

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA UNA EMPRESA QUE
COMPITE EN EL MERCADO DE SUMINISTROS DE OFICINA Y
TECNOLOGÍA EN LA CIUDAD DE QUITO, CASO: MN EQUIPOS Y
SUMINISTROS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARCELO SEBASTIÁN MONTALVO NARANJO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Bolívar Córdor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por todo el apoyo brindado durante todo mi proceso académico, a la Pontificia Universidad Católica, por los conocimientos y la preparación brindada a través de sus profesores durante todos estos años. A mi novia la cual me brindó su respaldo de forma incondicional, a mi director del trabajo de titulación Francisco Moscos por guiarme con tanta paciencia y conocimiento. Y finalmente a mis padres, sin los cuales nada hubiera sido posible, ya que gracias a su comprensión y amor he podido concluir de forma exitosa esta etapa tan importante de mi vida.

Marcelo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA, 2

1.1 MACRO ENTORNO, 2

1.1.1 Factores económicos, 2

1.1.2 Factores político- legales, 5

1.1.3 Factores socioculturales, 7

1.1.4 Factores tecnológicos, 9

1.1.5 Análisis de las Fuerzas competitivas, 10

1.1.5.1 Competidores potenciales, 10

1.1.5.2 Poder de negociación con proveedores, 11

1.1.5.3 Poder de negociación de compradores, 12

1.1.5.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos, 13

1.1.5.5 Rivalidad entre empresas existentes, 14

1.2 MICRO ENTORNO, 17

1.2.1 Misión, 17

1.2.2 Visión, 17

1.2.3 Objetivos, 17

1.2.4 Estructura, 18

1.2.5 Talento humano, 19

1.2.6 Trayectoria de la empresa, 21

2 ANÁLISIS DEL MERCADO, 23

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 23

2.1.1 Objetivos, 23

2.1.2 Diseño de la muestra, 24

2.1.3 Instrumentos, 25

2.1.4 Resultados, 26

2.1.4.1 Necesidades, beneficios y preferencias, 48

3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS, 50

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 50

3.2 SEGMENTACIÓN, 51

3.3 DEFINICIÓN DE LOS CLIENTES OBJETIVO, 52

3.3.1 Segmento meta primario, 52

3.3.2 Segmento meta secundario, 52

3.4 MEZCLA DE MARKETING, 52

3.4.1 Producto, 52

3.4.2 Distribución, 53

3.4.3 Comunicación, 54

3.4.4 Precio, 55

4 PLAN TÁCTICO DE MARKETING, 56

5 EVALUACIÓN FINANCIERA, 58

5.1 PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO, 58

5.2 PRESUPUESTO DE GASTOS, 60

5.3 PRESUPUESTO DE COMPRAS, 64

5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS, 69

5.5 ESTADO DE RESULTADOS, 74

5.6 BALANCE GENERAL, 77

5.7 TIR, VAN Y PRI, 81

5.8 INDICADORES FINANCIEROS, 82

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 83

6.1 CONCLUSIONES, 83

6.2 RECOMENDACIONES, 88

REFERENCIAS, 92

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro N° 1: Resumen Factores Externos, 16
- Cuadro N° 2: Sexo, 26
- Cuadro N° 3: Edad, 28
- Cuadro N° 4: Tipo de empresa en la que trabaja, 29
- Cuadro N° 5: ¿Trabaja con algún proveedor de suministros de oficina?, 31
- Cuadro N° 6: ¿Con qué frecuencia adquiere su empresa suministros de oficina?, 33
- Cuadro N° 7: ¿Cuántas empresas conoce que se dediquen a la distribución de equipos y suministros de oficina?, 35
- Cuadro N° 8: ¿Qué busca en una empresa distribuidora de equipos y suministros de oficina?, 37
- Cuadro N° 9: ¿Qué marca de equipos de oficina prefiere?, 39
- Cuadro N° 10: ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde una empresa de equipos y suministros de oficina?, 41
- Cuadro N° 11: Análisis de Segmentación de Mercado Industrial, 51
- Cuadro N° 12: Plan táctico de marketing, 56
- Cuadro N° 13: Cronograma, 57
- Cuadro N° 14: Presupuesto de Financiamiento, 58
- Cuadro N° 15: Presupuesto de gastos sin el proyecto, 60
- Cuadro N° 16: Presupuesto de gastos con el proyecto, 62
- Cuadro N° 17: Presupuesto compras sin el proyecto, 64
- Cuadro N° 18: Presupuesto compras con el proyecto, 66
- Cuadro N° 19: Presupuesto compras resumen, 68
- Cuadro N° 20: Presupuesto ventas sin el proyecto, 69
- Cuadro N° 21: Presupuesto ventas con el proyecto, 71
- Cuadro N° 22: Presupuesto ventas resumen, 73
- Cuadro N° 23: Estado de resultados sin el proyecto, 74
- Cuadro N° 24: Estado de resultados con el proyecto, 75
- Cuadro N° 25: Estado de resultados compras resumen, 76
- Cuadro N° 26: Balance general sin el proyecto, 77
- Cuadro N° 27: Balance general con el proyecto, 79
- Cuadro N° 28: TIR, VAN Y PRI, 81
- Cuadro N° 29: Indicadores financieros, 82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Crecimiento del PIB construcción, 3
Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto, 4
Gráfico N° 3: Organigrama, 19
Gráfico N° 4: Sexo, 27
Gráfico N° 5: Edad, 28
Gráfico N° 6: Tipo de empresa en la que trabaja, 30
Gráfico N° 7: ¿Trabaja con algún proveedor de suministros de oficina?, 32
Gráfico N° 8: ¿Con qué frecuencia adquiere su empresa suministros de oficina?, 34
Gráfico N° 9: ¿Cuántas empresas conoce que se dediquen a la distribución de equipos y suministros de oficina?, 36
Gráfico N° 10: ¿Qué busca en una empresa distribuidora de equipos y suministros de oficina?, 38
Gráfico N° 11: ¿Qué marca de equipos de oficina prefiere?, 40
Gráfico N° 12: ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde una empresa de equipos y suministros de oficina?, 42
Gráfico N° 13: Sexo vs Servicio extra, 43
Gráfico N° 14: Tipo de empresa vs beneficios buscados, 44
Gráfico N° 15: Tipo de empresa vs Frecuencia de compra, 46
Gráfico N° 16: Tipo de empresa vs Marca, 47
Gráfico N° 17: Distribución, 53

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo contiene seis capítulos. En el primer capítulo se hará el análisis del entorno competitivo de la empresa, partiendo por el macro entorno en donde se tratarán factores: económicos, políticos-legales, socioculturales, tecnológicos y las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. En la segunda parte de este capítulo se realiza el análisis del micro entorno el cuál consta de: la misión, visión, objetivos, estructura, talento humano y la trayectoria de la empresa.

En el segundo capítulo se realiza un análisis del mercado en donde con una investigación de mercado y planteando objetivos e instrumentos se saca como resultados: las necesidades, beneficios y preferencias de los clientes y clientes potenciales de la empresa.

En el tercer capítulo se realizará: el planteamiento de los objetivos de marketing, la segmentación de mercado, para con esto saber tanto el segmento primario como el secundario y finalmente el mix de marketing, en donde se realiza el análisis del: producto, distribución, comunicación y precio.

En el cuarto capítulo se realizará el plan táctico de marketing en el cual se sugerirá el planteamiento de acciones, la identificación de los responsables de cada una, el costo de su implementación y el cronograma en el que se implementarán las mismas.

En el quinto capítulo se realiza un análisis financiero donde se muestran balances con y sin el proyecto a implementar para ver la factibilidad y los beneficios que genera el proyecto propuesto a la empresa.

Finalmente en el sexto capítulo se realizan las conclusiones sobre lo visto en este trabajo y las recomendaciones que se hacen a la empresa para que esta pueda cumplir los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

La empresa MN equipos y suministros es una empresa dedicada a la distribución de equipos y suministros de oficina, esta empresa lleva alrededor de 2 años en el mercado sin embargo al haber derivado de la empresa Z3, ya cuenta con una cartera de clientes considerable a la que abastece de forma continua.

Los precios de los productos de MN son muy competitivos en el mercado porque al no tener una gran cantidad de gastos el margen de ganancia es menor que el establecido en el mercado y se manejan con el método cero inventario para de esta forma no tener inventarios y por lo tanto evitar un gasto.

Esta empresa no cuenta con una gran cantidad de empleados ya que al no tener el presupuesto suficiente no tiene esta posibilidad y por lo tanto cuenta con tan solo 4 empleados los cuales desempeñan varias funciones cada uno.

En esta empresa a pesar de que tiene una buena relación con los clientes fijos, no tiene una buena comunicación para atraer nuevos clientes, por lo que es muy necesario la implementación de un departamento de marketing.

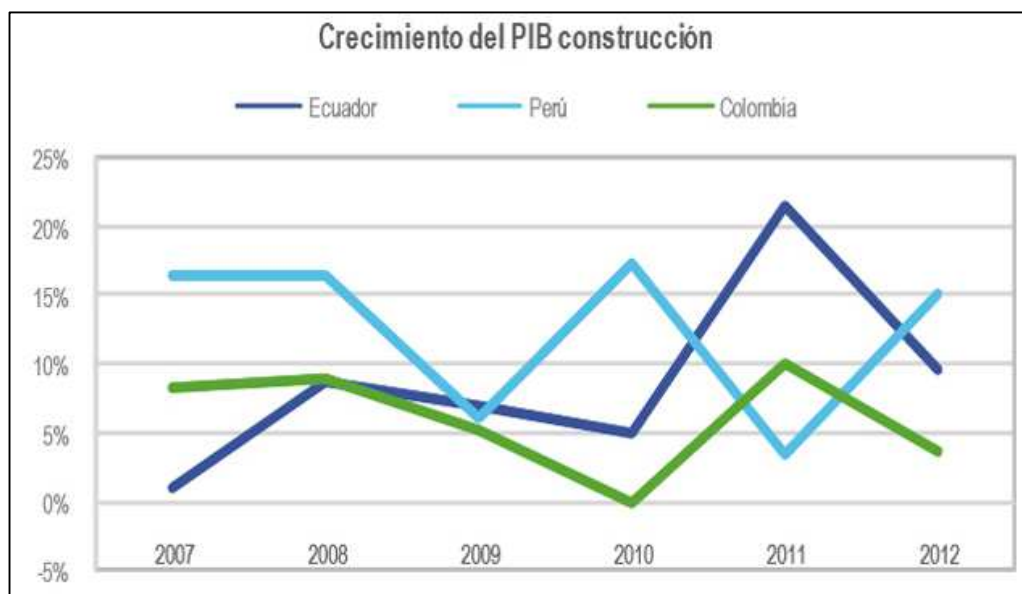
1 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

1.1 MACRO ENTORNO

1.1.1 Factores económicos

El Ecuador a lo largo de su historia ha tenido muchos cambios tanto políticos como económicos, sin embargo en el año 2000 después de una fuerte crisis que pasó por el cambio del sucre al dólar ha llegado a una estabilidad económica, esto ha permitido tanto el crecimiento de las industrias como lograr un mercado mucho más competitivo que antes.

En el país pese a que han existido altibajos con la economía el sector que más se ha mantenido y ha mejorado de manera notable es la construcción lo cual además de las mejoras que ha producido en la infraestructura ha generado muchas plazas de trabajo y aumento del comercio de las materias primas que se necesitan para la construcción, según (Naveda, 2013) El PIB construcción en los últimos 12 años ha crecido en 10% el cual es más alto que el de Perú y Colombia en el mismo período, que han crecido en 9 y 8 por ciento respectivamente. Es por esto que el presidente actual en lo que más ha invertido es justamente en la construcción de carreteras y vías lo que aparte genera una mejor y más rápida circulación vial, agilitando y facilitando el comercio en el país.

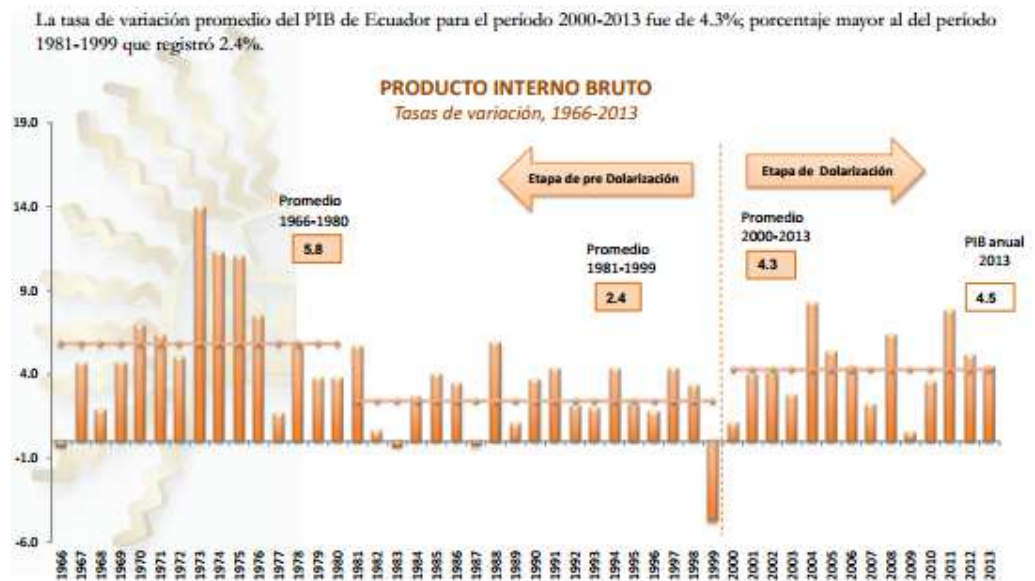
Gráfico N° 1: Crecimiento del PIB construcción

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

En el 2014 en el Ecuador se ha dado el mayor crecimiento en el PIB por el consumo final de hogares, seguido por la importación de bienes y servicios y la exportación de bienes y servicios. La tasa de variación promedio del PIB desde el 2000 hasta el 2013 ha sido del 4.3% y siendo el PIB anual del 2013 de 4.5, mucho más alto que el de años anteriores que tan solo llegaba hasta 4.3 el más elevado.

Gráfico N° 2: Producto Interno Bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Quito es la segunda ciudad en Ecuador en generar la mayor cantidad de recursos económicos tan solo rebasada por Guayaquil, su economía está basada la mayor parte en servicios y sector público, con un 37% de la población total del distrito metropolitano empleada en servicios, seguida por un 18.4% en la actividad comercial y el 17% de la población total trabaja en manufactura e industria, no existe mucha actividad agrícola por su terreno inestable y clima poco amigable para los cultivos, este tipo de actividad se desarrolla más en los valles de los alrededores, sin embargo ésta se destaca más en otras provincias del país.

Según (Fonseca, s.f.) Desde que comenzó la dolarización nunca hubo un crecimiento de la economía tan alto como el registrado en el primer trimestre de 2011, producto de la dinámica de la Construcción, que creció debido a la infraestructura física y a los bonos de vivienda proveídos por el Estado, y a los recursos financieros suministrados por el banco del IESS.

Análisis

Por lo antes visto la empresa MN equipos y suministros tiene una gran oportunidad de crecimiento ya que al ser distribuidor de equipos y suministros de oficina, tiene la oportunidad de aumentar su cartera de clientes ofreciendo sus productos a empresas sobre todo de construcción y servicios que es lo que está en mayor auge en el Ecuador y la ciudad de Quito, pues al tener una gran variedad de productos puede ofrecer a las empresas lo que requieran para el funcionamiento de sus oficinas.

1.1.2 Factores político- legales

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia por sucesos que han conformado la actual situación política de este país. Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa.

Delgado quien impulsó la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo aceptó lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

En la actualidad en el Ecuador se está apoyando mucho a las micro empresas y a lo nacional por lo que el MIPRO y la cámara de comercio está dando gran cantidad de capacitaciones e incentivos para que los nuevos emprendimientos y pequeñas empresas nacionales salgan adelante, otro ejemplo es la campaña de

Primero Ecuador la que busca proporcionar un incentivo al consumidor a que se consuman productos y servicios nacionales.

Actualmente la cámara de la pequeña industria se encuentra en negociaciones con el gobierno que beneficien a ese sector, la definición de lo que es una microempresas e incentivos que son necesarios para promover su crecimiento como son que: “se considerará una pequeña empresa cuando una persona natural o jurídica tenga un ingreso mínimo anual de 7 001 dólares, un personal de 11 a 50 trabajadores y un total de activos de hasta 10 000 dólares”. Las leyes que se quieren implementar y están siendo analizadas son: reactivar los parques industriales del país y promover tecnología que no afecte al medio ambiente, establecer programas de financiamiento y de crédito a través del Banco Nacional de Fomento y de la Corporación Financiera Nacional y que existan tasas especiales en los impuestos municipales para "incentivar al sector productivo" y la creación de institutos de formación empresarial.

Análisis

La empresa analizada con estas propuestas de ley y programas que apoyan a la microempresa se ve muy beneficiada ya que al entrar en este tipo de empresas según la definición propuesta por la cámara de la pequeña empresa, se puede crecer de forma considerable aplicando a los programas de capacitación e incentivos que está dando el país para que lo nacional prospere y pueda incrementar la economía del país.

1.1.3 Factores socioculturales

Ecuador es un país en el cual está distribuida el 48% de su población urbana entre Quito y Guayaquil, las cuales contienen también el 27% de su población total, estas dos ciudades son el centro tanto económico como social y cultural del país ya que ha existido en estos últimos años una migración notable de la gente del campo y provincias aledañas.

Según (Arteaga, 2013) El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) en el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, a través del Programa de Protección Social (PPS) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), busca fortalecer y dar apoyo técnico a las iniciativas de emprendimientos productivos de organizaciones y asociaciones conformadas por personas receptoras del bono. El Crédito de Desarrollo Humano (CDH) es un monto de dinero orientado a mejorar la vida de las personas receptoras del Bono que quieren establecer sus propios negocios productivos. El CDH cumple con el objetivo N. 1 del Plan del Buen Vivir cuyo objetivo es auspiciar la igualdad, cohesión e integración social, con la finalidad de contribuir a la generación de emprendimientos productivos orientados por el buen vivir.

El gobierno afirma que en el país han reducido los índices de pobreza de forma notable debido a la gran inversión en el sector público donde se han creado una gran cantidad de plazas de trabajo además del apoyo a nuevos emprendimientos. La ciudad con un mayor índice de pobreza es Machala la cual tiene un porcentaje de pobreza del 13.7%, sin embargo Quito tiene uno de los menores porcentajes

de pobreza después de Cuenca con un 8.9% de índice de pobreza, esto refleja el gran avance que ha existido en esta ciudad gracias al progreso de esta población urbana. ((Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2014)

En la actualidad uno de los temas en los que más énfasis se ha puesto en el país es en la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente debido a la importancia que tiene este aspecto para el planeta y las futuras generaciones, es por esto que las empresas en la actualidad se ven obligadas a incorporar programas de responsabilidad social, los cuales aparte de aportar a la comunidad, les dan una mejor reputación y por lo tanto es más fácil que sean preferidos por los consumidores antes que la competencia.

