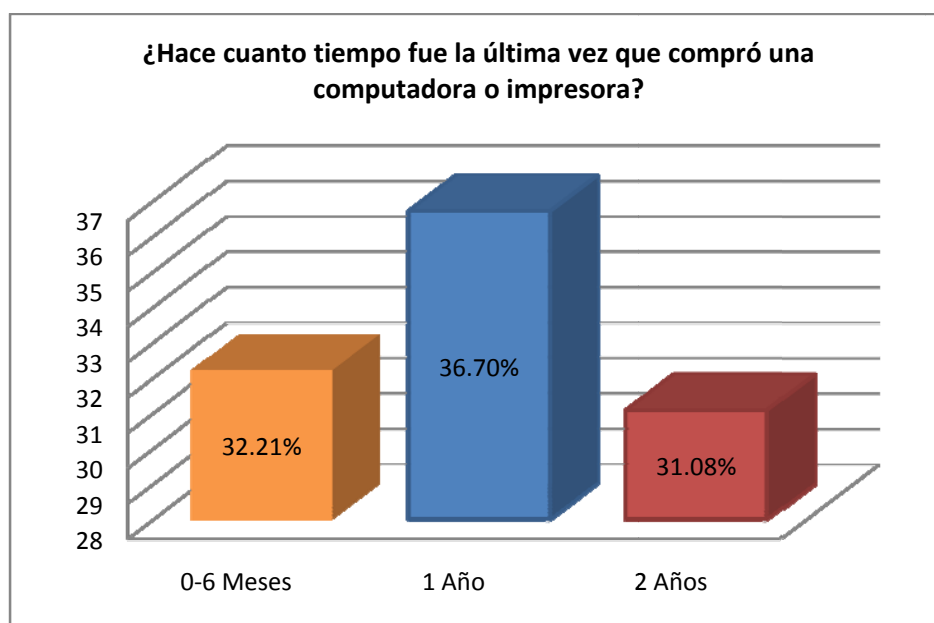
**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Como se observa en el gráfico 2.1 el 100% de los 267 encuestados respondieron que si han comprado soluciones tecnológicas. Cabe recalcar que esta es una pregunta de enganche ya que de obtener una respuesta negativa se invalidaría el resto de la investigación.

2. ¿Hace cuanto tiempo fue la última vez que compró una computadora o impresora?

#### GRÁFICO 2.4

#### ¿HACE CUANTO TIEMPO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE COMPRÓ UNA COMPUTADORA O IMPRESORA?



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

El objetivo de esta pregunta es recopilar información de personas que han comprado una computadora o impresora en un lapso de 2 años o menos. Recalcando que esta pregunta también es de enganche ya que en este lapso de tiempo podrán recordar de mejor manera las condiciones, precios y servicios recibidos al momento de la compra.

Como se observa en el GRÁFICO 2.4 de los 267 encuestados se obtuvo como resultado que el 32.21% adquirió una solución tecnológica de las mencionadas en un lapso de 6 meses o menos; el 36.70% hace 1 año; el 31.08% hace 2

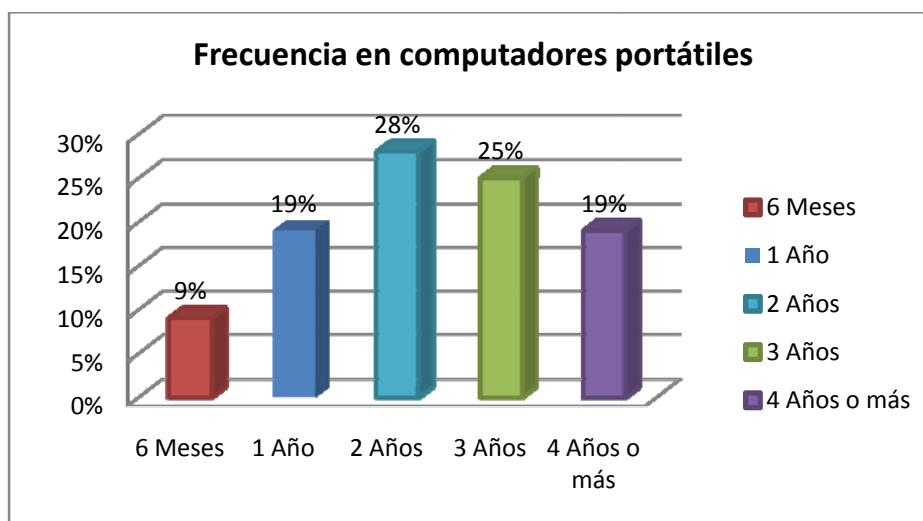
años. Estas cifras muestran congruencia con lo vivido en el mercado los últimos años donde pese a la crisis económico mundial la necesidad de tecnología en Ecuador sigue en ascenso.

### 3. ¿Con qué frecuencia renueva las siguientes soluciones tecnológicas?

El objetivo de esta pregunta es determinar la frecuencia de consumo de las soluciones tecnológicas en computadores personales portátiles o de escritorio, monitores e impresoras. Los resultados de la investigación presentados por tipo de producto son los siguientes:

#### GRÁFICO 2.5

#### FRECUENCIA EN COMPUTADORES PORTATILES



**Fuente:** Investigación Realizada.

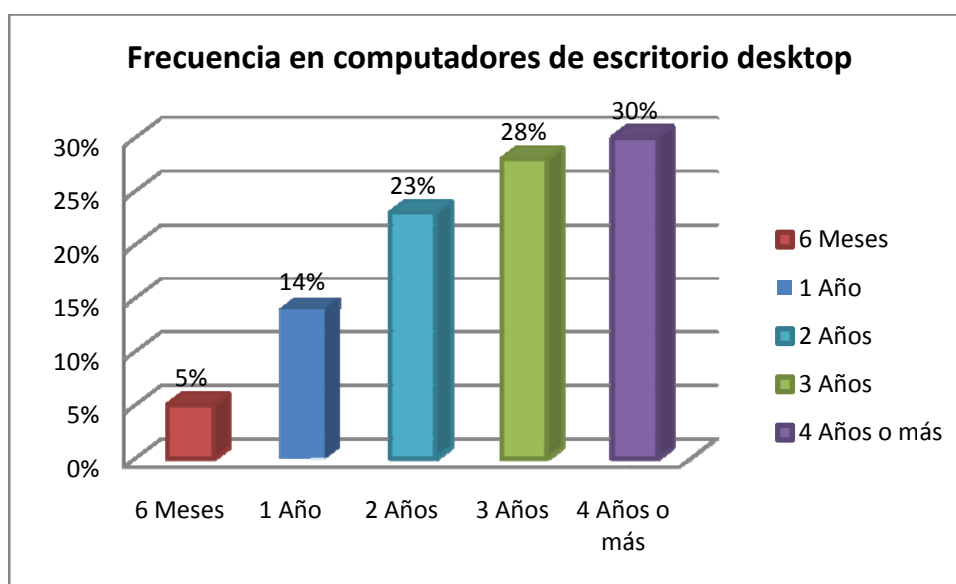
**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Analizando el GRÁFICO 2.5 Se puede observar una casi linealidad en la frecuencia de consumo de laptops, tomando en cuenta que en el primero y segundo año la frecuencia de los encuestados es del 28% un pequeño declive

en el tercer año con un 25% y un 19% en tiempos superiores o iguales a los 4 años. Se puede relacionar estos datos de las encuestas con la creciente demanda por computadores personales, el lanzamiento en los dos últimos años de los modelos NETBOOK, y la migración de desktops a laptops.

## GRÁFICO 2.6

### FRECUENCIA EN DESKTOPS

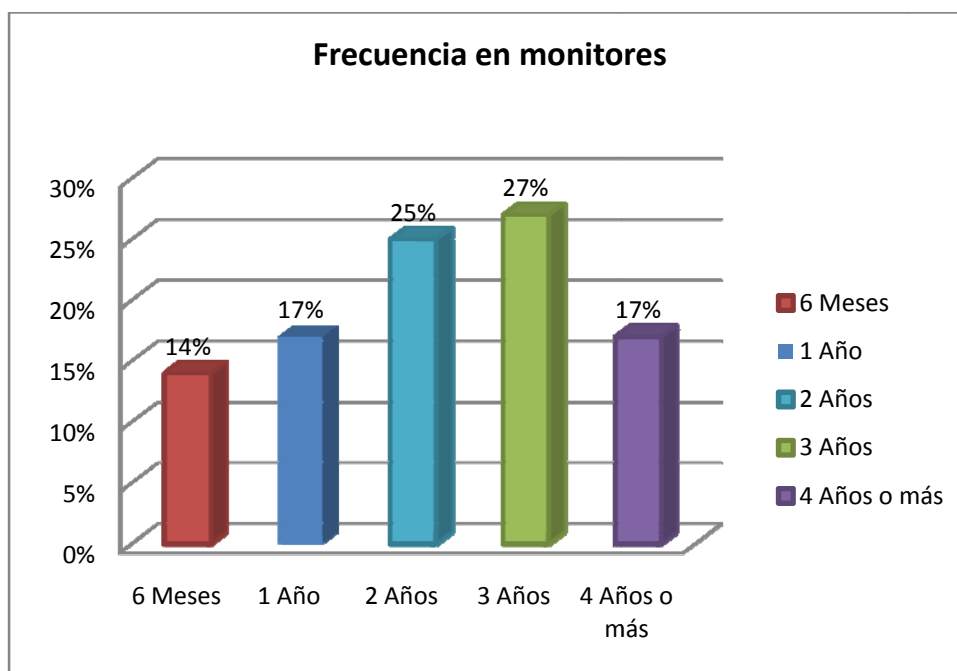


**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Como muestra el GRÁFICO 2.6 Se observa el comportamiento de los computadores de escritorio donde la frecuencia de compra sucede en lapsos mayores si bien se denota un 19% en el primer año, la frecuencia de compra en lapsos superiores a tres años abarca el 58%.

Esta denota las políticas empresariales de reemplazo de equipos de computación según su depreciación cada 3 años. De igual manera el fenómeno de migración de desktops a notebooks puede influir en la relativa baja de frecuencia de consumo durante el primero y segundo año.

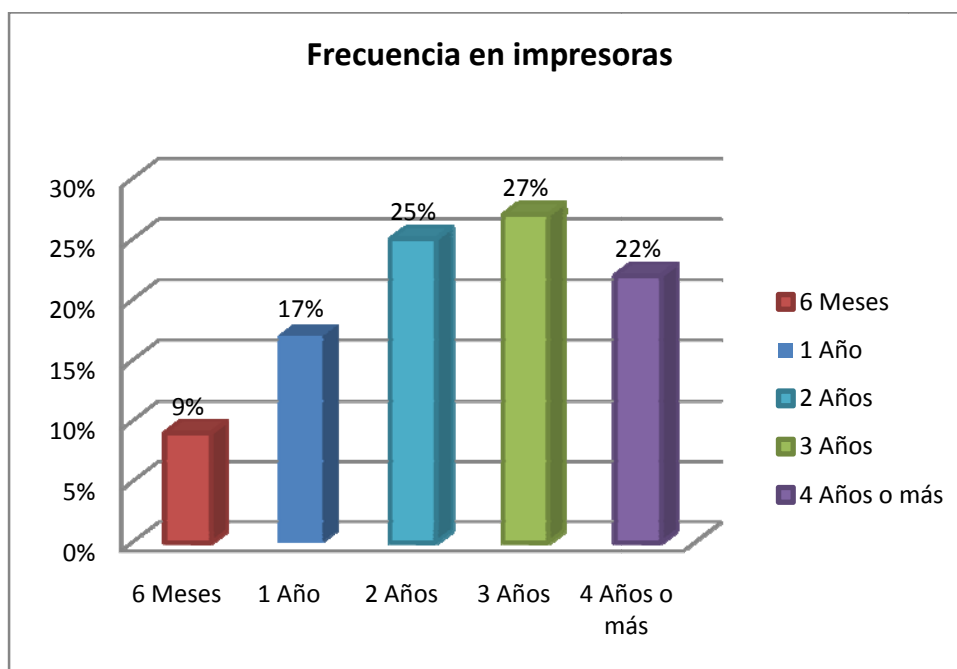
**GRÁFICO 2.7****FRECUENCIA EN MONITORES**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Como muestra el GRÁFICO 2.7 se ve como los monitores, si bien se reemplazan cada 3 años con mayor frecuencia, tienen una frecuencia de compra superior durante los dos primeros años en relación con los computadores de escritorio.

Como aspectos importantes de análisis se puede mencionar la revolución de monitores flat panel y wide que han generado bastante demanda últimamente, esto se junto a la nueva característica de transformar los monitores en televisiones o como pantalla alterna de las portables.

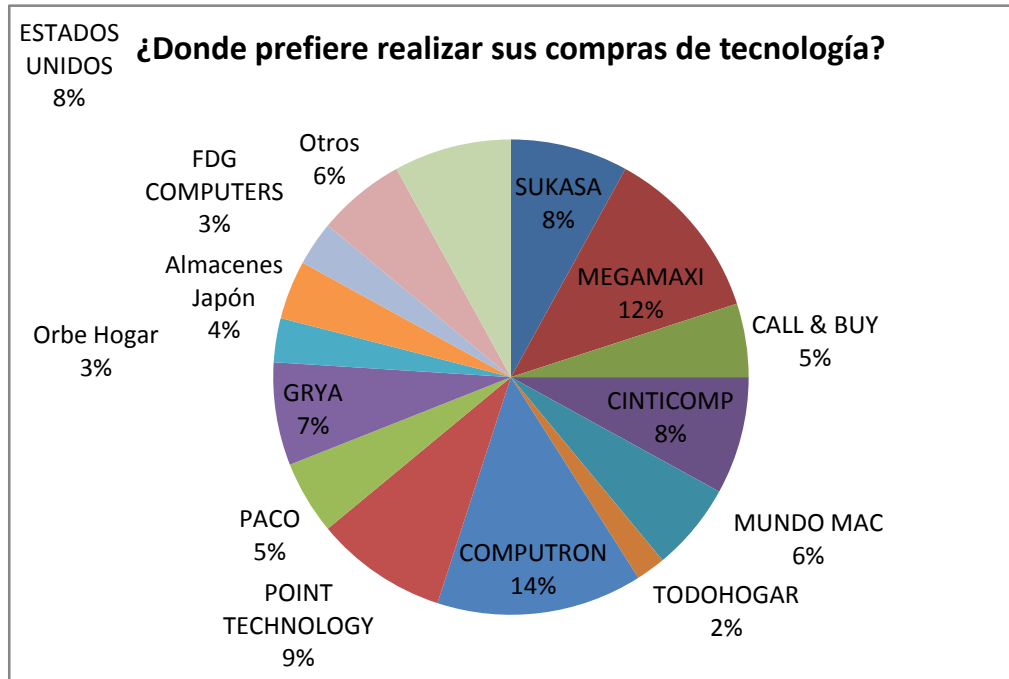
**GRÁFICO 2.8****FRECUENCIA EN IMPRESORAS**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En el GRÁFICO 2.8 Analizando la frecuencia en consumo de impresoras se ve que se mantiene una tendencia de compra anual de alrededor del 25%. Para esto se debe destacar como fundamental los esfuerzos de los fabricantes por incrementar e inundar el mercado de impresoras nuevas, llevando a los cartuchos de las impresoras de consumo a costos comparativamente altos en relación a los costos de una nueva impresora. Así se ve que en el último año empieza a existir una recuperación en la frecuencia de consumo con un 26% lo que representa una oportunidad de crecimiento en la que se considera las nuevas tecnologías de impresión disponibles para los clientes como la impresión wireless.

## 4. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de tecnología?

**GRÁFICO 2.9****¿DONDE PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS DE TECNOLOGÍA?**

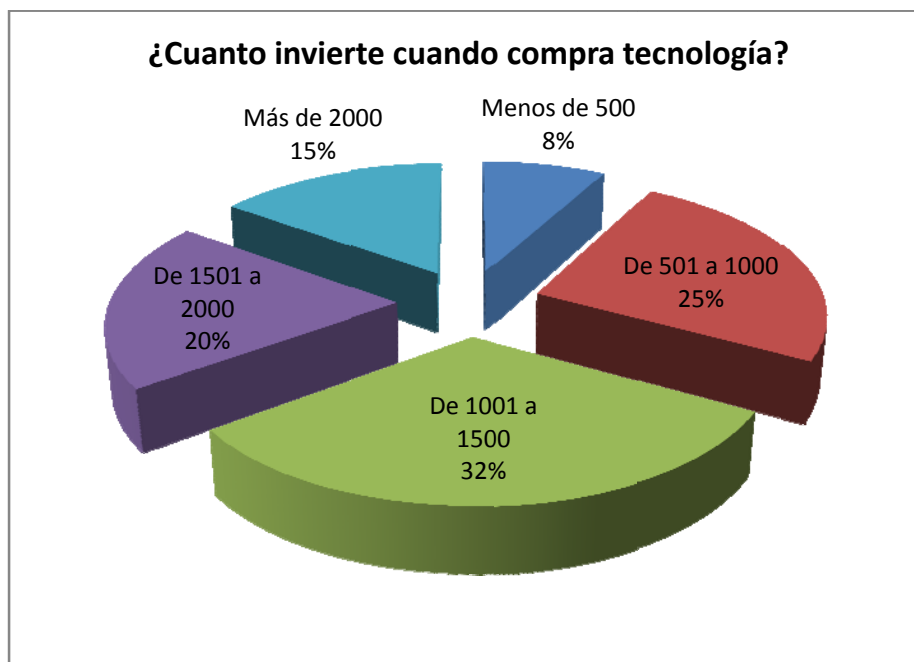
**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En el GRÁFICO 2.9 se observa la alta rivalidad en las preferencias de sitios para compra de tecnología de los encuestados, viendo el amplio crecimiento de Computrón. En este punto se puede recomendar una futura investigación entre la relación del crecimiento de participación de mercado de Computrón y la marca Xtratech perteneciente a su grupo de empresas.

También una clara preferencia por tiendas departamentales estilo MEGAMAXI con un 12% de los encuestados. A diferencia de lo esperado la tendencia a comprar productos de tecnología en Estados Unidos se ubica en 8%, lo que presenta una disposición del mercado a adquirir estos productos localmente.

## 5. ¿Cuánto invierte cuando compra tecnología?

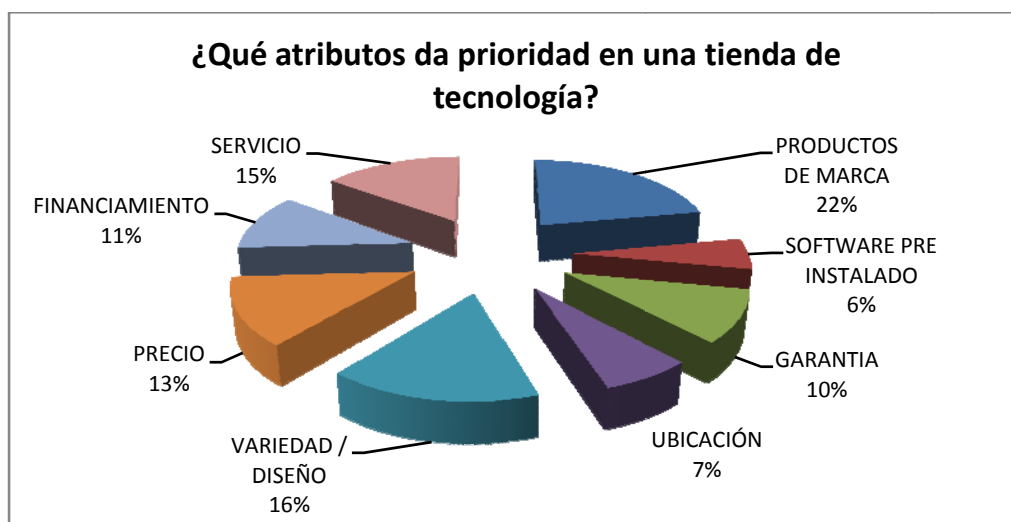
**GRÁFICO 2.10****¿CUANTO INVIERTE CUANDO COMPRA TECNOLOGÍA?**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

El GRÁFICO 2.10 Muestra que el 8% de las personas invierten menos de 500 USD en compras de tecnología, un 25% entre 501 y 1000 USD, un 32% de las personas encuestadas invierten entre 1001 a 1500 dólares en las compras de tecnología, un 20% entre 1501 y 2000 USD y tan solo un 15% invierte más de 2000 USD. Estos datos concuerdan con la realidad de un mercado donde las personas están dispuestas a pagar por productos de tecnología de valores altos sobre opciones de menor precio.

## 6. ¿Qué atributos da prioridad en una tienda de tecnología?

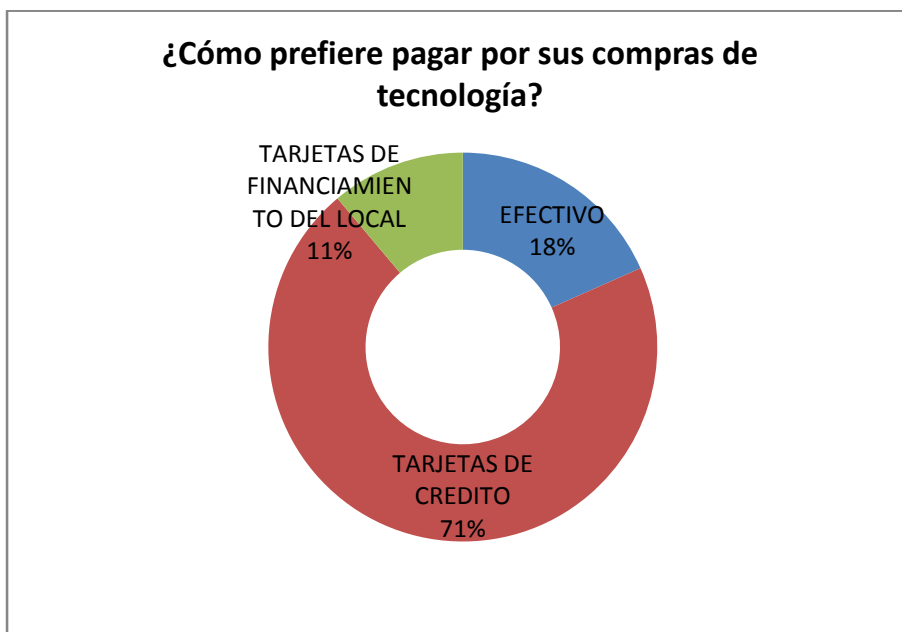
**GRÁFICO 2.11****¿QUÉ ATRIBUTOS DA PRIORIDAD EN UNA TIENDA DE TECNOLOGÍA?**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Antes de analizar esta pregunta se debe aclarar que para la misma se utilizó una escala del 1 al 8 como calificación para cada atributo. Siendo uno el más importante. Después de la respectiva tabulación se tiene que un 22% de los encuestados dan prioridad a los productos de marca, si bien este porcentaje es representativo, no se distancia mucho del segundo lugar que hace referencia los atributos de variedad y diseño con un 16%. En tercer lugar se tiene el servicio con un 15%, en cuarto lugar el precio con un 13%. Después en quinto lugar se tiene al financiamiento con un 11%. En sexto y séptimo lugar se tiene a la garantía y a la ubicación del local respectivamente, y por último con un 6% se encuentra al software preinstalado.

## 7. ¿Cómo prefiere pagar por sus compras de tecnología?

**GRÁFICO 2.12****¿CÓMO PREFIERE PAGAR POR SUS COMPRAS DE TECNOLOGÍA?**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

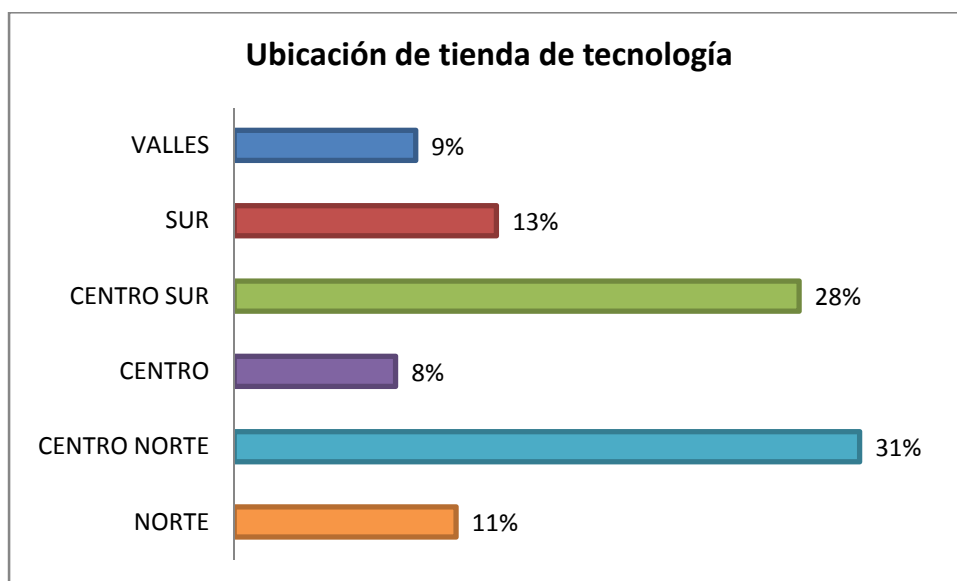
En el gráfico 2.12 se puede apreciar que de los 267 encuestados la gran mayoría que conforma un 71% prefiere realizar sus compras con tarjeta de crédito. Tan solo un 18% realiza sus compras en efectivo y dentro de la creciente tendencia por los locales de Retail de ofrecer financiamiento directo se ve un 11% de los encuestados que prefieren esta forma de pago.

Esta pregunta obliga a citar como punto de análisis el costo que conlleva trabajar con tarjetas de crédito.

8. ¿Dónde prefiere que este ubicado una tienda donde encuentre todas sus soluciones tecnológicas?