Análisis

La empresa MN equipos y suministros se ve beneficiada al encontrarse en la ciudad de Quito ya que como se ha visto es donde existe la mayor población urbana junto con Guayaquil lo cual representa un mercado potencial muy grande por explotar, por otro lado al ser el índice de pobreza uno de los más bajos en esta ciudad se refleja una mayor estabilidad y por lo tanto el desarrollo del negocio se puede dar de mejor forma.

La responsabilidad social puede perjudicar al negocio por incentivar la utilización de menos recursos como: papel, tintas y suministros de oficina; sin embargo es muy difícil que estos recursos se dejen de utilizar por completo por su gran utilidad, por otro lado la empresa tiene una gran variedad de productos

tecnológicos los cuales con el pasar del tiempo irán incrementando sus ventas por la importancia de la tecnología en la actualidad.

1.1.4 Factores tecnológicos

En la actualidad la tecnología es pieza fundamental en todo negocio u organización porque permite que las actividades diarias se realicen con una mayor facilidad ahorrando tiempo y dinero para las mismas.

Existen una gran cantidad de software y herramientas informáticas las cuales ayudan para el: control, automatización, supervisión y la comunicación más efectiva dentro de las empresas.

Algunas de las ventajas que tiene utilizar tecnología en una empresa son:

- Rapidez en los procesos.- Agilitar los tiempos de espera, de entrega, y los de respuesta por parte de la empresa y el cliente.
- Mejor servicio.- Mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa a la hora de producir un bien o prestar servicios. Al realizar con mayor rapidez los procesos se mejora el tiempo de entrega o respuesta al cliente.
- Publicidad.- Con las nuevas tecnologías es mucho más barato y existe un mayor alcance en la promoción de productos y servicios.

- Aumento de ventaja competitiva.- Se puede realizar una diferenciación con la competencia mucho más marcada con la competencia al reducir tiempo y dar productos y servicios de mayor calidad.

En la actualidad la tecnología ahorra muchos recursos ya que esta los reemplaza en gran forma, antes se utilizaba una gran cantidad de hojas y archivos enormes lo que en la actualidad es obsoleto ya que todo es en digital. Ahorra mano de obra pues al existir equipos industriales de gran rendimiento ahorran trabajo y sustituyan a trabajadores, lo que es un gran ahorro para las empresas.

Análisis

La empresa MN equipos y suministros se beneficia en gran manera por la tecnología ya que puede aplicar todas estas herramientas para mejorar su servicio y tener una ventaja competitiva al estar familiarizada con esto, por otro lado al ser proveedores de equipos tecnológicos va a aumentar la demanda de los mismos y por lo tanto se va a lograr mayores beneficios económicos.

1.1.5 Análisis de las Fuerzas competitivas

1.1.5.1 Competidores potenciales

Compañía que puede llegar a ser competencia de otra, aunque en el momento del análisis no lo sea. Puede ser competencia toda empresa con capacidad de satisfacer las mismas necesidades que satisfacen los

productos de la ya existente en el mercado. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2014)

Análisis

La empresa MN equipos y suministros tiene una gran cantidad de competidores potenciales ya que actualmente existen en el mercado de equipos y suministros de la ciudad de Quito una gran cantidad de proveedores de estos productos, sin embargo la esta empresa trabajar con importadores directos tiene precios muy competitivos y bajos en comparación al mercado, Cuenta con un diferente tipo de servicio que el de la competencia debido a que trabaja con cotizaciones y en el momento en que esta se aprueba por el cliente se procede a su distribución inmediata en el lugar que el cliente lo requiera, además que el giro de negocio de la empresa es trabajar con empresas y proveer de forma fija a las mismas. Es decir en vez de tener muchos clientes esporádicos, se cuenta con una cartera de clientes fija a los que se abastece de forma continua.

1.1.5.2 Poder de negociación con proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2014)

Análisis

El poder de negociación de la empresa analizada con los proveedores es bueno porque pese a que todos sus proveedores son importadores directos, es decir empresas bastante grandes, se tiene una relación larga y buena debido a la fidelidad y ganancias que ha provocado a los mismos, por lo que se tiene en todas las compras plazo de un mes para el pago, lo que es más que suficiente para tener los fondos necesarios para cubrir con estas compras, se tiene disponibilidad de mercadería el momento deseado ya que al tener gran cantidad de proveedores, si no cuenta alguno con el producto deseado otro si cuenta con el mismo, y se va a seguir fortaleciendo la relación con los mismos porque si la empresa MN equipos y suministros crece, esta tendrá más ventas, comprará más a sus proveedores y por lo tanto estos serán beneficiados al tener mayores ganancias.

1.1.5.3 Poder de negociación de compradores

Si los clientes son muchos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentaran su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de

mayor y mejor calidad. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2014)

Análisis

La empresa MN equipos y suministros tiene un buen poder de negociación con clientes ya que pese a que existen varios proveedores del servicio, se cuenta con precios muy competitivos al ser política de la empresa tener un margen de ganancia bajo y un volumen de ventas amplio. Se tiene una relación con los clientes buena ya que se cuenta con clientes fijos los cuales ya van trabajando varios años con la empresa gracias al: trato servicio y rapidez que se ha dado en la entrega de los productos. Además no han existido quejas de la calidad del producto al vender las mejores marcas y contar con garantía de un año en todos los productos, tanto en tecnología como suministros.

1.1.5.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2014)

Análisis

La empresa no tiene problema ni corre un mayor riesgo por la entrada de productos sustitutos debido a que los productos sustitutos de los suministros de oficina pueden ser la tecnología y viceversa, es decir en vez de usar artículos de papelería como lápices u hojas se puede usar un computador y la empresa MN equipos y suministros cuenta tanto con artículos de papelería como equipos tecnológicos, sin embargo los únicos productos sustitutos con los que se compete es con las recargas de cartuchos y toners, lo cual la empresa no hace y son de menor costo, más al ser recargas son de menor calidad y los clientes se han dado cuenta de esto por lo cual no tienen tanta demanda como tintas originales.

1.1.5.5 Rivalidad entre empresas existentes

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2014)

Análisis

La empresa MN equipos y suministros tiene rivalidad con la competencia sin embargo hasta el momento sus clientes son empresas a las cuales ha

abastecido desde sus inicios por lo que no han existido mayores inconvenientes con la misma, aunque se espera aumentar la cartera de clientes lo que va a conllevar a una rivalidad mayor con empresas existentes, esto va a ser complicado al inicio para la empresa hasta hacerse conocer con los nuevos clientes, más se espera que cuando estos se den cuenta: del servicio, precios bajos, atención oportuna y calidad de los productos. Van a preferir a la empresa analizada antes que a la competencia, de igual manera se espera reducir costos y aumentar la eficiencia para aumentar la calidad y la competitividad.

Cuadro N° 1: Resumen Factores Externos

Factor	Aspecto	Oportunidades/Amenazas	Grado	Observación
Económico	Crecimiento del PIB	Oportunidad	Leve	Porque si el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de el país crece, se tiene la oportunidad de incrementar nuestras ventas al existir más recursos económicos.
Económico	Crecimiento en el sector de la construcción y sector público	Oportunidad	Alto	Se puede incrementar la cartera de clientes ofreciendo los productos de la empresa tanto en el sector público como el de la construcción.
Político- Legales	Apoyo a la microempresa	Oportunidad	Alto	Porque la empresa puede aplicar a los programas de capacitación que ayuden a que la empresa mejore su funcionamiento.
Político- Legales	Implementación de leyes que benefician a las microempresas	Oportunidad	Alto	Porque estas leyes ayudarán a un crecimiento de la empresa con los préstamos y reducción de impuestos a este tipo de empresas.
Socioculturales	Reducción de la pobreza	Oportunidad	Medio	Porque aumenta la estabilidad en el país, existen mayores plazas de trabajo y aumenta el número de clientes potenciales para la empresa.
Socio culturales	Responsabilidad social	Amenaza	Medio	Porque las empresas al existir esta tendencia consumen menos suministros de oficina lo que puede reducir las ventas.
Tecnológicos	Aumento en recursos tecnológicos	Oportunidad	Alto	Porque la empresa al vender artículos tecnológicos va a incrementar las ventas de forma notable.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

1.2 MICRO ENTORNO

1.2.1 Misión

En la actualidad en la empresa no existe una Misión formal establecida, sin embargo en una entrevista hecha con la gerente general de la empresa la señora Marcela Naranjo expresó que la razón de ser de la empresa es “Brindar los mejores productos y de las mejores marcas nacionales e internacionales, brindando el mejor servicio a los clientes con atención oportuna en todo momento”.

1.2.2 Visión

La visión de la empresa tampoco está establecida de manera formal sin embargo la gerente general de la empresa estableció que “A futuro esperamos que la empresa crezca de forma considerable, llegando a ser de los más grandes distribuidores de equipos y suministros de oficina en el país”.

1.2.3 Objetivos

La gerente general y dueña de la empresa, la señora Marcela Naranjo comunicó que los objetivos más próximos de la empresa son:

Corto plazo

- Incrementar la cartera de clientes
- Realizar una mayor promoción en redes sociales.
- Contratar más empleados para poder delegar funciones.

Mediano plazo

- Tener un local físico para la mercadería
- Ofrecer los productos en más ciudades del país
- Contratar más vendedores

Largo plazo

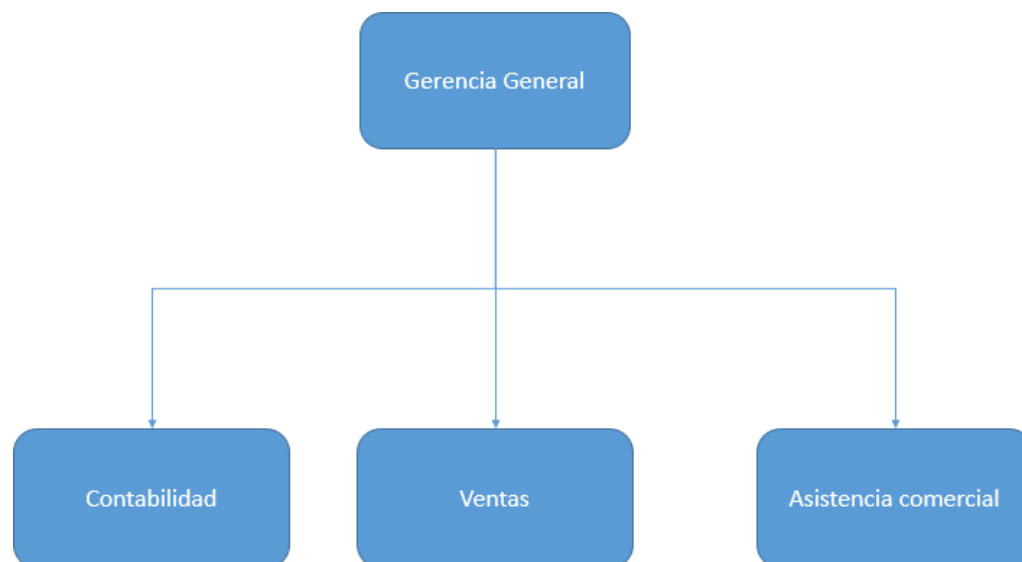
- Importar los productos.
- Poner sucursales en las ciudades más importantes del país.
- Posicionarse entre las 10 mejores empresas del país de distribuidores de equipos y suministros de oficina.

1.2.4 Estructura

No existe una estructura establecida puesto a que cada empleado de la empresa desempeñan algunas funciones ya que al no ser una empresa grande, no tiene los

recursos para contratar un empleado para cada puesto, pero se propone este organigrama según lo visto.

Gráfico N° 3: Organigrama



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

1.2.5 Talento humano

Gerencia general.-

Funciones:

- Tomar decisiones de financiamiento e inversión.
- Coordina las funciones diarias de cada uno de los empleados.
- Recibir los pedidos de cotizaciones de los clientes.

- Contactar a los proveedores para ver si cuentan con los productos requeridos por los clientes.
- Analizar cuál de todos los proveedores tiene el mejor precio en el producto solicitado.
- Enviar las cotizaciones a los clientes.
- Coordinar la entrega de los productos a los clientes.
- Supervisar los cobros en los tiempos establecidos.
- Realizar seguimiento de cuentas.

Contabilidad.-

Funciones:

- Revisar cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Supervisar los: ingresos, costos y gastos de la empresa.
- Realizar la declaración de impuestos.

Ventas.-

Funciones:

- Conseguir nuevos clientes realizando llamadas y visitas.
- Realizar seguimiento a los clientes para ver si no tienen alguna necesidad.
- Promocionar los productos de la empresa.
- Vender los productos de la empresa requeridos.

Asistencia comercial.-

Funciones:

- Ingresar al sistema todas las facturas de compras y ventas.
- Ingresar las retenciones que hacen los clientes al sistema.
- Realizar las retenciones para los proveedores.
- Realizar pagos a los proveedores.
- Coordinar a los vendedores.
- Realizar la publicidad de la empresa mediante redes sociales.

1.2.6 Trayectoria de la empresa

MN Equipos y Suministros es una empresa dedicada a la venta de equipos y suministros de oficina en la ciudad de Quito, esta empresa es un minorista ya que adquiere toda la mercancía de importadores directos y esta los distribuye a empresas dentro y fuera de la ciudad. Esta empresa no tiene locales fijos, su

forma de trabajar es recibir pedidos vía mail o telefónica, para posteriormente entregar los pedidos en la empresa la cual ha hecho el pedido con la mayor rapidez y eficacia posible. MN Equipos y Suministros es una empresa joven, tiene apenas dos años en el mercado sin embargo a base de esfuerzo ha avanzado mucho en los últimos años. Al ser este mercado muy competitivo no se ha podido llegar a crecer lo esperado al no tener el capital necesario para contratar más empleados o estrategias con las que los clientes puedan conocer más y saber de esta empresa.

En el futuro la empresa prevé ampliarse de forma considerable para así: ser más conocida en el mercado a través de estrategias de mercadeo que se quieren implantar además de un grupo de vendedores que trabajarán de forma free lance (solo por comisión), tener la posibilidad de importar directamente lo que permitirá reducir los precios de los productos y ser más competitivos en el mercado, contratar más empleados para así poder segmentar funciones y constituirse como una compañía limitada ya que por el momento es constituida con RUC de persona natural.

MN Equipos y Suministros es una empresa joven en el mercado por lo que para crecer es necesario aplicar varias acciones correctivas e implementar otras que no se han tomado en cuenta, como implementar el área de marketing que actualmente no existe en la empresa y es muy necesaria para que pueda tener una mayor participación en el mercado y poder identificar de mejor forma: tipo de mercado, clientes, competencia, técnicas de mercadeo y otros aspectos que no están claramente definidos actualmente.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Objetivos

- Saber qué beneficios buscan las empresas en un distribuidor de equipos y suministros de oficina.
- Conocer si las empresas buscan diferentes cosas en un proveedor según su giro de negocio.
- Establecer según el giro de negocio que tipo de productos son los más requeridos.
- Conocer cuáles son los factores más importantes para lograr la fidelidad de los clientes.
- Conocer qué servicios adicionales son de interés para el mercado meta..
- Conocer que marca prefieren los clientes en equipos de oficina.

- Saber cuánta competencia existe en el mercado de equipos y suministros de oficina según la apreciación de los clientes.
- Conocer qué tipo de mercado es el que contiene el mayor número de clientes potenciales para la empresa.
- Saber con qué frecuencia en promedio las empresas adquieren equipos y suministros de oficina.

2.1.2 Diseño de la muestra

Proporciones

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

p = probabilidad de tener éxito

q = (1-p)

z = 1,96

e = 0,05

n = 138

El tipo de muestreo que se escogió es el no probabilístico por conveniencia debido a que en este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores

cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra (Malhotra, 2008)

2.1.3 Instrumentos

Encuestas: En esta técnica se trata de obtener datos o información de varias personas en la cual sus opiniones tienen mucha importancia para el investigador. Los datos que recoge la encuesta son de actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento, así como los datos de clasificación relativos a medidas de carácter socioeconómico y demográfico. (Villalba, 2006:121)

2.1.4 Resultados

1. Sexo

Cuadro N° 2: Sexo

Estadísticos

Sexo

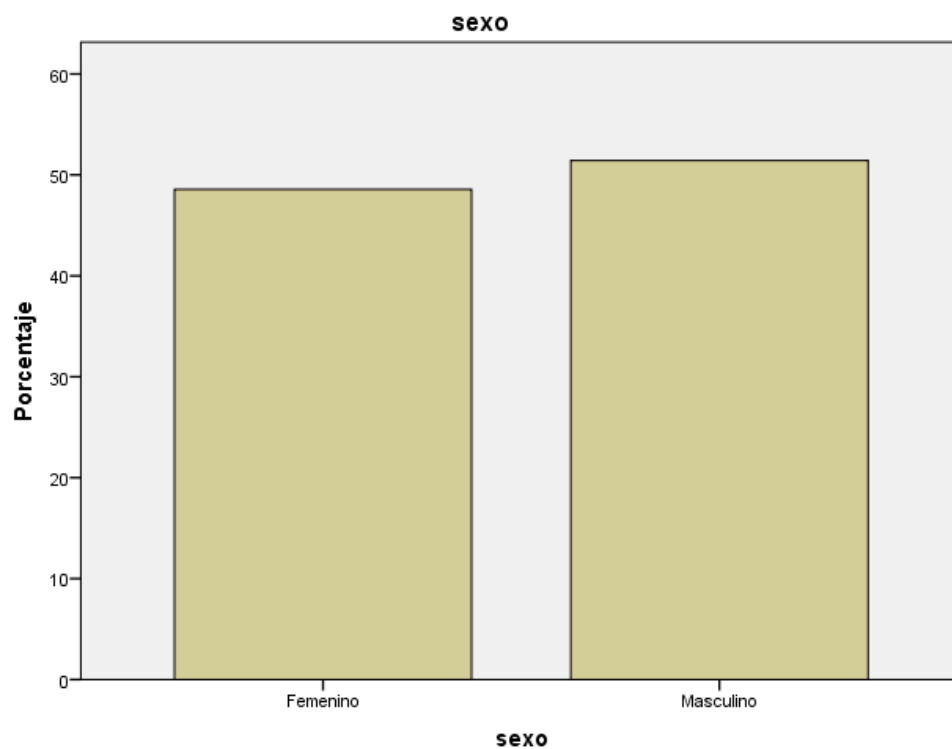
N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		1.51
Moda		2

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	68	48.6	48.6	48.6
Válidos Masculino	72	51.4	51.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 4: Sexo

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Como se puede apreciar en la gráfica se encuestó a 68 mujeres y 72 hombres es decir una proporción casi igual de ambos sexos para que no existan sesgos al existir una diferencia marcada de un tipo de sexo y resalten las preferencias de uno de ellos.

2. Edad

Cuadro N° 3: Edad

Estadísticos

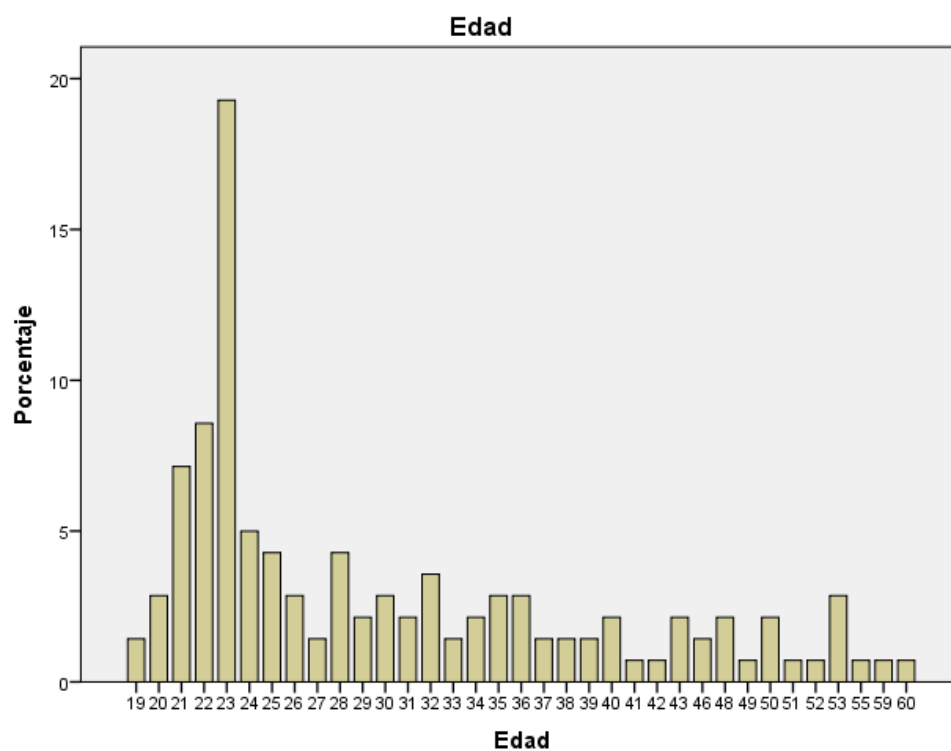
Edad

N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		30.38
Moda		23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 5: Edad



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Se ha encuestado a personas de un amplio rango de edades lo que permitirá conocer las diferentes opiniones y gustos según este importante parámetro.

3. Tipo de empresa en la que trabaja

Cuadro N° 4: Tipo de empresa en la que trabaja

Estadísticos

Tipo de empresa en la que trabaja

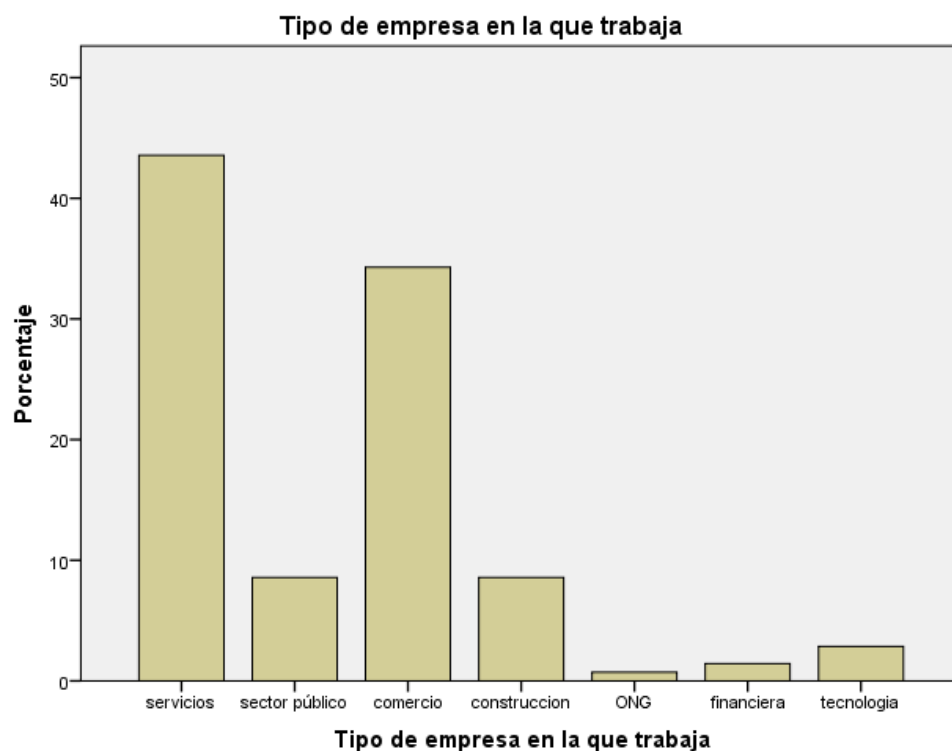
N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		2.30
Moda		1

Tipo de empresa en la que trabaja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicios	61	43.6	43.6
	sector público	12	8.6	52.1
	Comercio	48	34.3	86.4
	Construcción	12	8.6	95.0
	ONG	1	.7	95.7
	Financiera	2	1.4	97.1
	Tecnología	4	2.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 6: Tipo de empresa en la que trabaja

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Entre todos los encuestados se encontró que trabajan en 7 tipos de organizaciones diferentes sin embargo las que más destacan son empresas de servicios y comercio, lo que sugiere que son a los dos tipos de empresas que más hay en el Ecuador hoy en día y a las que se debe enfocar en ofrecer sus productos la empresa MN equipos y suministros.

4. ¿Trabaja con algún proveedor de suministros de oficina?

Cuadro N° 5: ¿Trabaja con algún proveedor de suministros de oficina?

Estadísticos

Suministros

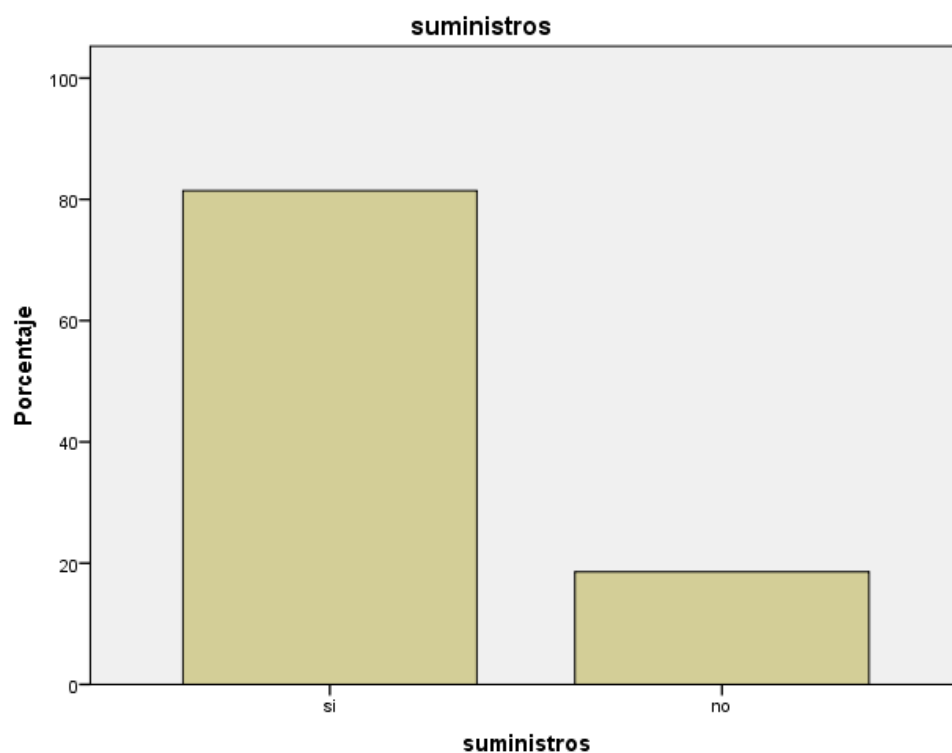
N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		1.19
Moda		1

Suministros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	114	81.4	81.4	81.4
Válidos no	26	18.6	18.6	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 7: ¿Trabaja con algún proveedor de suministros de oficina?

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

La mayoría de encuestados respondieron de forma afirmativa, lo que significa que para que la empresa MN equipos y suministros tenga nuevos clientes tiene que tener ventajas competitivas para que las empresas con las cuales quiere trabajar la prefieran en relación a la competencia.

5. ¿Con qué frecuencia adquiere su empresa suministros de oficina?

Cuadro N° 6: ¿Con qué frecuencia adquiere su empresa suministros de oficina?

Estadísticos

Frecuencia

N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		3.33
Moda		4

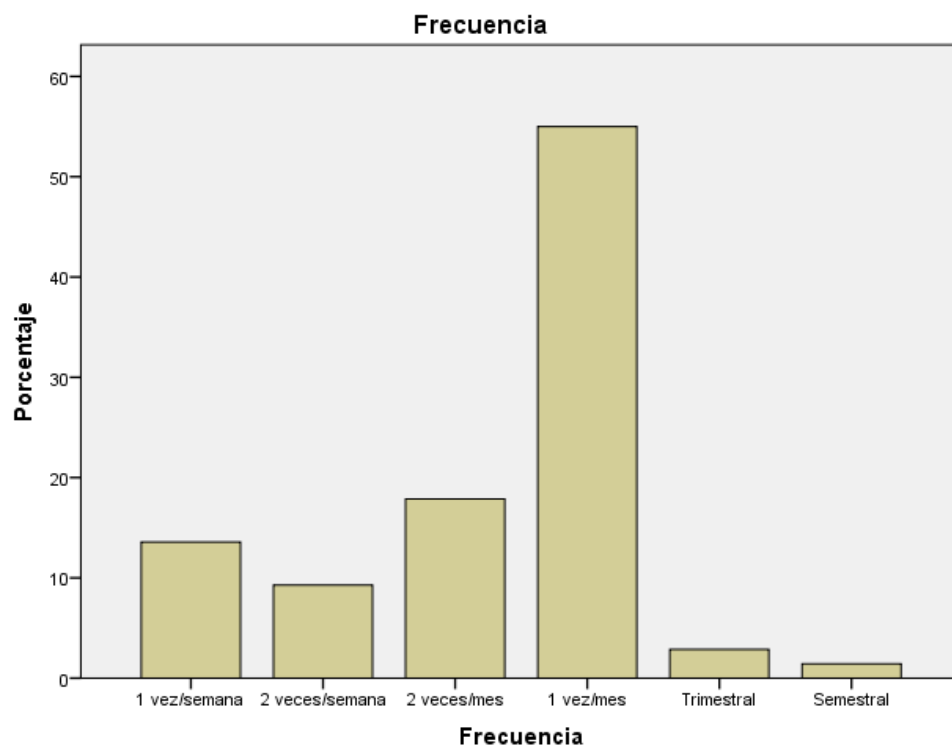
Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez/semana	19	13.6	13.6	13.6
2 veces/semana	13	9.3	9.3	22.9
2 veces/mes	25	17.9	17.9	40.7
Válidos 1 vez/mes	77	55.0	55.0	95.7
Trimestral	4	2.9	2.9	98.6
Semestral	2	1.4	1.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 8: ¿Con qué frecuencia adquiere su empresa suministros de oficina?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

En la encuesta se preguntó cada cuanto adquieren suministros de oficina las empresas de las personas encuestadas, a lo que la respuesta mayoritaria fue 1 vez al mes, seguida de 2 veces al mes y una vez por semana, es decir que si la empresa MN debe considerar este factor para su aprovisionamiento y manejo de flujo de caja.

6. ¿Cuántas empresas conoce que se dediquen a la distribución de equipos y suministros de oficina?

Cuadro N° 7: ¿Cuántas empresas conoce que se dediquen a la distribución de equipos y suministros de oficina?

Estadísticos

Número de competidores

N	Válidos	140
	Perdidos	0
Media		3.69
Moda		2 ^a

a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

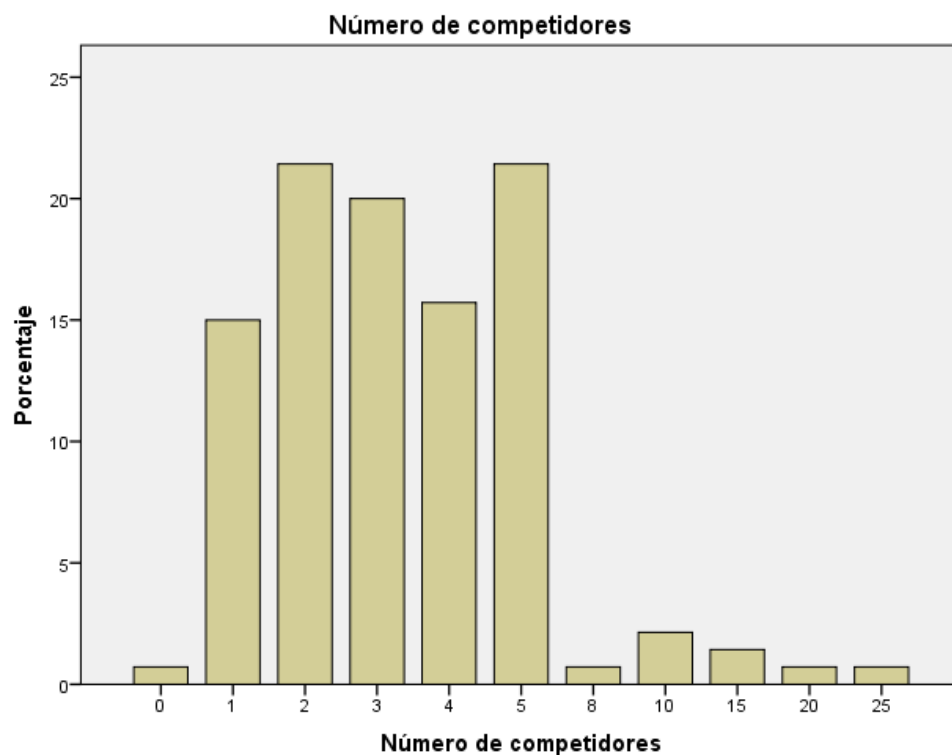
Número de competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	1	.7	.7	.7
1	21	15.0	15.0	15.7
2	30	21.4	21.4	37.1
3	28	20.0	20.0	57.1
4	22	15.7	15.7	72.9
5	30	21.4	21.4	94.3
8	1	.7	.7	95.0
10	3	2.1	2.1	97.1
15	2	1.4	1.4	98.6
20	1	.7	.7	99.3
25	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 9: ¿Cuántas empresas conoce que se dediquen a la distribución de equipos y suministros de oficina?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Se preguntó en la encuesta a las personas cuántas empresas conocen que se dediquen a la distribución de equipos y suministros de oficina, a lo que las respuestas más contestadas fueron de 1 a 5 empresas, lo que quiere decir que en este tipo de negocio existen varios competidores que son conocidos por el mercado, por esto la empresa MN equipos y suministros debe realizar una campaña para diferenciarse.

7. ¿Qué busca en una empresa distribuidora de equipos y suministros de oficina?

Cuadro N° 8: ¿Qué busca en una empresa distribuidora de equipos y suministros de oficina?

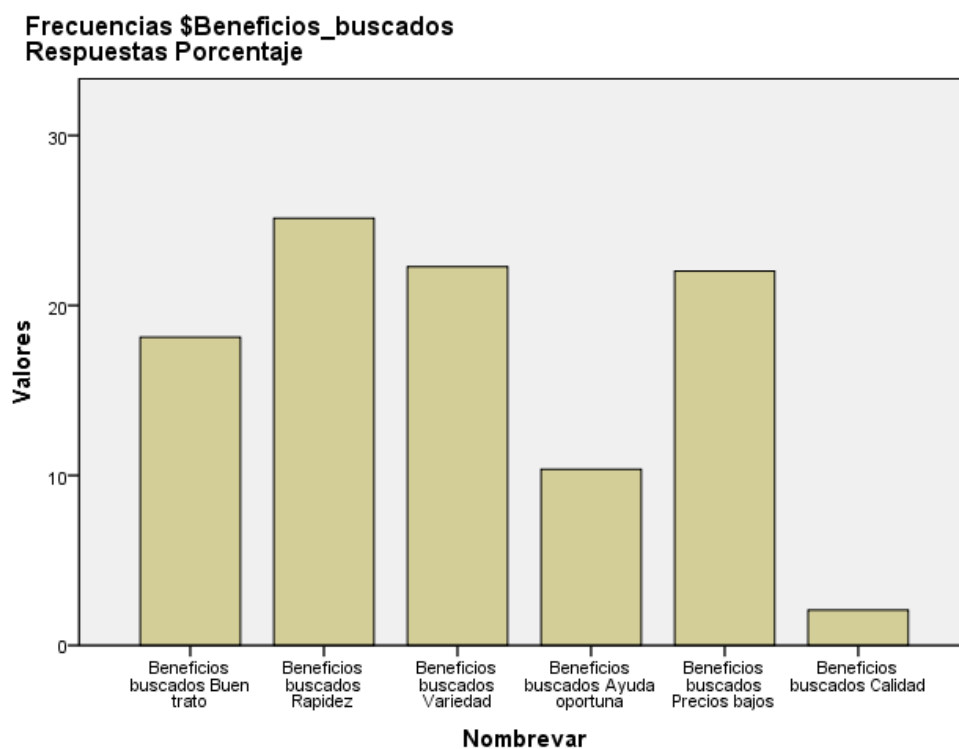
Frecuencias beneficios buscados

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Buen trato	70	18.1%	50.0%
Rapidez	97	25.1%	69.3%
Variedad	86	22.3%	61.4%
Ayuda oportuna	40	10.4%	28.6%
Precios bajos	85	22.0%	60.7%
Calidad	8	2.1%	5.7%
Total	386	100.0%	275.7%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 10: ¿Qué busca en una empresa distribuidora de equipos y suministros de oficina?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Se preguntó a los encuestados que beneficios buscan en una empresa que se dedique a la distribución de equipos y suministros de oficina a lo que sus respuestas fueron muy variadas, sin embargo las 4 respuestas más altas fueron: rapidez, variedad de artículos, precios bajos y buen trato. Por lo que la empresa MN equipos y suministros si quiere fidelizar a los clientes y que estos la prefieran antes que la competencia debe poner énfasis en estos 4 aspectos.

8. ¿Qué marca de equipos de oficina prefiere?

Cuadro N° 9: ¿Qué marca de equipos de oficina prefiere?