### GRÁFICO 2.13

#### UBICACIÓN DE TIENDA DE TECNOLOGÍA



**Fuente:** Investigación Realizada.

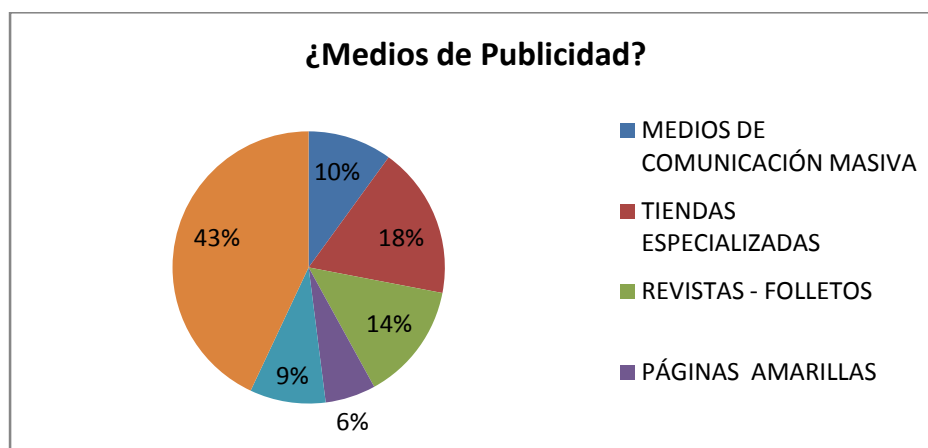
**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Como se puede apreciar en el GRÁFICO 2.13, existen dos ubicaciones que tienen la preferencia de los clientes, el centro norte con 31% y el centro sur con el 28% de las preferencias. Al ver que estos datos tienen un margen muy pequeño entre sí se puede observar una oportunidad de expansión muy marcada para una ampliación de la Hp Experience Store Quito. En tercer lugar se tiene a la ubicación del Sur de la ciudad con un 13% y en cuarto lugar al norte con un 11%. Los valores más bajos son para los valles con un 9% y en sexto lugar para el centro de la ciudad con un 8%

9. ¿A qué medios de información recurriría para buscar soluciones tecnológicas?

### GRÁFICO 2.14

#### MEDIOS DE PUBLICIDAD



**Fuente:** Investigación Realizada.

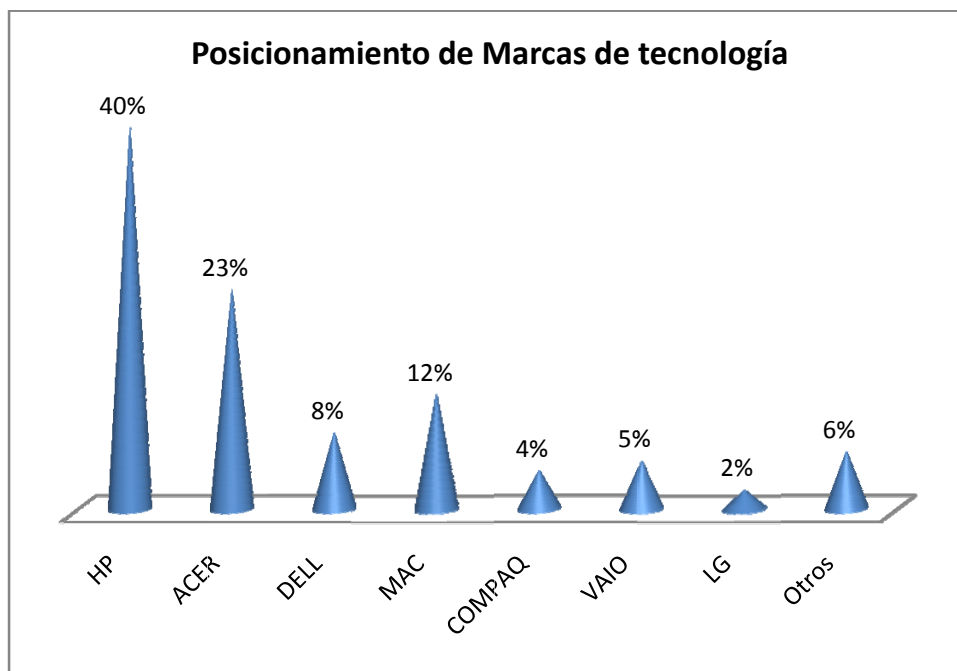
**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

El objetivo de esta pregunta es establecer los diferentes medios a través de los cuales los consumidores accederían a información para realizar la adquisición de productos tecnológicos, de las opciones presentadas se pidió calificarlas en una escala del 1 al 6, siendo el 1 el más importante. Como se puede ver la opción que más hace referencia es las recomendaciones de expertos con un 46%, en segundo lugar se tiene a las tiendas especializadas con un 18%, en tercer lugar se puede observar a las revistas y folletos. Los medios de comunicación masiva abarcan un 10% de la preferencia de los encuestados, seguido de cerca por el internet con un 9% y las páginas amarillas con un 6%. Esta información provee de puntos de análisis tanto en los medios de publicidad para este proyecto y de la capacitación de las personas que formen parte de esta empresa.

10. Enumere sus tres marcas favoritas de soluciones tecnológicas

### GRÁFICO 2.15

#### POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE TECNOLOGÍA



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

El objetivo de esta pregunta es poder establecer el posicionamiento en la mente del consumidor frente a las diferentes marcas fabricantes de tecnología, teniendo una mejor visión del conocimiento del mercado sobre las marcas existentes.

Observando el gráfico se puede apreciar que HP mantiene un primer lugar entre los encuestados con un 44%, seguido de cerca por ACER con un 23%. Cabe enfatizar que HP y COMPAQ se han sumado en el 44% debido al pertenecer al mismo fabricante.

## 2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.3.1. Aspectos fundamentales

La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado <sup>10</sup>

Dentro de los elementos y actores que comprenden la oferta de productos tecnológicos se debe considerar algunos aspectos fundamentales para el caso ecuatoriano. Bien se sabe que la necesidad por tecnología es cada vez más creciente en los distintos sectores económicos del país. Cabe recalcar que en este análisis solo se hará referencia a las soluciones tecnológicas comprendidas por computadores personales, accesorios, consumibles, cámaras fotográficas e impresoras.

**Oferta Mercado Normal:** Dentro de los productos marca HP se entiende por oferta normal, a los productos que siguen el flujo regulado por Hewlett-Packard Company para Latinoamérica. Donde componentes de todo el mundo son ensamblados en las plantas de México, después llevados a Miami vía terrestre, de donde son transportados a los distintos embarcadores de los socios comerciales que importan los productos a cada país.

**Oferta Mercado Gris:** Dentro de Hewlett-Packard Ecuador Cía. Ltda. Se entiende por oferta en mercado gris a los productos que son importados al mercado Ecuatoriano, pero no siguen un flujo regulado por Hewlett-Packard

---

<sup>10</sup> N. MANKIW. (2003). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw Hill. p. 182

Company. Usualmente son productos comprados a tiendas de Retail en Estados Unidos o en Centro América.

**Oferta Mercado Negro:** Al igual que en muchas industrias, debido a la corrupción y a mafias de diversas procedencias, existe oferta de productos de contrabando y falsificados. Esta oferta es difícil de cuantificar pero es un punto de cuidado para el mercado ecuatoriano debido a la permeabilidad de sus aduanas y a la mala fama de los entes de control.

### **2.3.2. Estimación de la Oferta**

En lo que respecta a la oferta para el 2010 se tomará los datos de IDC y sus recomendaciones para este año fiscal de HP.

La oferta según los cálculos de IDC es de 290.373.212 dólares en lo que respecta a computadores personales, monitores, impresoras y consumibles. La diferencia con respecto a la demanda que para el mismo año se estima en 292.398.764 dólares, es de 2.025.552 dólares, si bien esta diferencia porcentualmente representa menos del 1% puede convertirse en un punto de análisis estratégico muy importante y un nicho para desarrollar, ya que esta diferencia se basa en productos como portarretratos digitales, cámara fotográficas, impresoras para fotografías y monitores de alta resolución.

Existe más información sobre la oferta presentada en el ANEXO 2.7.

### **3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **3.1. PLAN ESTRATÉGICO**

##### **3.1.1 Visión**

Una visión o intención estratégica es el estado futuro deseado para la organización. Es una aspiración en torno a la cual el estratega, o tal vez el director ejecutivo, puede intentar centrar la atención y energía de los miembros de la organización.<sup>11</sup>

HP Experience Store, cumplirá los requerimientos de soluciones tecnológicas directamente al consumidor final, constituyéndose como la Primera Opción de mercado a nivel nacional.

##### **3.1.2 Misión**

Una misión es la expresión general del fin genérico de una organización, que, idealmente, concuerda con los valores y expectativas de los principales stakeholders, y establece el alcance y las fronteras de una organización.<sup>12</sup>

Proveer las mejores soluciones tecnológicas creadas por Hewlett Packard, creando una experiencia única de compra.

---

<sup>11</sup> G. JHONSON. (2001). Op. Cit.. p. 13

<sup>12</sup> G. JHONSON. (2001). Op. Cit.. p. 13

### 3.1.3 Valores Corporativos

Los valores son aquellas impresiones profundas que se tienen sobre la forma en que se debería comportar e identificar una organización, regularmente suelen estar por escrito, en función de la misión, objetivos o estrategias de la organización. A menudo tienden a ser declaraciones muy genéricas.

El propósito de los valores corporativos para una Hp Experience Store, son establecidos en base a los empleados, respecto a sus funciones y desempeño que cumplirán. Y se visualizan también en la interacción con los clientes de esta organización. La idea de determinar los valores corporativos es representar el sistema de creencias que se manejara en Hp Experience Store, es decir por lo que se trabajara. Es importante este manejo de concepto debido a que se brindara identidad a los empleados, con el fin de crear un ambiente laboral. Y también se creara un sistema de creencias, lo que es una Hp Experience Store y por lo que se trabajara, en forma conjunta como unidad de esta organización y forma individual por el personal, como el rostro de esta entidad.

**Pasión por el Cliente:** Como unidad de trabajo, es decir, todo lo que engloba la Hp Experience Store, el fundamento son los clientes, quienes será el motor que produzca el movimiento, fuerza, ánimo para iniciar esta organización, es así, que es lógico y primordial establecer como primer valor la pasión por el cliente, el cliente debe ser reconocido como el ente regulador de cada una de las acciones que se emprendan con esta entidad y obviamente el factor a considerar en cada una de las decisiones que se tomen.

La idea de este valor es crear una cultura que motive a los empleados a actuar de la mejor manera, que el día a día sea un esfuerzo individual que lleva a un éxito conjunto con beneficio mutuo, es decir colocando en primer puntal la satisfacción del cliente, la fidelización de la marca HP y de la organización como tienda temática.

Como se trata de una organización de servicios, no se podría destacar y llegar a cumplir los objetivos, sin reconocer al cliente como el principal valor corporativo.

**Confianza y Respeto:** Se cree que es primordial el entablar un ambiente confortable, agradable para que la fuerza de ventas y personal en general se sienta a gusto, conforme y dichoso de representar la Hp Experience Store, se cree en que solo sintiéndose bien, se puede transmitir bienestar, es así que la confianza y respeto debe guiar el ambiente de la tienda temática, convirtiéndose en un estimulante donde todos podrían aportar al desarrollo del negocio.

Como conseguir confianza de los empleados, debería ser brindando las herramientas necesarias y los mejores soportes para que se sientan en la capacidad de desarrollar su potencial de trabajo, guiado bajo el principio que las personas quieren hacer un excelente trabajo, debido a que ser parte de la unidad de esta tienda temática, conllevo un gran esfuerzo para ellos, y para la Hp Experience Store, al seleccionar al mejor recurso humano para conformar equipos de alto potencial, con expectativas de sobresalir en el mercado como tal.

**Cooperación y Ejecución:** La mejor forma de transmitir cooperación, se cree que se logra con el entusiasmo y compromiso del personal de trabajo de la Hp Experience Store, es decir, si los empleados se sienten comprometidos con la entidad, van a estar predispuestos a colaborar de la mejor manera, para encontrar la mejor solución informática que se ajuste a las necesidades de los clientes, o potenciales clientes, que se sientan bien atendidos y a gusto con la importancia que perciban recibir por el personal, solo con este antecedente se puede estar en la capacidad de lograr la ejecución completa de este proceso, que finalizara en la venta de los productos, y fidelización de la marca junto con la tienda temática. La intención es mantenerse en un desarrollo continuo de una cultura de desempeño y mejoramiento para la Hp Experience Store.

**Trabajo en Equipo:** Se mantiene la creencia, que a pesar de tener el mejor personal que desarrolle su integridad profesional de forma magnifica y sea un excelente empleado considerado de forma individual, si no sabe trabajar en equipo no se cumplirá con los valores corporativos planteados en esta propuesta de implementación de una Hp Experience Store. La colaboración efectiva entre los individuos de la tienda guiara a alcanzar el éxito esperado, ya que cada individuo cumple un rol que contribuye a desarrollar mejores soluciones para entregarles valor a los clientes.

**Agilidad y Velocidad:** Como se ha podido ver los valores corporativos se basan en la integridad, confianza y desarrollo efectivo del personal, es así que la agilidad y velocidad para lograr los más rápidos resultados se conseguirán

guiando de mejor forma cada uno de los talentos que estarán trabajando en la Hp Experience Store.

Este valor se alcanzara al empoderar a los empleados para que se sientan libres de desarrollar sus capacidades y habilidades, este principio basado en la necesidad que se ha visto prudente satisfacer referente a movilización rápida, perspicacia e intuición para tomar mejores decisiones, al brindar guías y recomendaciones certeras para la adquisición de soluciones informáticas para los clientes.

**Innovación:** Hp Experience Store, esta obligado a brindar nuevas soluciones informáticas, según vaya progresando en la elaboración técnica de la compañía Hewlett Packard, cuya misión es promover tecnologías, enfocando sus esfuerzos en hacer mas fácil la vida de los clientes. Con el frecuente requerimiento de los clientes de adquirir soluciones informáticas que simplifiquen los procesos en este ritmo de vida tan acelerado.

La innovación es fundamental como clave del éxito para la Hp Experience Store, debido a que es una tienda temática que provee soluciones informáticas de calidad Hewlett Packard. Esto implica que el personal deberá estar continuamente en entrenamiento de las nuevas ofertas de tecnología, para que estén habilitados a posibles sugerencias, necesarias para el crecimiento como equipo de trabajo y también, para la asesoría correcta, simultánea y valiosa para el consumidor final.

**Apertura al Desafío:** Dentro de la entidad es requisito indispensable que los empleados sean los pilares fundamentales de aporte de ideas, que sirvan para el desarrollo de un mejoramiento continuo, comprendiendo que en Hp Experience Store esta abiertos a los cambios y desafíos pro mejoras, como ente que brinda soluciones tecnológicas a la sociedad.

Es importante que el personal se destaque por iniciativa, creatividad, agilidad y motivación por crecer individualmente y formar parte del crecimiento al éxito de la tienda temática es decir, dejando por sentado la identidad de la compañía y la fidelización de la marca Hp.

### 3.1.4 Objetivos

#### Marketing

- Identificar las fuerzas competitivas a través de un análisis del sector donde se analice la rivalidad interna de los competidores, los proveedores, productos sustitutos, clientes, nuevos ingresantes.
- Establecer un análisis del sector externo observando la tendencia del sector de soluciones informáticas.
- Realizar un estudio de mercado en el cual se pueda identificar los segmentos, atributos y beneficios buscados, estimación de la demanda potencial, determinación del mercado objetivo.
- Establecer un estudio de mercado donde se pueda desarrollar una investigación cualitativa y cuantitativa que permita soportar técnicamente el estudio.

- Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia donde se tendrá en cuenta al producto con su necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía del producto, clasificación del producto, características y beneficios del producto, valor de marca.
- Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia donde se tendrá en cuenta al precio, punto de equilibrio, fijación de precios.
- Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia donde se tendrá en cuenta la plaza con su canal de distribución y fuerza de ventas.
- Establecer una adecuada mezcla de mercadotecnia donde se tendrá en cuenta la promoción, plan de medios, para captar la atención en el mercado.
- Establecer una adecuada estrategia de mercado.
- Identificar el valor del cliente y la satisfacción a través de un estudio de mercado para la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Utilizar la marca HP para el desarrollo de la organización en el mercado, de la tienda temática.

#### Financieros

- Establecer un estudio financiero donde se determinen los costos tomando en cuenta los de administración, los de venta, los financieros.
- Establecer un estudio financiero en donde se determine la inversión total inicial tomando en cuenta la inversión fija y la inversión diferida.
- Establecer un estudio financiero en donde se pueda establecer el capital de trabajo.
- Determinar los diferentes presupuestos.

- Determinar los estados financieros proyectados tomando en cuenta el Balance General, el Estado de Resultados.
- Realizar el estudio financiero donde se pueda determinar el punto de equilibrio.
- Realizar una evaluación financiera donde se determine el Valor Presente Neto, la TIR, y el período de recuperación de la inversión.

#### Administrativos

- Establecer una adecuada planeación estratégica en donde se determine la visión, la misión, los valores corporativos, los objetivos.
- Establecer una planeación estratégica donde se determine un análisis interno tomando en cuenta las Fortalezas y debilidades, cadena de valor.

### 3.2. ANÁLISIS INTERNO

#### 3.2.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades

##### MATRIZ 3.1.

**MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS MEFI**

<i>FORTALEZAS</i>	<i>PONDERACION</i>	<i>CLASIFICACION</i>	<i>RESULTADO</i>
Facilidad de acoplarse los requerimientos del cliente	9%	4	0,36
Brinda servicio integral	7%	3	0,21
Innovación de soluciones tecnológicas	8%	4	0,32
Realiza sus actividades con un alto sentido de responsabilidad	7%	3	0,21

<i>FORTALEZAS</i>	<i>PONDERACION</i>	<i>CLASIFICACION</i>	<i>RESULTADO</i>
Talento humano altamente capacitado	7%	4	0,28
Utilización de software especializados	6%	3	0,18
Organización Administrativa	6%	3	0,18
Correcta delegación de funciones (empowerment)	7%	3	0,21
Presupuesto de asignación de gastos	6%	4	0,24
Presupuesto de asignación de ingresos	6%	4	0,24
<b><i>DEBILIDADES</i></b>			
Baja participación en el mercado	5%	2	0,10
Personal nuevo	4%	2	0,08
Poca trayectoria	4%	1	0,04
Bajo posicionamiento de mercado	5%	1	0,05
Un solo punto de venta inicial	7%	1	0,07
	<b>100%</b>		<b>3,01</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para realizar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), se han tomado en cuenta las posibles Fortalezas y Debilidades que podría tener una Hp Experience Store una vez que entre en funcionamiento, para lo cual a cada factor se le dará un porcentaje que reflejará el peso (importancia) del factor para la tienda temática. El peso total de los factores será igual al 100%.

En segundo lugar, las Fortalezas han sido clasificadas como: Fortalezas Mayores y Fortalezas Menores, estas reciben una calificación de 4 las primeras y de 3 las segundas; de igual forma las Debilidades se clasifican en: Debilidades Mayores y Debilidades Menores, recibiendo una calificación de 1 las primeras y 2 las segundas. Luego se multiplicará la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado total ponderado.

Como se puede observar en la MATRIZ 3.1, el resultado total ponderado es de 3.01, razón por la cuál la Hp Experience Store, tiene una calificación que se encuentra por encima de la media, lo que significa que tiene una estructura interna sólida que le permitirá competir eficientemente en el mercado.

### 3.2.2 Cadena de Valor

La Cadena de Valor describe actividades internas y externas de una organización y las relaciona con el análisis de las fuerzas competitivas (o su capacidad para dar productos o servicios valiosos).<sup>13</sup>

La Cadena de Valor está dividida en dos partes fundamentales: Las actividades primarias Según Gerry Johnson “Están directamente relacionadas con la creación o distribución de un producto o servicio.” Y las actividades de apoyo “ayudan a mejorar la efectividad o eficiencia de las actividades primarias”).

Las actividades primarias para el caso de la Hp Experience Store, se pueden clasificar en los siguientes grupos:

Logística Externa

**Recepción y Control:** los productos a comercializar serán recibidos a través de una acta de recepción en la cual constará la cantidad, la fecha, número de lote, especificaciones generales como modelo, color, estilo, etc. Esta acta de recepción estará bajo la custodia del Administrador de Local, quien adicionalmente tiene el control y manejo de los productos Hp, así como la

---

<sup>13</sup> G. JHONSON. (2001). Op. Cit.. p. 143

responsabilidad de pedidos al mayorista, y prever una adecuada rotación de los productos.

**Almacenaje:** La tienda temática, dispondrá de una pequeña bodega adecuada en la parte posterior del local, que se prevé tenga 20 m<sup>2</sup>, destinada para el almacenamiento temporal de las diferentes mercaderías destinadas para la exhibición y venta a los clientes.

**Distribución:** La forma de entregar de los productos HP, serán en las propias instalaciones del local, en el momento inmediato que se ha realizado el pago del mismo.

### Marketing y Ventas

Para Hp Experience Store, se procurará tener una adecuada mezcla de mercadotecnia en la cual se transmita o se comunique todos aquellos atributos buscados por los consumidores. En cuanto a las ventas se centrará básicamente en un equipo de ventas altamente capacitado, para la guía de lo que mas se acople a la necesidad de cada cliente.

Dicho personal de ventas tendrá una capacitación periódica, acerca de los nuevos equipos que se traigan para la venta en el local, contaran con el acceso de toda la información acerca de los productos, con el objetivo de brindar una atención integral al consumidor final.

## Desarrollo tecnológico

Según Gerry Johnson "Todas las actividades valiosas tienen una tecnología, incluso si se trata sencillamente de conocimiento necesario para llevarlas a cabo (Know - How)"

En cuanto a la Hp Experience Store se detallan algunos sistemas tecnológicos que podría necesitar:

**Sistemas de internet:** Base fundamental para comunicarse con la compañía principal de Hewlett Packard, para estar al día con los avances en soluciones tecnológicas, también para mantener un estrecho vínculo en cuanto a actualizaciones, variaciones, cambios de precio y productos con el mayorista.

**Equipos de computación:** que cuenten con programas de punta que ayuden a manejar el negocio. Ejemplo: Software especializado para el stock de inventarios, paquete de contabilidad, etc.

## Gestión de Recursos Humanos

Esta es un área particularmente importante, que trasciende a todas las actividades primarias. Está relacionada con actividades de contratación, gestión, formación, desarrollo y remuneración del personal de la organización.<sup>14</sup>

La Hp Experience Store, al tener contacto directo con el consumidor final, necesita capacitación en las siguientes áreas:

---

<sup>14</sup> Ibidem, p. 144

Atención al cliente, inteligencia emocional, últimas tendencias en soluciones informáticas principalmente para saber que ofertar al cliente y cuales son las mejores propuestas que se acoplen a las necesidades individuales, manejo de sistemas informáticos, etc.

### Infraestructura

La tienda temática va a estar compuesta por las siguientes áreas:

Departamento de Ventas

Departamento Administrativo Financiero

El primero compuesto por el motor del funcionamiento de la Hp Experience Store, que es la fuerza de ventas altamente capacitada. Y el segundo departamento al frente del Gerente de Tienda, encargado de los sistemas de organización del local, organización de la fuerza de ventas, control de calidad de forma periódica, stock de inventarios y trato con el proveedor, además de cumplir funciones de venta a segmentos corporativos.

## 4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 4.1. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

#### 4.1.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas<sup>15</sup>.

Descripción de familias de producto a comercializar:

Para el caso de HP Experience Store se establecen como los productos a comercializar a los que se encuentran en la clasificación interna de Hewlett-Packard Company como PSG ( Personal System Group) e IPG (Imaging and Printing solutions) Cabe recalcar que dentro de cada una de estas familias existe PL (Product Lines) que abarcan a las subfamilias de productos.

Dentro de los productos a comercializar se encuentran las siguientes líneas:

**Productos en desktop y portátiles de consumo:** Esta línea de productos comprende a computadores personales y accesorios diseñados en su totalidad

---

<sup>15</sup>P., KOTLER. (2001). Op. Cit., p. 394

para el hogar. Aquí están las subfamilias de productos reconocidas mundialmente como son HP Pavilion y Compaq Presario. Estas familias incluyen desktops, monitores, portables y accesorios. Las configuraciones en lo que respecta a estos productos son muy variadas y generalmente siempre constan con lo más avanzado en tecnología, teniendo gran variedad en tamaños de displays, capacidad en disco, capacidad en memoria y velocidad de transferencia de datos. Usualmente no vienen con Office Preinstalado pero cuentan con software multimedia avanzado. En esta misma categoría se encuentran productos que cuentan con la tecnología TOUCH, es decir se permite la interacción con el computador mediante pantallas sensibles a la presión. De igual manera incluye las soluciones de televisión LED.

**Productos en desktop y portátiles de comercial:** En primer lugar se debe enfocar que los productos marcados como “comercial” son los que están diseñados para las empresas. Estos productos en la mayoría de los casos no tienen prestaciones multimedia tan altas como los de consumo pero permiten una mejor utilización de recursos en un ambiente laboral. De igual manera cuentan con laptops, desktops, monitores y accesorios específicos para esta línea. Aquí están las familias como las Probook, Serie P Elite Book, Serie Z Workstations, entre otros. Estas máquinas de acuerdo al tamaño del pedido se pueden configurar desde fábrica y su garantía es de 3 años donde en la mayoría de opciones incluye atención en sitio. Vale aclarar que las garantías de los equipos son atendidas directamente por Hewlett-Packard a través de sus CAS (Centros Autorizados de Servicios)

**Productos de impresión INKJET:** Estos productos comprenden las impresoras diseñadas para el hogar las que usualmente funcionan a base de cartuchos recargables, la garantía de estas impresoras usualmente es de un año, en esta familia se encuentran las impresoras personales de fotografía.

**Productos de impresión LASER JET:** Estos productos son las impresoras orientadas para un trabajo pesado, usualmente usan tóner en vez de cartuchos de tinta. En esta línea de productos se está dando la revolución de la tecnología wireless para impresión sobre todo mediante el uso de bluetooth.

**Consumibles HP:** En esta línea de productos se encuentran aquellos necesarios para la línea de impresoras como son: Papel de impresión, papel fotográfico, tintas, toners, discos compactos, y demás artículos que usualmente entran en una banda de precios baja.

Si bien esta descripción de los productos no es detallada, esto se debe al factor obsolescencia propia de las soluciones tecnológicas, en el caso de las portables en promedio de 3 meses ya existe un producto de reemplazo para la solución. Así no se puede dar ni modelos ni números de parte específicos más centrarse en las familias de productos para los respectivos análisis.

Valor de marca

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, marca comercial, logotipo u otro símbolo. Según las leyes

que rigen las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidad. Las marcas difieren de otros activos como patentes y derechos de autor que tienen fecha de expiración<sup>16</sup>

Para el caso de HP Experience Store Quito, es muy importante hacer énfasis en la marca ya que esta es la encargada de transmitir la promesa de venta de forma consiente al consumidor, comunicando a los clientes un conjunto de características, beneficios y servicios que lleguen a satisfacer sus necesidades, junto con el respaldo de una imagen del primer fabricante de soluciones tecnológicas a nivel mundial.

Tomando en cuenta todos los aspectos analizados anteriormente el valor de la marca está muy relacionado con la percepción del cliente, por ello se debe alcanzar los siguientes niveles de actitud de los clientes hacia la marca:

- El Cliente aprecia la marca y la ve como una amiga.
- El Cliente es devoto de la marca.

#### **4.1.2 Precio**

Tradicionalmente, el precio ha operado como principal determinante en la decisión de comprar. Esto sigue siendo válido en los países más pobres, entre los grupos más pobres, y en el caso de productos básicos uniformes. Aunque factores distintivos del precio se han vuelto más importantes para la conducta del comprador en las últimas décadas, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determina la participación del mercado y la rentabilidad de una empresa. Los consumidores y agentes de compras tienen acceso a la información de precios y a quienes ofrecen precios descontados. Los consumidores investigan sus compras con cuidado, obligando a los detallistas a bajar sus precios. Los detallistas presionan a los fabricantes para que bajen sus precios. El resultado es un

---

<sup>16</sup> *Ibíd*em, p. 404

mercado que se caracteriza por fuertes descuentos y promoción de ventas.<sup>17</sup>

El hombre atribuye valor a las cosas en la medida que satisfacen sus necesidades acorde a su nivel de preferencia. En el caso de la Hp Experience Store Quito, esta nace trabajando con los mayoristas locales al adquirir los productos HP, debido al relacionamiento directo con el fabricante, la tienda temática tiene un precio preferencial de compra al mayorista, razón por la cual la HP Experience Store entra al mercado con un alto nivel competitivo en lo referente a precios.

#### Fijación de precios

Para la fijación de precios se considerara el precio de compra y se le agregara un porcentaje dependiendo la línea de producto de la siguiente manera:

- Desktops: Precio de Compra + 55% = Precio de Venta
- Laptops: Precio de Compra + 75% = Precio de Venta
- Impresoras: Precio de Compra + 45% = Precio de Venta
- Consumibles: Precio de Compra + 45% = Precio de Venta

Estos márgenes son los usados generalmente por los Retail de la ciudad, la ventaja está en la negociación con el fabricante para que este pueda dar una preferencia al HP EXPERIENCE STORE QUITO. En negociaciones iniciales se establece una preferencia de un 5% del precio de compra para HP

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 456

EXPERIENCE STORE que puede ser incremental de acuerdo a la evolución del negocio en el tiempo.

Cabe recalcar que los precios en la industria de la tecnología tienen una característica fundamental, estos tienden a bajar con el paso del tiempo, primordialmente por dos factores; obsolescencia de productos antiguos y mejoras en el proceso de producción de los equipos.

**TABLA 4.1.**

**EJEMPLO DE FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO DE TECNOLOGÍA EN EL TIEMPO**

<i>Periodo de Tiempo</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Precio de un mismo producto	\$100	\$95	\$90	\$85	\$80
Valor agregado por mejora del producto reemplazo	\$0	\$5	\$10	\$15	\$20
<b>F Total</b>	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En la TABLA 4.1. Se tiene un simple ejemplo de cómo los factores de mejora en procesos y obsolescencia reducen los costos y por ende los precios de la tecnología. Cabe recalcar que hay dos factores primordiales adicionales que inciden en este análisis como son: La capacidad de aumentar el valor percibido del producto mediante mejoras al mismo y las bajas fuerte de precio a nivel de mercado de acuerdo a factores como crisis o competencia.

Cabe recalcar que el sistema usado tanto como el fabricante y el mayorista en lo que respecta a los productos marca HP, es el mantener un esquema de Bandas de Precio, por lo tanto existen productos de diferentes características en

especificaciones y estética, que se engloban en grupos de donde se obtiene un precio promedio.

### **4.1.3 Plaza**

Según Philip Kotler “Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones Interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo” De esta manera Se debe tomar en cuenta que HP Experience Store Quito constituye un canal mediante el cual Hewlett-Packard puede poner sus productos a disposición de sus respectivos consumidores.

Funciones de HP Experience Store Quito como canal.

Según Philip Kotler “Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando la brecha de tiempo, plaza y posesión”.

Para ahondar en este punto primero se debe tener claro que mediante el esquema establecido, Hp Experience Store Quito empieza como una empresa que negociará tanto con mayoristas de tecnología como con Hewlett-Packard. Por lo tanto al obtener los productos la función principal es ser un nexo de venta detallista al poner al alcance de los consumidores las soluciones tecnológicas marca HP.

La venta al detalle incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal no de negocios. Un detallista o una tienda de venta al detalle es cualquier empresa de negocios cuyo volumen de ventas proviene en primer término de la venta a detalle<sup>18</sup>.

De igual manera debe utilizar diferentes medios y estrategias con el objetivo que la comunicación llegue de forma convincente al consumidor, con la potestad de transferir la propiedad o posesión de un bien o servicio cuando se llegue a un acuerdo en los términos de traspaso.

Debe adquirir y manejar fondos necesarios para financiar los inventarios que permitan satisfacer al consumidor final.

La Hp Experience Store Quito es la encargada de mantener relaciones con las diferentes instituciones financieras con el fin de tramitar el pago de créditos otorgados a los compradores.

#### Características del punto de Venta

Para este proyecto en lo que respecta a niveles de servicio se han tomado en cuenta una mezcla entre autoservicio, donde el cliente puede efectuar los procesos de localizar, comparar, y seleccionar los productos de su agrado. Interactuando con un esquema de Servicio completo, donde el comprador tendrá ayuda especializada del personal de servicio en las tareas que lo llevaran a adquirir el producto que satisfaga sus necesidades.

---

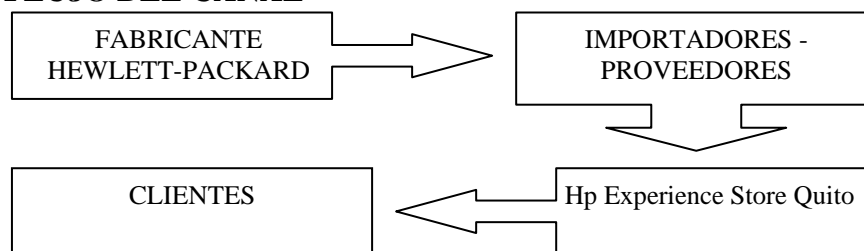
<sup>18</sup> *Ibíd*em, p. 520

## Flujo del Canal

En cuanto al flujo del canal en el cual se desarrolla este proyecto se puede apreciar la posición en el esquema definido para la Hp Experience Store Quito en el siguiente gráfico.

### GRAFICO 4.1

#### FLUJO DEL CANAL



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En este flujo se puede definir cuatro actores principales:

**Fabricante:** Como se ha mencionado a lo largo de esta trabajo el fabricante de soluciones tecnológicas con el que se va a trabajar es Hewlett-Packard Company, la primera empresa en soluciones tecnológicas a nivel mundial, la cuál mantiene un altísimo poder de negociación con sus socios alrededor del mundo, pero a la vez ha mostrado grandes niveles de apertura para la realización de este proyecto.

**Importadores:** En la industria nacional el papel de importación de las soluciones cae sobre los mencionados socios mayoristas, quienes han desarrollado altos niveles de eficiencia en los trámites y procesos que conllevan la importación e internación de los productos para Ecuador. La

ventaja que el mercado se encuentre repartido en volúmenes similares entre los importadores permite una ventaja en el momento de negociar.

**Hp Experience Store Quito:** Como se puede ver dentro del flujo, esta empresa se encuentra en posición de compra a los mayoristas y abastecimiento a los consumidores, cabe recalcar que son muchas las empresas que se encargan a esta actividad como se menciona en el primer capítulo de este documento. La función de atender al mercado de consumidores finales manteniendo una posición competitiva, se vuelve en el punto de foco fundamental para la Hp Experience Store.

**Cliente:** Son todas las personas que acuden a los centros de distribución, por lo general dichos clientes necesitan de una asistencia técnica profesional, la cual los oriente en el proceso de compra.

#### Fuerza de Ventas de Hp Experience Store Quito

El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente.<sup>19</sup>

#### Objetivos y estrategias de la fuerza de ventas

Es primordial tomar en cuenta que los vendedores deben tener la capacidad de diagnosticar el problema del cliente y proponer una solución.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 620

Dentro de este contexto el vendedor debe desempeñar las tareas detalladas en la TABLA 4.2

**TABLA 4.2.**

**TAREAS DEL PERSONAL DE VENTAS**

<b>TAREA</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Buscar prospectos</b>	Evaluar cada cliente que ingresa a la tienda a través del seguimiento en el proceso de compra
<b>Determinar objetivos</b>	Lograr cerrar la venta con las diferentes herramientas y técnicas proporcionadas
<b>Comunicarse</b>	Comunicar la información técnica y los beneficios de las soluciones tecnológicas de la marca.
<b>Vender</b>	Cerrar la venta
<b>Reunir información</b>	Recabar todos los requerimientos de los clientes y luego transmitirlos a la alta gerencia.

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Estructura de la fuerza de ventas

En lo que respecta a la fuerza de ventas se debe tomar en cuenta que la misma será compuesta por vendedores propios y tendrá el apoyo del esquema de promotores de HP. El número de vendedores será definido en el capítulo 5 de este trabajo.

### Tamaño y compensación de la fuerza de ventas

Es necesario tomar en cuenta que el tamaño de la fuerza de ventas está ligado a los costos que se incurren para atender a los clientes por ende se necesita una optimización en procesos para tener el número de empleados adecuado para el local.

### Reclutamiento y selección de los vendedores.

El reclutamiento y la selección son procesos muy importantes ya que de estos depende en gran medida la tasa de rotación promedio anual. Por lo tanto se debe tomar en cuenta y definir aspectos como

Título del Cargo, Área, Supervisión Recibida, Cargo del Superior Inmediato, Cargo a los que puede ascender, Complejidad del Cargo, Condición Laboral, Instrucción Formal, Otros Conocimientos, Lugar de Residencia, Edad mínima requerida. Adicional a esto se realizarán diferentes pruebas escritas, acompañadas del desarrollo de un caso el cual deberá ser disertado a la alta gerencia en donde se podrá evaluar personalmente las actitudes y aptitudes del posible candidato.

### Capacitación de los vendedores

La capacitación de los vendedores está estrictamente relacionada con las características de las soluciones tecnológicas ofrecidas. Cabe recalcar el apoyo

por parte del fabricante y la disponibilidad de información que existe en la actualidad sobre las distintas tendencias y soluciones tecnológicas. Como política se establece que todos los días lunes en la mañana están dedicados a capacitación en ventas y producto.

Los representantes de ventas necesitan conocer: las soluciones tecnológicas que se distribuyen, las características de los clientes potenciales, los competidores, la estructura organizacional de la empresa, los diferentes procedimientos y obligaciones, entre otras.

Además los vendedores deben estar al tanto de las últimas tendencias en la industria.

#### Supervisión y evaluación de los vendedores

La supervisión de los vendedores está a cargo del gerente de tienda, el cuál determinará el desempeño del personal de acuerdo a parámetros definidos entre los que se puede apreciar, puntualidad, presentación personal, trato al cliente, ventas mensuales, capacitaciones asistidas, trato con el resto del equipo, entre otros.

#### Motivación de los vendedores

En lo que respecta a los planes motivacionales, estos tendrán una relación con la remuneración de los vendedores, además de un componente fijo y uno variable se introducirá el concepto de aceleradores, es decir se ofrece una

compensación en dinero por sobre cumplimiento de cuota de venta. Adicional se darán incentivos en concursos y en cuotas conjuntas.

#### **4.1.4 Promoción**

La promoción incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y acercar sus productos al mercado meta tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- programas de comunicación, a través de la publicidad
- promoción de ventas
- relaciones públicas
- marketing directo y en línea

Para realizar el Plan de Promoción se identificó los siguientes pasos:

##### **Oportunidad de Promoción**

Tomando en cuenta que hasta el momento no existe una tienda temática especializada en la comercialización de productos Hewlett-Packard, se pretende llenar este vacío ofreciendo soluciones completas con el respaldo del primer fabricante de soluciones tecnológicas a nivel mundial.

Por lo tanto se debe identificar las necesidades y gustos de los clientes con el fin de satisfacer las diferentes personalidades de los consumidores a través de productos que se acoplen a sus requerimientos.

## Objetivos

- Transmitir al cliente los beneficios que brinda Hewlett-Packard a través de una tienda especializada en sus productos.
- Crear una base de datos en la cual se pueda establecer información valiosa con respecto a los clientes y sus tendencias de compra.
- Desarrollar un programa de fidelización a fin de crear una relación estrecha y perdurable a largo plazo, centrado en el servicio altamente consultivo que ofrece Hp Experience Store Quito.

## Organización de la Empresa

La infraestructura del Hp Experience Store Quito contará con acondicionamientos especiales que brinden al cliente la oportunidad de analizar las soluciones tecnológicas en una exhibición All-in-one. Es decir pueden acceder a las soluciones y a la interacción entre ellas bajo un esquema de prueba libre. En lo que respecta a la página web, como se ampliará en el capítulo 6, esta será mantenida por Hewlett-Packard donde constará la información del negocio y pondrá a disposición la venta on line de productos de acuerdo a los inventarios existentes.

## Mezcla Promocional

TABLA 4.3.

## MEZCLA PROMOCIONAL

MEZCLA	DETALLE	VENTAJAS
Publicidad ( Plan de Medios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios Masivos: Radio Diarios locales Páginas amarillas</li> <li>• Medios Escritos: Correo directo Folletos Revistas</li> <li>• Medios Aire Libre: Publicidad exterior en el punto de venta</li> <li>• Medios Interactivos: Teléfono Internet (Página Web)</li> <li>• Medios Especiales: Camisetas Gorras</li> <li>• Medios de exposición: Mostradores Postres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atención masiva</li> <li>• bajos costos cobertura local</li> <li>• selectividad de público</li> <li>• transmite información y credibilidad y prestigio</li> <li>• Posicionamiento geográfico.</li> <li>• Personalizado</li> <li>• Interactividad</li> <li>• Genera posicionamiento e identificación con la empresa.</li> <li>• Información visual</li> </ul>
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enganche a través de servicios de fábrica, garantía y beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de la venta.</li> </ul>
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen Corporativa al respetar las leyes y reglamentos vigentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la credibilidad de Hp Experience Store Quito ante los usuarios internos y externos.</li> </ul>
Ventas Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través del equipo de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones directas e inmediatas de ganar - ganar.</li> </ul>

**Fuente:** P. Kotler. (2001). Dirección de Marketing.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## Publicidad

Según Philip Kotler “la publicidad es cualquier forma pagada, no personal, de prestación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”. La publicidad para Hp Experience Store Quito, se desarrollará con el objetivo de crear una preferencia de sitio de compra en los consumidores. Para realizar la publicidad se debe tomar en cuenta un presupuesto, desarrollar una estrategia publicitaria, aprobar los anuncios y campañas, manejar la publicidad por los medios seleccionados.

La publicidad debe cumplir con algunos de los siguientes objetivos básicos:

La publicidad está orientada para informar, persuadir y recordar. En el caso del Store se tienen los siguientes aspectos en Publicidad

**Página Web:** Esta estará con link de acceso desde la página principal de HP, se presentarán stocks, configuraciones, consejos, información de eventos, lanzamientos y productos. El costo de mantenimiento y cambios en la web corren por parte del Hp Store.

**Tarjetas de Presentación:** Se diseñan tarjetas de presentación para la fuerza de ventas y los empleados con contacto directo con clientes externos.

**Flyers / Insertos:** Se entregarán en el punto de venta y adjunto a medios de comunicación promocional como catálogos de tarjetas de crédito e insertos en periódicos y revistas.

**Revistas especializadas:** Se aprovecharán publlirreportajes en medios especializados sobre todo por lanzamiento y activaciones, localmente se tiene a PC WORLD y CANAL NEWS.

**Prensa:** Publicación en medios de comunicación masiva en este rubro en especial se aprovecha las publicaciones que saca el fabricante a nivel nacional.

**Video institucional:** Se creará un vídeo informativo para correrlo en el local, en este video se presentará información de productos, promociones, información tecnológica y calendario de activaciones del Store.

**Presentación de Tienda:** Es un evento anual donde se tendrán promociones puntuales, decoración, artistas invitados y demás. Todo con el objetivo de mantener la tienda con vida.

**Proyecto Plan de Mercadeo:** En lo que respecta a publicidad el plan de mercadeo del Hp Store comprende en su mayoría la planificación, control, administración y ejecución de activaciones y actividades puntuales orientadas a cumplir con las estrategias de mercadeo planteadas. Prioritariamente se tendrán los eventos en capacitación y go to market que recalquen el beneficio de una tienda especializada y la capacidad de asesoramiento a los clientes. Este plan se revisará tres meses antes del cambio de año y será trabajado en conjunto con el departamento de marketing de HP.

**Promoción de Ventas:** En este punto es fundamental la inclusión de herramientas que ayuden a cerrar la venta como, promocionales, regalos, gran capacidad de negociación y capacitación en estrategias de cierre. Se cuenta con gran cantidad de producto y regalos novedosos proveídos por HP y sus agencias de marketing colaboradoras.

**Relaciones Públicas:** Dentro de la imagen corporativa es indispensable el manejar una buena presencia en servicio por parte de los vendedores, la exhibición, el local, y los mandos directivos. En esta parte es de gran influencia el video promocional mencionado en la parte de publicidad.

**Ventas Personales:** Permite un relacionamiento con la cartera de clientes, les brinda la oportunidad de crear y mantener relaciones interpersonales de asesoría hacia la comunidad

A continuación, la TABLA 4.4 muestra las principales premisas para persuadir a través de la publicidad.

**TABLA 4.4.**

**PREMISAS DE PERSUACIÓN**

<b>Persuadir</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a Hp Experience Store Quito en la mente del consumidor en un lapso de dos años, a través de la marca y la propuesta única de ventas.</li> <li>• Explicar los atributos y beneficios que brinda la marca HP a través de la Hp Experience Store Quito</li> </ul>
------------------	--

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

### Actividades de lanzamiento de tienda e inauguración

En lo que respecta al marketing para la inauguración y las actividades relacionadas para el lanzamiento de la tienda, se cuenta con el apoyo de la marca para su realización. El departamento de marketing de HP Ecuador corre con los gastos de decoración del local, pop, regalos para sortear, modelos y promotoría. De igual manera debido a la influencia como marca se encargan de las relaciones públicas (invitaciones a medios de comunicación masivos, publireportajes, publicaciones, pauta en radio y cualquier otro medio de comunicación que se considere necesario). Es necesario el destinar dinero para el lanzamiento del video corporativo de la tienda, catálogos y Flyers descriptivos, tarjetas de presentación y uniformes de los vendedores.

Cabe recalcar que una vez ya lanzada la tienda se contará con apoyo de la marca a lo largo en puntos específicos del plan de marketing del Hp Experience Store

### Evaluación

#### **TABLA 4.5.**

#### **EVALUACIÓN**

Índice de respuesta	# Visitantes efectivos/ #total de correos electrónicos enviados, llamadas telefónicas, visitas a la Web.
Índice de Fidelización; está en función de la frecuencia de consumo.	# clientes frecuentes / Total de clientes

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## 4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 4.2.1 Estrategias Genéricas

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores, dentro de las estrategias genéricas se pueden identificar tres tipos:

**Líder en costos:** esta estrategia tiene mucho que ver con el capital y la inversión que se realice.

**Diferenciación:** esta estrategia tiene que ver con la capacidad de investigación básica de las necesidades de los potenciales clientes para con habilidad e instinto creativo captarlos.

**Especialistas:** esta estrategia se refiere a la capacidad de enfocarse en un segmento en particular para atenderlo. Esta estrategia está construida para servir de una mejor manera a un objetivo en particular, sirviendo más efectivamente que los competidores que compiten en forma más general.

En el caso de Hp Experience Store Quito, serán utilizadas las estrategias de diferenciación y de especialistas, mediante el desarrollo del principal aporte que es el de ser un centro especializado en soluciones tecnológicas para el hogar y la pequeña y mediana empresa, lo que proyecta al mercado la característica de ser poseedores de una amplísima gama de productos

acompañado de un servicio integral utilizando para ello la capacitación del personal de ventas en lo referente a nuevas tendencias tecnológicas y rendimiento de soluciones.

Estas estrategias buscan el aislamiento contra la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio.

#### 4.2.2 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento están en función de las ventas, las cuotas de mercado, del beneficio o tamaño de la organización; según Philip Kotler, se pueden destacar las siguientes:

**Crecimiento intensivo:** es el crecimiento en el seno del mercado de referencia en el cual opera (penetración, nuevos mercados, nuevos productos).

**Crecimiento integrado:** hace referencia al crecimiento en el sector industrial a través de una extensión hacia atrás o hacia delante de la actividad básica.

**Crecimiento por diversificación:** hace referencia a las oportunidades que se pueden dar fuera del campo de actividad que desarrolla habitualmente.

Para el caso de Hp Experience Store Quito, se desarrollará la Estrategia de Crecimiento Intensivo, tomando como pilar fundamental una estrategia de desarrollo por producto que busca lograr una cuota de ventas en el mercado, con productos y servicios mejorados. Para esto se va a tomar en cuenta:

- Las características que crean valor agregado: servicio integral, seguridad, confort, valor de marca.
- Ampliar la llegada al mercado mediante el análisis y apertura de nuevos puntos de venta en otras partes de la ciudad y del país.
- Se debe determinar un adecuado surtido de productos en función de las expectativas de compra del mercado objetivo, se debe tomar en cuenta la profundidad del surtido y el volumen del mismo.
- Otra estrategia de crecimiento es la de desarrollar la penetración en el mercado al tratarse de una empresa que desea captar una cuota de mercado, esto se lo realizará a través de acciones de promoción y posicionamiento. De acuerdo al análisis de la oferta existe un segmento en cámaras, LCD's y Workstation que puede ser explotable en el mediano plazo.

#### **4.2.3 Estrategias Competitivas**

La estrategia competitiva es toda acción ofensiva o defensiva cuyo fin es crear una posición defendible en un sector industrial.

Dentro de las estrategias competitivas se puede establecer: la posición y el comportamiento de los competidores con el fin de desarrollar la mejor estrategia para Hp Experience Store Quito en función de la cuota de mercado.

Dentro del esquema de estrategias competitivas se debe tomar en cuenta que la Hp Experience Store Quito sería la primera en su clase en Ecuador, por lo que se tomará la posición de retador con respecto a los negocios ya establecidos en la ciudad, para esto se debe definir los siguientes aspectos:

**La elección del campo de batalla:** Dentro de esta elección se puede establecer un ataque lateral que básicamente dirige los esfuerzos a retar al líder en una u otra dimensión estratégica en las cuales él es débil o está mal preparado. Para esto se puede establecer que la cuota de mercado captada por HP Experience Store, golpeé representativamente al líder en lo que respecta a la venta de productos marca HP.

**La evaluación de la capacidad de reacción:** En este aspecto se debe tomar una estrategia que incapacite a los competidores reaccionar adecuadamente, en este punto se tomará en cuenta el impulso a los nuevos productos, siendo una prioridad ser pioneros en la venta de productos recién introducidos al mercado.

## 5. ESTUDIO TÉCNICO

### 5.1. CONFORMACION DE LA HP EXPERIENCE STORE

La Compañía Limitada puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, con un máximo de quince.

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América y se distribuyen a los socios a través de participaciones que emprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.<sup>20</sup>

El desarrollo legal de la Tienda Temática, se lo planteara como una Compañía Limitada y no de franquicia, esta distinción se la hace porque HP no franquicia, por lo tanto se aprovecha las características de una compañía limitada, con socios que invierten su capital en la compañía y por lo cual se otorgan certificados de participaciones equivalentes al capital de cada socio.

---

<sup>20</sup> SUPERCIAS (2010) *Ley de Compañías*. [www.supercias.gov.ec/Paginas\\_htm/noticias/noticia](http://www.supercias.gov.ec/Paginas_htm/noticias/noticia)

Con la Compañía Limitada, se prevé que la tienda cumpla con las leyes y reglamentos tributarios, contables y de funcionamiento propios del país. Cuyo afán es no entorpecer el giro legal de su funcionamiento.

El giro contable emprendido por la contabilidad, requiere de determinados conocimientos por lo que la ley exige que se utilicen los servicios de un contador público autorizado (CPA) o un contador bachiller autorizado (CBA), quien debe efectuar un registro sistemático y ordenado de todas las transacciones realizadas por el contribuyente, formular los estados de situación y de resultados, presentar un análisis sobre los mismos y formular las declaraciones tributarias.<sup>21</sup>

De acuerdo a la Ley Tributaria vigente en el Ecuador, es necesario e indispensable el cargo de un contador titulado, para el aspecto impositivo y tributario, así como el funcionamiento y buen orden de documentación, necesario para el correcto funcionamiento de la Hp Experience Store.