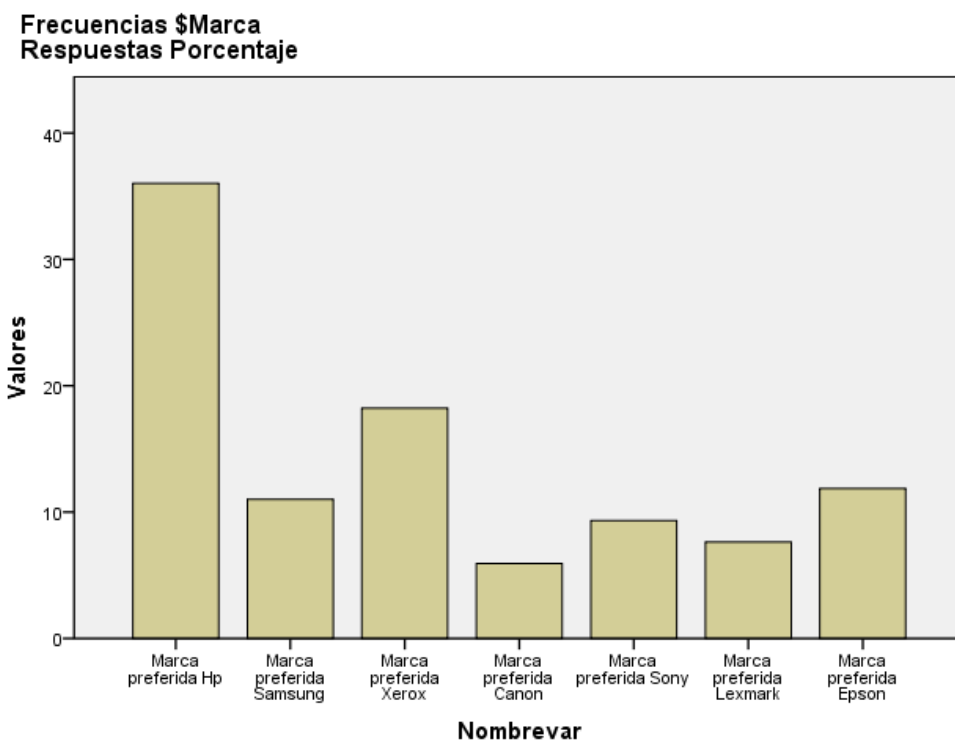
Frecuencias Marca

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Hp	85	36.0%	60.7%
Samsung	26	11.0%	18.6%
Xerox	43	18.2%	30.7%
Marca preferida Canon	14	5.9%	10.0%
Sony	22	9.3%	15.7%
Lexmark	18	7.6%	12.9%
Epson	28	11.9%	20.0%
Total	236	100.0%	168.6%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 11: ¿Qué marca de equipos de oficina prefiere?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

En la encuesta realizada se preguntó que marca es la preferida, o la más utilizada en las empresas de los encuestados, a lo que las 2 respuestas mayores fueron Hp y Xerox, sin embargo el resto de marcas también tienen un porcentaje alto de preferencia por lo que se puede concluir que la empresa MN equipos y suministros debe contar con todas estas marcas ya que cualquiera de estas puede ser requerida por los clientes en cualquier momento.

9. ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde una empresa de equipos y suministros de oficina?

Cuadro N° 10: ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde una empresa de equipos y suministros de oficina?

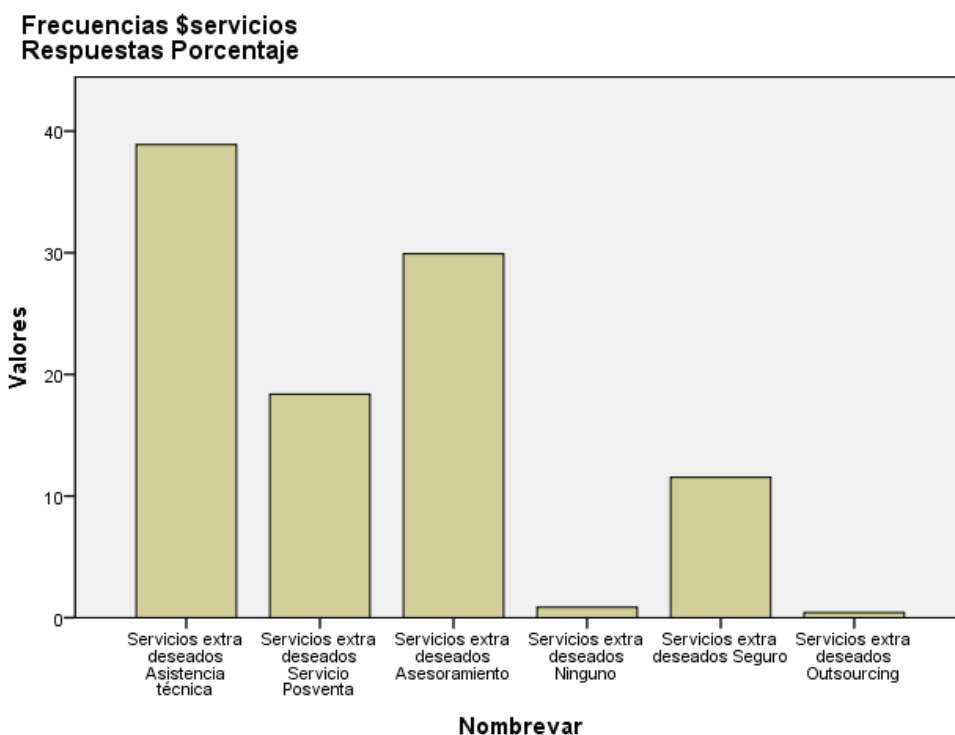
Frecuencias Servicios

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N°	Porcentaje	
Asistencia técnica	91	38.9%	65.0%
Servicio Posventa	43	18.4%	30.7%
Servicios extra deseados Asesoramiento	70	29.9%	50.0%
Ninguno	2	0.9%	1.4%
Seguro	27	11.5%	19.3%
Outsourcing	1	0.4%	0.7%
Total	234	100.0%	167.1%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Gráfico N° 12: ¿Qué servicio extra le gustaría que le brinde una empresa de equipos y suministros de oficina?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

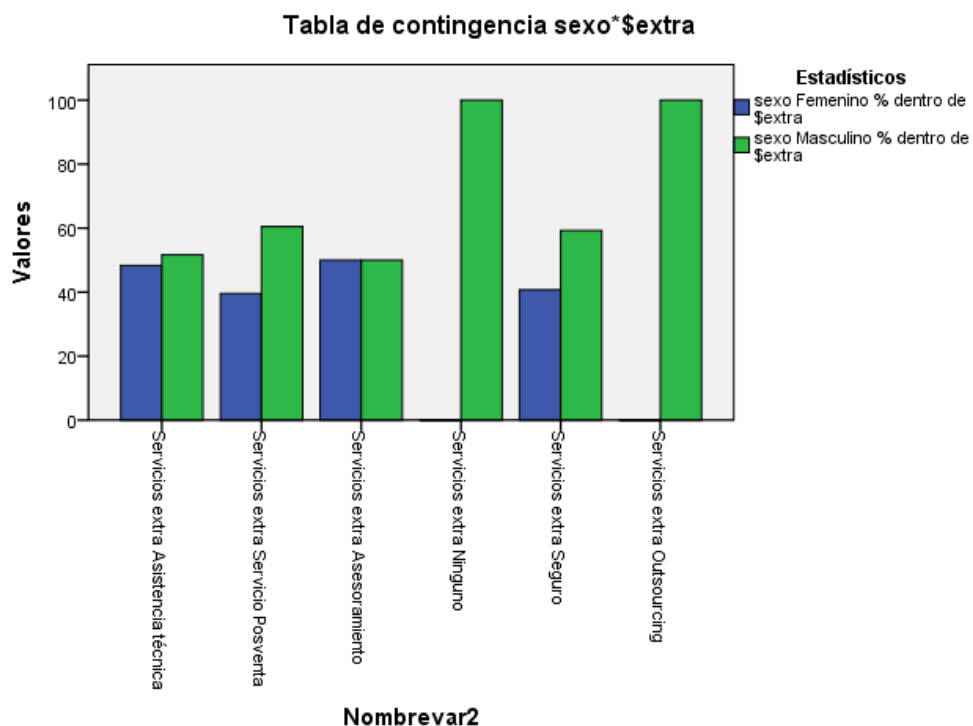
Se preguntó a las personas que servicio extra desearían que les brinde el distribuidor de equipos y suministros de oficina a lo que estos respondieron principalmente 3 servicios:

Asistencia técnica, servicio postventa y asesoramiento, por esto la empresa MN equipos y suministros debe analizar si es necesario rediseñar la estrategia de operación y brindar estos servicios para que los clientes estén más satisfechos y se diferencien de forma marcada de la competencia.

Resultados del análisis Bivariado

1. Sexo vs Servicio extra

Gráfico N° 13: Sexo vs Servicio extra



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

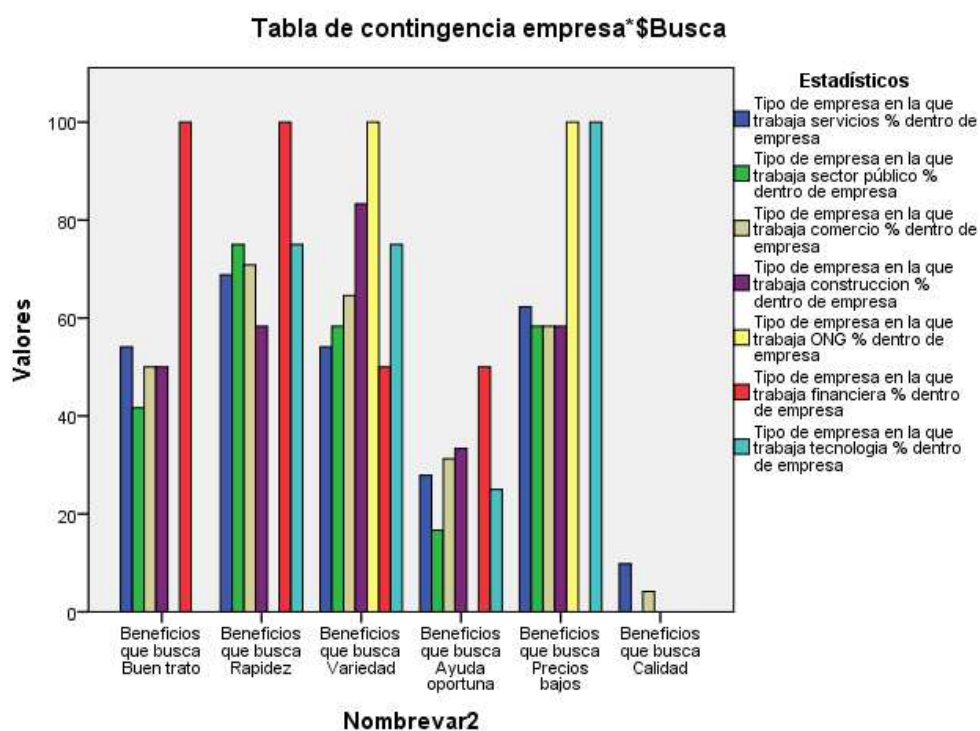
En este cuadro se cruzaron las variables sexo con la variable servicio extra para saber según el sexo de la persona que tipo de servicio extra prefiere y por lo tanto saber en qué se debe enfocar la empresa MN equipos y suministros según el tipo de cliente que este sea.

Se puede ver que tanto hombres como mujeres tienen preferencias similares en cuanto a servicios extra y que en ambos sexos el servicio extra que prefieren es asistencia técnica, seguido de asesoramiento.

Solo los hombres están interesados en un servicio de outsourcing y ninguna mujer respondió que le gustaría ningún servicio extra, lo que muestra que si el cliente es mujer se debe de forma obligatoria dar un servicio extra, de preferencia asesoramiento o servicio técnico.

2. Tipo de empresa vs beneficios buscados

Gráfico N° 14: Tipo de empresa vs beneficios buscados



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

En este cuadro se puede ver que beneficio es el más buscado según el tipo de empresa, para de esta forma saber en qué se debe enfocar la empresa, según el tipo de empresa con la que se realice negocios.

En este cuadro se puede ver que las empresas de servicios los beneficios que más buscan son: rapidez y precios bajos.

En las empresas del sector público los servicios más buscados son: rapidez, variedad y precios bajos.

En las empresas comerciales los beneficios más buscados son: rapidez y variedad.

Las empresas dedicadas al sector de la construcción lo que buscan es: variedad, precios bajos y rapidez.

En las ONG lo que buscan es variedad y precios bajos.

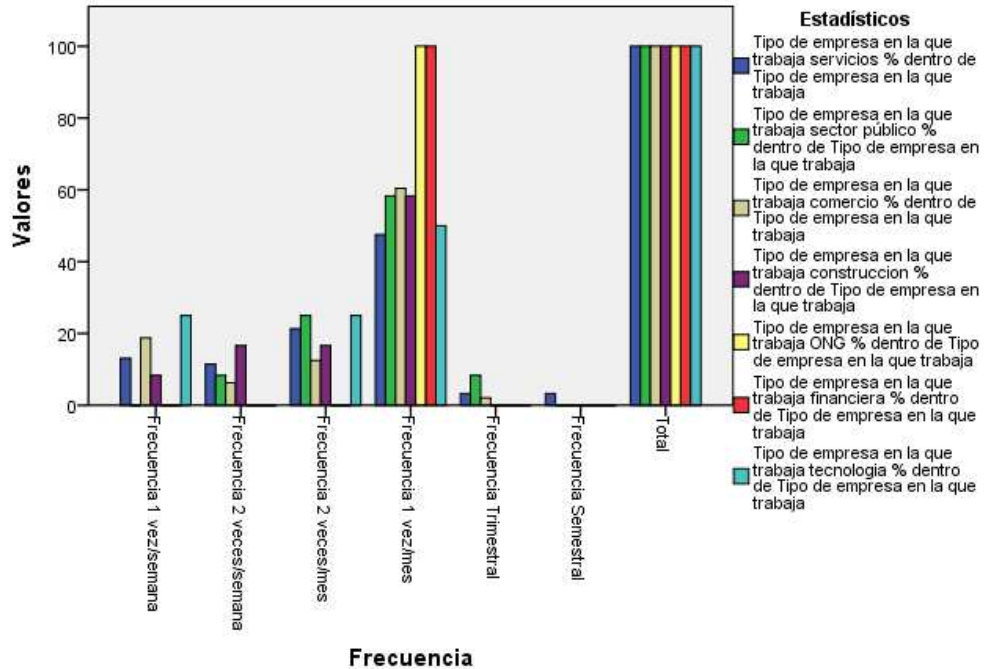
Las empresas financieras lo que prefieren es: buen trato y rapidez.

En las empresas de tecnología lo que más se busca es: precios bajos, variedad y rapidez.

3. Tipo de empresa vs Frecuencia de compra

Gráfico N° 15: Tipo de empresa vs Frecuencia de compra

Tabla de contingencia Tipo de empresa en la que trabaja * Frecuencia



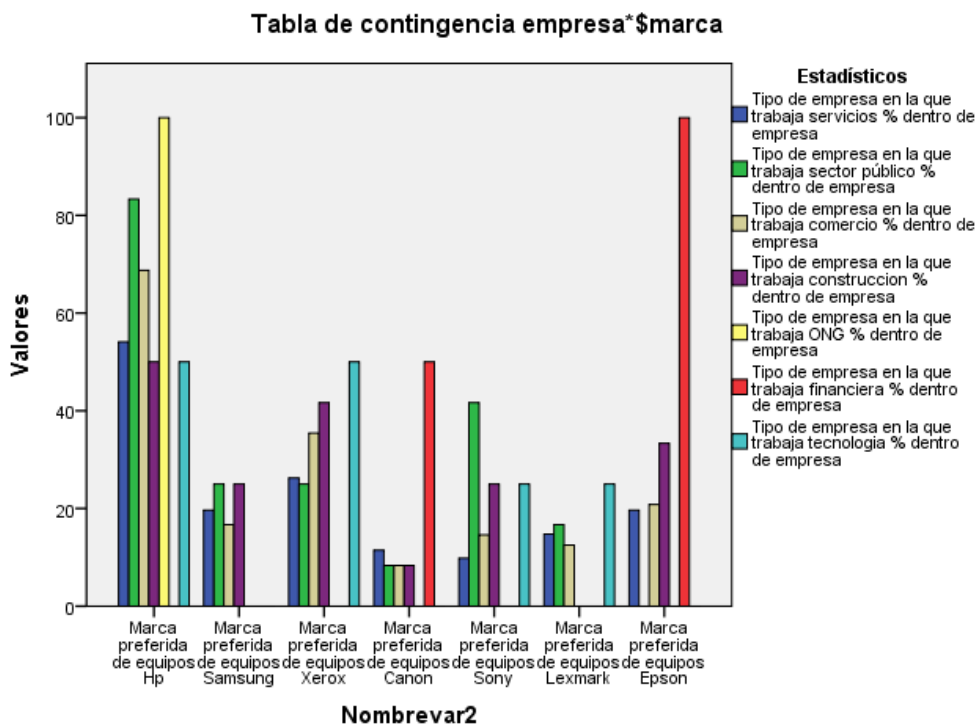
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

En este cuadro se ve según el tipo de empresa con qué frecuencia estas adquieren equipos y suministros de oficina, para que la empresa MN equipos y suministros este siempre abastecida y sepa qué tipo de empresa es la que más le conviene para enfocarse en esta.

En general todos los tipos de empresas compran en promedio una vez al mes equipos y suministros de oficina, sin embargo las empresas de tecnología también tienen un porcentaje considerable de compra en una vez a la semana y 2 veces al mes. Por lo tanto se puede ver que las empresas tecnológicas son las que más compran y sería importante enfocarse en hacer una mayor promoción en este tipo de empresas.

4. Tipo de empresa vs Marca

Gráfico N° 16: Tipo de empresa vs Marca



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

En este cuadro se ve que marca de equipos de oficina prefieren los diferentes tipos de empresa, para que la empresa sepa que productos ofrecer según el tipo de cliente con el que se realice negocios.

En el cuadro se puede identificar que la marca HP es la que tiene una mayor preferencia por todos los tipos de empresa sin embargo, los equipos Xerox también tienen una muy buena acogida en empresas de: tecnología construcción y comercio.

2.1.4.1 Necesidades, beneficios y preferencias

- Los dos tipos de empresas que existen en más cantidad en el país y a los cuales se debe enfocar la empresa MN equipos y suministros son las empresas comerciales y de servicio.
- La mayoría de empresas ya tienen un proveedor fijo de equipos y suministros de oficina por lo que la empresa MN equipos y suministros si quiere incrementar su cartera de clientes debe tener ventajas competitivas para que los nuevos clientes la prefieran en relación a la competencia.
- La mayoría de empresas adquieren suministros de oficina una vez al mes, lo que debe tomar en cuenta la empresa MN equipos y suministros para su aprovisionamiento, políticas de crédito y manejo de flujo de caja.
- Existe una gran cantidad de competidores conocidos en el mercado de equipos y suministros de oficina por lo que la empresa MN equipos y suministros debe realizar una campaña para diferenciarse.
- La empresa MN equipos y suministros si quiere fidelizar a los clientes y que estos la prefieran antes que la competencia debe poner énfasis en brindar a los mismos: rapidez en la entrega de los productos, variedad de artículos, precios bajos y buen trato.

- Las empresas utilizan una variedad de marcas según el giro del negocio y preferencias de las mismas, por lo tanto la empresa MN equipos y suministros si quiere complacer a todo tipo de cliente debe contar con una amplia variedad de marcas y modelos.
- La empresa MN equipos y suministros debe analizar si es necesario rediseñar la estrategia de operación y brindar los servicios de: asistencia técnica, servicio postventa y asesoramiento, para que los clientes estén más satisfechos y se diferencien de forma marcada de la competencia.
- Solo los hombres están interesados en un servicio de outsourcing y ninguna mujer respondió que no le gustaría ningún servicio extra, lo que muestra que si el cliente es mujer se debe de forma obligatoria dar un servicio extra, de preferencia asesoramiento o servicio técnico.
- Las empresas de tecnología tienen un promedio de compra de entre: una vez a la semana y 2 veces al mes, por esto se puede ver que las empresas tecnológicas son las que más compran y sería importante enfocarse en hacer una mayor promoción en este tipo de empresas.

3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar las ventas de la empresa en un 12% anual.
- Incrementar la cartera de clientes de la empresa en un 15%.
- Fidelizar a los clientes.
- Posicionar a la marca en la mente del cliente como el proveedor de suministros de oficina con la mayor variedad de productos y la ayuda más oportuna y eficaz del mercado.

3.2 SEGMENTACIÓN

Cuadro N° 11: Análisis de Segmentación de Mercado Industrial

ACTIVIDADES QUE UTILIZEN SUMINISTROS DE OFICINA

	FACTORES GEODEMOGRAFICOS													
	GEOGRAFICOS				TIEMPO DE OPERACIÓN			FRECUENCIA DE COMPRA (SUMINISTROS)			TAMAÑO DE LA EMPRESA (CANTIDAD VENTAS ANUALES)			
	NORTE	SUR	CENTRO	VALLES	MENOS DE 1 AÑO	1-5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	1 VEZ AL MES	2 VECES AL MES	2 VECES AL AÑO	1 VEZ AL AÑO	GRANDE	MEDIANA	PEQUEÑA
RENTABILIDAD	9	7	6	8	5	7	9	9	10	7	5	10	10	8
ACCESIBILIDAD	10	6	6	8	9	8	7	9	8	7	6	9	10	10
HABILIDADES Y RECURSOS	9	8	7	8	8	8	9	9	10	5	6	10	9	8
ESTABILIDAD	9	8	7	9	5	7	9	10	7	8	5	9	8	7
	9,3	6,9	6,2	8,1	6,5	7,4	8,4	9,1	9,1	6,9	5,4	9,6	9,7	8,5

	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	CONSTRUCCIÓN.	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	ENSEÑANZA.	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS, AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS
RENTABILIDAD	6	8	9	7	9	8	7	9
ACCESIBILIDAD	5	9	9	8	9	9	8	9
HABILIDADES Y RECURSOS	8	8	10	8	10	9	8	10
ESTABILIDAD	7	8	10	8	9	8	9	9
	6	8,3	9,2	7,5	9,1	8,4	7,6	9,1

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

3.3 DEFINICIÓN DE LOS CLIENTES OBJETIVO

3.3.1 Segmento meta primario

El segmento meta primario de la empresa MN equipos y suministros son empresas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito que tengan más de 5 años de operación, que adquieran suministros de oficina por lo menos 1 vez al mes, de tamaño mediano tomando en cuenta sus ventas anuales y que principalmente desarrollen sus actividades en el campo de la construcción, actividades financieras o seguros y las dedicadas al comercio en general.

3.3.2 Segmento meta secundario

El segmento meta secundario de la empresa MN equipos y suministros son empresas ubicadas en los valles aledaños a la ciudad de Quito, con un tiempo de funcionamiento de 1 a 5 años, con una frecuencia de compra de por lo menos 2 veces al mes, que sean de tamaño grande con respecto a la cantidad de ventas anuales y que estén dedicadas a: la manufactura, transporte y almacenamiento, atención de la salud humana y asistencia social; y enseñanza.

3.4 MEZCLA DE MARKETING

3.4.1 Producto

El producto es un servicio de aprovisionamiento puntual, regular y eficiente de suministros de oficina, para el trabajo administrativo de todo tipo de

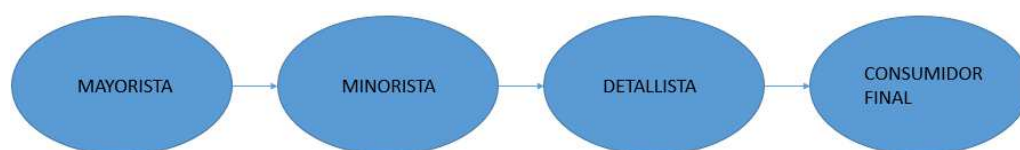
organizaciones, se pueden clasificar los diferentes tipos de suministros en las siguientes categorías:

- Artículos de papelería
- Tintas para impresoras
- Equipos de oficina
- Artículos tecnológicos varios

3.4.2 Distribución

La empresa MN equipos y suministros es un minorista y detallista a la vez, ya que adquiere la mercadería de los mayoristas que son a su vez los que importan la mercadería del exterior. Al adquirir la mercadería la empresa la distribuye a otras empresas las cuales venden al cliente y en algunas ocasiones se vende directo al cliente final bajo pedido.

Gráfico N° 17: Distribución



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

La empresa MN equipos y suministros no tiene un almacén o lugar físico donde adquirir la mercadería. Esta empresa trabaja mediante cotizaciones, es decir se recibe vía mail el pedido del cliente, se verifica la disponibilidad del ítem requerido con los mayoristas, se envía la cotización al cliente con el precio y

especificaciones del producto, para posteriormente si se aprueba la cotización proceder al envío de la mercadería a donde solicite el cliente.

Se recomienda en el futuro que la empresa abra un showroom para que los clientes puedan ver los productos con los que cuenta la empresa, y puedan interactuar con empleados de la empresa los cuales le brinden una mayor información a los clientes para que estos estén al tanto del giro del negocio y pueda crecer la compañía.

3.4.3 Comunicación

La empresa para comunicarse con sus clientes lo hace básicamente vía mail y con llamadas telefónicas.

La empresa como se explicó antes realiza sus negocios vía mail, además de enviar promociones, lista de nuevos productos, enviar cartas de presentación a nuevos clientes y tener un servicio postventa.

Vía telefónica se contactan los clientes para despejar cualquier clase de duda y verificar la disponibilidad de algún artículo.

Se está implementando mediante redes sociales promoción de los productos disponibles en stock e información varia sobre la empresa.

En el futuro se recomienda que la empresa tenga una página web, donde los clientes: se informen sobre la empresa, sepan sobre los productos que esta distribuye, se enteren de promociones, puedan despejar cualquier tipo de duda y puedan realizar compras por este medio.

Por otro lado se recomienda realizar una mayor promoción en revistas especializadas y asistir a ferias donde acudan interesados a los cuales promocionar el servicio de distribución de equipos y suministros de oficina.

3.4.4 Precio

El precio de los productos de la empresa es establecido según el precio de los proveedores al cual se le agrega una ganancia adecuada que no se describe por la confidencialidad de esta información, según el tipo de producto. La empresa MN equipos y suministros tiene precios bajos en comparación al mercado ya que el porcentaje de ganancia es menor al de la competencia el cual está alrededor de un 20%, es decir se gana más por volumen, por lo tanto se debe hacer una campaña para aumentar las ventas y por lo tanto el negocio sea rentable.

4 PLAN TÁCTICO DE MARKETING

Cuadro N° 12: Plan táctico de marketing

N-.	Planteamiento de acciones	Identificación de responsables	Costo de implementación
1	Contar con un departamento de asesoramiento y servicio técnico	Gerencia general	0
2	Realizar una promoción extensa de la empresa en redes sociales	Asistencia comercial	350
3	Crear la página web de la empresa	Asistencia comercial	500
4	Asistir a ferias especializadas para promocionar la empresa con stands	Asistencia comercial	1896
5	Realizar una campaña de comunicación via e-mailing	Gerencia general	1200
6	Crear un showroom	Gerencia general	5000
7	Aumentar la cantidad de vendedores de la empresa	Asistencia comercial	1896

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 13: Cronograma

FECHA CONTENIDO	ENERO	FABRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ene-16
Contar con un departamento de asesoramiento y servicio técnico													
Realizar una promoción extensa de la empresa en redes sociales													
Crear la página web de la empresa													
Asistir a ferias especializadas para promocionar la empresa con stands													
Realizar una campaña vía e-mailing													
Crear un showroom													
Aumentar la cantidad de vendedores de la empresa													

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO

Cuadro N° 14: Presupuesto de Financiamiento

CAPITAL	10.000
TASA DE INTERÉS	ANUAL
	0,12
	MENSUAL
	0,010000
PLAZO	3 años
PAGOS	mensuales

232,14

TABLA DE FONDO DE AMORTIZACIÓN						
CAPITAL	PERÍODO	SALDO INSOLUTO	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO	CAPITAL
232,14	1	10.000,00	100,00	332,14	9.767,86	232,14
234,46	2	9.767,86	97,68	332,14	9.533,39	234,46
236,81	3	9.533,39	95,33	332,14	9.296,58	236,81
239,18	4	9.296,58	92,97	332,14	9.057,41	239,18
241,57	5	9.057,41	90,57	332,14	8.815,84	241,57
243,98	6	8.815,84	88,16	332,14	8.571,85	243,98
246,42	7	8.571,85	85,72	332,14	8.325,43	246,42
248,89	8	8.325,43	83,25	332,14	8.076,54	248,89
251,38	9	8.076,54	80,77	332,14	7.825,16	251,38
253,89	10	7.825,16	78,25	332,14	7.571,27	253,89
256,43	11	7.571,27	75,71	332,14	7.314,84	256,43
258,99	12	7.314,84	73,15	332,14	7.055,84	258,99
261,58	13	7.055,84	70,56	332,14	6.794,26	261,58
264,20	14	6.794,26	67,94	332,14	6.530,06	264,20
266,84	15	6.530,06	65,30	332,14	6.263,22	266,84
269,51	16	6.263,22	62,63	332,14	5.993,71	269,51
272,21	17	5.993,71	59,94	332,14	5.721,50	272,21
274,93	18	5.721,50	57,21	332,14	5.446,57	274,93
277,68	19	5.446,57	54,47	332,14	5.168,89	277,68
280,45	20	5.168,89	51,69	332,14	4.888,44	280,45
283,26	21	4.888,44	48,88	332,14	4.605,18	283,26
286,09	22	4.605,18	46,05	332,14	4.319,09	286,09
288,95	23	4.319,09	43,19	332,14	4.030,14	288,95
291,84	24	4.030,14	40,30	332,14	3.738,30	291,84
294,76	25	3.738,30	37,38	332,14	3.443,54	294,76
297,71	26	3.443,54	34,44	332,14	3.145,83	297,71
300,68	27	3.145,83	31,46	332,14	2.845,14	300,68
303,69	28	2.845,14	28,45	332,14	2.541,45	303,69
306,73	29	2.541,45	25,41	332,14	2.234,72	306,73

CAPITAL	PERÍODO	SALDO INSOLUTO	INTERESES	CUOTA	CAPITAL REDUCIDO	CAPITAL
309,80	30	2.234,72	22,35	332,14	1.924,93	309,80
312,89	31	1.924,93	19,25	332,14	1.612,03	312,89
316,02	32	1.612,03	16,12	332,14	1.296,01	316,02
319,18	33	1.296,01	12,96	332,14	976,83	319,18
322,37	34	976,83	9,77	332,14	654,45	322,37
325,60	35	654,45	6,54	332,14	328,85	325,60
328,85	36	328,85	3,29	332,14	0,00	328,85
332,14	37	0,00	0,00	332,14	-332,14	332,14
335,46	38	-332,14	-3,32	332,14	-667,61	335,46
338,82	39	-667,61	-6,68	332,14	-1.006,43	338,82
342,21	40	-1.006,43	-10,06	332,14	-1.348,63	342,21
345,63	41	-1.348,63	-13,49	332,14	-1.694,26	345,63
349,09	42	-1.694,26	-16,94	332,14	-2.043,35	349,09
352,58	43	-2.043,35	-20,43	332,14	-2.395,93	352,58
356,10	44	-2.395,93	-23,96	332,14	-2.752,03	356,10
359,66	45	-2.752,03	-27,52	332,14	-3.111,69	359,66
363,26	46	-3.111,69	-31,12	332,14	-3.474,95	363,26
366,89	47	-3.474,95	-34,75	332,14	-3.841,84	366,89
370,56	48	-3.841,84	-38,42	332,14	-4.212,41	370,56
374,27	49	-4.212,41	-42,12	332,14	-4.586,67	374,27
378,01	50	-4.586,67	-45,87	332,14	-4.964,68	378,01
381,79	51	-4.964,68	-49,65	332,14	-5.346,47	381,79
385,61	52	-5.346,47	-53,46	332,14	-5.732,08	385,61
389,46	53	-5.732,08	-57,32	332,14	-6.121,54	389,46
393,36	54	-6.121,54	-61,22	332,14	-6.514,90	393,36
397,29	55	-6.514,90	-65,15	332,14	-6.912,20	397,29
401,27	56	-6.912,20	-69,12	332,14	-7.313,46	401,27
405,28	57	-7.313,46	-73,13	332,14	-7.718,74	405,28
409,33	58	-7.718,74	-77,19	332,14	-8.128,07	409,33
413,42	59	-8.128,07	-81,28	332,14	-8.541,49	413,42
417,56	60	-8.541,49	-85,41	332,14	-8.959,05	417,56

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.2 PRESUPUESTO DE GASTOS

Cuadro N° 15: Presupuesto de gastos sin el proyecto

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	2015
Gastos administrativos	2.125,45	2.075,42	2.298,60	2.385,12	2.160,65	2.079,43	2.127,81	2.369,62	2.107,38	2.149,34	2.111,57	2.135,49	26.125,85	28.370,89
Salario	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	16.080	16.723
Décimo tercero	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.340	1.394
Décimo cuarto	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	680	707
Aporte Patronal	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	300
Fondos de Reserva	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	112	116
Vacaciones	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	670	697
Comisiones	148	98	321	158	183	102	150	142	130	172	134	158	1.896	1.972
Contador	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.744
Servicios básicos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
Alimentación														
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
Celulares	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	499
Suministros de oficina	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	499
Seminarios			250					250					500	520
Gastos transporte	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	874
Gasolina	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	874
Gastos publicidad														600
Publicidad														600
Otros gastos	547	507	685	554	575	510	549	542	532	566	536	555	6.657	6.828
Provisión cuentas incobrables	138	98	277	146	167	102	140	134	124	157	127	146	1.757	1.928
Depreciacion Vehiculos	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4.500	4.500
Depreciacion Computadoras	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400
I														
Gastos financieros														
Total	2.742	2.652	3.054	3.010	2.806	2.659	2.746	2.982	2.710	2.785	2.717	2.760	33.623	44.974

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos administrativos	2.321,24	2.265,56	2.513,92	2.592,00	2.360,41	2.270,03	2.323,86	2.574,75	2.301,13	2.347,82	2.305,79	2.332,41	28.508,93	29.649,28	30.835,26	32.068,67	33.351,41
Salario	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	16.723	17.392	18.088	18.811	19.564
Décimo tercero	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1.394	1.449	1.507	1.568	1.630
Décimo cuarto	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	707	735	765	796	827
Aporte Patronal	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	312	324	337	351
Fondos de Reserva	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	116	121	126	131	136
Vacaciones	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	697	725	754	784	815
Comisiones	165	109	357	175	204	113	167	158	145	191	149	176	2.110	2.194	2.282	2.373	2.468
Contador	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	3.744	3.894	4.050	4.211	4.380
Servicios básicos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	624	649	675	702
Alimentación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	624	649	675	702
Celulares	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	499	519	540	562	584
Suministros de oficina	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	499	519	540	562	584
Seminarios				260				260					520	541	562	585	608
Gastos transporte	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	874	909	945	983	1.022
Gasolina	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	874	909	945	983	1.022
Gastos publicidad	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	624	649	675	702
Publicidad	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	624	649	675	702
Otros gastos	560	516	714	569	591	519	562	555	544	581	548	569	6.828	6.816	6.650	2.434	2.757
Provisión cuentas incobrables	152	107	306	160	183	111	154	147	136	173	139	161	1.928	1.916	2.150	2.434	2.757
Depreciación Vehículos	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4.500	4500	4500		
Depreciación Computadoras	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400			
Gastos financieros													-	-			
Total	3.004	2.904	3.351	3.283	3.075	2.912	3.009	3.252	2.968	3.052	2.976	3.024	36.811	37.998	39.079	36.160	37.832

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 16: Presupuesto de gastos con el proyecto

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	2015
Gastos administrativos	2.125,45	2.075,42	2.298,60	2.385,12	2.160,65	2.079,43	2.127,81	2.369,62	2.107,38	2.149,34	2.111,57	2.135,49	26.125,85	30.618,94
Salario	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	1.340	16.080	16.723
Décimo tercero	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.340	1.394
Décimo cuarto	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	680	707
Aporte Patronal	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	300
Fondos de Reserva	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	112	116
Vacaciones	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	670	697
Comisiones	148	98	321	158	183	102	150	142	130	172	134	158	1.896	4.220
Contador	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600	3.744
													-	-
Servicios básicos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
													-	-
Alimentación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
													-	-
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
Celulares	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	499
													-	-
Suministros de oficina	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	499
Seminarios				250				250					500	520
Gastos transporte	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	874
Gasolina	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	874
Gastos publicidad	-												-	600
Publicidad													-	600
													-	-
Otros gastos	547	507	685	554	575	510	549	542	532	566	536	555	6.657	6.907
Provisión cuentas incobrables	138	98	277	146	167	102	140	134	124	157	127	146	1.757	2.007
Depreciación vehículos	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4.500	4.500
Depreciación Computadoras	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400
													-	-
Gastos financieros													-	3.986
													-	-
Total	2.742	2.652	3.054	3.010	2.806	2.659	2.746	2.982	2.710	2.785	2.717	2.760	33.623	51.366

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos administrativos	2.485,90	2.374,55	2.871,26	2.767,42	2.564,24	2.383,48	2.491,15	2.732,93	2.445,68	2.539,07	2.455,00	2.508,25	30.618,94	31.843,70	33.117,45	34.442,15	35.819,83
Salario	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	1393,6	16.723	17.392	18.088	18.811	19.564
Décimo tercero	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	1.394	1.449	1.507	1.568	1.630
Décimo cuarto	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	707	735	765	796	827
Aporte Patronal	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	312	324	337	351
Fondos de Reserva	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	116	121	126	131	136
Vacaciones	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	697	725	754	784	815
Comisiones	329	218	715	351	408	227	335	316	289	382	298	352	4.220	4.389	4.564	4.747	4.937
Contador	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	3.744	3.894	4.050	4.211	4.380
Servicios básicos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	624	649	675	702
Alimentación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	624	649	675	702
Celulares	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	499	519	540	562	584
Suministros de oficina	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	499	519	540	562	584
Seminarios				260				260					499	519	540	562	584
Gastos transporte	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	874	909	945	983	1.022
Casolina	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	874	909	945	983	1.022
Gastos publicidad	79	188	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	4.046	9.708	10.193	10.703	11.238
Publicidad	79	188	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	4.046	9.708	10.193	10.703	11.238
Otros gastos	566	520	728	575	599	523	568	561	549	588	553	576	6.907	6.838	6.636	3.331	3.542
Provisión cuentas incobrables	158	111	319	167	191	115	160	152	141	180	145	167	2.007	1.938	2.136	2.331	2.542
Depreciación vehículos	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4.500	4.500	4.500	1000	1000
Depreciacion Computadoras	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400	400	400	400	400
Gastos financieros	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	3.985,72	3.985,72		
Total	3.536	3.487	4.382	4.125	3.946	3.690	3.842	4.077	3.778	3.910	3.791	3.867	42.778	53.284	54.877	49.458	51.622