El trabajo de este profesional es indispensable, también para el control que necesita la tienda, en cuanto a stock de inventarios, negociaciones con el mayorista, que será el proveedor y demás características propias de este oficio.

El capital necesario para el funcionamiento de esta tienda, será concedido de la siguiente manera:

Hewlett Packard otorgara un préstamo correspondiente al 70% del total de la inversión de activos fijos y diferidos, a un año de gracia, sin intereses y que lógicamente será pagado al 2 año de vida del proyecto.

---

<sup>21</sup> SRI (2010) *Utilización de los Servicios de un Contador*. [www.sri.gov.ec/sri/portal](http://www.sri.gov.ec/sri/portal)

Y el 30% restante será aporte de socios para la conformación del capital social de la compañía limitada. Adicional como apoyo de esta empresa líder a la implementación de la tienda temática, otorgara la 1 remesa de productos para la exhibición de la tienda.

En el siguiente capítulo, se podrá ver con claridad estos movimientos en los flujos de caja, balance general proyectado y desarrollo de la evaluación de la inversión.

## 5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA HP EXPERIENCE STORE.

Se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

**TABLA 5.1**

### DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL LOCAL PARA EL HP STORE

<b>FACTORES</b>	<b>REQUERIMIENTO MÍNIMO EN M2</b>
Espacio físico destinado para la exhibición de Desktops	8
Espacio físico destinado para la exhibición de Laptops	10
Espacio físico destinado para la exhibición de Impresoras/plotters	15
Espacio físico destinado para Consumibles	3
Espacio físico destinado para Accesorios	4
Espacio para bodega	20
Espacio para exhibición All-in-one	25
Oficina Gerencia de Tienda	6
Cajera	3
Espacio de Entrega	3
Lobby	3
<b>TOTAL EN M2</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para determinar el tamaño óptimo de la Hp Experience Store, se debe tomar en cuenta las áreas principales en que se segmentara el local y que se han dividido en: exhibición de desktops, laptops, impresoras/plotters, básicamente, siendo la de impresoras/plotters el área de mayor magnitud, debido al tamaño de los equipos. También se ha considerado el espacio necesario para áreas como: Consumibles, donde entran papel bond, papel fotográfico, Cd, Dvd, toners, tintas, etc. Y los Accesorios, entendiéndose a las mochilas, mouse, USB, discos externos, etc. El espacio indispensable de bodega, oficina de gerencia de tienda, cajera, entrega, lobby que se destinara para que el cliente se sienta cómodo, y tome un descanso, mientras es atendido. Lo que mas lleva espacio y se ha puesto énfasis para la determinación del tamaño optimo de la tienda es el destinado a All-in-one. La idea fundamental de esta sección es poder presentar al cliente una exhibición completa del equipo listo para ser utilizado, como el monitor, PC, impresora, parlantes, etc. Y el uso básico.

### 5.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA HP EXPERIENCE STORE.

Para realizar este análisis, se deben considerar algunos factores que resultan muy importantes a la hora de tomar una decisión, dichos factores son:

**Mayor acercamiento o aglomeración de las personas en los centros comerciales:** Mantiene una cercanía con los sitios de alto conglomerado de personas, por ejemplo el Estadio Olímpico Atahualpa, Parque La Carolina, Centro Comercial Naciones Unidas, Centro Comercial el Caracol, Centro Comercial Unicornio, Instituciones Financieras como por ejemplo Banco del Pacífico, Banco

Solidario, Banco del Pichincha, entre otros, Instituciones Públicas como Administración Zonal Norte del Municipio, Corte Suprema de Justicia, un sinnúmero de Restaurantes, Cadenas Hoteleras, y Comercio en General.

**Accesibilidad:** En vista que la propuesta consiste en situar a la Hp Experience Store dentro de un centro comercial, se desvincula la preocupación de seguridad, de servicios básicos (agua, luz, teléfonos), parqueaderos, ya que todos estos, están bajo el contrato del local dentro del centro comercial.

**Competencia:** Es decir tomar en cuenta la cantidad de competidores que la Hp Experience Store pueda tener dentro del centro comercial y alrededor del mismo, es decir el sector de tolerancia. Mercado Objetivo (media, alta), que cumpla con las características buscadas en los clientes.

**Costo de Arriendo del local en el centro comercial:** Debe tener la capacidad 100 m<sup>2</sup>, que cubrirán las expectativas de la determinación óptima. Tomando en cuenta todos estos condicionantes se puede escoger entre los siguientes centros comerciales: C.C. Quicentro Shopping, C.C. CCI, C.C. Jardin.

**Datos Generales:** Norte de Quito, área y locación que fue obtenido con las encuestas. Este sector cuenta con importantes vías de acceso como son: La Av. De los Shyris, Av. 6 de Diciembre, Av., Naciones Unidas, Av. Amazonas que son las avenidas principales de circulación del norte de Quito. Tiene un alto tráfico vehicular y peatonal. Esta bajo la administración Zonal Norte, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito.

## 5.4. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.

TABLA 5.2

## DESCRIPCION DE PROCESOS DE LA HP EXPERIENCE STORE

N.	PROCESOS	O	I	D	T
1	Ingreso del Potencial Cliente				X
2	Atencion del vendedor	X			
3	Vendedor recibe las necesidades del cliente	X			
4	Vendedor identifica el producto	X			
5	Vendedor acerca el cliente al area donde esta el producto				X
6	Cliente observa el producto		X		
7	Cliente pide especificaciones del producto	X			
8	Vendedor expone características del producto	X			
9	Vendedor acerca el cliente al all in one y hace una demostracion del producto interesado				X
10	Decision del cliente			X	
10.1	Si no le gusta el producto, vendedor presenta otras opciones				
10.2	Si no le gusta ninguna opcion, intencion de venta fallida				
11	Vendedor hace la cotizacion	X			
12	Vendedor estipula plazo de vigencia de la cotizacion y formas de pago	X			
13	Cliente confirma su deseo de compra			X	
14	Vendedor remite informacion a la cajera				X
15	Cajera elabora la factura	X			
16	Cliente cancela la factura segun condiciones y formas de pago	X			
17	Despacho del producto desde bodega interna				X
18	Cliente espera en el lobby por su producto			X	
19	Vendedor en area de entrega llama al cliente	X			
20	Vendedor muestra el producto indicando cada accesorio y parte	X			
21	Cliente corrobora satisfaccion de su producto		X		
22	Se estipula servicio al cliente por la compra de su producto	X			
22.1	Si el cliente no necesita instalacion del producto se lo lleva				
22.2	Si el cliente necesita instalacion del producto se programa visita del tecnico				
23	Vendedor confirma con tecnico la fecha y hora de visita		X		
24	Cliente se lleva su producto				X

O OPERACION



I INSPECCION



D DEMORA

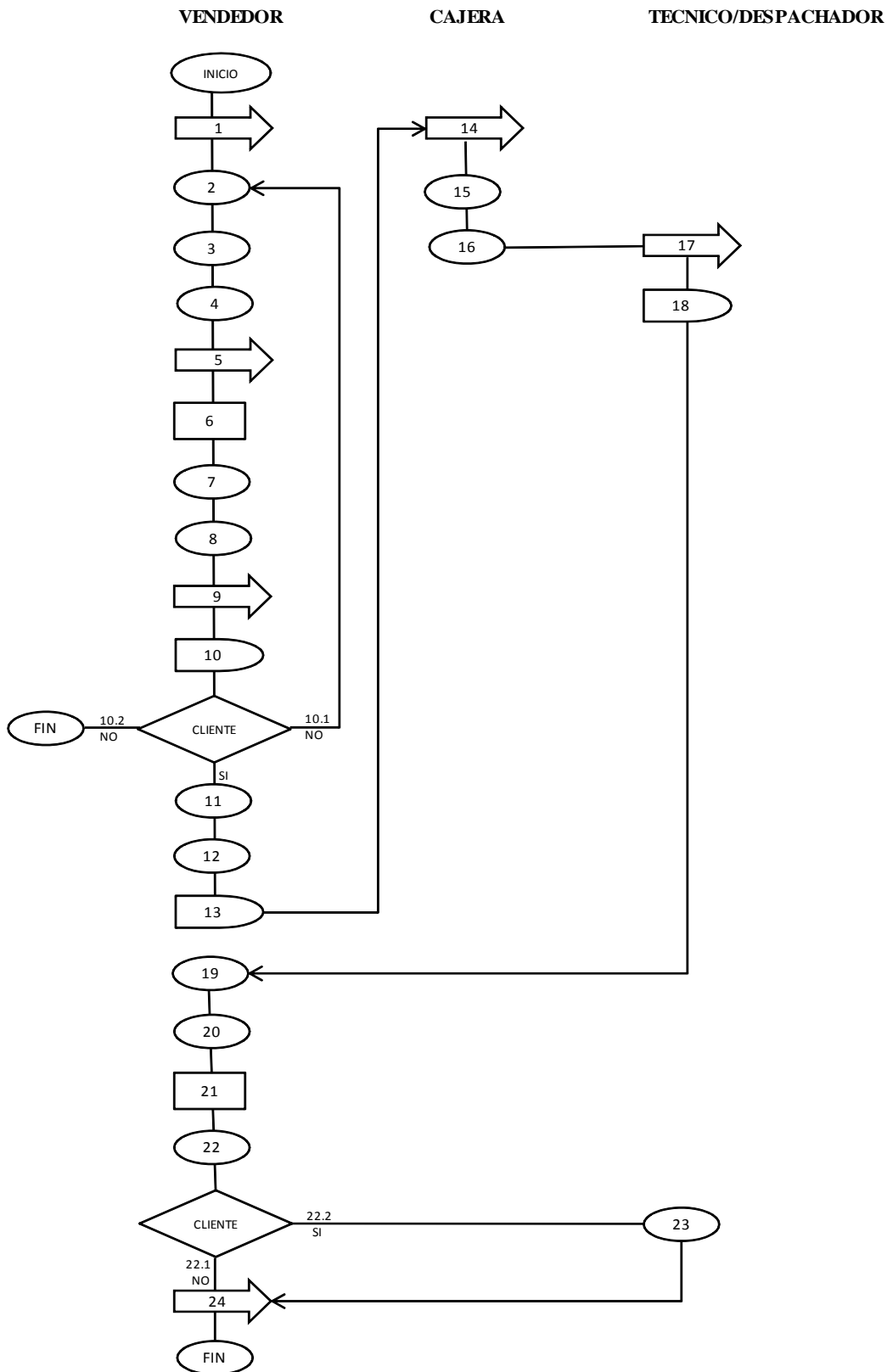


T TRASLADO

**Fuente:** Investigación Realizada.**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**GRAFICO 5.1**

**FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE LA HP EXPERIENCE STORE**



**Fuente:** Investigación Realizada.  
**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## 5.5. ORGANIZACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La administración de Recursos Humanos es un área bastante sensible en la mentalidad que predomina en las organizaciones. Por eso es contingencial y situacional. Depende de la cultura existente en cada organización, así como la estructura organizacional adoptada. Más aún, depende también de las características del contexto ambiental, del negocio de la organización, de las características internas, de sus funciones y procesos y de un sinnúmero de variables importantes.<sup>22</sup>

Para la Hp Experience Store es fundamental, el buen trato y correcto desarrollo de destrezas y habilidades de sus empleados así como la justa retribución por sus trabajo. Para esto es necesario que todo empleado conozca correctamente sus deberes y responsabilidades, basados en las políticas que a continuación se estipularan, y para lo cual se ha previsto dar una capacitación a todos y cada uno de los empleados que formen parte de la tienda temática, con la finalidad que sus derechos también queden completamente esclarecidos y sepan a que se atienen y lógicamente se comprometan a cumplir cabalmente cada una de ellas.

La finalidad de realizar esto es evitar, mal entendidos, confusiones y malas actitudes que pueden desencadenarse por la falta de conocimiento o suposición de ciertas reglas, razón por la cual es necesario definir claramente cada punto que afectara su desarrollo profesional dentro de la Hp Experience Store y que obviamente tendrá una retribución monetaria de acuerdo a la ley y satisfacción de cada uno de los empleados.

---

<sup>22</sup> I. CHIAVENATO. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: McGraw – Hill. p. VII

### **5.5.1 Políticas aplicadas al Talento Humano**

#### Política de Contratación, Capacitación y Bono

Se someterá a todos los aspirantes para todos los cargos a entrevistas, para los vendedores también una prueba de atención al cliente, para el contador una prueba escrita de desarrollo de sus funciones y en caso del técnico una prueba de campo de electrónica, electricidad, y lo referente al manejo de soluciones informáticas.

Una vez que se seleccione a cada empleado, Hp Experience Store, con el afán de nivelar conocimientos, hábitos, costumbres, destrezas y un buen trato de atención al cliente, se someterá a capacitación que abarque todos los ámbitos antes descritos a todos los empleados: esta capacitación correrá por cuenta de la tienda. Y adicional, a los vendedores se les dará capacitaciones posteriores acerca de cada solución informática que estará expuesta en la tienda, lógicamente para que su desempeño en atención al cliente sea óptimo.

Dentro de la tienda se manejará el empleado del mes, cuyo incentivo será conceder un bono adicional al sueldo y comisiones, por su mayor nivel de ventas mensuales, lo cual ayudara a un mayor esfuerzo de los vendedores por dar una atención efectiva y satisfactoria a los clientes.

## Política de Horarios de trabajo

Debido a que la Hp Experience Store se situara en un local dentro de un centro comercial, los horarios se estipularan de acuerdo al centro comercial y que generalmente para empleados es de lunes a viernes de 9h30 a 20h30 y sábados a domingos de 9h00 a 20h30, en este caso se organizara internamente los horarios de entrada de los vendedores con variaciones horarias para que no sobrepase las 40 horas semanales de trabajo que obliga la ley. También se considerara el pago suplementario de trabajo por los días sábado y domingos, y semanalmente (de lunes a jueves) se otorgara un día de descanso a cada vendedor.

Cabe recalcar que este horario contempla una hora para el almuerzo, el cual deberá ser realizado en dos turnos, el primero de 12h30 a 13h30 el segundo de 13h30 a 14h30, todo esto con el fin que el establecimiento atienda al público de forma permanente.

Los atrasos a los horarios antes establecidos no son permitidos, así que se someterá a consideración de multas de 5 a 10 min \$2,00 de multa, de 10 a 15 min \$3,50 y más de 15 min \$5,00. El personal que sea frecuente en faltas o atrasos será llamado la atención, y si a pesar de eso mas las multas, no presta atención, será condicionado en el trabajo, y posteriormente despedido. Estas medidas drásticas han sido diseñadas, ya que el local no puede estar sin vendedores para atención al cliente, ni la cajera, ni el técnico/bodeguero, ya que cada empleado tiene sus funciones primordiales para el correcto desempeño de la Hp Experience Store.

Las faltas injustificadas recibirán el tratamiento establecido en el Código de Trabajo (Descuento proporcional a la jornada de trabajo); el número de justificaciones no puede ser más de tres.

Los permisos serán concedidos por el Administrador y en caso de enfermedad se deberán presentar certificados médicos.

#### Política de Remuneración

El sueldo será cancelado mediante cheque y se entregarán cada fin de mes.

El empleado deberá registrar su conformidad en el Rol de Pagos del sueldo percibido durante el mes y este contendrá todos los beneficios de ley vigentes y también descuentos como Aporte personal y dividendos por préstamos del IESS, Retenciones ordenadas judicialmente y Multas, que no podrán exceder al 15% del ingreso percibido por el empleado

#### Política de Vacaciones

A partir del primer año de trabajo el empleado tiene derecho a 15 días de vacaciones y un día adicional a partir del quinto año.

El empleado tiene derecho a percibir la remuneración completa durante su período de vacaciones. Y no podrá acumular por más de dos años sus vacaciones.

La empresa puede hacer el pedido al empleado para postergar las vacaciones a otro período o a su vez pagarle dichas vacaciones.

## Política de Beneficios Adicionales

Uniformes Personal; cada semestre es decir 2 veces por año, la empresa entregará el uniforme para todos los empleados que constara de una camiseta para cada día de la semana con los logotipos y anuncios de las soluciones informáticas HP y cuyo valor corre por cuenta de la tienda temática.

El personal deberá utilizar todos los días los uniformes, ya que representan la imagen de la organización y son necesarios para un manejo adecuado en cuanto a seguridad se refiere.

## Otras Políticas

Por ningún motivo los empleados utilizaran el Internet y el teléfono para asuntos personales a excepción de los estrictamente urgentes.

No se podrá fumar en el local ni ingerir bebidas alcohólicas dentro de horarios laborales.

Cada empleado es responsable por la seguridad e integridad de cada aparato, solución informática o accesorio que este bajo su condición, en caso que sufran daños por descuido serán cobrados directamente al empleado. Los equipos ni ningún artículo de la tienda podrán ser prestados a los empleados.

## 5.5.2 Descripción de perfil de cargos

**TABLA 5.3**

**DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL ADMINISTRADOR**

<b>Título del Cargo</b>	Administrador
<b>Área</b>	Administrativa
<b>Supervisión Recibida</b>	Media
<b>Cargo del Superior Inmediato</b>	Gerente Propietario
<b>Complejidad del Cargo</b>	Alta
<b>Condición Laboral</b>	Nomina
<b>Instrucción Formal</b>	Administrador de Empresas, Ingeniero Comercial
<b>Otros Conocimientos</b>	Ingles, Manejo de Sistemas Informáticos y otros cursos afines
<b>Edad mínima requerida</b>	27 años

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 5.4**

**DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONTADOR**

<b>Título del Cargo</b>	Contador
<b>Área</b>	Contabilidad
<b>Supervisión Recibida</b>	Media
<b>Cargo del Superior Inmediato</b>	Administrador
<b>Complejidad del Cargo</b>	Alta
<b>Condición Laboral</b>	Nomina
<b>Instrucción Formal</b>	CPA/ Ing. Comercial
<b>Otros Conocimientos</b>	Manejo de Sistemas Informáticos Contables y otros cursos afines
<b>Edad mínima requerida</b>	24 años

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 5.5****DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LOS VENDEDORES**

<b>Título del Cargo</b>	Vendedor
<b>Área</b>	Ventas
<b>Supervisión Recibida</b>	Alta
<b>Cargo del Superior Inmediato</b>	Administrador
<b>Complejidad del Cargo</b>	Media
<b>Condición Laboral</b>	Mixto (sueldo + comisiones vta.)
<b>Instrucción Formal</b>	Instrucción Superior (Opcional)
<b>Otros Conocimientos</b>	Cursos afines
<b>Edad mínima requerida</b>	19 años

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 5.6****DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE LA CAJERA**

<b>Título del Cargo</b>	Cajera
<b>Área</b>	Administrativa
<b>Supervisión Recibida</b>	Alta
<b>Cargo del Superior Inmediato</b>	Administrador
<b>Complejidad del Cargo</b>	Medio
<b>Condición Laboral</b>	Nomina
<b>Instrucción Formal</b>	Superior (opcional)
<b>Otros Conocimientos</b>	Manejo de Sistemas Informáticos y otros cursos afines
<b>Edad mínima requerida</b>	19 años

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

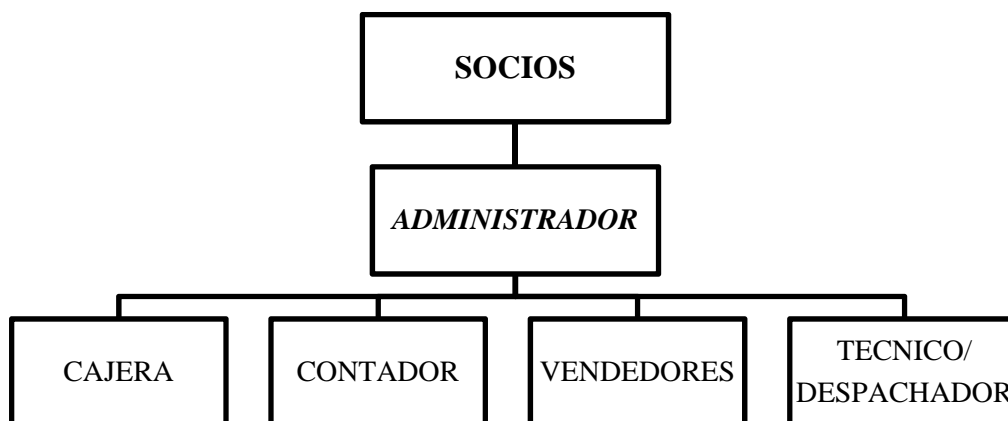
**TABLA 5.7****DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL TECNICO DESPACHADOR**

<b>Título del Cargo</b>	Técnico/Despachador
<b>Área</b>	Bodega
<b>Supervisión Recibida</b>	Alta
<b>Cargo del Superior Inmediato</b>	Administrador
<b>Complejidad del Cargo</b>	Media
<b>Condición Laboral</b>	Nomina
<b>Instrucción Formal</b>	Técnica-Electricista
<b>Otros Conocimientos</b>	Manejo y Conservación de Mercaderías
<b>Edad mínima requerida</b>	24 años

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## 5.6. ORGANIGRAMA DEL TALENTO HUMANO



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## 6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. CUANTIFICACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

La Demanda Potencial para Hp Experience Store, ha sido obtenida en base a la información recaudada en el capítulo 2 del Estudio de Mercado.

Es así que las proyecciones establecidas en base al universo de demanda de tecnología HP, específicamente en la ciudad de Quito, que es el mercado objetivo, ha sido base fundamental para proyectar la demanda que tendrá la tienda temática y la participación de Hp Experience Store, conglomerado en la siguiente tabla:

**TABLA 6.1.**

#### **DEMANDA PROYECTADA PARA LA HP EXPERIENCE STORE**

<b>Lineas</b>	<b>% esperado de crecimiento HP Experience Store</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DESKTOPS	10%	\$ 209.752	\$ 230.727	\$ 253.800	\$ 279.180	\$ 307.098
LAPTOPS	16%	\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315
IMPRESORAS	9%	\$ 34.787	\$ 37.917	\$ 41.330	\$ 45.050	\$ 49.104
CONSUMIBLES	7%	\$ 14.909	\$ 15.952	\$ 17.069	\$ 18.264	\$ 19.542
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 648.986</b>	<b>\$ 736.462</b>	<b>\$ 836.362</b>	<b>\$ 950.523</b>	<b>\$ 1.081.059</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En este cuadro se especifica las 4 líneas de productos, Desktops, Laptops, Impresoras y Consumibles que se manejarán a lo largo de este estudio financiero, y que han sido

escogidas como los productos mas destacados que proveerá la tienda para el publico en general del Distrito Metropolitano de Quito.

Como se puede ver la línea de producto con mayor tendencia a crecimiento es de Laptops, debido al requerimiento, en tiempo presente de las personas, ya que cada vez es mas útil esta solución informática, debido a la facilidad de transporte, menos uso de espacio, y mayor utilidad en cuanto a optima tecnología. Seguido de Desktops, que a pesar de ser un tanto aplacadas por las Laptops hoy en día, no dejan de ser una herramienta fundamental en hogares, pequeños y medianos negocios que son el target de mercado. Adicionalmente se ha considerado a las impresoras y consumibles debido a su indispensable utilización en complemento a las soluciones tecnológicas anteriormente especificadas.

Los porcentajes de crecimiento anual para cada línea de producto, han sido establecidos considerando el crecimiento del mercado de soluciones tecnológicas de Hp y la demanda de las personas para la adquisición de dichos productos. Es un porcentaje fijado adicionalmente, como meta de la Hp Experience Store, que se prevé alcanzara anualmente a lo largo del horizonte de vida de este proyecto. Como se ha especificado la línea que lidera la oferta de soluciones tecnológicas es la de Laptops para la cual se ha estimado un 16% de crecimiento anual, Desktops con 10%, Impresoras con el 9% y finalmente Consumibles con el 7%.

De esta manera se ha obtenido, las ventas anuales de cada línea de producto y totalizadas para la Hp Experience Store. Base fundamental para desarrollar el análisis financiero.

A continuación se especifica la tabla de precios de compra y precios de venta, que maneja la Hp Experience Store. Los precios de compra han sido tomados de la lista de precios que maneja Hp para los mayoristas en Ecuador, que está fijado en función de Bandas, concepto que engloba amplias gamas de capacidad tecnológica, modelos, diseños, colores, versiones de distintas familias como Pavillion, y otras inmersas en dichas bandas. De esta manera Hewlett Packard no se complica manejando infinitas listas de precios, y consecuentemente, aplicado a la Hp Experience Store, también facilita el manejo de precios de compra.

**TABLA 6.2.**

**FIJACION DE PRECIOS**

	COMPRAS		VENTAS	
	Desktops	Laptops	Desktops	Laptops
Banda Precio 1	\$ 500	\$ 250	\$ 750	\$ 425
Banda Precio 2	\$ 1.300	\$ 1.400	\$ 1.950	\$ 2.380
	Impresoras		Impresoras	
Inyeccion	\$ 90		\$ 122	
Laser	\$ 330		\$ 446	
	Consumibles		Consumibles	
Tintas	\$ 25		\$ 34	
Toners	\$ 50		\$ 68	

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para este proyecto se ha estimado utilizar las bandas de precio 1 y 2 para Desktops y Laptops. Para Impresoras las bandas correspondientes a funcionalidad que son Inyección y Laser. Finalmente para Consumibles los subproductos entendidos como Tintas (utilizadas para las impresoras de inyección) y Toners (destinadas a impresoras

de laser). Con esta tabla se puede identificar claramente los precios de compra que se utilizo en el desarrollo del presupuesto de compras, y también los precios de venta que se fijo para el desarrollo del presupuesto de ventas. En cuanto a la fijación de precios de venta, se agrego un porcentaje sobre el precio de compra de cada banda y subproducto que se explica de la siguiente manera:

- Desktops: 50%
- Laptops: 70%
- Impresoras y Consumibles: 35%

Una vez establecidos los valores en precios de venta y precios de compra para las diferentes líneas de productos, y conociendo la demanda proyectada para la Hp Experience Store, se puede armar los presupuestos de compras y ventas que mas adelante serán detallados.