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.3 PRESUPUESTO DE COMPRAS

Cuadro N° 17: Presupuesto compras sin el proyecto

Presupuesto de Compras (por años) Cantidad	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	Total
	Laptop	3	0	0	0	11	5	9	0	0	0	3	6	37
toner	89	69	96	126	37	51	60	71	52	69	54	63	836	895
cartucho	178	157	257	202	147	163	241	114	260	206	215	126	2.264	2.422
computador	7	3	7	0	20		15	9	0	8	0	7	76	81
celular	-	0	0	0	0		0	5	0	0	0	16	21	22
tablet	-	0	0	0	44		0	0	0	55	0	25	124	133
varios papeleria	211	84	459	180	262	58	129	203	1113	246	766	226	3.937	4.213
impresora	10	0	214	0	24	20	0	28	9	23	27	0	356	380
total	497	312	1033	508	545	298	453	430	1.434	606	1.064	470	7.651	8.186
Presupuesto de Compras (por años) Precio	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		
Laptop	455	0	0	0	455	455	455	0	0	0	455	455	2727,272727	
toner	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	2181,818182	
cartucho	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	272,7272727	
computador	409	409	409	0	409	0	409	409	0	409	0	409	3272,727273	
celular	0	0	0	0	0	0	0	273	0	0	0	273	545,4545455	
tablet	0	0	0	0	114	0	0	0	0	114	0	114	340,9090909	
varios papeleria	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	76,36363636	
impresora	136	0	136	0	136	136	0	136	136	136	136	0	1090,909091	
total	1211	620	756	211	1325	802	1075	1029	347	870	802	1461	10508,18182	
Presupuesto de Compras (por años)	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		2015
Laptop	1.345	-	-	-	4.996	2.410	4.100	-	-	-	1.219	2.873	16.942	18.128
toner	16.142	12.465	17.516	22.930	6.661	9.268	10.933	12.922	9.447	12.499	9.752	11.492	152.027	162.669
cartucho	4.036	3.561	5.839	4.586	3.330	3.707	5.467	2.584	5.905	4.687	4.876	2.873	51.451	55.052
computador	2.690	1.247	2.919	-	8.326	-	6.013	3.877	-	3.125	-	2.873	31.070	33.245
celular	-	-	-	-	-	-	-	1.292	-	-	-	4.309	5.602	5.994
tablet	-	-	-	-	4.996	-	-	-	-	6.250	-	2.873	14.118	15.106
varios papeleria	1.345	534	2.919	1.146	1.665	371	820	1.292	7.085	1.562	4.876	1.436	25.054	26.807
impresora	1.345	-	29.193	-	3.330	2.781	-	3.877	1.181	3.125	3.657	-	48.488	51.882
total	26.904	17.807	58.386	28.662	33.304	18.537	27.333	25.844	23.618	31.248	24.380	28.729	344.751	368.884

Presupuesto de Compras (por años)	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad																	
Laptop	3	-	-	-	12	6	10	-	-	-	3	7	40	43	47	51	55
toner	95	73	103	135	39	55	64	76	56	74	57	68	895	966	1.044	1.137	1.240
cartucho	190	168	275	216	157	175	257	122	278	221	230	135	2.422	2.616	2.825	3.080	3.357
computador	7	3	8	-	22	-	16	10	-	8	-	8	81	88	95	103	113
celular	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	17	22	24	26	28	30
tablet	-	-	-	-	47	-	-	-	-	59	-	27	133	144	155	169	184
varios papeleria	226	90	491	193	280	62	138	217	1.191	263	820	242	4.213	4.550	4.914	5.356	5.838
impresora	11	-	229	-	26	22	-	30	9	25	29	-	380	411	444	484	527
total	532	334	1.106	544	583	319	485	461	1.534	648	1.138	503	8.186	8.841	9.548	10.408	11.344
Presupuesto de Compras (por años) Precio																	
Laptop	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	491,64	511,30	531,75	553,02
toner	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	196,65	204,52	212,70	221,21
cartucho	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	24,58	25,57	26,59	27,65
computador	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	442,47	460,17	478,58	497,72
celular	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	294,98	306,78	319,05	331,81
tablet	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	122,91	127,83	132,94	138,26
varios papeleria	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,88	7,16	7,44	7,74
impresora	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	147,49	153,39	159,53	165,91
total																	
Presupuesto de Compras (por años)																	
Laptop	1.497	-	-	-	5.559	2.682	4.562	-	-	-	1.356	3.197	18.854	21.176	23.785	26.963	30.565
toner	17.963	13.871	19.492	25.516	7.412	10.314	12.166	14.380	10.513	13.909	10.852	12.788	169.176	190.018	213.428	241.942	274.266
cartucho	4.491	3.963	6.497	5.103	3.706	4.126	6.083	2.876	6.571	5.216	5.426	3.197	57.254	64.308	72.231	81.881	92.820
computador	2.994	1.387	3.249	-	9.265	-	6.691	4.314	-	3.477	-	3.197	34.574	38.834	43.618	49.446	56.052
celular	-	-	-	-	-	-	-	1.438	-	-	-	4.795	6.233	7.001	7.864	8.915	10.106
tablet	-	-	-	-	5.559	-	-	-	-	6.954	-	3.197	15.711	17.646	19.820	22.468	25.470
varios papeleria	1.497	594	3.249	1.276	1.853	413	912	1.438	7.885	1.739	5.426	1.598	27.880	31.314	35.172	39.871	45.198
impresora	1.497	-	32.486	-	3.706	3.094	-	4.314	1.314	3.477	4.069	-	53.958	60.605	68.072	77.166	87.476
total	29.939	19.816	64.972	31.895	37.061	20.628	30.416	28.759	26.282	34.772	27.130	31.970	383.639	430.904	483.991	548.652	621.952

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 18: Presupuesto compras con el proyecto

Presupuesto de Compras (por años) Cantidad	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	Total
	Laptop	3	0	0	0	11	5	9	0	0	0	3	6	37
toner	89	69	96	126	37	51	60	71	52	69	54	63	836	936
cartucho	178	157	257	202	147	163	241	114	260	206	215	126	2.264	2.535
computador	7	3	7	0	20		15	9	0	8	0	7	76	85
celular	-	0	0	0	0		0	5	0	0	0	16	21	23
tablet	-	0	0	0	44		0	0	0	55	0	25	124	139
varios papeleria	211	84	459	180	262	58	129	203	1113	246	766	226	3.937	4.409
impresora	10	0	214	0	24	20	0	28	9	23	27	0	356	398
total	497	312	1033	508	545	298	453	430	1.434	606	1.064	470	7.651	8.569
Presupuesto de Compras (por años) Precio	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		
Laptop	455	0	0	0	455	455	455	0	0	0	455	455	2727,272727	
toner	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	2181,818182	
cartucho	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	272,7272727	
computador	409	409	409	0	409	0	409	409	0	409	0	409	3272,727273	
celular	0	0	0	0	0	0	0	273	0	0	0	273	545,4545455	
tablet	0	0	0	0	114	0	0	0	0	114	0	114	340,9090909	
varios papeleria	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	76,36363636	
impresora	136	0	136	0	136	136	0	136	136	136	136	0	1090,909091	
total	1211	620	756	211	1325	802	1075	1029	347	870	802	1461	10508,18182	
Presupuesto de Compras (por años)	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		2015
Laptop	1.345	-	-	-	4.996	2.410	4.100	-	-	-	1.219	2.873	16.942	18.976
toner	16.142	12.465	17.516	22.930	6.661	9.268	10.933	12.922	9.447	12.499	9.752	11.492	152.027	170.270
cartucho	4.036	3.561	5.839	4.586	3.330	3.707	5.467	2.584	5.905	4.687	4.876	2.873	51.451	57.625
computador	2.690	1.247	2.919	-	8.326	-	6.013	3.877	-	3.125	-	2.873	31.070	34.798
celular	-	-	-	-	-	-	-	1.292	-	-	-	4.309	5.602	6.274
tablet	-	-	-	-	4.996	-	-	-	-	6.250	-	2.873	14.118	15.812
varios papeleria	1.345	534	2.919	1.146	1.665	371	820	1.292	7.085	1.562	4.876	1.436	25.054	28.060
impresora	1.345	-	29.193	-	3.330	2.781	-	3.877	1.181	3.125	3.657	-	48.488	54.307
total	26.904	17.807	58.386	28.662	33.304	18.537	27.333	25.844	23.618	31.248	24.380	28.729	344.751	386.122

Presupuesto de Compras (por años)	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad																	
Laptop	3	-	-	-	12	6	10	-	-	-	3	7	42	46	51	56	61
toner	99	77	108	141	41	57	67	80	58	77	60	71	936	1.040	1.143	1.246	1.359
cartucho	199	176	288	226	164	183	269	127	291	231	240	142	2.535	2.814	3.096	3.374	3.678
computador	7	3	8	-	23	-	16	11	-	9	-	8	85	94	104	113	123
celular	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	18	23	26	28	31	33
tablet	-	-	-	-	49	-	-	-	-	62	-	28	139	154	170	185	202
varios papeleria	237	94	514	202	293	65	144	227	1.247	275	858	253	4.409	4.894	5.384	5.868	6.397
impresora	11	-	240	-	27	23	-	32	10	26	30	-	398	442	486	530	578
total	557	350	1.157	569	610	334	508	482	1.606	679	1.192	526	8.569	9.511	10.462	11.404	12.430
Presupuesto de Compras (por años) Precio																	
Laptop	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	472,727273	469	469	469	469	469	469	469	469	483,07	497,56	512,49	527,86
toner	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	189,090909	187	187	187	187	187	187	187	187	192,61	198,39	203,35	208,43
cartucho	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	23,6363636	21	21	21	21	21	21	21	21	21,63	22,28	22,95	23,64
computador	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	425,454545	423	423	423	423	423	423	423	423	435,69	448,76	462,22	476,09
celular	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	283,636364	281	281	281	281	281	281	281	281	289,43	298,11	307,06	316,27
tablet	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	118,181818	116	116	116	116	116	116	116	116	119,48	123,06	126,76	130,56
varios papeleria	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,61818182	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,49	6,68	6,88	7,09
impresora	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	141,818182	140	140	140	140	140	140	140	140	144,20	148,53	152,98	157,57
total																	
Presupuesto de Compras (por años)																	
Laptop	1.567	-	-	-	5.819	2.785	4.738	-	-	-	1.409	3.320	19.637	22.385	25.362	28.474	31.967
toner	18.803	14.519	20.402	26.708	7.758	10.677	12.594	14.885	10.882	14.398	11.233	13.238	176.098	200.218	226.847	253.445	283.161
cartucho	4.701	4.148	6.801	5.342	3.879	3.837	5.657	2.675	6.110	4.851	5.046	2.973	56.019	60.875	68.972	77.435	86.936
computador	3.134	1.452	3.400	-	9.698	-	6.964	4.489	-	3.619	-	3.327	36.083	41.137	46.609	52.327	58.748
celular	-	-	-	-	-	-	-	1.491	-	-	-	4.973	6.464	7.390	8.373	9.401	10.554
tablet	-	-	-	-	5.819	-	-	-	-	7.145	-	3.285	16.249	18.454	20.909	23.474	26.354
varios papeleria	1.567	622	3.400	1.335	1.940	411	909	1.433	7.856	1.732	5.406	1.593	28.206	31.760	35.984	40.399	45.356
impresora	1.567	-	34.004	-	3.879	3.197	-	4.458	1.358	3.593	4.205	-	56.261	63.745	72.223	81.085	91.034
total	31.338	20.742	68.008	33.385	38.792	20.906	30.862	29.431	26.207	35.338	27.300	32.708	395.017	445.965	505.278	566.039	634.111

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 19: Presupuesto compras resumen

PRESUPUESTO COMPRAS CANTIDAD SIN PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	37	40	43	47	51	55
toner	836	895	966	1.044	1.137	1.240
cartucho	2.264	2.422	2.616	2.825	3.080	3.357
computador	76	81	88	95	103	113
celular	21	22	24	26	28	30
tablet	124	133	144	155	169	184
varios papeleria	3.937	4.213	4.550	4.914	5.356	5.838
impresora	356	380	411	444	484	527
total	7.651	8.186	8.841	9.548	10.408	11.344

PRESUPUESTO COMPRAS TOTALES SIN PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	16.942	18.854	21.176	23.785	26.963	30.565
toner	152.027	169.176	190.018	213.428	241.942	274.266
cartucho	51.451	57.254	64.308	72.231	81.881	92.820
computador	31.070	34.574	38.834	43.618	49.446	56.052
celular	5.602	6.233	7.001	7.864	8.915	10.106
tablet	14.118	15.711	17.646	19.820	22.468	25.470
varios papeleria	25.054	27.880	31.314	35.172	39.871	45.198
impresora	48.488	53.958	60.605	68.072	77.166	87.476
total	344.751	383.639	430.904	483.991	548.652	621.952

PRESUPUESTO COMPRAS CANTIDAD CON PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	37	42	46	51	56	61
toner	836	936	1.040	1.143	1.246	1.359
cartucho	2.264	2.535	2.814	3.096	3.374	3.678
computador	76	85	94	104	113	123
celular	21	23	26	28	31	33
tablet	124	139	154	170	185	202
varios papeleria	3.937	4.409	4.894	5.384	5.868	6.397
impresora	356	398	442	486	530	578
total	7.651	8.569	9.511	10.462	11.404	12.430

PRESUPUESTO COMPRAS CANTIDAD CON PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	16.942	19.637	22.385	25.362	28.474	31.967
toner	152.027	176.098	200.218	226.847	253.445	283.161
cartucho	51.451	56.019	60.875	68.972	77.435	86.936
computador	31.070	36.083	41.137	46.609	52.327	58.748
celular	5.602	6.464	7.390	8.373	9.401	10.554
tablet	14.118	16.249	18.454	20.909	23.474	26.354
varios papeleria	25.054	28.206	31.760	35.984	40.399	45.356
impresora	48.488	56.261	63.745	72.223	81.085	91.034
total	344.751	395.017	445.965	505.278	566.039	634.111

DIFERENCIA EN CANTIDADES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	-	2	3	4	5	5
toner	-	42	73	100	109	119
cartucho	-	113	198	270	295	321
computador	-	4	7	9	10	11
celular	-	1	2	2	3	3
tablet	-	6	11	15	16	18
varios papeleria	-	197	345	470	513	559
impresora	-	18	31	42	46	50
total	-	383	670	914	996	1.086

DIFERENCIA EN TOTALES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	-	784	1.208	1.577	1.511	1.402
toner	-	6.922	10.200	13.419	11.503	8.895
cartucho	-	-1.235	-3.433	-3.259	-4.446	-5.884
computador	-	1.509	2.303	2.990	2.882	2.696
celular	-	231	389	509	486	449
tablet	-	538	808	1.088	1.006	884
varios papeleria	-	326	446	812	528	158
impresora	-	2.303	3.139	4.151	3.918	3.558
total	-	11.378	15.061	21.287	17.387	12.159

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.4 PRESUPUESTO DE VENTAS

Cuadro N° 20: Presupuesto ventas sin el proyecto

Presupuesto de Ventas (por años) Cantidad	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	Total
	Laptop	3	0	0	0	11	5	9	0	0	0	3	6	37
toner	89	69	96	126	37	51	60	71	52	69	54	63	836	895
cartucho	178	157	257	202	147	163	241	114	260	206	215	126	2.264	2.422
computador	7	3	7	0	20		15	9	0	8	0	7	76	81
celular	-	0	0	0	0		0	5	0	0	0	16	21	22
tablet	-	0	0	0	44		0	0	0	55	0	25	124	133
varios papeleria	211	84	459	180	262	58	129	203	1113	246	766	226	3.937	4.213
impresora	10	0	214	0	24	20	0	28	9	23	27	0	356	380
total	497	312	1033	508	545	298	453	430	1.434	606	1.064	470	7.651	8.186
Presupuesto de Ventas (por años) Precio	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		
Laptop	500				500	500	500				500	500	3000	
toner	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	
cartucho	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	
computador	450	450	450		450		450	450		450		450	3600	
celular								300				300	600	
tablet					125					125		125	375	
varios papeleria	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	
impresora	150		150		150	150		150	150	150	150		1200	
total	1332	682	832	232	1457	882	1182	1132	382	957	882	1607	11559	
Presupuesto de Ventas (por años)	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		2015
Laptop	1.480				5.495	2.651	4.510				1.341	3.160	18.637	19.941
toner	17.757	13.712	19.267	25.223	7.327	10.195	12.026	14.214	10.392	13.749	10.727	12.641	167.230	178.936
cartucho	4.439	3.918	6.422	5.045	3.663	4.078	6.013	2.843	6.495	5.156	5.364	3.160	56.596	60.558
computador	2.959	1.371	3.211		9.159		6.615	4.264		3.437		3.160	34.177	36.569
celular								1.421				4.740	6.162	6.593
tablet					5.495					6.874		3.160	15.530	16.617
varios papeleria	1.480	588	3.211	1.261	1.832	408	902	1.421	7.794	1.719	5.364	1.580	27.559	29.488
impresora	1.480		32.112		3.663	3.059		4.264	1.299	3.437	4.023		53.337	57.071
total	29.595	19.588	64.224	31.528	36.634	20.391	30.066	28.429	25.980	34.372	26.818	31.602	379.226	405.772

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Presupuesto de Ventas (por años) Cantidad																	
Laptop	3	-	-	-	12	6	10	-	-	-	3	7	40	43	47	51	55
toner	95	73	103	135	39	55	64	76	56	74	57	68	895	966	1.044	1.137	1.240
cartucho	190	168	275	216	157	175	257	122	278	221	230	135	2.422	2.616	2.825	3.080	3.357
computador	7	3	8	-	22	-	16	10	-	8	-	8	81	88	95	103	113
celular	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	17	22	24	26	28	30
tablet	-	-	-	-	47	-	-	-	-	59	-	27	133	144	155	169	184
varios papeleria	226	90	491	193	280	62	138	217	1.191	263	820	242	4.213	4.550	4.914	5.356	5.838
impresora	11	-	229	-	26	22	-	30	9	25	29	-	380	411	444	484	527
total	532	334	1.106	544	583	319	485	461	1.534	648	1.138	503	8.186	8.841	9.548	10.408	11.344
Presupuesto de Ventas (por años) Precio																	
Laptop	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	540,80	562,43	584,93	608,33
toner	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	216,32	224,97	233,97	243,33
cartucho	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	27,04	28,12	29,25	30,42
computador	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	486,72	506,19	526,44	547,49
celular	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	324,48	337,46	350,96	365,00
tablet	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	135,20	140,61	146,23	152,08
varios papeleria	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,57	7,87	8,19	8,52
impresora	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	162,24	168,73	175,48	182,50
total																	
Presupuesto de Ventas (por años)																	
Laptop	1.647	-	-	-	6.115	2.950	5.019	-	-	-	1.492	3.517	20.739	23.294	26.164	29.659	33.622
toner	19.760	15.258	21.441	28.068	8.153	11.345	13.383	15.818	11.564	15.300	11.937	14.067	186.093	209.020	234.771	266.137	301.692
cartucho	4.940	4.359	7.147	5.614	4.077	4.538	6.691	3.164	7.228	5.737	5.969	3.517	62.980	70.739	79.454	90.069	102.102
computador	3.293	1.526	3.573	-	10.192	-	7.361	4.745	-	3.825	-	3.517	38.032	42.717	47.980	54.390	61.657
celular	-	-	-	-	-	-	-	1.582	-	-	-	5.275	6.857	7.702	8.650	9.806	11.116
tablet	-	-	-	-	6.115	-	-	-	-	7.650	-	3.517	17.282	19.411	21.802	24.715	28.017
varios papeleria	1.647	654	3.573	1.403	2.038	454	1.004	1.582	8.673	1.912	5.969	1.758	30.668	34.446	38.689	43.858	49.718
impresora	1.647	-	35.734	-	4.077	3.404	-	4.745	1.446	3.825	4.476	-	59.354	66.666	74.879	84.883	96.223
total	32.933	21.797	71.469	35.085	40.767	22.691	33.457	31.635	28.910	38.250	29.843	35.167	422.003	473.994	532.390	603.517	684.147