## 6.2. DETERMINACION DE LOS GASTOS

Según Gabriel Baca, “Los gastos constituyen un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”.

Para el caso de la Hp Experience Store, los gastos han sido divididos en 3 categorías en función del desempeño y desarrollo de la tienda temática. Siendo estos, gastos de venta, gastos administrativos y otros gastos, a continuación el detalle de los rubros que conforman cada categoría de gastos:

### 6.2.1 Gastos de Venta

Se entiende como Gastos de Ventas, a todos los correspondientes a la integración de rubros que sean necesarios para un desempeño adecuado de la Hp Experience Store, y que básicamente se constituyen como el motor del desempeño de la tienda temática. Que finalmente no se puede englobar en gastos administrativos. A continuación se detalla los gastos que se considero para la propuesta de implementación de la Hp Experience Store.

**TABLA 6.3.**

#### **GASTO ARRIENDO DEL LOCAL**

	<b>m2</b>	<b>p.u</b>	<b>v. total</b>	<b>Anual</b>
Entrada fija 5 años	100	\$ 500	\$ 50.000	\$ -
Gasto arriendo mensual	100	\$ 45	\$ 4.500	\$ 54.000

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Como se había desarrollado en el estudio de la localización optima del local, se concluyo que la Hp Experience Store, debe estar situada al norte de la ciudad.

Específicamente en el Centro Comercial Quicentro Shopping, es por esta razón que se ha planteado el gasto de arriendo del local, que corresponde al 26% del total de gastos de la tienda. Dentro de la capacidad estimada para la tienda se estableció 100m2 equivalente a \$54.000 anuales, y que es el monto fijo que se considera a lo largo del horizonte de evaluación de este proyecto.

Adicional a esto se debe considerar, que por “derecho de piso” se debe pagar una cuota al centro comercial antes de empezar el proyecto por \$50.000 independiente del arriendo mensual, y que no se estima como garantía, ya que este valor no es devuelto al cabo de los 5 años, tiempo del contrato de arrendamiento del local.

Como este desembolso se lo hace antes de empezar el proyecto de evaluación, se considera dentro del año 0 y debido a su importante cuantía se lo amortizo, junto con los valores correspondientes a gastos de constitución y tramites legales.

De igual manera, para un correcto desempeño de los vendedores de la tienda y como se fijo en el capítulo técnico dentro de la organización del talento humano, es primordial otorgar capacitación a los empleados, en cuanto a nuevas tendencias, soluciones tecnológicas, trato al cliente, actualizaciones de información para la venta. Es por esta razón que se estimo un valor de \$600 anuales afectados por un incremento del 10% para los años consecutivos. Adicional a la capacitación estimada aquí, Hewlett Packard otorgara capacitaciones anuales de sus productos nuevos que serán de complemento a las capacitaciones que estima este proyecto.

Sueldos y salarios, para cada una de las personas que serán los encargados de llevar a cabo este proyecto, se ha elaborado un rol de pagos y un cuadro de provisiones que especifica los rubros estimados para cada puesto de trabajo.

**TABLA 6.4.****ROL DE PAGOS-VENTAS**

NOMBRE	CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESO	APORTE PERSONAL IESS	TOTAL DSCTO	LIQUIDO A PAGAR	ANUAL
XX	Cajera	\$ 350	\$ 350	\$ 33	\$ 33	\$ 317	\$ 3.807
XX	Tecnico/Disp	\$ 320	\$ 320	\$ 30	\$ 30	\$ 290	\$ 3.481
XX	Vendedor 1	\$ 240	\$ 240	\$ 22	\$ 22	\$ 218	\$ 2.611
XX	Vendedor 2	\$ 240	\$ 240	\$ 22	\$ 22	\$ 218	\$ 2.611
XX	Vendedor 3	\$ 240	\$ 240	\$ 22	\$ 22	\$ 218	\$ 2.611

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 6.5.****CUADRO DE PROVISIONES EMPLEADOS-VENTAS**

NOMBRE	CARGO	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	ANUAL
XX	Cajera	\$ 350	\$ 29	\$ 20	\$ 29	\$ 43	\$ 15	\$ 135	\$ 1.625
XX	Tecnico/Disp	\$ 320	\$ 27	\$ 20	\$ 27	\$ 39	\$ 13	\$ 126	\$ 1.507
XX	Vendedor 1	\$ 240	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 29	\$ 10	\$ 99	\$ 1.190
XX	Vendedor 2	\$ 240	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 29	\$ 10	\$ 99	\$ 1.190
XX	Vendedor 3	\$ 240	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 29	\$ 10	\$ 99	\$ 1.190

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Estas tablas han sido elaboradas, bajo conformidad de la ley y fijación de sueldos del mercado al momento de realización de este estudio. En el caso de los sueldos para los vendedores se estimó el sueldo mínimo establecidos por ley, adicional se ha considerado comisiones por las ventas, correspondiente al 3% sobre las ventas esperadas.

Bono empleado del mes, corresponde a un valor simbólico de \$50 mensuales adicional al sueldo y comisiones, para el empleado que mas se esmere en las ventas. Este rubro también tiene el fin de identificar a los mejores vendedores y a los que no están cumpliendo con las expectativas de venta de la tienda, para presionarlos, hacer un control y consecuentemente una evaluación de su trabajo.

Publicidad, es el segundo rubro mas importante que corresponde al 10% del total de gastos de la tienda. En el capitulo 4 de mezcla de mercadotecnia se estableció los mecanismos que se usaran para el desarrollo eficaz de la tienda temática. Es así que se han estimado para el desarrollo financiero.

A continuación el detalle de cómo se compone este rubro.

**TABLA 6.6.**

**PUBLICIDAD**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Web	\$ 1.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Modificacion e Innovacion Web	\$ 200	\$ 208	\$ 216	\$ 224	\$ 232
Mantenimiento Web	\$ 80	\$ 83	\$ 86	\$ 90	\$ 93
Proyecto Plan de Mercadeo	\$ 10.000	\$ 10.382	\$ 10.779	\$ 11.190	\$ 11.618
Tarjetas Presentacion	\$ 150	\$ 156	\$ 162	\$ 168	\$ 174
Catalogos Y Folletos	\$ 1.500	\$ 1.557	\$ 1.617	\$ 1.679	\$ 1.743
Prensa	\$ 6.000	\$ 6.229	\$ 6.467	\$ 6.714	\$ 6.971
Video	\$ 1.200	\$ 1.246	\$ 1.293	\$ 1.343	\$ 1.394
Presentacion de Tienda	\$ 1.300	\$ 1.350	\$ 1.401	\$ 1.455	\$ 1.510
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 21.430</b>	<b>\$ 21.210</b>	<b>\$ 22.021</b>	<b>\$ 22.862</b>	<b>\$ 23.735</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 6.7.****UNIFORMES**

NOMBRE	CARGO	CAMISETAS
XX	Cajera	\$ 112
XX	Tecnico/Desp	\$ 112
XX	Vendedor 1	\$ 112
XX	Vendedor 2	\$ 112
XX	Vendedor 3	\$ 112
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 560</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 6.8.****DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	V. TOTAL	AÑOS VIDA UTIL	DEP. AÑO 1	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5
<b>Equipo de Oficina</b>		<b>\$ 640</b>	10	<b>\$ 64</b>	<b>\$ 64</b>	<b>\$ 64</b>	<b>\$ 64</b>	<b>\$ 64</b>
teléfono	3	\$ 270		\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 27	\$ 27
Fax	1	\$ 150		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
cafetera	1	\$ 70		\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7
calculadoras	6	\$ 150		\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
<b>Equipo de Computación</b>		<b>\$ 4.600</b>	3	<b>\$ 1.533</b>	<b>\$ 1.533</b>	<b>\$ 1.533</b>	\$ -	\$ -
Desktops	3	\$ 3.900		\$ 1.300	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ -
Escáner - Copiadora	1	\$ 700		\$ 233	\$ 233	\$ 233	\$ -	\$ -
<b>Muebles de Oficina</b>		<b>\$ 8.950</b>	10	<b>\$ 895</b>	<b>\$ 895</b>	<b>\$ 895</b>	<b>\$ 895</b>	<b>\$ 895</b>
Escritorios	3	\$ 1.050		\$ 105	105	105	105	105
Sillas	10	\$ 900		\$ 90	90	90	90	90
Lobby	1	\$ 500		\$ 50	50	50	50	50
Exhibidores		\$ 5.000		\$ 500	500	500	500	500
Archivadores	3	\$ 1.500		\$ 150	150	150	150	150
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 14.190</b>	<b>TOTAL DEP.</b>	<b>\$ 2.492</b>	<b>\$ 2.492</b>	<b>\$ 2.492</b>	<b>\$ 959</b>	<b>\$ 959</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 6.9.****AMORTIZACIONES**

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO ADQUISICION	AÑOS VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL
Constitución Cia Ltda.	\$ 400	5	\$ 80
Amortizacion entrada del local	\$ 50.000		\$ 10.000
Adecuaciones del Local	\$ 4.000		\$ 800
Gastos Tramites Legales	\$ 2.000		\$ 400
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 56.400</b>	<b>TOTAL AMORT</b>	<b>\$ 11.280</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Útiles de oficina, se ha basado en un estimado anual de \$600 con un incremento para los años siguientes del 10%. Dentro de este rubro se ha considerado, suministros como esferos, lápices, etc. Papel bond, blocks de facturas, notas de venta, comprobantes de entrada y salida, notas de crédito, Kardex, etc.

Servicios Básicos, indispensables para el correcto funcionamiento, se ha estimado los siguientes valores siendo el primordial luz eléctrica, con el 45% del valor total de gastos servicios básicos, dado por el de la tienda temática con sus productos exhibidos demostrando su funcionamiento. Seguido del servicio del teléfono con un 33% del total de gastos de esta partida, debido al tele-marketing que se va a plantear como táctica publicitaria. A continuación el detalle de estos y los demás rubros.

**TABLA 6.10.****SERVICIOS BASICOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	\$ 1.320	\$ 1.370	\$ 1.423	\$ 1.477	\$ 1.534
Agua	\$ 96	\$ 100	\$ 103	\$ 107	\$ 112
Fono	\$ 960	\$ 997	\$ 1.035	\$ 1.074	\$ 1.115
Internet	\$ 540	\$ 561	\$ 582	\$ 604	\$ 627
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 2.916</b>	<b>\$ 3.027</b>	<b>\$ 3.143</b>	<b>\$ 3.263</b>	<b>\$ 3.388</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Limpieza y mantenimiento, se ha destinado un valor de \$300 anuales, con un incremento del 2% para los siguientes años, referentes a los artículos de limpieza y aseo, necesarios para la buena presentación de la Hp Experience Store.

Para las partidas de gastos de ventas que no se ha especificado el incremento anual, para el resto de años del horizonte de vida de este proyecto, se ha empleado la actual tasa de inflación anual que corresponde al 3,82% respectivamente.<sup>23</sup>

VER ANEXO 6.3.

<sup>23</sup>BANCO CENTRAL ECUADOR (2010) *Tasa de Inflación Anual (Agosto 2010-Agosto 2009) 3,82%*  
<http://www.bce.fin.ec/>

## 6.2.2 Gastos Administrativos

Como su nombre lo indica, son aquellos que resultan del funcionamiento de la administración de un negocio, en este caso de la Hp Experience Store, y que son básicamente, ineludibles para la puesta en marcha del proyecto. Se hace referencia a todos los gastos que no pueden ser ubicados en la categoría de gastos de venta y que no corresponden a gastos financieros.

Sueldos y salarios, para el nivel administrativo de la tienda, que esta conformado por el administrador y el contador respectivamente. Se ha elaborado un rol de pagos y un cuadro de provisiones que especifica los rubros estimados a continuación:

**TABLA 6.11.**

### ROL DE PAGOS-ADMINISTRATIVO

NOMBRE	CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESO	APORTE PERSONAL IESS	TOTAL DSCTO	LIQUIDO A PAGAR	ANUAL
XX	Administrador	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 122	\$ 122	\$ 1.178	\$ 14.141
XX	Contador	\$ 500	\$ 500	\$ 47	\$ 47	\$ 453	\$ 5.439

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**TABLA 6.12.**

### CUADRO DE PROVISIONES-ADMINISTRATIVO

NOMBRE	CARGO	SUELDO	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	ANUAL
XX	Administrador	\$ 1.300	\$ 108	\$ 20	\$ 108	\$ 158	\$ 54	\$ 449	\$ 5.385
XX	Contador	\$ 500	\$ 42	\$ 20	\$ 42	\$ 61	\$ 21	\$ 185	\$ 2.219

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Seguridad, rubro q representa el 7% del total de gastos presupuestados para la Hp Experience Store, partida tomada en cuenta para la tienda, debido a la importancia de montos de dinero q moverá desde el inicio de su funcionamiento. A continuación el detalle:

**TABLA 6.13.**

**SEGURIDAD**

	Q	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Dispositivo	1	\$ 1.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mensualidades	12	\$ 720	\$ 748	\$ 776	\$ 806	\$ 836
Mantenimiento	1	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$ 1.940</b>	<b>\$ 768</b>	<b>\$ 796</b>	<b>\$ 826</b>	<b>\$ 856</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para este gasto se estima, un valor inicial de \$1.200 que corresponde a la cuantía del dispositivo que se colocara en la tienda temática, adicional al mantenimiento anual por dicho dispositivo y las mensualidades del servicio.

Finalmente, se ha estimado Misceláneos por un valor fijo de \$500 anuales, cuya finalidad es cubrir ciertas eventualidades menores que se presenten.

Para los gastos administrativos que no se ha especificado el incremento anual, para el resto de años del horizonte de vida de este proyecto, se ha empleado la actual tasa de inflación anual que corresponde al 3,82% respectivamente.<sup>24</sup>

VER ANEXO 6.3.

<sup>24</sup> BANCO CENTRAL ECUADOR (2010) *Tasa de Inflación Anual (Agosto 2010-Agosto 2009) 3,82%*  
<http://www.bce.fin.ec/>

### 6.2.3 Otros Costos

Comisión Datafast, Se ha utilizado esta categoría para ubicar los rubros correspondientes a la comisión sobre las ventas efectuadas con tarjetas de crédito, que se ha estimado del total de ventas las siguientes proporciones:

- Desktops y Laptops 65%
- Impresoras 50%
- Consumibles 30%

Los porcentajes de interés por uso de tarjetas de crédito, fluctúa entre el 8% y 12 % dependiendo el tipo de tarjeta de crédito y de la entidad bancaria que sea emitida, sin embargo como ese detalle es impredecible con certeza, para fines proyectados se ha ponderado dicho valor y se ha fijado el 10% sobre las ventas a través de este medio.

VER ANEXO 6.3.

### 6.3. INVERSION TOTAL INICIAL

La inversión total inicial es aquella que se realiza antes del funcionamiento del negocio, aquí se adquieren todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, con excepción del capital de trabajo, necesarios para que la empresa comience a operar.

Los activos fijos o tangibles son aquellos que se los puede tocar, como los terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas, entre otros. Se llaman fijos porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos.

Los activos diferidos o intangibles son aquellos bienes que son de propiedad de la empresa y que además son necesarios para su funcionamiento, entre algunos se tiene: patentes, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica, transferencia de tecnología, gastos pre-operativos, gastos de instalación y puesta en marcha, etc.

Para la Hp Experience Store, se ha establecido una inversión inicial de \$70.590, el 20% corresponde a activos fijos y el 80% para activos diferidos. Adicional un capital de trabajo de \$16.089. Más adelante se explicaran en detalle estos rubros.

### **6.3.1 Inversión en Activos Fijos o Tangibles**

La Hp Experience Store necesita de Equipos de Oficina, Equipos de Computación, y Muebles de Oficina para su correcto desenvolvimiento como tienda temática, ubicada en un local de un centro comercial.

Se ha procurado estimar todo lo necesario y primordial para el uso del personal, para la comodidad del consumidor y buena impresión que debe darse como primera opción del cliente. Debido a que el arriendo del local se ha concretado por 5 años, por una cantidad fija de 100m<sup>2</sup> y debido a que luego del análisis de la determinación del tamaño óptimo del local se ha fijado todo lo

necesario en amueblamiento, no se prevé la compra adicional de activos fijos por el tiempo del horizonte de vida de esta propuesta. Es así, que la inversión esta fijada únicamente como desembolso de dinero en el año 0, antes de empezar las operaciones de la tienda temática. Partiendo de este preámbulo a continuación se presenta la tabla con el detalle:

**TABLA 6.14.**

**INVERSION ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO ADQUISICION	V. TOTAL
<b>Equipo de Oficina</b>			<b>\$ 640</b>
teléfono	3	\$ 90	\$ 270
Fax	1	\$ 150	\$ 150
cafetera	1	\$ 70	\$ 70
calculadoras	6	\$ 25	\$ 150
<b>Equipo de Computación</b>			<b>\$ 4.600</b>
Desktops	3	\$ 1.300	\$ 3.900
Escáner - Copiadora	1	\$ 700	\$ 700
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>\$ 8.950</b>
Escritorios	3	\$ 350	\$ 1.050
Sillas	10	\$ 90	\$ 900
Lobby	1	\$ 500	\$ 500
Exhibidores		\$ 5.000	\$ 5.000
Archivadores	3	\$ 500	\$ 1.500
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 14.190</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Los valores aquí detallados están debidamente registrados en el balance general, para los 5 años del horizonte de vida especificado en esta propuesta, como un valor fijo y debido a que no hay incrementos en adquisiciones, se registra debidamente depreciado.

VER ANEXO 6.6.

### 6.3.2 Inversión en Activos Diferidos o Intangibles

En el caso de la Hp. Experience Store, lo que se estima desembolsar en cuanto a este tipo de activos, corresponde al rubro de la constitución legal de la compañía, y los gastos de trámites legales. También, lo que corresponde a adecuaciones del local y la cuota de entrada por “derecho de piso” del local en el centro comercial.

**TABLA 6.15.**

#### **INVERSION ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>COSTO ADQUISICION</b>
Constitución Cia Ltda.	\$ 400
Amortización entrada del local	\$ 50.000
Adecuaciones del Local	\$ 4.000
Gastos Tramites Legales	\$ 2.000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 56.400</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Igualmente estos activos diferidos se encuentran debidamente registrados en el balance general, y amortizados para los 5 años del horizonte de vida.

VER ANEXO 6.6.

#### 6.4. CAPITAL DE TRABAJO

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.<sup>25</sup>

Para la Hp Experience Store, se ha estimado un capital de trabajo correspondiente a los gastos efectivos mensuales que efectuara la tienda temática, como un colchón que se estime para el funcionamiento. La intención de fijar este valor es el de estimar el capital adicional que la tienda necesitaría, libre de la inversión en activos fijos y diferidos que ya se ha explicado con anterioridad.

Para el caso puntual, el capital de trabajo correspondiente al año 1 es de \$16.089, en el año 2 \$16.974, año 3 \$18.165, año 4 \$19.495 y año 5 \$20.982.

El capital de trabajo ha sido utilizado en el cálculo del flujo efectivo operacional (FEO) para obtener resultados de Valor Actual Neto y la valoración de esta propuesta de implementación de una Hp Experience Store.

Posteriormente, se dará una explicación más amplia de estos rubros en la valuación de este proyecto.

Hasta este nivel del análisis financiero se ha determinado claramente los gastos de ventas, los gastos administrativos, la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo, que se han dado de acuerdo a las necesidades de esta propuesta. También es necesario dejar explícito que Hewlett Packard, concederá un préstamo a esta propuesta de tienda temática, equivalente al 70% del valor total de la inversión fija y diferida,

---

<sup>25</sup> G. BACA. (2001). Op. Cit.. p. 168

que corresponde a \$49.413 y que será ampliado en detalle en el Balance General Proyectado, mas adelante. Adicional a esto, Hewlett Packard concede las soluciones tecnológicas necesarias para exhibición, que serán colocadas en la tienda. Y que se detallan a continuación:

**TABLA 6.16.**

**EXHIBICION**

<b>EXHIBICION</b>	<b>U</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Desktops</i>	12	\$ 10.800
<i>Laptops</i>	24	\$ 5.040
<i>Impresoras</i>	8	\$ 1.350
Consumibles	**	\$ 600
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17.790</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Los productos de exhibición tienen un alto nivel de rotación y cabe recalcar que Hewlett Packard concede la remesa de productos que necesita la Hp Experience Store. Estas soluciones informáticas no están en disposición a la venta, ya que su función es únicamente la de mostrar los productos con los que cuenta la tienda.

## 6.5. PRESUPUESTOS

Según Hernán Peña Novoa, “el presupuesto es un programa coordinado de las operaciones de la empresa, expresado en términos monetarios, dentro de un período financiero.” Los presupuestos que se han realizado para esta Propuesta de implementación de una Hp Experience Store son:

### **6.5.1 Presupuesto de Ventas**

Dentro del presupuesto de Ventas, como se había explicado con anterioridad se maneja 4 líneas de productos y cada línea posee 2 subproductos.

- Desktops (Banda 1 y Banda 2)
- Laptops (Banda 1 y Banda 2)
- Impresoras (Inyección y Laser)
- Consumibles (Tinta y Toners)

Los presupuestados han sido diseñados anualmente y proyectados a 5 años como horizonte de vida del proyecto. En este presupuesto se puede ver las unidades que se necesita anualmente de cada línea, el precio unitario y el valor total para cada línea presupuestada.

La línea de producto, que mayor representatividad tiene en la sumatoria total del presupuesto general de ventas es: Laptops con el 60%, seguida de Desktops con el 32%, Impresoras con el 5% y finalmente Consumibles con el 2%.

VER ANEXO 6.1.

### **6.5.2 Presupuesto de Compras**

El presupuesto de compras sigue la misma estructura del presupuesto de ventas, en cuanto a las líneas de productos, adicionalmente se ha considerado un inventario final de unidades correspondiente al 10% del 1 mes, esta cantidad es relativamente baja, debido a que la Hp Experience Store no necesita tener

mayor cantidad de almacenamiento de productos, debido a su rápida evolución en avances tecnológicos de los mismos y porque el mayorista al que se le adquiere los insumos, puede figurar como bodega de la tienda temática, de donde se proveerá rápidamente según los pedidos y tendencias de compra de los clientes.

VER ANEXO 6.2.

### **6.5.3 Presupuesto de Gastos**

Este presupuesto, ha considerado todos los gastos que incurrirá la tienda temática y que han sido acertadamente explicados con anterioridad, estos, han sido organizados de la siguiente manera:

- Gastos de Ventas
- Gastos Administrativos
- Otros Gastos

En este caso este presupuesto no tiene la categoría de financiero, debido a que el préstamo que concede Hewlett Packard, lo asigna con un año de gracia y no prevé el pago de intereses, este es uno de los beneficios que concede esta compañía, mediante proyectos sustentados, para la creación de esta tienda temática en el Distrito Metropolitano de Quito.

VER ANEXO 6.3.

## 6.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Según Gabriel Baca, los estados financieros proyectados brindan a la empresa la oportunidad de suponer, cuál será el comportamiento de la organización, tomando en cuenta factores macro y microeconómicos, lo que permitirá establecer planes de acción para el mediano y largo plazo por parte de los directivos y responsables de las diferentes áreas dentro del negocio. Es así, que la Hp Experience Store ha considerado los siguientes factores para el desarrollo de las proyecciones:

- Crecimiento de las ventas
- Inflación

El crecimiento de las ventas, el cual se detallo al inicio de este capitulo con los porcentajes de crecimiento esperado de la Hp Experience Store, para cada línea de producto, y en base a lo que se desarrollo en el capitulo 2.

La inflación afecta a los gastos que se han desarrollado a lo largo de este estudio financiero, se ha trabajado con el porcentaje que ha publicado el Banco Central del Ecuador, que corresponde a 3,82%<sup>26</sup>

### 6.6.1 Balance General Proyectado

El Balance General esta compuesto por: Activo, Pasivo y Patrimonio.

Este estado financiero es un documento contable que refleja la situación de la empresa, en la medida en que dicha situación se pueda expresar en términos

---

<sup>26</sup> BANCO CENTRAL ECUADOR (2010) *Tasa de Inflación Anual (Agosto 2010-Agosto 2009)* 3,82%  
<http://www.bce.fin.ec/>

monetarios. Por otra parte es una fotografía de la situación de la empresa, en donde se representan los bienes y derechos que posee la empresa (activo) y de las obligaciones que ha contraído frente a los propietarios (patrimonio) y frente a terceros (pasivo).

Según Gabriel Baca, el activo es para una empresa cualquier posesión o pertenencia material o inmaterial. Pasivo significa las obligaciones o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos representados en dinero o en títulos que son de propiedad de los dueños de la empresa.

La igualdad que se usa para armar este balance es:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}.$$

En el caso puntual de la Hp Experience Store, se ha elaborado el balance general proyectado, como se había manejado para un horizonte de 5 años. En detalle de activos, se ha diseñado considerando categorías como: Activo Circulante, Activo Fijo y Activo Diferido que corresponden al: 63%, 8% y 29% respectivamente, para el 1 año del proyecto, en relación a los siguientes años el Activo Circulante mantiene una línea de incremento, al contrario de los activos fijos y diferidos que tienden a bajar debido a las depreciaciones y amortizaciones cuya naturaleza es ser un contractivo. Esto lo que se detalla en la primera parte de la igualdad contable.

Ahora siguiendo la segunda parte de esta igualdad, los Pasivos + Patrimonio. Los pasivos se han dividido en: Pasivo Circulante y Pasivo a Largo plazo, cuyos porcentajes equivalen al: 56% y 44% del total de pasivos para el 1 año,

para el resto de años, el pasivo a largo plazo desaparece debido a que dentro de esta categoría estaba reflejado únicamente el préstamo que otorga Hewlett Packard y que se cancela en el 2 año.

El patrimonio esta constituido por: Capital social que es el aporte de los 2 socios que se considera para la implementación de esta tienda temática, utilidades de años anteriores, utilidades del ejercicio y la reserva legal. Como se ve a lo largo de este análisis financiero, no se espera perdida en ninguno de los años del horizonte de evaluación.

Es así que las cantidades finales de esta igualdad son: 1 año \$155.672, 2 año \$159.472, 3 año \$231.154, 4 año \$324.171 y 5 año \$440.464. Del 1 al 2 año, no existe un incremento abrumador de este estado, debido al pago del préstamo que se debe hacer, sin embargo es importante destacar, que a pesar de esta gran salida de dinero, no se obtuvo perdidas ni se vio la obligación de contratar otro préstamo para cubrir el primero, a partir del 3 año ingresan valores importantes a activos circulante, como inversiones de \$50.000.

VER ANEXO 6.4.

### **6.6.2 Estado de Resultados Projectado**

El Estado de Resultados, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Ahora, desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un

"Índice de eficiencia". Las utilidades son, generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones, y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia.<sup>27</sup>

En el estado de resultados proyectado lo que se hace es pronosticar, normalmente para cinco años, los resultados económicos que se supone tendrá la Hp Experience Store. Se ha realizado este estado considerando, los ingresos es decir, ventas netas menos costo de ventas, restando gastos operacionales, y sumando ingresos adicionales por intereses, de lo cual se obtiene en todos los años, utilidad antes de impuestos y participaciones, valores que se desglosan posteriormente junto con la reserva legal y se obtiene los siguientes resultados: Utilidad del Ejercicio para el 1 año de \$19.471, 2 año \$ 33.945, 3 año \$49.034, 4 año \$66.126 y 5 año \$84.965

Valores que están considerados en el balance general, dentro de patrimonio respectivamente. Y que se mantienen acumulando a lo largo de los 5 años.

VER ANEXO 6.5.

### 6.6.3 Flujo de Caja

Para poder efectuar la evaluación financiera de un proyecto es conveniente definir su flujo de efectivo, el cual se sintetiza mediante un cuadro que indica la manera como el dinero fluye hacia el inversionista, o a la inversa<sup>28</sup>

Para el caso de la Hp Experience Store, se ha tomado un modelo de Flujo de Efectivo en el cual se detallan en primer lugar las entradas de efectivo dadas

---

<sup>27</sup> ITESO (2010). *Estado de Resultados*. [www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm](http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema13.htm).

<sup>28</sup> G. BACA. (2001). Op. Cit.. p. 340

por la venta de soluciones tecnológicas de las 4 líneas de productos, que se considero en el presupuesto de ventas. Las salidas de efectivo vienen dadas por las compras de Desktops, Laptops, Impresoras y Consumibles que han sido realizadas en el ejercicio en cuestión, así como los gastos que se han producido por el giro normal de la empresa y que se han definido en el presupuesto de gastos.

También se incluyen en el flujo todas aquellas cuentas pendientes de pago de ejercicios anteriores que efectivamente se pagan en el ejercicio en cuestión, es decir se toma aquello que representa una salida de dinero.

En las salidas de efectivo no son tomadas en cuenta las depreciaciones y las amortizaciones, ya que al ser un gasto que no representa una salida de efectivo real, no tiene por qué aparecer en el flujo de efectivo.

En este flujo se ha considerado también el Flujo de Caja con Financiamiento, en el cual al Flujo Neto se lo complementa con el saldo inicial de la cuenta Caja, y con las necesidades de efectivo que la tienda temática requiera en determinado momento, sin embargo en este análisis no se prevé dicha necesidad por lo cual a parte del préstamo que concede Hewlett Packard no se incurre en ninguno posterior a lo largo de los 5 años.

Este Flujo con Financiamiento pretende establecer que cantidad de dinero se debe pedir en préstamo o que cantidad de dinero se debe invertir en los casos de que no se cuente con dinero o que al contrario exista exceso de liquidez, como es el caso de la Hp Experience Store, se hace inversiones de \$50.000 a partir del 3 año. Y q lógicamente generan ingresos adicionales por intereses

ganados que han sido tomados en cuenta en el estado de resultados proyectado, respectivamente.

Es así que los saldo finales de caja son: para el 1 año \$97.901, 2 año \$115.344, 3 año \$150.651, 4 año \$255739 y el 5 año \$384.077 Valores expuestos en la cuenta Caja-Bancos dentro de los Activos Circulantes del Balance General.

VER ANEXO 6.6.

## 6.7. CRITERIOS DE EVALUACION

La evaluación de esta propuesta de implementación de una Hp Experience Store, busca comparar mediante distintos instrumentos si el flujo de caja proyectado permite a los inversionistas, obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Como primer paso esta el identificar la tasa de descuento.

**TABLA 6.17.**

### **TASA DE DESCUENTO**

tasa pasiva referencial	4,25
inflacion	3,82
riesgo pais	1,03
rendimiento esperado socios	20,00
<b>TASA DESCUENTO</b>	<b>29,10</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Esta tasa de descuento fue construida en base a los datos publicados en la página web del Banco Central al mes de Agosto del 2010 tales son: la tasa pasiva referencial,

inflación, riesgo país. Adicionalmente se le ha considerado el rendimiento esperado de los socios que equivale al 20%. Así se obtiene una tasa final de 29.10%. Porcentaje que será utilizado para los criterios de evaluación que a continuación se detallan:

**TABLA 6.18.****CRITERIOS DE EVALUACION**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ -	\$ 21.634	\$ 37.717	\$ 54.483	\$ 73.473	\$ 94.406
(+) PRESTAMO HP	\$ 49.413	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) PAGO PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ (49.413)	\$ -	\$ -	\$ -
(+) DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 2.492	\$ 2.492	\$ 2.492	\$ 959	\$ 959
(+) AMORTIZACIONES	\$ -	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280
(-) INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	\$ (14.190)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSIONES ACTIVOS DIFERIDOS	\$ (56.400)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ (16.089)	\$ (885)	\$ (1.191)	\$ (1.330)	\$ (1.488)	\$ 20.982
(+) VALOR RESIDUAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.795
<b>FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL (FEO)</b>	\$ (37.266)	\$ 34.522	\$ 885	\$ 66.925	\$ 84.224	\$ 132.422

<b>VALOR ACTUAL (VA)</b>	<b>\$ 125.614</b>
--------------------------	-------------------

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>\$ 88.349</b>
--------------------------------	------------------

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>95%</b>
--------------------------------------	------------

<b>COSTO BENEFICIO (C/B)</b>	<b>3,37</b>
------------------------------	-------------

<b>PERIODO RETORNO INVERSION (PRI)</b>	<b>37 MESES</b>
--	-----------------

<i>INVERSION (ACTIVOS F+D + KT)</i>	\$ 86.679		
<i>RECUPERACION DE LA INVERSION</i>	VP	FLUJO	MESES
VALOR PRESENTE AÑO 1	\$ 26.740	\$ 26.740	12
VALOR PRESENTE AÑO 2	\$ 686	\$ 686	12
VALOR PRESENTE AÑO 3	\$ 51.839	\$ 51.839	12
VALOR PRESENTE AÑO 4	\$ 65.239	\$ 7.414	1
		\$ 86.679	37

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

### **6.7.1 Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto (VAN) según Gabriel Baca “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujo descontados a la inversión inicial”. Si el Van es positivo la inversión genera más utilidades que el costo de oportunidad y muestra cuanto se gana en el proyecto después de recuperar la inversión por sobre la tasa de descuento y si es negativo la inversión produce menos utilidades que el costo de oportunidad y muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión. Si el Van es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa de descuento que se quería obtener, después de recuperar el capital invertido.

Este método es el mas conocido, mejor y mas generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Entonces su función es medir la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para la Hp Experience Store, luego de calcular mediante la formula VNA se obtiene como resultado \$88.349 con una tasa de descuento de 29.10%, valor positivo que da el primer indicio de que el proyecto es rentable y este es el valor que se ganara luego de recuperar la inversión que equivale a \$86.679, es decir se gana el doble de lo que se invertirá al cabo de los 5 años del proyecto.

### **6.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno según Gabriel Baca “Es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero”. Este segundo criterio de evaluación mide la rentabilidad como porcentaje.

Para el caso de la Hp Experience Store la TIR es del 95%. Es decir es superior en aproximadamente 3 veces la tasa de descuento que se había considerado de 29,10% Lo que explica que este proyecto da a los inversionistas una rentabilidad superior a la requerida. Es decir se puede exigir al proyecto una ganancia superior a esa tasa. Este porcentaje se complementa con el VAN de \$88.349.

### **6.7.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Según Nassir Sapag, el Periodo de Recuperación de la Inversión es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Para esta propuesta de implementación de la tienda temática el periodo de recuperación de la inversión, que está formada por Activos fijos \$14.190 + Activos Diferidos \$56.400 + Capital de Trabajo \$16.089 es de 37 meses. Tiempo por debajo de la duración del proyecto (60 meses) razón por la cual se hace viable esta propuesta.

### **6.7.4 Relación Costo Beneficio (C/B)**

Según Nassir Sapag, la relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del Van, ya que cuando este es

cero la relación costo/beneficio será igual a 1. Si el Van es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el Van es negativo, esta será menor que uno. Por consiguiente si este valor es mayor que 1 acepto el proyecto. En el caso puntual de la Hp Experience Store la relación Costo/Beneficio es de 3,37 es decir corrobora que es rentable y viable el proyecto.

Estos son los métodos tradicionales de evaluación de la rentabilidad del proyecto, sin embargo hoy en día la TIR y C/B son considerados como métodos que no aportan ninguna información importante que merezca ser creída como métodos útiles.

#### 6.8. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Según Nassir Sapag, los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden exactamente la rentabilidad del proyecto, sino solo la de unos tantos escenarios futuros posibles. Es decir los cambios que se producirán en el comportamiento de las variables del entorno harán que sea prácticamente imposible esperar que la rentabilidad calculada sea la que efectivamente tenga el proyecto.

En el caso de la Hp Experience Store, se ha evaluado este proyecto por los métodos tradicionales, sin embargo estos parámetros no consideran la vulnerable reacción que tendrán los competidores como resellers que proveen la misma marca Hp o los competidores de otras marcas como Toshiba, Acer etc. O incluso de los mismos empleados que posiblemente viendo el éxito del negocio, presionaran por mejoras

salariales antes los resultados positivos que se ha pronosticado, se obtendrá, según este análisis financiero.

Por esta razón se ha complementado este estudio con un análisis de sensibilización de la rentabilidad a cambios, dentro de rangos probables, en los supuestos que determinaron las estructuras de costos y beneficios.

Para el análisis de sensibilidad se ha tomado las siguientes variables: Las unidades y precios de la banda 1 y banda 2 del producto estrella LAPTOPS. Y el VAN que se explico anteriormente.

**TABLA 6.19.**

**VARIABLES PARA EL ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>LAPTOPS</i>	\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315
<i>Ventas Esperadas en unidades (Banda 1)</i>	642	744	863	1.001	1.162
<i>Precio Unitario de Venta (Banda 1)</i>	\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425
<b><i>VENTAS PRESUPUESTADAS BANDA 1</i></b>	<b>\$ 272.677</b>	<b>\$ 316.306</b>	<b>\$ 366.915</b>	<b>\$ 425.621</b>	<b>\$ 493.720</b>
<i>Ventas Esperadas en unidades (Banda 2)</i>	49	57	66	77	89
<i>Precio Unitario de Venta (Banda 2)</i>	\$ 2.380	\$ 2.380	\$ 2.380	\$ 2.380	\$ 2.380
<b><i>VENTAS PRESUPUESTADAS BANDA 2</i></b>	<b>\$ 116.862</b>	<b>\$ 135.560</b>	<b>\$ 157.249</b>	<b>\$ 182.409</b>	<b>\$ 211.594</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>\$ 88.349</b>				

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para desarrollar el análisis de sensibilidad para la Hp Experience Store, se tomo en cuenta estas variables, debido a que se prevé en un futuro, que la línea de Laptops va ha tener mucha mas acogida por el publico en general debido los beneficios en ahorro de espacio, mejor tecnología, etc. Que se explico anteriormente y que se evidencio en

la tendencia de crecimiento del mercado. Es así que se ha tomado esta, como variable para este análisis. Adicionalmente, se sensibilizo respecto al VAN, resultado que indica, mientras mayor sea el VAN en cada ítem, mejor rentabilidad se pronostica para el giro de esta tienda temática.

**TABLA 6.20.**

**ESCENARIO DE SENSIBILIZACION CON BANDA 1**

		PRECIO BANDA 1						
		\$ 88.349	400	425	450	475	500	525
UNIDADES BANDA 1	558	\$ 63.917	\$ 70.805	\$ 77.694	\$ 84.582	\$ 91.471	\$ 98.359	\$ 105.248
	600	\$ 72.213	\$ 79.620	\$ 87.027	\$ 94.434	\$ 101.841	\$ 109.247	\$ 116.654
	642	\$ 80.509	\$ 88.349	\$ 96.359	\$ 104.285	\$ 112.210	\$ 120.136	\$ 128.061
	684	\$ 88.804	\$ 97.248	\$ 105.692	\$ 114.136	\$ 122.580	\$ 131.024	\$ 139.468
	726	\$ 97.100	\$ 106.063	\$ 115.025	\$ 123.987	\$ 132.950	\$ 141.912	\$ 150.874
	768	\$ 105.396	\$ 114.877	\$ 124.358	\$ 133.839	\$ 143.319	\$ 152.800	\$ 162.281
	810	\$ 113.692	\$ 123.691	\$ 133.690	\$ 143.690	\$ 153.689	\$ 163.688	\$ 173.688
	852	\$ 121.987	\$ 132.505	\$ 143.023	\$ 153.541	\$ 164.059	\$ 174.577	\$ 185.094
	894	\$ 130.283	\$ 141.320	\$ 152.356	\$ 163.392	\$ 174.429	\$ 185.465	\$ 196.501
	936	\$ 138.579	\$ 150.134	\$ 161.689	\$ 173.243	\$ 184.798	\$ 196.353	\$ 207.908
978	\$ 146.875	\$ 158.948	\$ 171.021	\$ 183.095	\$ 195.168	\$ 207.241	\$ 219.315	

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

Para esta tabla de sensibilización, lo que se puede ver en primer lugar es que el VAN del proyecto si cumple con las variables de precio y cantidad de la banda 1 que se estimo de Laptops. Es decir el VAN de \$88.349 del proyecto se cumple en el cruce de 642 unidades a un precio unitario de \$425.

De ahí se puede obtener muchas apreciaciones, la primera es que en este análisis se ha considerado un precio fijo a lo largo de los 5 años, causa que se ha explicado acertadamente en la fijación de precios de esta propuesta.

Precisamente en este análisis de sensibilización, se ha tomado 2 escenarios el optimista y el pesimista, es decir que pasaría con el VAN si las unidades y precios bajan o suben.

Y los resultados han sido los siguientes: la propuesta de implementación de la Hp Experience Store se desarrollo en base al fundamento que el precio se mantiene estable y las unidades aumentan a lo largo del tiempo, en este caso se puede ver que en el supuesto que las unidades suban a 768 y se mantenga el precio de \$425 el VAN de la misma manera asciende a \$114.877, si el precio aumentaría a \$450 el VAN asciende a \$124.358 es decir en ambos casos el VAN esta sensiblemente directo al ascenso de unidades con o sin variación de precio respecto al VAN del proyecto de \$88.349

Si se partiera del supuesto que las unidades bajan a 600 y se mantiene el precio de \$425, el VAN desciende a \$79.620, lo que corrobora que el VAN esta directamente relacionado con la disminución o aumento de las unidades y precios, y en este caso puntual para la Hp Experience Store, el VAN tiende al ascenso a pesar de mantener los precios fijos, siempre y cuando las unidades aumenten.

Razón que se ha confirmado mediante el estudio de mercado y tendencias del mismo por el desarrollo de tecnología en beneficio y sustento de la sociedad.

TABLA 6.21.

## ESCENARIO DE SENSIBILIZACION CON BANDA 2

		UNIDADES BANDA 2						
		39	49	59	69	79	89	99
PRECIO BANDA 2	\$ 88.349							
	2400	\$ 76.862	\$ 88.713	\$ 100.564	\$ 112.416	\$ 124.267	\$ 136.118	\$ 147.969
	2380	\$ 76.477	\$ 88.349	\$ 99.982	\$ 111.734	\$ 123.486	\$ 135.239	\$ 146.991
	2360	\$ 76.092	\$ 87.745	\$ 99.399	\$ 111.053	\$ 122.706	\$ 134.360	\$ 146.013
	2340	\$ 75.707	\$ 87.262	\$ 98.816	\$ 110.371	\$ 121.926	\$ 133.481	\$ 145.036
	2320	\$ 75.322	\$ 86.778	\$ 98.234	\$ 109.690	\$ 121.146	\$ 132.602	\$ 144.058
	2300	\$ 74.936	\$ 86.294	\$ 97.651	\$ 109.008	\$ 120.366	\$ 131.723	\$ 143.080
	2280	\$ 74.551	\$ 85.810	\$ 97.068	\$ 108.327	\$ 119.585	\$ 130.844	\$ 142.103
	2260	\$ 74.166	\$ 85.326	\$ 96.486	\$ 107.645	\$ 118.805	\$ 129.965	\$ 141.125
	2240	\$ 73.781	\$ 84.842	\$ 95.903	\$ 106.964	\$ 118.025	\$ 129.086	\$ 140.147
	2220	\$ 73.396	\$ 84.358	\$ 95.320	\$ 106.283	\$ 117.245	\$ 128.207	\$ 139.169

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

En esta segunda tabla de sensibilización, se evidencia la misma tendencia que se explico con anterioridad, que el VAN esta directamente relacionado con el aumento de precios y cantidades. Es decir en el cruce de 49 unidades a \$2380, el VAN corresponde a \$88.349. El VAN también se incrementa manteniendo el precio si las cantidades aumentan lógicamente.

Para esta tabla, se ha considerado la tendencia de baja de precio para soluciones tecnológicas con el paso del tiempo, haciéndose más asequibles en el futuro para el resto de las personas. Por eso esta planteado la baja de precios, para ver como reacciona el VAN ante este supuesto.

Y los resultados que se obtuvo son: Manteniendo las 49 unidades y considerando que el precio baje a \$2.360 el VAN también tiende a descender a \$87.745, sin embargo esto es una reacción poco probable, debido a que si los productos tienden a bajar de

precio, las unidades de demanda van a subir lógicamente, porque se convierten en productos indispensable para el desarrollo personal, intelectual, laboral etc. Y a un precio mas bajo mayor cantidad de personas van a tener el poder adquisitivo para comprar soluciones tecnológicas, Es así, que se hace la siguiente comparación si el precio baja a \$2.360 pero las cantidades suben a 59, tan solo con 10 unidades mas del punto de referencia el VAN asciende a \$99.982.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

- El avance tecnológico en los últimos años ha otorgado a las personas, sociedades grupos, redes una herramienta útil, necesaria y en muchos casos indispensable para el manejo y desarrollo de las actividades propias según la necesidad de cada uno. Es por dicha razón fundamental, que esta área tecnológica se ha beneficiado de un crecimiento, creando una atractiva oportunidad para la Hp Experience Store.
- A partir de este estudio y análisis realizados, se puede definir que en el año 2010 las soluciones informáticas de Hewlett Packard divididas en dos grupos de negocios dichos sean: PSG (Personal Systems Group) e IPG (Imaging and Printing Group) con subgrupos como: consumo, comercial e Impresoras laser, a inyección, plotters y consumibles comienzan a tener gran demanda en el mercado nacional y limitadas por restricciones legales impuestas por el gobierno nacional para el mercado negro, constituyéndose un portal efectivo para la Hp Experience Store.
- Por efecto de la Globalización y propio de la comercialización, en los últimos años existe un gran intercambio comercial entre productos tecnológicos de algunas empresas, filtrándose como competencia directa de Hp Experience Store, sin embargo se ve este, como un aspecto motivador para generar mejores soluciones

- informáticas; abriendo campo dentro del mercado nacional como un ámbito altamente competitivo y capacitado a través de herramientas pioneras, como los productos de comercialización Hp que cuentan con la mejor tecnología y una área técnica de desarrollo e innovación que ha ganado reconocimientos internacionales y el prestigio a lo largo de los años, dando el título de la empresa pionera más innovadora en soluciones informáticas, siendo un atractivo para esta empresa, el generar esta tienda temática en este país, con su apoyo y artículos valiosos para el enriquecimiento y fortalecimiento de el público en general.
- En lo que respecta a competencia se encuentre un mercado donde existirá comparación inherente con otras tiendas especializadas como Mundo Mac y Sony Center, la ventaja en el mercado objetivo sería la fuerza y el volumen de ventas de la marca HP y ser pioneros en el mercado quiteño.
- Después de realizar la segmentación se encontró un mercado objetivo de 414.000 potenciales clientes ubicados al norte de Quito con un ingreso promedio per. cápita superior a \$ 900 dólares.
- Según el estudio realizado se ha analizado que un 56% del mercado que consume computadores portátiles adquiere un nuevo producto en un período de dos años y un 42% computadores de escritorio en el mismo lapso de tiempo.
- En lo que respecta a competencia con empresas comercializadoras de tecnología que no se manejan bajo un esquema de tiendas temáticas, la principal competencia

se centra en Computrón y Point technology que si manejan esquemas especializados en tecnología más no marcas únicas.

- Dentro de los atributos buscados al momento de comprar tecnología se cuenta con una gran ventaja ya que uno de los principales es el obtener un producto de marca.
- En el mercado se puede ofrecer una infinidad de soluciones informáticas, sin embargo luego de este estudio, se ha establecido a las más importantes como las computadoras desktop y laptops, y a los componentes de imagen e impresión además de la categoría de consumibles, como todo lo necesario para el correcto uso y funcionamiento de estos artículos electrónicos. El producto pionero se compone de las computadoras en sí antes que los accesorios y consumibles, debido a la ventaja económica que tendrán los clientes con la adquisición directa de sus artículos electrónicos en la Hp Experience Store.
- Luego de la encuesta correspondiente y el análisis técnico realizado se ha llegado a la conclusión que el mejor lugar para situar la Hp Experience Store esta ubicado en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el Centro Comercial Quicentro Shopping ya que este sitio cuenta con las características que la tienda temática necesita.
- Hp Experience Store considera muy importante el factor humano, su trato, capacitación y estabilidad satisfactoria de los empleados como parte de la tienda es lo más importante para cumplir con las metas establecidas, ya que el desarrollo de los proyectos y estrategias depende en su totalidad de personas involucradas 100%.

- Para partir con el análisis financiero se considero aspectos fundamentales, como el préstamo que concede Hewlett Packard sobre el 70% de la inversión fija y diferida a un 1 año de gracia y sin intereses. También los productos de exhibición que requiere la tienda para empezar, cuyo valor se estima en \$17.790.
- La inversión fija corresponde al 20% y la inversión diferida al 80% del total de inversión inicial de \$70.590 que requiere la Hp Experience Store. Adicional el capital de trabajo de \$16.089.
- Luego de obtener la demanda potencial y el crecimiento esperado de la Hp Experience Store, se pudo organizar los presupuestos de ventas y compras, cada uno considerando las 4 líneas de productos y 2 subproductos en cada una de ellas: Desktops (Banda 1 y Banda 2), Laptops (Banda 1 y Banda 2), Impresoras (Inyección, Laser), Consumibles (Tintas, Toners)
- Las bandas 1 y bandas 2 corresponden a la forma de organización que maneja HP con sus líneas de productos, para distribución a mayoristas bajo bandas con precios fijados para cada una de ellas, para este caso puntual se escogió una banda de precio bajo y una de precio alto.
- La línea de producto, que mayor representatividad tiene en la sumatoria total del presupuesto general de ventas es: Laptops con el 60%, seguida de Desktops con el 32%, Impresoras con el 5% y finalmente Consumibles con el 2%.

- En el presupuesto de gastos, se considero categorías de Gastos de Ventas que representa el 66%, Gastos Administrativos con el 14% y finalmente Otros Gastos con el 20% del total de gastos para la Hp Experience Store.
- El balance general proyectado para la Hp Experience Store, esta formado en la parte del Debe: Activos Circulante con el 63%, Fijo 8% y Diferido 29%, mientras que en la parte del Haber: Pasivos con el 72% y el Patrimonio el 28%. El valor mayoritario en el debe esta dado básicamente por la cuenta Caja-Bancos y el valor más representativo del haber corresponde al 56% de la cuenta Proveedores e Impuestos por Pagar, que en años posteriores se transforma al 100% por la ausencia del préstamo a largo plazo que se cancela en el 2 año respectivamente.
- A partir del 3 año se incurre en inversiones de \$50.000 que generan intereses ganados y que están reflejados en el Flujo de Caja y el Estado de Resultados. Los antes descritos, sufren un incremento importante a partir del 3 año, debido al giro del negocio previsto por una fidelización de marca y un estudio de mercado adecuado dispuesto en esta propuesta de implementación.
- Los criterios de evaluación de esta propuesta, han determinado aspectos positivos para la implementación de la Hp Experience Store, siendo el, al cabo de los 5 años del proyecto.
- Entonces se puede concluir que la propuesta de implementación de una Hp Experience Store constituye una buena alternativa a la hora de emprender una actividad comercial reflejados en aspectos como: VAN \$88.349 da el primer

indicio que el proyecto es rentable y este es el valor que se ganara luego de recuperar la inversión que equivale a \$86.679, TIR 95% porcentaje que casi triplica la tasa de descuento, lo que explica que este proyecto da a los inversionistas una rentabilidad superior a la requerida. Costo/Beneficio es de 3,37 siendo mayor a 1, así corrobora junto con el VAN que es rentable y viable el proyecto.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- Es conveniente se realice internamente en Hp Experience Store una capacitación frecuente de los vendedores, en cuanto a conocimientos de las nuevas soluciones tecnológicas, que se irán programando con el transcurso del tiempo para la tienda y posteriormente una simulación del trato a los clientes, o también llamado "clínicas de venta" cuyo propósito es evaluar su correcta atención y servicio, la finalidad de esto es contar con el mejor personal a servicio de la tienda.
- Dentro de este estudio se identificó en la encuesta, que un sector importante de demanda estaría situado al sur de la ciudad de Quito es así, como plan inminente de ampliación de la Hp Experience Store, se podría tomar como punto referencial una tienda en el Centro Comercial Quicentro del Sur, ubicado en la zona de Quitumbe y con amplias expectativas de zona comercial altamente rentable para las empresas.
- Se puede efectuar en el futuro un estudio del comportamiento y evolución del mercado tecnológico y sus necesidades, con el fin de proveer eficazmente soluciones informáticas de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales, y

también para sondear comportamientos en otras ciudades del país con el afán de acoger recomendaciones y fijar un plan de expansión a nivel nacional.