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 21: Presupuesto ventas con el proyecto

Presupuesto de Ventas (por años) Cantidad	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	Total
	<u>Laptop</u>	3	0	0	0	11	5	9	0	0	0	3	6	37
<u>toner</u>	89	69	96	126	37	51	60	71	52	69	54	63	836	936
<u>cartucho</u>	178	157	257	202	147	163	241	114	260	206	215	126	2.264	2.535
<u>computador</u>	7	3	7	0	20		15	9	0	8	0	7	76	85
<u>celular</u>	-	0	0	0	0		0	5	0	0	0	16	21	23
<u>tablet</u>	-	0	0	0	44		0	0	0	55	0	25	124	139
<u>varios papeleria</u>	211	84	459	180	262	58	129	203	1113	246	766	226	3.937	4.409
<u>impresora</u>	10	0	214	0	24	20	0	28	9	23	27	0	356	398
total	497	312	1033	508	545	298	453	430	1.434	606	1.064	470	7.651	8.569
Presupuesto de Ventas (por años) Precio	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		
<u>Laptop</u>	500				500	500	500				500	500	3000	
<u>toner</u>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	
<u>cartucho</u>	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	
<u>computador</u>	450	450	450		450		450	450		450		450	3600	
<u>celular</u>								300				300	600	
<u>tablet</u>					125					125		125	375	
<u>varios papeleria</u>	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	
<u>impresora</u>	150		150		150	150		150	150	150	150		1200	
total	1332	682	832	232	1457	882	1182	1132	382	957	882	1607	11559	
Presupuesto de ventas (por años)	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII		2015
<u>Laptop</u>	1.480				5.495	2.651	4.510				1.341	3.160	18.637	20.873
<u>toner</u>	17.757	13.712	19.267	25.223	7.327	10.195	12.026	14.214	10.392	13.749	10.727	12.641	167.230	187.297
<u>cartucho</u>	4.439	3.918	6.422	5.045	3.663	4.078	6.013	2.843	6.495	5.156	5.364	3.160	56.596	63.387
<u>computador</u>	2.959	1.371	3.211		9.159		6.615	4.264		3.437		3.160	34.177	38.278
<u>celular</u>								1.421				4.740	6.162	6.901
<u>tablet</u>					5.495					6.874		3.160	15.530	17.393
<u>varios papeleria</u>	1.480	588	3.211	1.261	1.832	408	902	1.421	7.794	1.719	5.364	1.580	27.559	30.866
<u>impresora</u>	1.480		32.112		3.663	3.059		4.264	1.299	3.437	4.023		53.337	59.738
total	29.595	19.588	64.224	31.528	36.634	20.391	30.066	28.429	25.980	34.372	26.818	31.602	379.226	424.734

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Presupuesto de Ventas (por años) Cantidad																	
Laptop	3	-	-	-	12	6	10	-	-	-	3	7	42	46	51	56	61
toner	99	77	108	141	41	57	67	80	58	77	60	71	936	1.040	1.143	1.246	1.359
cartucho	199	176	288	226	164	183	269	127	291	231	240	142	2.535	2.814	3.096	3.374	3.678
computador	7	3	8	-	23	-	16	11	-	9	-	8	85	94	104	113	123
celular	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	18	23	26	28	31	33
tablet	-	-	-	-	49	-	-	-	-	62	-	28	139	154	170	185	202
varios papeleria	237	94	514	202	293	65	144	227	1.247	275	858	253	4.409	4.894	5.384	5.868	6.397
impresora	11	-	240	-	27	23	-	32	10	26	30	-	398	442	486	530	578
total	557	350	1.157	569	610	334	508	482	1.606	679	1.192	526	8.569	9.511	10.462	11.404	12.430
Presupuesto de Ventas (por años) Precio																	
Laptop	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	535.60	551.67	568.22	585.26
toner	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	214.24	220.67	227.29	234.11
cartucho	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26.78	27.58	28.41	29.26
computador	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	482.04	496.50	511.40	526.74
celular	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	321.36	331.00	340.93	351.16
tablet	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	133.90	137.92	142.05	146.32
varios papeleria	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7,28	7.50	7.72	7.96	8.19
impresora	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	160.68	165.50	170.47	175.58
total																	
Presupuesto de ventas (por años)																	
Laptop	1.724	-	-	-	6.401	3.088	5.253	-	-	-	1.562	3.681	21.708	24.819	28.120	31.570	35.444
toner	20.683	15.971	22.443	29.379	8.534	11.876	14.008	16.557	12.105	16.015	12.495	14.724	194.789	222.702	252.322	283.282	318.040
cartucho	5.171	4.563	7.481	5.876	4.267	4.750	7.004	3.311	7.565	6.006	6.247	3.681	65.923	75.370	85.394	95.872	107.635
computador	3.447	1.597	3.740	-	10.668	-	7.705	4.967	-	4.004	-	3.681	39.809	45.514	51.567	57.894	64.998
celular	-	-	-	-	-	-	-	1.656	-	-	-	5.522	7.177	8.206	9.297	10.438	11.719
tablet	-	-	-	-	6.401	-	-	-	-	8.007	-	3.681	18.089	20.681	23.432	26.307	29.535
varios papeleria	1.724	684	3.740	1.469	2.134	475	1.051	1.656	9.078	2.002	6.247	1.841	32.101	36.701	41.582	46.684	52.412
impresora	1.724	-	37.404	-	4.267	3.563	-	4.967	1.513	4.004	4.686	-	62.127	71.030	80.477	90.351	101.437
total	34.472	22.816	74.808	36.724	42.672	23.751	35.021	33.114	30.261	40.037	31.237	36.810	441.723	505.022	572.190	642.398	721.220

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 22: Presupuesto ventas resumen

PRESUPUESTO VENTAS CANTIDAD SIN PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	37	40	43	47	51	55
toner	836	895	966	1.044	1.137	1.240
cartucho	2.264	2.422	2.616	2.825	3.080	3.357
computador	76	81	88	95	103	113
celular	21	22	24	26	28	30
tablet	124	133	144	155	169	184
varios papeleria	3.937	4.213	4.550	4.914	5.356	5.838
impresora	356	380	411	444	484	527
total	7.651	8.186	8.841	9.548	10.408	11.344

PRESUPUESTO VENTAS TOTALES SIN PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	18.637	20.739	23.294	26.164	29.659	33.622
toner	167.230	186.093	209.020	234.771	266.137	301.692
cartucho	56.596	62.980	70.739	79.454	90.069	102.102
computador	34.177	38.032	42.717	47.980	54.390	61.657
celular	6.162	6.857	7.702	8.650	9.806	11.116
tablet	15.530	17.282	19.411	21.802	24.715	28.017
varios papeleria	27.559	30.668	34.446	38.689	43.858	49.718
impresora	53.337	59.354	66.666	74.879	84.883	96.223
total	379.226	422.003	473.994	532.390	603.517	684.147

PRESUPUESTO VENTAS CANTIDAD CON PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	37	42	46	51	56	61
toner	836	936	1.040	1.143	1.246	1.359
cartucho	2.264	2.535	2.814	3.096	3.374	3.678
computador	76	85	94	104	113	123
celular	21	23	26	28	31	33
tablet	124	139	154	170	185	202
varios papeleria	3.937	4.409	4.894	5.384	5.868	6.397
impresora	356	398	442	486	530	578
total	7.651	8.569	9.511	10.462	11.404	12.430

PRESUPUESTO VENTAS CANTIDAD CON PROYECTO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	18.637	21.708	24.819	28.120	31.570	35.444
toner	167.230	194.789	222.702	252.322	283.282	318.040
cartucho	56.596	65.923	75.370	85.394	95.872	107.635
computador	34.177	39.809	45.514	51.567	57.894	64.998
celular	6.162	7.177	8.206	9.297	10.438	11.719
tablet	15.530	18.089	20.681	23.432	26.307	29.535
varios papeleria	27.559	32.101	36.701	41.582	46.684	52.412
impresora	53.337	62.127	71.030	80.477	90.351	101.437
total	379.226	441.723	505.022	572.190	642.398	721.220

DIFERENCIA EN CANTIDADES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	-	2	3	4	5	5
toner	-	42	73	100	109	119
cartucho	-	113	198	270	295	321
computador	-	4	7	9	10	11
celular	-	1	2	2	3	3
tablet	-	6	11	15	16	18
varios papeleria	-	197	345	470	513	559
impresora	-	18	31	42	46	50
total	-	383	670	914	996	1.086

DIFERENCIA EN TOTALES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Laptop	-	969	1.525	1.956	1.911	1.822
toner	-	8.696	13.683	17.551	17.145	16.348
cartucho	-	2.943	4.631	5.940	5.802	5.533
computador	-	1.777	2.796	3.587	3.504	3.341
celular	-	320	504	647	632	602
tablet	-	808	1.271	1.630	1.592	1.518
varios papeleria	-	1.433	2.255	2.892	2.825	2.694
impresora	-	2.774	4.364	5.598	5.468	5.214
total	-	19.720	31.028	39.800	38.880	37.072

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro N° 23: Estado de resultados sin el proyecto

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	2015
Ingresos	29.595	19.588	64.224	31.528	36.634	20.391	30.066	28.429	25.980	34.372	26.818	31.602	379.226	405.772
(-) Costo de ventas	26.904	17.807	58.386	28.662	33.304	18.537	27.333	25.844	23.618	31.248	24.380	28.729	344.751	368.884
Utilidad bruta	2.690	1.781	5.839	2.866	3.330	1.854	2.733	2.584	2.362	3.125	2.438	2.873	34.475	36.888
(-)Gastos de administración	2.125	2.075	2.299	2.385	2.161	2.079	2.128	2.370	2.107	2.149	2.112	2.135	26.126	28.371
(-)Gastos de transporte	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	874
(-) Gastos de publicidad														
(-) Otros gastos	547	507	685	554	575	510	549	542	532	566	536	555	6.657	6.828
(-)Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0
(=) Utilidad del ejercicio antes de impuestos	-51,75	-871,38	2.784,75	-143,37	524,88	-805,63	-13,14	-397,26	-347,82	339,60	-279,20	112,70	852,37	815,89
(-)15% Participación Trabajadores	-	-	417,71	-	78,73	-	-	-	-	50,94	-	16,90	127,86	122,38
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-51,75	-871,38	2.367,03	-143,37	446,15	-805,63	-13,14	-397,26	-347,82	288,66	-279,20	95,79	724,52	693,51
(-)25% Impuesto a la Renta	-	-	591,76	-	111,54	-	-	-	-	72,16	-	23,95	181,13	173,38
	-51,75	-871,38	1.775,28	-143,37	334,61	-805,63	-13,14	-397,26	-347,82	216,49	-279,20	71,84	543,39	520,13

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	32.933	21.797	71.469	35.085	40.767	22.691	33.457	31.635	28.910	38.250	29.843	35.167	422.003	473.994	532.390	603.517	684.147
(-) Costo de ventas	29.939	19.816	64.972	31.895	37.061	20.628	30.416	28.759	26.282	34.772	27.130	31.970	383.639	430.904	483.991	548.652	621.952
Utilidad bruta	2.994	1.982	6.497	3.190	3.706	2.063	3.042	2.876	2.628	3.477	2.713	3.197	38.364	43.090	48.399	54.865	62.195
(-)Gastos de administración	2.321	2.266	2.514	2.592	2.360	2.270	2.324	2.575	2.301	2.348	2.306	2.332	28.509	29.649	30.835	32.069	33.351
(-)Gastos de transporte	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	874	909	945	983	1.022
(-) Gastos de publicidad																	
(-) Otros gastos	560	516	714	569	591	519	562	555	544	581	548	569	6.828	6.816	6.650	2.434	2.757
(-)Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(=) Utilidad del ejercicio antes de impuestos	39,78	-872,30	3.196,24	-43,97	681,46	-799,13	82,75	-326,50	-289,69	475,27	-213,32	222,78	2.153,39	5.716,56	9.969,40	19.379,80	25.065,22
(-)15% Participación Trabajadores	5,97	-	479,44	-	102,22	-	12,41	-	-	71,29	-	33,42	323,01	857,48	1.495,41	2.906,97	3.759,78
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	33,82	-872,30	2.716,80	-43,97	579,24	-799,13	70,34	-326,50	-289,69	403,98	-213,32	189,37	1.830,38	4.859,08	8.473,99	16.472,83	21.305,44
(-)25% Impuesto a la Renta	8,45	-	679,20	-	144,81	-	17,59	-	-	101,00	-	47,34	457,60	1.214,77	2.118,50	4.118,21	5.326,36
	25,36	-872,30	2.037,60	-43,97	434,43	-799,13	52,76	-326,50	-289,69	302,99	-213,32	142,02	1.372,79	3.644,31	6.355,49	12.354,62	15.979,08

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 24: Estado de resultados con el proyecto

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	2015
Ingresos	29,595	19,588	64,224	31,528	36,634	20,391	30,066	28,429	25,980	34,372	26,818	31,602	379,226	424,734
(-) Costo de ventas	26,904	17,807	58,386	28,662	33,304	18,537	27,333	25,844	23,618	31,248	24,380	28,729	344,751	386,122
Utilidad bruta	2,690	1,781	5,839	2,866	3,330	2,690	2,733	2,584	2,362	3,125	2,438	2,873	34,475	38,612
(-)Gastos de administración	2,125	2,075	2,299	2,385	2,161	2,079	2,128	2,370	2,107	2,149	2,112	2,135	26,126	30,619
(-)Gastos de transporte	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	874
(-) Gastos de publicidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600
(-) Otros gastos	547	507	685	554	575	510	549	542	532	566	536	555	6,657	6,907
(-)Gastos financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,985,72
(=) Utilidad del ejercicio antes de impuestos	-51,75	-871,38	2.784,75	-143,37	524,88	-805,63	-13,14	-397,26	-347,82	339,60	-279,20	112,70	852,37	-4.373,00
(-)15% Participación Trabajadores	-	-	417,71	-	78,73	-	-	-	-	50,94	-	16,90	127,86	-
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-51,75	-871,38	2.367,03	-143,37	446,15	-805,63	-13,14	-397,26	-347,82	288,66	-279,20	95,79	724,52	-4.373,00
(-)25% Impuesto a la Renta	-	-	591,76	-	111,54	-	-	-	-	72,16	-	23,95	181,13	-
	-51,75	-871,38	1.775,28	-143,37	334,61	-805,63	-13,14	-397,26	-347,82	216,49	-279,20	71,84	543,39	-4.373,00

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	34,472	22,816	74,808	36,724	42,672	23,751	35,021	33,114	30,261	40,037	31,237	36,810	441,723	505,022	572,190	642,398	721,220
(-) Costo de ventas	31,338	20,742	68,008	33,385	38,792	20,906	30,862	29,431	26,207	35,338	27,300	32,708	395,017	445,965	505,278	566,039	634,111
Utilidad bruta	3,134	2,074	6,801	3,339	3,879	2,845	4,159	3,683	4,054	4,699	3,938	4,102	46,706	59,057	66,912	76,358	87,108
(-)Gastos de administración	2,486	2,375	2,871	2,767	2,564	2,383	2,491	2,733	2,446	2,539	2,455	2,508	30,619	31,844	33,117	34,442	35,820
(-)Gastos de transporte	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	874	909	945	983	1,022
(-) Gastos de publicidad	79	188	378	378	378	378	378	378	378	378	378	378	4,046	9,708	10,193	10,703	11,238
(-) Otros gastos	566	520	728	575	599	523	568	561	549	588	553	576	6,907	6,838	6,636	3,331	3,542
(-)Gastos financieros	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	332,14	3,985,72	3,985,72	3,985,72	-	-
(=) Utilidad del ejercicio antes de impuestos	-402,44	-1.413,17	2.419,14	-786,90	-66,81	-844,98	316,35	-393,70	276,38	788,85	146,61	235,60	274,93	5.773,22	12.034,81	26.899,73	35.486,86
(-)15% Participación Trabajadores	-	-	362,87	-	-	-	47,45	-	41,46	118,33	21,99	35,34	41,24	865,98	1.805,22	4.034,96	5.323,03
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-402,44	-1.413,17	2.056,27	-786,90	-66,81	-844,98	268,90	-393,70	234,93	670,52	124,62	200,26	233,69	4.907,23	10.229,59	22.864,77	30.163,83
(-)25% Impuesto a la Renta	-	-	514,07	-	-	-	67,23	-	58,73	167,63	31,15	50,06	58,42	1.226,81	2.557,40	5.716,19	7.540,96
	-402,44	-1.413,17	1.542,20	-786,90	-66,81	-844,98	201,68	-393,70	176,19	502,89	93,46	150,19	175,27	3.680,43	7.672,19	17.148,58	22.622,87

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 25: Estado de resultados compras resumen

	Normal	Proyecto	Normal	Proyecto	Diferencia	Normal	Proyecto	Diferencia	Normal	Proyecto	Diferencia	Normal	Proyecto	Diferencia	Normal	Proyecto	Diferencia
	2014	2014	2015	2015	2015	2016	2016	2016	2017	2017	2017	2018	2018	2018	2019	2019	2019
Ingresos	379.226	379.226	422.003	441.723	19.720	473.994	505.022	31.028	532.390	572.190	39.800	603.517	642.398	38.880	684.147	721.220	37.072
(-) Costo de ventas	344.751	344.751	383.639	395.017	11.378	430.904	445.965	15.061	483.991	505.278	21.287	548.652	566.039	17.387	621.952	634.111	12.159
Utilidad bruta	34.475	34.475	38.364	46.706	8.342	43.090	59.057	15.967	48.399	66.912	18.513	54.865	76.358	21.493	62.195	87.108	24.913
(-) Costos de administración	26.126	26.126	28.509	30.619	2.110	29.649	31.844	2.194	30.835	33.117	2.282	32.069	34.442	2.373	33.351	35.820	2.468
(-) Costos de transporte	840	840	874	874	-	909	909	-	945	945	-	983	983	-	1.022	1.022	-
(-) Costos de publicidad	-	-	-	4.046	4.046	-	9.708	9.708	-	10.193	10.193	-	10.703	10.703	-	11.238	11.238
(-) Otros gastos	6.657	6.657	6.828	6.907	79	6.816	6.838	22	6.650	6.636	-14	2.434	3.331	897	2.757	3.542	785
(-) Costos financieros	-	-	-	3.986	3.986	-	3.986	3.986	-	3.986	3.986	-	-	-	-	-	-
(=) Utilidad del ejercicio antes de impuestos	852	852	2.153	275	-1.878	5.717	5.773	57	9.969	12.035	2.065	19.380	26.900	7.520	25.065	35.487	10.422
(-) 15% Participación Trabajadores	128	128	323	41	-282	857	866	8	1.495	1.805	310	2.907	4.035	1.128	3.760	5.323	1.563
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	725	725	1.830	234	-1.597	4.859	4.907	48	8.474	10.230	1.756	16.473	22.865	6.392	21.305	30.164	8.858
(-) 25% Impuesto a la Renta	181	181	458	58	-399	1.215	1.227	12	2.118	2.557	439	4.118	5.716	1.598	5.326	7.541	2.215