- Realizar un estudio periódico de las ventas realizadas con el fin de determinar la continuidad del producto estrella de la Hp Experience Store es decir, Laptops, para dar mayor auspicio a este y promociones a las demás líneas, con el fin de impulsar su venta.
- Proponer mayores y mejores negociaciones con los mayoristas de Hewlett Packard, para poder adquirir mas soluciones tecnológicas, quizás con mayores descuentos por paquetes de compra y mayores plazos de pago en compras a crédito.
- La mezcla de mercadotecnia, Producto, Precio, Plaza, Promoción debe conformarse en función del mercado objetivo al cual se dirige y lo que este percibe como valor agregado, adicionalmente se debe tomar en cuenta la estrategia de diferenciación al ofrecer una extensa gama de productos y servicios completos lo que le permitirá penetrar y posicionarse en el mercado.
- En el área del factor humano es importante considerar una posible ampliación en cuanto a vendedores, así que seria necesario el plantear, si es necesario, mejoras en las políticas del talento humano, establecidas en este análisis. Así como mejores políticas en cuanto a bonos y beneficios para los empleados de Hp Experience Store, buscando siempre como objetivo principal su estabilidad y satisfacción de manera que se sientan parte de esta tienda temática y den lo mejor como personas y profesionales en beneficio común.

- Traer producto exclusivo de la línea de Hp para el mercado ecuatoriano, adicional al producto que está liberado para Latinoamérica, de esta manera se puede tener una exhibición más amplia.
- Capacitar a fuerza de ventas para manejar productos de la línea de servidores y almacenamiento de Hp, tanto para clientes corporativos y posible inmersión en gobierno.
- Se debería establecer un control de bodega, mediáticamente con el fin de situar productos de baja rotación y a los cuales se les debería aplicar estrategias de comercialización como promociones o descuentos atractivos, para que la tienda no se quede con soluciones informáticas obsoletas.
- Se podría considerar un servicio de telemarketing, con la finalidad de acaparar el mercado de las personas que prefieren hacer comprar por teléfono y/o incursionar en la venta de soluciones tecnológicas vía internet.
- Como estrategia para los productos de exhibición y los de baja rotación que se tenga en la tienda temática, podría ser útil el aplicar promociones como días de descuento hasta 50% en productos determinados. También la muy llamada noche Dinero, que promueva descuentos atractivos para los clientes, a vísperas de ingreso de clases y navidad.
- Al final del periodo se podría destinar a donación para escuelas de bajos recursos económicos, todos los productos tecnológicos que se han quedado rezagados de

ventas y promociones junto con un estimado basado en las ventas realizadas en un ciclo, con el fin de apoyar con un granito de arena a la sociedad.

- Se podría emprender campañas de reciclaje de computadores y demás soluciones tecnológicas que las personas ya no usen, a cambio de bonos atractivos, para la compra de nuevos equipos en la Hp Experience Store. Así se estaría colaborando también con la preservación del medio ambiente.
- Se recomienda con el paso del tiempo el localizar una bodega distinta a la interna que se tiene en el centro comercial, con el fin de tener mayor capacidad de stock y de productos a disposición de los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

1. ARBOLEDA G. (2001). *Proyectos Formulación Evaluación y Control*. Bogotá: AC Editores 4ta Edición.
2. BACA G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México DF: McGraw-Hill. 4ta. Edición.
3. CANTU H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México DF: McGraw-Hill. 2da. Edición.
4. CHIAVENATO. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: McGraw-Hill.
5. GALARZA E. (1998). *Metodología de la Investigación*. Quito: Vértice Estudio. 4ta. Edición.
6. JOHNSON G., SCHOLLES K. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall. 5ta. Edición.
7. KOTLER P. (2001). *Dirección de Marketing*. México DF: McGraw-Hill. 10ma. Edición.
8. MANKIWI N. (2003). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill. 2da. Edición.
9. RIVERA J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial. 2da. Edición.
10. SAPAG N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Prentice Hall. 1ra. Edición.
11. SWIFT R. (2003). *CRM Cómo Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. México DF: Prentice Hall. 3era. Edición.

### Internet

12. BCE. (2010). [<http://www.bce.fin.ec/>] **Banco Central del Ecuador**.
13. EL COMERCIO. (2010). [<http://www4.elcomercio.com/Default.aspx>] **El Comercio – Noticias del Ecuador y del Mundo**.
14. GESTIOPOLIS. (2010). [<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/>] **Finanzas – Contabilidad Gestiopolis**.
15. HP. (2010). [<http://www8.hp.com/ec/es/home.html>] **Hp – Ecuador**.
16. INEC. (2010). [<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>] **Instituto Nacional de Estadística y censos**.
17. SRI. (2010). [<http://www.sri.gob.ec/web/guest/>] **Servicio de Rentas Internas del Ecuador**.
18. UNSA. (2010). [[http://www.unsa.edu.pe/elaboracion\\_proyectos.pdf](http://www.unsa.edu.pe/elaboracion_proyectos.pdf)] **Elaboración de Proyectos**.
19. WIKIPEDIA. (2010). [<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>] **Wikipedia, la enciclopedia libre**.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1.1.**

#### **GLOSARIO DE TERMINOS**

**EDS.-** Siglas de denominación de la empresa Electronic Data Systems, una de las más importantes firmas en prestar servicio de consultoría en tecnologías de la información, en 2009 fue adquirida por Hewlett-Packard Company para reforzar su prestación de servicios

**TI.-** Siglas que significan Tecnologías de la Información. Término cada vez de uso más frecuente al hacer referencia la arquitectura tecnológica que mantiene una empresa

**IDC.-** Siglas de International Data Corporation, una firma especializada en la investigación de mercados para firmas de tecnología de información, telecomunicaciones y tecnología orientada al consumidor, por convenio global es la firma que maneja la información de mercado a nivel mundial de Hewlett-Packard.

**Retailers.-** Dentro de la perspectiva de esta investigación se denominan a cuentas retailers a un grupo selecto de clientes que venden a consumidor final mediante venta en vitrina su característica principal es el tener una fuerte capacidad de comercialización conjuntamente con alta habilidad financiera para pagos en tiempos estimados.

**First tier.-** Dentro de los tipos de contratos comerciales que se pueden realizar con HP, este es el aplicable a canales con la capacidad de comprar directo al fabricante en calidad de socios mayoristas.

**Second tier.-** Dentro de los tipos de contratos comerciales que se pueden realizar con HP, este es el aplicable a canales destinados a comprar a los socios mayoristas y vender a los consumidores, de igual manera indica un relacionamiento y códigos de conducta a tomar en cuenta.

**Vars.-** Value Add Resellers Son los socios comerciales que se dedican a una venta de corte corporativo, tienen también la capacidad de comprar directo a HP con algún tipo de descuento, siempre menor al del socio mayorista, pero no puede mantener un stock de productos

**Resellers.-** Son los socios comerciales que en un esquema de compra al mayorista, pasan a vender a los clientes finales. En el caso de HP Ecuador conforman más de 3000 socios comerciales.

**PSG.-** Siglas que significan Personal System Group, la división interna de Hp que está encargada de manejar todos los productos de portátiles, computadoras de escritorio y sus diversos accesorios y servicios

**IPG.-** Siglas que significan Imaging and Printing Group, es la división interna de Hp que se encarga de los equipos de impresión y consumibles

**PL.-** Hace referencia a la línea de producto debido a sus siglas en inglés “Product Line”

**Consumible.-** Dentro de este estudio se hace referencia a consumibles como los productos que son necesarios para el funcionamiento de otros productos y sufren un desgaste de acuerdo a la cantidad de uso, entre ellos están incluidos productos como papel de impresión, papel fotográfico, tintas y toners

**Mercado Gris.-** Se hace referencia a los productos marca Hp que ingresan al país de forma legal, sin la regulación de Hewlett-Packard Company.

**Mercado Negro.-** Se hace referencia a los productos marca Hp que ingresan al país de forma ilegal, sin la regulación de Hewlett-Packard Company.

**ANEXO 2.1.****SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

<b>POBLACIÓN</b>			
<b>AÑO CENSAL</b>	<b>PROVINCIA PICHINCHA</b>	<b>CIUDAD QUITO</b>	<b>ZONA URBANA</b>
2001	2.461.071	1.893.641	1.399.378
2002	2.499.969	1.923.570	1.463.766
2003	2.536.195	1.951.446	1.482.447
2004	2.572.154	1.979.113	1.500.914
2005	2.608.856	2.007.353	1.519.964
2006	2.646.426	2.036.260	1.539.907
2007	2.683.272	2.064.611	1.559.295
2008	2.720.764	2.093.458	1.579.186
2009	2.758.629	2.122.594	1.599.361
<b>2010</b>	<b>2.796.838</b>	<b>2.151.993</b>	<b>1.619.791</b>

**Fuente:** INEC.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## ANEXO 2.2.

## SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA - EDADES

<b>POBLACION POR EDADES EN LA CIUDAD DE QUITO ZONA URBANA</b>			
<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>QUITO</b>	
		<b>2001</b>	<b>2010</b>
Menor de 1 año	1,7%	23.696	27.428
De 1 a 4 años	7,8%	108.930	126.087
De 5 a 9 años	9,6%	134.471	155.651
De 10 a 14 años	9,5%	133.106	154.071
De 15 a 19 años	10,1%	140.913	163.108
* De 20 a 24 años	10,7%	150.158	173.809
* De 25 a 34 años	9,0%	125.653	145.444
* De 25 a 29 años	8,0%	111.486	129.046
* De 35 a 39 años	7,2%	100.109	115.877
* De 40 a 44 años	6,2%	87.280	101.027
* De 45 a 49 años	4,9%	68.663	79.478
* De 50 a 54 años	4,1%	56.864	65.821
* De 55 a 59 años	2,9%	40.575	46.966
De 60 a 64 años	2,3%	32.315	37.405
De 65 a 69 años	1,9%	26.143	30.261
De 70 a 74 años	1,5%	21.387	24.756
De 75 a 79 años	1,1%	15.142	17.527
De 80 a 84 años	0,7%	10.489	12.141
De 85 a 89 años	0,5%	6.509	7.534
De 90 a 94 años	0,3%	3.627	4.198
De 95 y mas	0,1%	1.862	2.155
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>1.399.378</b>	<b>1.619.791</b>
* <b>Total Adultos entre 20 y 59 Años</b>			<b>857.468</b>

Fuente: INEC.

Elaborado por: Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 2.3.****SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA – INGRESOS**

<b>INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN QUINTILES</b>					
<b>QUINTILES</b>	<b>INGRESO CORRIENTE</b>	<b>DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO</b>	<b>INGRESO PROMEDIO POR HOGAR</b>	<b>INGRESO PERCÁPITA</b>	<b>INGRESO POR PERCEPTOR</b>
QUINTIL 1	83.672.423	6,8	245,6	44,6	120,6
QUINTIL 2	136.033.973	11,0	399,9	82,8	185,0
QUINTIL 3	172.960.362	14,0	507,2	124,5	254,4
QUINTIL 4	243.804.474	19,8	715,9	201,9	376,7
<b>QUINTIL 5</b>	<b>595.415.349</b>	<b>48,3</b>	<b>1748,6</b>	<b>561,2</b>	<b>955,6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.231.886.580</b>	<b>100</b>	<b>723,4</b>	<b>171,6</b>	<b>364,6</b>
<b>INGRESO MENSUAL PONDERADO PARA DETERMINAR MERCADO OBJETIVO</b>					
<b>Adultos en 20 y 59 años</b>					<b>857.468</b>
QUINTIL 1		6,80%			58.308
QUINTIL 2		11,00%			94.321
QUINTIL 3		14,00%			120.046
QUINTIL 4		19,80%			169.779
<b>QUINTIL 5</b>		<b>48,30%</b>			<b>414.157</b>

**Fuente:** INEC.**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 2.4.****PROYECCION DE DEMANDA DE TECNOLOGIA HP - DESKTOPS Y LAPTOPS**

DEMANDA		2008		2009		PROYECCION 2010	
QUITO	DESKTOPS	18,82%	\$ 37.664.842	16,10%	\$ 36.732.227	15,25%	\$ 36.880.525
	LAPTOPS	16,78%	\$ 33.582.150	21,70%	\$ 49.508.654	23,25%	\$ 56.227.686
	<b>TOTAL</b>	<b>35,60%</b>	<b>\$ 71.246.992</b>	<b>37,80%</b>	<b>\$ 86.240.881</b>	<b>38,50%</b>	<b>\$ 93.108.211</b>
GUAYAQUIL	DESKTOPS	17,65%	\$ 35.323.298	16,58%	\$ 37.827.350	16,52%	\$ 39.951.887
	LAPTOPS	23,52%	\$ 47.071.046	26,68%	\$ 60.870.548	27,35%	\$ 66.143.106
	<b>TOTAL</b>	<b>41,17%</b>	<b>\$ 82.394.344</b>	<b>43,26%</b>	<b>\$ 98.697.898</b>	<b>43,87%</b>	<b>\$ 106.094.993</b>
CUENCA	DESKTOPS	5,37%	\$ 10.747.088	4,85%	\$ 11.065.298	4,63%	\$ 11.197.169
	LAPTOPS	7,49%	\$ 14.989.887	4,90%	\$ 11.179.374	5,52%	\$ 13.349.541
	<b>TOTAL</b>	<b>12,86%</b>	<b>\$ 25.736.975</b>	<b>9,75%</b>	<b>\$ 22.244.672</b>	<b>10,15%</b>	<b>\$ 24.546.710</b>
RESTO DEL PAIS	DESKTOPS	7,14%	\$ 14.289.425	5,71%	\$ 13.027.392	5,36%	\$ 12.962.598
	LAPTOPS	3,23%	\$ 6.464.264	4,66%	\$ 10.631.812	2,12%	\$ 5.126.998
	<b>TOTAL</b>	<b>10,37%</b>	<b>\$ 20.753.688</b>	<b>9,19%</b>	<b>\$ 20.967.029</b>	<b>7,48%</b>	<b>\$ 18.089.595</b>
<b>CONGLOMERADO</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 200.132.000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 228.150.480</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 241.839.509</b>

COMPOSICION DE SEGMENTOS: PROYECTADA PARA DEMANDA QUITO-2010			
Home	58,36%	\$ 141.137.537	\$ 54.337.952
Small Business	6,68%	\$ 16.154.879	\$ 6.219.628
Medium Business	5,33%	\$ 12.890.046	\$ 4.962.668
Enterprise	7,85%	\$ 18.984.401	\$ 7.308.995
Government	21,78%	\$ 52.672.645	\$ 20.278.968
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 241.839.509</b>	<b>\$ 93.108.211</b>

**Fuente:** IDC.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 2.5.****PROYECCION DE DEMANDA DE TECNOLOGIA HP - IMPRESORAS Y CONSUMIBLES**

DEMANDA	2008		2009		PROYECCION 2010	
QUITO	42,50%	\$ 19.125.664	43,05%	\$ 20.341.831	43,65%	\$ 22.069.115
GUAYAQUIL	47,16%	\$ 21.222.737	46,30%	\$ 21.877.509	46,09%	\$ 23.302.761
CUENCA	3,20%	\$ 1.440.050	4,50%	\$ 2.126.324	5,14%	\$ 2.598.746
RESTO DEL PAIS	7,14%	\$ 3.213.112	6,15%	\$ 2.905.976	5,12%	\$ 2.588.634
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 45.001.562</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 47.251.640</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 50.559.255</b>

COMPOSICION DE SEGMENTOS: PROYECTADA PARA DEMANDA QUITO-2010			
Home	55,36%	\$ 27.989.604	\$ 12.217.462
Small Business	14,37%	\$ 7.265.365	\$ 3.171.332
Medium Business	5,33%	\$ 2.694.808	\$ 1.176.284
Enterprise	7,85%	\$ 3.968.902	\$ 1.732.426
Government	17,09%	\$ 8.640.577	\$ 3.771.612
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 50.559.255</b>	<b>\$ 22.069.115</b>

**Fuente:** IDC.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 2.5.1.****PARTICIPACION PARA LA HP EXPERIENCE STORE**

SEGMENTOS	DESKTOPS Y LAPTOPS		IMPRESORAS Y CONSUMIBLES	
	Proyección en Quito	Participacion HP Experience Store	Proyección en Quito	Participacion HP Experience Store
Home	\$ 54.337.952	\$ 543.380	\$ 12.217.462	\$ 36.652
Small Business	\$ 6.219.628	\$ 31.098	\$ 3.171.332	\$ 9.514
Medium Business	\$ 4.962.668	\$ 24.813	\$ 1.176.284	\$ 3.529
	\$ 65.520.248	\$ 599.291	\$ 16.565.078	\$ 49.695
<b>TOTAL</b>		\$ 648.986		

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 2.5.2.****DEMANDA PROYECTADA PARA LA HP EXPERIENCE STORE**

<b>LINEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>% Esperado de Crecimiento HP Experience Store</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DESKTOPS	10%	\$ 209.752	\$ 230.727	\$ 253.800	\$ 279.180	\$ 307.098
LAPTOPS	16%	\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315
IMPRESORAS	9%	\$ 34.787	\$ 37.917	\$ 41.330	\$ 45.050	\$ 49.104
CONSUMIBLES	7%	\$ 14.909	\$ 15.952	\$ 17.069	\$ 18.264	\$ 19.542
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 648.986</b>	<b>\$ 736.462</b>	<b>\$ 836.362</b>	<b>\$ 950.523</b>	<b>\$ 1.081.059</b>

<i>Crecimiento para Hp Experience Store Anual</i>	<i>13,48%</i>	<i>13,56%</i>	<i>13,65%</i>	<i>13,73%</i>
---	---------------	---------------	---------------	---------------

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 2.6.**

**ENCUESTA**

El objetivo de esta encuesta es obtener información en relación a las preferencias tecnológicas de los consumidores

EDAD 20 - 25 ( ) 25 - 34 ( ) 35 - 44 ( ) 45 - 54 ( ) Más de 55 ( )

SEXO M  F

1. ¿Ha comprado computadores, impresoras o accesorios tecnológicos últimamente?  
SI  NO  (Marque con una X)

2. ¿Hace cuanto tiempo fue la última vez que compró una computadora o impresora?  
0 - 6 Meses  1 Año  2 Años  (Marque con una X)

3. ¿Con qué frecuencia ha comprado las siguientes soluciones tecnológicas  
CADA (Marque con una X)

	6 Meses	1 Año	2 Año	3 Año	4 Años o mas
Computador portátil					
Computador desktop de escritorio					
Monitor					
Impresora					

4. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de tecnología?  
 SUKASA  TODOHOGAR (Marque con una X)  
 MEGAMAXI  COMPUTRON  
 CALL & BUY  POINT TECHNOLOGY  
 CINTICOMP  PACO  
 MUNDO MAC  GRYA

Otros por favor especifique \_\_\_\_\_

5. Cuando compra soluciones tecnológicas (computador, impresora, etc) ¿Qué monto invierte usualmente?  
 Menos de \$500  De \$1001 a \$1500  (Marque con una X)  
 De \$501 a \$1000  De \$1501 a \$2000  Más de \$2000

6. Cuando acude a una tienda de tecnología, ¿Qué atributos da prioridad?  
 (Califique del 1 al 8; siendo 1 el más importante)  
 VARIEDAD / DISEÑO  SOFTWARE PRE INSTALADO  
 PRECIO  PRODUCTOS DE MARCA  
 FINANCIAMIENTO  GARANTIA  
 SERVICIO  UBICACIÓN

7. ¿Cómo prefiere pagar por sus compras de tecnología?  
 EFECTIVO (Marque con una X)  
 TARJETAS DE CREDITO  
 TARJETAS DE FINANCIAMIENTO DEL LOCAL

8. ¿Dónde prefiere que este ubicado una tienda donde encuentre todas sus soluciones tecnológicas?  
 NORTE  CENTRO SUR (Marque con una X)  
 CENTRO NORTE  SUR  
 CENTRO  VALLES

9. ¿A qué medios de información recurriría para buscar soluciones tecnológicas?  
 (califique del 1 al 6; siendo 1 más importante)  
 PÁGINAS AMARILLAS  TIENDAS ESPECIALIZADAS  
 INTERNET  MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA  
 OPINION EXPERTOS  REVISTAS - FOLLETOS - ADJUNTOS DE TARJETA CRÉDITO

10 Enumere sus tres marcas favoritas de soluciones tecnológicas  
 1 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_

Gracias por su Tiempo!!

**ANEXO 2.7.****PROYECCION DE LA OFERTA PARA: DESKTOPS, LAPTOPS, IMPRESORAS  
Y CONSUMIBLES**

<b>OFERTA</b>	<b>PROYECCION 2010</b>	
QUITO	39,12%	\$ 113.594.001
GUAYAQUIL	43,26%	\$ 125.615.452
CUENCA	11,12%	\$ 32.289.501
RESTO DEL PAIS	6,50%	\$ 18.874.259
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 290.373.212</b>
Se detecta como demanda no atendida a segmentos de cámaras fotograficas, impresoras de fotos, monitores wide y tecnología touch.		

**Fuente:** IDC.**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 6.1.****PRESUPUESTO DE VENTAS**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS DESKTOPS</b>						
	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Esperadas en unidades (Banda 1)		196	215	237	261	287
Precio Unitario de Venta (Banda 1)		\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS BANDA 1</b>	70%	\$ 146.826	\$ 161.509	\$ 177.660	\$ 195.426	\$ 214.968
Ventas Esperadas en unidades (Banda 2)		32	35	39	43	47
Precio Unitario de Venta (Banda 2)		\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950	\$ 1.950
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS BANDA 2</b>	30%	\$ 62.926	\$ 69.218	\$ 76.140	\$ 83.754	\$ 92.129
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>		\$ 209.752	\$ 230.727	\$ 253.800	\$ 279.180	\$ 307.098
<b>Entradas de Efectivo</b>						
35% A Contado		\$ 73.413	\$ 80.754	\$ 88.830	\$ 97.713	\$ 107.484
65% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 136.339	\$ 149.973	\$ 164.970	\$ 181.467	\$ 199.613
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		\$ 209.752	\$ 230.727	\$ 253.800	\$ 279.180	\$ 307.098

**Fuente:** Quisigüña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS LAPTOPS</b>						
	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Esperadas en unidades (Banda 1)		642	744	863	1001	1162
Precio Unitario de Venta (Banda 1)		\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425	\$ 425
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS BANDA 1</b>	70%	\$ 272.677	\$ 316.306	\$ 366.915	\$ 425.621	\$ 493.720
Ventas Esperadas en unidades (Banda 2)		49	57	66	77	89
Precio Unitario de Venta (Banda 2)		\$ 2.380	\$ 2.380	\$ 2.380	\$ 2.380	\$ 2.380
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS BANDA 2</b>	30%	\$ 116.862	\$ 135.560	\$ 157.249	\$ 182.409	\$ 211.594
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>		\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315
<b>Entradas de Efectivo</b>						
35% A Contado		\$ 136.339	\$ 158.153	\$ 183.457	\$ 212.811	\$ 246.860
65% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 253.200	\$ 293.713	\$ 340.707	\$ 395.220	\$ 458.455
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315

**Fuente:** Quisigüña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS IMPRESORAS</b>						
	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Esperadas en unidades (Inyeccion)		258	281	306	334	364
Precio Unitario de Venta (Inyeccion)		\$ 122	\$ 122	\$ 122	\$ 122	\$ 122
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS INYECCION</b>	<b>90%</b>	<b>\$ 31.308</b>	<b>\$ 34.126</b>	<b>\$ 37.197</b>	<b>\$ 40.545</b>	<b>\$ 44.194</b>
Ventas Esperadas en unidades (Laser)		8	9	9	10	11
Precio Unitario de Venta (Laser)		\$ 446	\$ 446	\$ 446	\$ 446	\$ 446
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS LASER</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 3.479</b>	<b>\$ 3.792</b>	<b>\$ 4.133</b>	<b>\$ 4.505</b>	<b>\$ 4.910</b>
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>		<b>\$ 34.787</b>	<b>\$ 37.917</b>	<b>\$ 41.330</b>	<b>\$ 45.050</b>	<b>\$ 49.104</b>
<b>Entradas de Efectivo</b>						
50% A Contado		\$ 17.393	\$ 18.959	\$ 20.665	\$ 22.525	\$ 24.552
50% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 17.393	\$ 18.959	\$ 20.665	\$ 22.525	\$ 24.552
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		<b>\$ 34.787</b>	<b>\$ 37.917</b>	<b>\$ 41.330</b>	<b>\$ 45.050</b>	<b>\$ 49.104</b>

**Fuente:** Quisigüiña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS CONSUMIBLES</b>						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Esperadas en unidades (Tinta)		398	425	455	487	521
Precio Unitario de Venta (Tinta)		\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34	\$ 34
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS TINTA</b>	<b>90%</b>	<b>\$ 13.418</b>	<b>\$ 14.357</b>	<b>\$ 15.362</b>	<b>\$ 16.437</b>	<b>\$ 17.588</b>
Ventas Esperadas en unidades (Toners)		22	24	25	27	29
Precio Unitario de Venta (Toners)		\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68	\$ 68
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS TONERS</b>	<b>10%</b>	<b>\$ 1.491</b>	<b>\$ 1.595</b>	<b>\$ 1.707</b>	<b>\$ 1.826</b>	<b>\$ 1.954</b>
<b>VENTAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>		<b>\$ 14.909</b>	<b>\$ 15.952</b>	<b>\$ 17.069</b>	<b>\$ 18.264</b>	<b>\$ 19.542</b>
<b>Entradas de Efectivo</b>						
70% A Contado		\$ 10.436	\$ 11.167	\$ 11.948	\$ 12.785	\$ 13.679
30% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 4.473	\$ 4.786	\$ 5.121	\$ 5.479	\$ 5.863
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		<b>\$ 14.909</b>	<b>\$ 15.952</b>	<b>\$ 17.069</b>	<b>\$ 18.264</b>	<b>\$ 19.542</b>

**Fuente:** Quisigüiña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 6.2.****PRESUPUESTO DE COMPRAS**

<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS DESKTOPS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Esperadas en unidades (Banda 1)	196	215	237	261	287
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	2	2	2	2	2
(-) Inventario Inicial	0	2	2	2	2
Compras Presupuestadas en unidades	197	216	237	261	287
Precio Unitario de Compra	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS BANDA 1</b>	<b>\$ 98.700</b>	<b>\$ 107.754</b>	<b>\$ 118.530</b>	<b>\$ 130.383</b>	<b>\$ 143.421</b>
Ventas Esperadas en unidades (Banda 2)	32	35	39	43	47
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	0	0	0	0	0
(-) Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Compras Presupuestadas en unidades	33	36	39	43	47
Precio Unitario de Compra	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.300
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS BANDA 2</b>	<b>\$ 42.300</b>	<b>\$ 46.180</b>	<b>\$ 50.798</b>	<b>\$ 55.878</b>	<b>\$ 61.466</b>
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>	<b>\$ 141.000</b>	<b>\$ 153.935</b>	<b>\$ 169.328</b>	<b>\$ 186.261</b>	<b>\$ 204.887</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>					
50% A 30 días	\$ 64.625	\$ 76.428	\$ 84.023	\$ 92.425	\$ 101.667
50% A 60 días	\$ 58.750	\$ 75.889	\$ 83.381	\$ 91.719	\$ 100.891
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 123.375</b>	<b>\$ 152.318</b>	<b>\$ 167.404</b>	<b>\$ 184.144</b>	<b>\$ 202.559</b>

Fuente: Quisigüña F. (2009). Formato Talleres.

Elaborado por: Estacio Carmen y Palma Santiago

<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS LAPTOPS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Esperadas en unidades (Banda 1)	642	744	863	1001	1162
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	5	6	7	8	10
(-) Inventario Inicial	0	5	6	7	8
Compras Presupuestadas en unidades	647	745	864	1003	1163
Precio Unitario de Compra	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS BANDA 1</b>	<b>\$ 161.735</b>	<b>\$ 186.276</b>	<b>\$ 216.080</b>	<b>\$ 250.653</b>	<b>\$ 290.758</b>
Ventas Esperadas en unidades (Banda 2)	49	57	66	77	89
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	0	0	1	1	1
(-) Inventario Inicial	0	0	0	1	1
Compras Presupuestadas en unidades	50	57	66	77	89
Precio Unitario de Compra	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS BANDA 2</b>	<b>\$ 69.315</b>	<b>\$ 79.833</b>	<b>\$ 92.606</b>	<b>\$ 107.423</b>	<b>\$ 124.610</b>
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>	<b>\$ 231.050</b>	<b>\$ 266.109</b>	<b>\$ 308.686</b>	<b>\$ 358.076</b>	<b>\$ 415.368</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>					
50% A 30 días	\$ 105.898	\$ 131.594	\$ 152.569	\$ 176.980	\$ 205.297
50% A 60 días	\$ 96.271	\$ 130.133	\$ 150.795	\$ 174.922	\$ 202.910
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 202.169</b>	<b>\$ 261.726</b>	<b>\$ 303.364</b>	<b>\$ 351.902</b>	<b>\$ 408.206</b>

Fuente: Quisigüña F. (2009). Formato Talleres.

Elaborado por: Estacio Carmen y Palma Santiago

<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS IMPRESORAS</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Esperadas en unidades (Inyeccion)	258	281	306	334	364
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	2	2	3	3	3
(-) Inventario Inicial	0	2	2	3	3
Compras Presupuestadas en unidades	260	281	306	334	364
Precio Unitario de Compra	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 90
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS INYECCION</b>	<b>\$ 23.384</b>	<b>\$ 25.296</b>	<b>\$ 27.572</b>	<b>\$ 30.054</b>	<b>\$ 32.759</b>
Ventas Esperadas en unidades (Laser)	8	9	9	10	11
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	0	0	0	0	0
(-) Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Compras Presupuestadas en unidades	8	9	9	10	11
Precio Unitario de Compra	\$ 330	\$ 330	\$ 330	\$ 330	\$ 330
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS LASER</b>	<b>\$ 2.598</b>	<b>\$ 2.811</b>	<b>\$ 3.064</b>	<b>\$ 3.339</b>	<b>\$ 3.640</b>
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>	<b>\$ 25.983</b>	<b>\$ 28.106</b>	<b>\$ 30.636</b>	<b>\$ 33.393</b>	<b>\$ 36.399</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>					
50% A 30 días	\$ 11.909	\$ 13.965	\$ 15.213	\$ 16.582	\$ 18.074
50% A 60 días	\$ 10.826	\$ 13.876	\$ 15.107	\$ 16.467	\$ 17.949
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 22.735</b>	<b>\$ 27.841</b>	<b>\$ 30.320</b>	<b>\$ 33.048</b>	<b>\$ 36.023</b>

Fuente: Quisigiña F. (2009). Formato Talleres.

Elaborado por: Estacio Carmen y Palma Santiago

<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS CONSUMIBLES</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Esperadas en unidades (Tintas)	398	425	455	487	521
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	3	4	4	4	4
(-) Inventario Inicial	0	3	4	4	4
Compras Presupuestadas en unidades	401	426	455	487	521
Precio Unitario de Compra	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS TINTAS</b>	<b>\$ 10.022</b>	<b>\$ 10.641</b>	<b>\$ 11.385</b>	<b>\$ 12.182</b>	<b>\$ 13.035</b>
Ventas Esperadas en unidades (Toners)	22	24	25	27	29
(+) Inventario Final Planificado 10% del 1 mes	0	0	0	0	0
(-) Inventario Inicial	0	0	0	0	0
Compras Presupuestadas en unidades	22	24	25	27	29
Precio Unitario de Compra	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS TONERS</b>	<b>\$ 1.114</b>	<b>\$ 1.182</b>	<b>\$ 1.265</b>	<b>\$ 1.354</b>	<b>\$ 1.448</b>
<b>COMPRAS PRESUPUESTADAS EN DOLARES</b>	<b>\$ 11.135</b>	<b>\$ 11.823</b>	<b>\$ 12.650</b>	<b>\$ 13.536</b>	<b>\$ 14.484</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>					
50% A 30 días	\$ 5.104	\$ 5.883	\$ 6.291	\$ 6.731	\$ 7.202
50% A 60 días	\$ 4.640	\$ 5.854	\$ 6.256	\$ 6.694	\$ 7.163
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 9.743</b>	<b>\$ 11.737</b>	<b>\$ 12.547</b>	<b>\$ 13.425</b>	<b>\$ 14.365</b>

Fuente: Quisigiña F. (2009). Formato Talleres.

Elaborado por: Estacio Carmen y Palma Santiago

**ANEXO 6.3.****PRESUPUESTO DE GASTOS**

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>						
<b>VENTAS</b>	<b>% - \$</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Arriendo Local	*	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000
Gasto Capacitacion Empleados	10%	\$ 600	\$ 660	\$ 726	\$ 799	\$ 878
Gasto Comision Freelance	3%	\$ 19.470	\$ 22.094	\$ 25.091	\$ 28.516	\$ 32.432
Bono Incentivo al Empleado del mes	\$ 10	\$ 600	\$ 720	\$ 840	\$ 960	\$ 1.080
Sueldos Vendedores (3)	10%	\$ 7.832	\$ 8.615	\$ 9.477	\$ 10.425	\$ 11.467
Sueldo Cajera	10%	\$ 3.807	\$ 4.188	\$ 4.607	\$ 5.068	\$ 5.574
Sueldo Tecnico/Despachador	6%	\$ 3.481	\$ 3.690	\$ 3.911	\$ 4.146	\$ 4.395
Beneficios Sociales	6%	\$ 6.702	\$ 7.104	\$ 7.530	\$ 7.982	\$ 8.461
Publicidad	*	\$ 21.430	\$ 21.210	\$ 22.021	\$ 22.862	\$ 23.735
Uniformes Empleados	*	\$ 560	\$ 581	\$ 604	\$ 627	\$ 651
Depreciacion Equipos de Oficina	*	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64	\$ 64
Depreciacion Equipos de Computacion	*	\$ 1.533	\$ 1.533	\$ 1.533	\$ -	\$ -
Depreciacion Muebles de Oficina	*	\$ 895	\$ 895	\$ 895	\$ 895	\$ 895
Gasto Amortizacion	*	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280
Gasto Utiles de Oficina	10%	\$ 600	\$ 660	\$ 726	\$ 799	\$ 878
Gasto Servicios Basicos	*	\$ 2.916	\$ 3.027	\$ 3.143	\$ 3.263	\$ 3.388
Gasto Limpieza y mantenimiento	2%	\$ 300	\$ 306	\$ 312	\$ 318	\$ 325
<b><i>SUBTOTAL GASTOS VENTAS</i></b>		<b>\$ 136.070</b>	<b>\$ 140.628</b>	<b>\$ 146.760</b>	<b>\$ 152.002</b>	<b>\$ 159.503</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>% - \$</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldo Administrador	6%	\$ 14.141	\$ 14.990	\$ 15.889	\$ 16.843	\$ 17.853
Sueldo Contador	6%	\$ 5.439	\$ 5.765	\$ 6.111	\$ 6.478	\$ 6.867
Beneficios Sociales	6%	\$ 7.604	\$ 8.061	\$ 8.544	\$ 9.057	\$ 9.600
Seguridad	*	\$ 1.940	\$ 768	\$ 796	\$ 826	\$ 856
Miscelaneos	*	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
<b><i>SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</i></b>		<b>\$ 29.625</b>	<b>\$ 30.083</b>	<b>\$ 31.841</b>	<b>\$ 33.703</b>	<b>\$ 35.677</b>
<b>OTROS GASTOS</b>						
Gasto Comision Datafast (Uso Tarjeta Credito)	10%	\$ 41.141	\$ 46.743	\$ 53.146	\$ 60.469	\$ 68.848
<b><i>SUBTOTAL OTROS GASTOS</i></b>		<b>\$ 41.141</b>	<b>\$ 46.743</b>	<b>\$ 53.146</b>	<b>\$ 60.469</b>	<b>\$ 68.848</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS</b>		<b>\$ 206.835</b>	<b>\$ 217.455</b>	<b>\$ 231.747</b>	<b>\$ 246.174</b>	<b>\$ 264.028</b>

**Fuente:** Quisigüiña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## ANEXO 6.4.

## BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	\$ 98.854	\$ 116.427	\$ 201.881	\$ 307.137	\$ 435.669
Caja Bancos	\$ 97.901	\$ 115.344	\$ 150.651	\$ 255.739	\$ 384.077
Inventarios	\$ 953	\$ 1.082	\$ 1.230	\$ 1.399	\$ 1.591
Inversiones	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>FIJO</b>	\$ 11.698	\$ 9.205	\$ 6.713	\$ 5.754	\$ 4.795
Equipos de Oficina	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ 640	\$ 640
(-)Depreciación acumulada	\$ 64	\$ 128	\$ 192	\$ 256	\$ 320
Equipos de Computacion	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ -	\$ -
(-)Depreciación acumulada	\$ 1.533	\$ 3.067	\$ 4.600	\$ -	\$ -
Muebles de Oficina	\$ 8.950	\$ 8.950	\$ 8.950	\$ 8.950	\$ 8.950
(-)Depreciación acumulada	\$ 895	\$ 1.790	\$ 2.685	\$ 3.580	\$ 4.475
<b>DIFERIDOS</b>	\$ 45.120	\$ 33.840	\$ 22.560	\$ 11.280	\$ -
Otros Activos	\$ 56.400	\$ 56.400	\$ 56.400	\$ 56.400	\$ 56.400
(-)Amortización acumulada	\$ 11.280	\$ 22.560	\$ 33.840	\$ 45.120	\$ 56.400
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 155.672	\$ 159.472	\$ 231.154	\$ 324.171	\$ 440.464
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	\$ 63.448	\$ 78.944	\$ 96.143	\$ 115.687	\$ 137.574
Proveedores	\$ 51.146	\$ 57.497	\$ 65.163	\$ 73.908	\$ 83.892
15% Trabajadores	\$ 5.090	\$ 8.875	\$ 12.819	\$ 17.288	\$ 22.213
25% Impuesto a la Renta	\$ 7.211	\$ 12.572	\$ 18.161	\$ 24.491	\$ 31.469
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	\$ 49.413	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo por Pagar	\$ 49.413	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 112.861	\$ 78.944	\$ 96.143	\$ 115.687	\$ 137.574
<b>PATRIMONIO</b>					
<b>Capital Social</b>	\$ 21.177	\$ 21.177	\$ 21.177	\$ 21.177	\$ 21.177
Aporte Socios 1	\$ 10.589	\$ 10.589	\$ 10.589	\$ 10.589	\$ 10.589
Aporte Socios 2	\$ 10.589	\$ 10.589	\$ 10.589	\$ 10.589	\$ 10.589
Utilidades Años Anteriores	\$ -	\$ 19.471	\$ 53.416	\$ 102.451	\$ 168.576
Utilidad del Ejercicio	\$ 19.471	\$ 33.945	\$ 49.034	\$ 66.126	\$ 84.965
Reserva Legal	\$ 2.163	\$ 5.935	\$ 11.383	\$ 18.731	\$ 28.171
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	\$ 155.672	\$ 159.472	\$ 231.154	\$ 324.171	\$ 440.464

Fuente: Quisigüiña F. (2009). Formato Talleres.

Elaborado por: Estacio Carmen y Palma Santiago

## ANEXO 6.5.

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 648.986</b>	<b>\$ 736.462</b>	<b>\$ 836.362</b>	<b>\$ 950.523</b>	<b>\$ 1.081.059</b>
<i>Desktops</i>	\$ 209.752	\$ 230.727	\$ 253.800	\$ 279.180	\$ 307.098
<i>Laptops</i>	\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315
<i>Impresoras</i>	\$ 34.787	\$ 37.917	\$ 41.330	\$ 45.050	\$ 49.104
<i>Consumibles</i>	\$ 14.909	\$ 15.952	\$ 17.069	\$ 18.264	\$ 19.542
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 408.215</b>	<b>\$ 459.843</b>	<b>\$ 521.153</b>	<b>\$ 591.097</b>	<b>\$ 670.944</b>
<i>Desktops</i>					
Inventario Inicial	\$ -	\$ 350	\$ 385	\$ 423	\$ 465
(+)Compras	\$ 141.000	\$ 153.935	\$ 169.328	\$ 186.261	\$ 204.887
(-) Inventario Final	\$ 350	\$ 385	\$ 423	\$ 465	\$ 512
<b>Costo de Ventas Desktops</b>	<b>\$ 140.650</b>	<b>\$ 153.900</b>	<b>\$ 169.290</b>	<b>\$ 186.219</b>	<b>\$ 204.840</b>
<i>Laptops</i>					
Inventario Inicial	\$ -	\$ 573	\$ 665	\$ 771	\$ 894
(+)Compras	\$ 231.050	\$ 266.109	\$ 308.686	\$ 358.076	\$ 415.368
(-) Inventario Final	\$ 573	\$ 665	\$ 771	\$ 894	\$ 1.037
<b>Costo de Ventas Laptops</b>	<b>\$ 230.477</b>	<b>\$ 266.017</b>	<b>\$ 308.580</b>	<b>\$ 357.953</b>	<b>\$ 415.225</b>
<i>Impresoras</i>					
Inventario Inicial	\$ -	\$ 21	\$ 23	\$ 26	\$ 28
(+)Compras	\$ 25.983	\$ 28.106	\$ 30.636	\$ 33.393	\$ 36.399
(-) Inventario Final	\$ 21	\$ 23	\$ 26	\$ 28	\$ 30
<b>Costo de Ventas Impresoras</b>	<b>\$ 25.961</b>	<b>\$ 28.104</b>	<b>\$ 30.634</b>	<b>\$ 33.391</b>	<b>\$ 36.396</b>
<i>Consumibles</i>					
Inventario Inicial	\$ -	\$ 9	\$ 10	\$ 11	\$ 11
(+)Compras	\$ 11.135	\$ 11.823	\$ 12.650	\$ 13.536	\$ 14.484
(-) Inventario Final	\$ 9	\$ 10	\$ 11	\$ 11	\$ 12
<b>Costo de Ventas Consumibles</b>	<b>\$ 11.126</b>	<b>\$ 11.822</b>	<b>\$ 12.650</b>	<b>\$ 13.535</b>	<b>\$ 14.483</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 240.771</b>	<b>\$ 276.619</b>	<b>\$ 315.210</b>	<b>\$ 359.426</b>	<b>\$ 410.115</b>
Gastos Operacionales	\$ 206.835	\$ 217.455	\$ 231.747	\$ 246.174	\$ 264.028
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 33.936</b>	<b>\$ 59.164</b>	<b>\$ 83.463</b>	<b>\$ 113.252</b>	<b>\$ 146.087</b>
Intereses Ganados	\$ -	\$ -	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
<b>UTILIDAD A/IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 33.936</b>	<b>\$ 59.164</b>	<b>\$ 85.463</b>	<b>\$ 115.252</b>	<b>\$ 148.087</b>
15% Participacion Trabajadores	\$ 5.090	\$ 8.875	\$ 12.819	\$ 17.288	\$ 22.213
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 28.846</b>	<b>\$ 50.290</b>	<b>\$ 72.644</b>	<b>\$ 97.964</b>	<b>\$ 125.874</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 7.211	\$ 12.572	\$ 18.161	\$ 24.491	\$ 31.469
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 21.634</b>	<b>\$ 37.717</b>	<b>\$ 54.483</b>	<b>\$ 73.473</b>	<b>\$ 94.406</b>
10% Reserva Legal	\$ 2.163	\$ 3.772	\$ 5.448	\$ 7.347	\$ 9.441
<b>UTILIDAD A DISPOSICION DE LOS SOCIOS</b>	<b>\$ 19.471</b>	<b>\$ 33.945</b>	<b>\$ 49.034</b>	<b>\$ 66.126</b>	<b>\$ 84.965</b>

**Fuente:** Quisigüiña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago

## ANEXO 6.6.

## FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
A) ESTIMACIÓN ENTRADAS EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESKTOPS						
VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 209.752	\$ 230.727	\$ 253.800	\$ 279.180	\$ 307.098
COBRANZAS:						
35% A Contado		\$ 73.413	\$ 80.754	\$ 88.830	\$ 97.713	\$ 107.484
65% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 136.339	\$ 149.973	\$ 164.970	\$ 181.467	\$ 199.613
<b>Subtotal entradas de efectivo Desktops</b>		<b>\$ 209.752</b>	<b>\$ 230.727</b>	<b>\$ 253.800</b>	<b>\$ 279.180</b>	<b>\$ 307.098</b>
LAPTOPS						
VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 389.539	\$ 451.865	\$ 524.164	\$ 608.030	\$ 705.315
COBRANZAS:						
35% A Contado		\$ 136.339	\$ 158.153	\$ 183.457	\$ 212.811	\$ 246.860
65% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 253.200	\$ 293.713	\$ 340.707	\$ 395.220	\$ 458.455
<b>Subtotal entradas de efectivo Laptops</b>		<b>\$ 389.539</b>	<b>\$ 451.865</b>	<b>\$ 524.164</b>	<b>\$ 608.030</b>	<b>\$ 705.315</b>
IMPRESORAS						
VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 34.787	\$ 37.917	\$ 41.330	\$ 45.050	\$ 49.104
COBRANZAS:						
50% A Contado		\$ 17.393	\$ 18.959	\$ 20.665	\$ 22.525	\$ 24.552
50% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 17.393	\$ 18.959	\$ 20.665	\$ 22.525	\$ 24.552
<b>Subtotal entradas de efectivo Impresoras</b>		<b>\$ 34.787</b>	<b>\$ 37.917</b>	<b>\$ 41.330</b>	<b>\$ 45.050</b>	<b>\$ 49.104</b>
CONSUMIBLES						
VENTAS PRESUPUESTADAS		\$ 14.909	\$ 15.952	\$ 17.069	\$ 18.264	\$ 19.542
COBRANZAS:						
70% A Contado		\$ 10.436	\$ 11.167	\$ 11.948	\$ 12.785	\$ 13.679
30% Tarjeta de Credito (Datafast)		\$ 4.473	\$ 4.786	\$ 5.121	\$ 5.479	\$ 5.863
<b>Subtotal entradas de efectivo Consumibles</b>		<b>\$ 14.909</b>	<b>\$ 15.952</b>	<b>\$ 17.069</b>	<b>\$ 18.264</b>	<b>\$ 19.542</b>
<b>TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 648.986</b>	<b>\$ 736.462</b>	<b>\$ 836.362</b>	<b>\$ 950.523</b>	<b>\$ 1.081.059</b>
<b>B) ESTIMACIÓN SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DESKTOPS						
COMPRAS PRESUPUESTADAS		\$ 141.000	\$ 153.935	\$ 169.328	\$ 186.261	\$ 204.887
PAGOS:						
50% A 30 días		\$ 64.625	\$ 76.428	\$ 84.023	\$ 92.425	\$ 101.667
50% A 60 días		\$ 58.750	\$ 75.889	\$ 83.381	\$ 91.719	\$ 100.891
<b>Subtotal salidas de efectivo Desktops</b>		<b>\$ 123.375</b>	<b>\$ 152.318</b>	<b>\$ 167.404</b>	<b>\$ 184.144</b>	<b>\$ 202.559</b>
LAPTOPS						
COMPRAS PRESUPUESTADAS		\$ 231.050	\$ 266.109	\$ 308.686	\$ 358.076	\$ 415.368
PAGOS:						
50% A 30 días		\$ 105.898	\$ 131.594	\$ 152.569	\$ 176.980	\$ 205.297
50% A 60 días		\$ 96.271	\$ 130.133	\$ 150.795	\$ 174.922	\$ 202.910
<b>Subtotal salidas de efectivo Laptops</b>		<b>\$ 202.169</b>	<b>\$ 261.726</b>	<b>\$ 303.364</b>	<b>\$ 351.902</b>	<b>\$ 408.206</b>

IMPRESORAS						
COMPRAS PRESUPUESTADAS		\$ 25.983	\$ 28.106	\$ 30.636	\$ 33.393	\$ 36.399
PAGOS:						
50% A 30 días		\$ 11.909	\$ 13.965	\$ 15.213	\$ 16.582	\$ 18.074
50% A 60 días		\$ 10.826	\$ 13.876	\$ 15.107	\$ 16.467	\$ 17.949
<b>Subtotal salidas de efectivo Impresoras</b>		<b>\$ 22.735</b>	<b>\$ 27.841</b>	<b>\$ 30.320</b>	<b>\$ 33.048</b>	<b>\$ 36.023</b>
CONSUMIBLES						
COMPRAS PRESUPUESTADAS		\$ 11.135	\$ 11.823	\$ 12.650	\$ 13.536	\$ 14.484
PAGOS:						
50% A 30 días		\$ 5.104	\$ 5.883	\$ 6.291	\$ 6.731	\$ 7.202
50% A 60 días		\$ 4.640	\$ 5.854	\$ 6.256	\$ 6.694	\$ 7.163
<b>Subtotal salidas de efectivo Consumibles</b>		<b>\$ 9.743</b>	<b>\$ 11.737</b>	<b>\$ 12.547</b>	<b>\$ 13.425</b>	<b>\$ 14.365</b>
<b>TOTAL SALIDAS COMPRAS</b>		<b>\$ 358.022</b>	<b>\$ 453.622</b>	<b>\$ 513.634</b>	<b>\$ 582.520</b>	<b>\$ 661.153</b>
GASTOS OPERACIONALES		\$ 206.835	\$ 217.455	\$ 231.747	\$ 246.174	\$ 264.028
IMPUESTOS POR PAGAR		\$ -	\$ 12.302	\$ 21.447	\$ 30.980	\$ 41.779
15% Participacion Trabajadores		\$ -	\$ 5.090	\$ 8.875	\$ 12.819	\$ 17.288
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 7.211	\$ 12.572	\$ 18.161	\$ 24.491
COMPRAS ACTIVOS FIJOS	\$ 14.190	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Depreciaciones		\$ 2.492	\$ 2.492	\$ 2.492	\$ 959	\$ 959
COMPRAS ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 56.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Amortizaciones		\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280	\$ 11.280
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 70.590</b>	<b>\$ 551.085</b>	<b>\$ 669.606</b>	<b>\$ 753.056</b>	<b>\$ 847.435</b>	<b>\$ 954.720</b>
<b>C) CAJA CON FINANCIAMIENTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ (70.590)</b>	<b>\$ 97.901</b>	<b>\$ 66.856</b>	<b>\$ 83.307</b>	<b>\$ 103.088</b>	<b>\$ 126.338</b>
SALDO INICIAL CAJA		\$ -	\$ 97.901	\$ 115.344	\$ 150.651	\$ 255.739
<b>SALDO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 97.901</b>	<b>\$ 164.757</b>	<b>\$ 198.651</b>	<b>\$ 253.739</b>	<b>\$ 382.077</b>
PRESTAMO HP 70%	\$ 49.413	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE SOCIOS 30%	\$ 21.177	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO PRESTAMO HP (1 AÑO GRACIA)		\$ -	\$ 49.413	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES		\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
RECUPERACION DE INVERSIONES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000
INTERESES GANADOS		\$ -	\$ -	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 97.901</b>	<b>\$ 115.344</b>	<b>\$ 150.651</b>	<b>\$ 255.739</b>	<b>\$ 384.077</b>

**Fuente:** Quisigüiña F. (2009). Formato Talleres.

**Elaborado por:** Estacio Carmen y Palma Santiago