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.6 BALANCE GENERAL

Cuadro N° 26: Balance general sin el proyecto

Fondo Empresa	15000													
Ventas	29.595	19.588	64.224	31.528	36.634	20.391	30.066	28.429	25.980	34.372	26.818	31.602	379.226	
	47%	50%	43%	46%	45%	50%	47%	47%	48%	46%	47%	46%	4%	
Balance General	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014	
Activo disponible	32.358	27.544	49.734	33.829	36.502	28.630	33.520	32.850	31.771	36.049	32.467	34.963	34.963	
Caja - Bancos	17.690	16.781	20.839	17.866	18.330	16.854	17.733	17.584	17.362	18.125	17.438	17.873	17.873	
Cuentas por cobrar	13.838	9.835	27.690	14.611	16.654	10.156	14.026	13.371	12.392	15.749	12.727	14.641	14.641	
Provisión cuentas incobrables	830	929	1.206	1.352	1.518	1.620	1.760	1.894	2.018	2.175	2.302	2.449	2.449	
Activo fijo	23.292	22.883	22.475	22.067	21.658	21.250	20.842	20.433	20.025	19.617	19.208	18.800	18.800	
Equipo de computación	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	
Depreciación Acumulada	33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400	
Vehículos	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	
Depreciación Acumulada	375	750	1.125	1.500	1.875	2.250	2.625	3.000	3.375	3.750	4.125	4.500	4.500	
Activos	55.650	50.428	72.209	55.896	58.161	49.880	54.361	53.283	51.796	55.665	51.676	53.763	53.763	
	37%	31%	52%	37%	40%	30%	36%	34%	32%	37%	32%	35%	35%	
Pasivo a corto plazo	20.650	15.428	37.209	20.896	23.161	14.880	19.361	18.283	16.796	20.665	16.676	18.763	18.763	
Cuentas por pagar Proveedores	20.650	15.428	37.209	20.896	23.161	14.880	19.361	18.283	16.796	20.665	16.676	18.763	18.763	
Deuda a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	
Préstamo bancario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	
Pasivo a largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	
Pasivo	20.650	15.428	37.209	20.896	23.161	14.880	19.361	18.283	16.796	20.665	16.676	18.763	18.763	
Capital	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	
Utilidad del ejercicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
Patrimonio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	
ACTIVO	55.650	50.428	72.209	55.896	58.161	49.880	54.361	53.283	51.796	55.665	51.676	53.763	53.763	
PASIVO	20.650	15.428	37.209	20.896	23.161	14.880	19.361	18.283	16.796	20.665	16.676	18.763	18.763	
PATRIMONIO	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	
Pasivos + Patrimonio	55.650	50.428	72.209	55.896	58.161	49.880	54.361	53.283	51.796	55.665	51.676	53.763	53.763	
Activos	55.650	50.428	72.209	55.896	58.161	49.880	54.361	53.283	51.796	55.665	51.676	53.763	53.763	
Patrimonio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	
	63%	69%	48%	63%	60%	70%	64%	66%	68%	63%	68%	65%	65%	

Fondo Empresa

	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	32.933 46%	21.797 49%	71.469 43%	35.085 46%	40.767 45%	22.691 49%	33.457 46%	31.635 46%	28.910 47%	38.250 45%	29.843 47%	35.167 46%	422.003 5%	473.994 5%	532.390 5%	603.517 5%	684.147 5%
Balance General																	
Activo disponible	34.631	29.272	53.962	36.261	39.233	30.470	35.909	35.162	33.960	38.717	34.730	37.504	48.931	59.732	71.214	84.714	91.338
Caja - Bancos	17.378	16.366	20.881	17.574	18.090	16.447	17.426	17.260	17.012	17.861	17.097	17.581	22.581	28.771	34.457	44.102	47.009
Cuentas por cobrar	15.173	10.719	30.588	16.034	18.307	11.076	15.383	14.654	13.564	17.300	13.937	16.067	22.493	25.305	29.101	30.556	31.473
Provisión cuentas incobrables	2.080	2.187	2.493	2.653	2.836	2.947	3.101	3.247	3.383	3.556	3.695	3.856	3.856	5.656	7.656	10.056	12.856
Activo fijo	18.392	17.983	17.575	17.167	16.758	16.350	15.942	15.533	15.125	14.717	14.308	13.900	13.900	9.000	5.500	500	500
Equipo de computación	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	400	400	1.500	1.500
Depreciación Acumulada	33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400	400	500	500	1.000
Vehículos	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	13.500	9.000	4.500	-
Depreciación Acumulada	375	750	1.125	1.500	1.875	2.250	2.625	3.000	3.375	3.750	4.125	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	-
Activos	53.023	47.255	71.537	53.427	55.991	46.820	51.851	50.695	49.085	53.434	49.038	51.404	62.831	68.732	76.714	85.214	91.838
	34%	26%	51%	34%	37%	25%	32%	31%	29%	34%	29%	32%	44%	47%	46%	44%	44%
Pasivo a corto plazo	18.023	12.255	36.537	18.427	20.991	11.820	16.851	15.695	14.085	18.434	14.038	16.404	27.831	32.359	35.359	37.859	40.859
Cuentas por pagar Proveedores	18.023	12.255	36.537	18.427	20.991	11.820	16.851	15.695	14.085	18.434	14.038	16.404	27.831	32.359	35.359	37.859	40.859
Deuda a corto plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamo bancario																	
Pasivo a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasivo	18.023	12.255	36.537	18.427	20.991	11.820	16.851	15.695	14.085	18.434	14.038	16.404	27.831	32.359	35.359	37.859	40.859
Capital	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Utilidad del ejercicio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.373	6.355	12.355	15.979
Patrimonio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	36.373	41.355	47.355	50.979
ACTIVO	53.023	47.255	71.537	53.427	55.991	46.820	51.851	50.695	49.085	53.434	49.038	51.404	62.831	68.732	76.714	85.214	91.838
PASIVO	18.023	12.255	36.537	18.427	20.991	11.820	16.851	15.695	14.085	18.434	14.038	16.404	27.831	32.359	35.359	37.859	40.859
PATRIMONIO	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	36.373	41.355	47.355	50.979
Pasivos + Patrimonio	53.023	47.255	71.537	53.427	55.991	46.820	51.851	50.695	49.085	53.434	49.038	51.404	62.831	68.732	76.714	85.214	91.838
Activos	53.023	47.255	71.537	53.427	55.991	46.820	51.851	50.695	49.085	53.434	49.038	51.404	62.831	68.732	76.714	85.214	91.838
Patrimonio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	36.373	41.355	47.355	50.979
	66%	74%	49%	66%	63%	75%	68%	69%	71%	66%	71%	68%	56%	53%	54%	56%	56%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

Cuadro N° 27: Balance general con el proyecto

Balance General	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL 2014
Activo disponible	29.694	25.800	43.560	30.954	33.114	26.842	30.824	30.333	29.521	32.951	30.172	32.189	32.190
Caja - Bancos	16.686	16.893	17.076	17.695	17.978	18.305	18.557	18.856	19.147	19.377	19.747	19.997	19.998
Cuentas por cobrar	13.838	9.835	27.690	14.611	16.654	10.156	14.026	13.371	12.392	15.749	12.727	14.641	14.641
Provisión cuentas incobrables	830	929	1.206	1.352	1.518	1.620	1.760	1.894	2.018	2.175	2.302	2.449	2.449
Activo fijo	23.292	22.883	22.475	22.067	21.658	21.250	20.842	20.433	20.025	19.617	19.208	18.800	18.800
Equipo de computación	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Depreciación Acumulada	33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400
Vehículos	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500	22.500
Depreciación Acumulada	375	750	1.125	1.500	1.875	2.250	2.625	3.000	3.375	3.750	4.125	4.500	4.500
Activos	52.986	48.683	66.035	53.021	54.772	48.092	51.665	50.767	49.546	52.568	49.380	50.989	50.990
	37%	31%	52%	37%	40%	30%	36%	34%	32%	37%	32%	35%	35%
Pasivo a corto plazo	17.986	13.683	31.035	18.021	19.772	13.092	16.665	15.767	14.546	17.568	14.380	15.989	15.990
Cuentas por pagar Proveedores	17.986	13.683	31.035	18.021	19.772	13.092	16.665	15.767	14.546	17.568	14.380	15.989	15.990
Deuda a corto plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Préstamo bancario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Pasivo a largo plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Pasivo	17.986	13.683	31.035	18.021	19.772	13.092	16.665	15.767	14.546	17.568	14.380	15.989	15.990
	17985,50467	13.683	31.035	18.021	19.772	13.092	16665,33445	15766,59984	14546,35171	17567,918	14380,34499	15989,29485	15989,62359
Capital	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Utilidad del ejercicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
Patrimonio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
ACTIVO	52.986	48.683	66.035	53.021	54.772	48.092	51.665	50.767	49.546	52.568	49.380	50.989	50.990
PASIVO	17.986	13.683	31.035	18.021	19.772	13.092	16.665	15.767	14.546	17.568	14.380	15.989	15.990
PATRIMONIO	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivos + Patrimonio	52.986	48.683	66.035	53.021	54.772	48.092	51.665	50.767	49.546	52.568	49.380	50.989	50.990
Activos	52.986	48.683	66.035	53.021	54.772	48.092	51.665	50.767	49.546	52.568	49.380	50.989	50.990
Patrimonio	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
	66%	72%	53%	66%	64%	73%	68%	69%	71%	67%	71%	69%	69%
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Balance General	I	II	III	IV	V	VI	VI	VIII	IX	X	XI	XII	2015	2016	2017	2018	2019
Activo disponible	45.603	40.199	64.268	46.107	48.437	40.107	45.092	43.832	42.656	47.014	42.615	44.826	53.908	59.533	61.109	61.769	59.646
Caja - Bancos	31.979	31.349	34.940	32.180	32.321	31.675	32.311	31.967	32.073	32.701	31.967	32.116	34.508	39.006	38.632	40.177	39.899
Cuentas por cobrar	15.789	11.126	31.923	16.690	19.069	11.500	16.008	15.245	14.105	18.015	14.495	16.724	23.414	26.340	30.292	31.806	32.760
Provisión cuentas incobrables	2.165	2.276	2.595	2.762	2.953	3.068	3.228	3.380	3.521	3.702	3.847	4.014	4.014	5.814	7.814	10.214	13.014
Activo fijo	18.392	17.983	17.575	17.167	16.758	16.350	15.942	15.533	15.125	14.717	14.308	13.900	13.900	9.000	5.500	5.500	4.500
Equipo de computación	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	400	1.500	1.000	1.500
Depreciación Acumulada	33	67	100	133	167	200	233	267	300	333	367	400	400	400	500	500	1.000
Vehículos	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	13.500	9.000	9.500	5.000
Depreciación Acumulada	375	750	1.125	1.500	1.875	2.250	2.625	3.000	3.375	3.750	4.125	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	1.000
Activos	63.995	58.183	81.843	63.274	65.195	56.457	61.033	59.365	57.781	61.731	56.923	58.726	67.808	68.533	66.609	67.269	64.146
	0,339904662	0,259338137	0,510741572	0,344905192	0,374905973	0,252460515	0,324992048	0,30959582	0,286945107	0,344985526	0,286267589	0,319119515	27.831	32.359	35.359	37.859	40.859
Pasivo a corto plazo	18.995	13.415	35.768	18.977	21.138	12.641	17.260	16.039	14.528	18.403	14.259	16.261	25.343	29.328	28.600	28.597	26.997
Cuentas por pagar Proveedores	18.995	13.415	35.768	18.977	21.138	12.641	17.260	16.039	14.528	18.403	14.259	16.261	25.343	29.328	28.600	28.597	26.997
Deuda a corto plazo	10.000	9.768	9.533	9.297	9.057	8.816	8.572	8.325	8.077	7.825	7.571	7.315	7.315	4.030	329	0	-
Préstamo bancario	10.000	9.768	9.533	9.297	9.057	8.816	8.572	8.325	8.077	7.825	7.571	7.315	7.315	4.030	329	0	-
Pasivo a largo plazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pasivo	28.995	23.183	45.301	28.274	30.195	21.457	25.832	24.365	22.604	26.228	21.830	23.576	32.658	33.358	28.929	28.597	26.997
	18994,63294	13414,74617	35767,72734	18977,06282	21137,99725	12641,31691	17259,66573	16039,49076	14527,89946	18402,53551	14258,70974	16261,34271	25343,37071	29327,52288	28600,2069	28596,70586	26997,31333
Capital	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Utilidad del ejercicio	-	-	1.542	-	-	-	202	-	176	503	93	150	150	175	2.680	3.672	2.149
Patrimonio	35.000	35.000	36.542	35.000	35.000	35.000	35.202	35.000	35.176	35.503	35.093	35.150	35.150	35.175	37.680	38.672	37.149
ACTIVO	63.995	58.183	81.843	63.274	65.195	56.457	61.033	59.365	57.781	61.731	56.923	58.726	67.808	68.533	66.609	67.269	64.146
PASIVO	28.995	23.183	45.301	28.274	30.195	21.457	25.832	24.365	22.604	26.228	21.830	23.576	32.658	33.358	28.929	28.597	26.997
PATRIMONIO	35.000	35.000	36.542	35.000	35.000	35.000	35.202	35.000	35.176	35.503	35.093	35.150	35.150	35.175	37.680	38.672	37.149
Pasivos + Patrimonio	63.995	58.183	81.843	63.274	65.195	56.457	61.033	59.365	57.781	61.731	56.923	58.726	67.808	68.533	66.609	67.269	64.146
Activos	63.995	58.183	81.843	63.274	65.195	56.457	61.033	59.365	57.781	61.731	56.923	58.726	67.808	68.533	66.609	67.269	64.146
Patrimonio	35.000	35.000	36.542	35.000	35.000	35.000	35.202	35.000	35.176	35.503	35.093	35.150	35.150	35.175	37.680	38.672	37.149
	55%	60%	45%	55%	54%	62%	58%	59%	61%	58%	62%	60%	52%	51%	57%	57%	58%
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación realizada
 Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.7 TIR, VAN Y PRI

Cuadro N° 28: TIR, VAN Y PRI

	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Ingresos	379.226	441.723	505.022	572.190	642.398	721.220		
(-) Costo de ventas	344.751	395.017	445.965	505.278	566.039	634.111		
Utilidad bruta	34.475	46.706	59.057	66.912	76.358	87.108		
(-)Gastos de administracion	26.126	30.619	31.844	33.117	34.442	35.820		
(-)Gastos de transporte	840	874	909	945	983	1.022		
(-)Gastos de publicidad	-	600	9.708	10.193	10.703	11.238		
(-)Otros gastos	6.657	6.907	6.838	6.636	3.331	3.542		
(-)Gastos financieros	-	3.986	3.986	3.986	-	-		
(=) Utilidad del ejercicio antes de impuestos	852	3.721	5.773	12.035	26.900	35.487		
(-)15% Participación Trabajadores	128	558	866	1.805	4.035	5.323		
(=) Utilidad del ejercicio antes de LR.	725	3.163	4.907	10.230	22.865	30.164		
(-)25% Impuesto a la Renta	181	791	1.227	2.557	5.716	7.541		
	-10.000	543	-10.000	2.372	3.680	7.672	17.149	22.623

Tasa de descuento	21%	307	2.679
Riesgo País	10%	Confirmar con SBS.	
Tasa Libre de Riesgo (bonos del tesoro de Estados Unidos)	3%	Confirmar en Bloomberg.	
Rentabilidad del Accionista	8%		

TIR	58%
VAN	\$ 15.845,68
PRI	3 años, 6 meses y 6 días
Flujo descontado	-10.000 0 0 0 0 0

	Años						Meses						Días						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
meses	3,947	3,308,13	2,668,78	2,029,44	1,390,09	750,74	111,39	90,08	68,76	47,45	26,14	4,83	(16,48)						
días	3	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6						

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Marcelo Montalvo

5.8 INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro N° 29: Indicadores financieros

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Cálculo
Razón acidísima	2,01	2,13	2,03	2,14	2,16	2,21	Activo corriente / pasivo corriente
Capital de trabajo neto	16.200	28.565	30.205	32.509	33.172	32.649	Activo corriente - pasivo corriente
Rotación de activos fijos	20	32	56	104	117	160	Ventas / activo fijo
Rotación de los activos totales	7,44	6,51	7,37	8,59	9,55	11,24	Ventas / activo total
Propiedad	54%	52%	51%	57%	57%	58%	Patrimonio / activo
Endeudamiento	34%	48%	49%	43%	43%	42%	Pasivo / activo
Apalancamiento financiero	46%	93%	95%	77%	74%	73%	Pasivo / patrimonio
Margen neto	0,14%	0,04%	0,73%	1,34%	2,67%	3,14%	Utilidad neta / ventas
Margen bruto	9,09%	10,57%	11,69%	11,69%	11,89%	12,08%	Utilidad bruta / ventas
ROE	1,55%	0,50%	10,46%	20,36%	44,34%	60,90%	Utilidad neta / patrimonio
ROA	1,07%	0,26%	5,37%	11,52%	25,49%	35,27%	Utilidad neta / activo total

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Marcelo Montalvo

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En el Ecuador las actividades económicas que más se han desarrollado y crecido en los últimos tiempos son: las de la construcción y de servicios.
- En el país se está dando mucho apoyo a las empresas pequeñas y que sean de origen ecuatoriano, dándoles una gran cantidad de beneficios y capacitaciones para que logren tener un crecimiento considerable.
- En los últimos años se ha reducido de forma considerable el índice de desempleo sobre todo en la ciudad de Quito y Cuenca.
- En la actualidad una de las corrientes que están en auge es la del reciclaje y la responsabilidad social.
- Actualmente la tecnología es pieza fundamental dentro de toda organización ya que: agiliza los procesos, los hace más baratos y eficientes entre otros beneficios.
- Existe una gran cantidad de competidores en el ciudad de Quito en el mercado de equipos y suministros.

- La empresa MN equipos y suministros tiene un buen poder de negociación con los proveedores al tener una buena cantidad de los mismos además de tener una relación larga con los mencionados que por lo general dan un plazo de pago de 30 días a la empresa.
- La empresa analizada tiene un buen poder de negociación con los clientes al ser empresas con las cuales ya trabaja una gran cantidad de tiempo, tener precios muy competitivos además de una atención cordial y rapidez en las entregas según lo dicho por los clientes.
- MN equipos y suministros no tiene amenaza por la entrada de productos sustitutos ya que esta también vende esa clase de productos al tener una variedad de artículos extensa.
- MN equipos y suministros tiene rivalidad con la competencia sin embargo al tener precios competitivos y una diferenciación gracias a su tipo de servicio, tiene una gran aceptación con los clientes.
- La empresa no tiene una estructura organizacional formalmente establecida al no tener una gran cantidad de empleados por lo que todos comparten funciones.
- Mn equipos y suministros tiene una trayectoria en el mercado de aproximadamente 3 años, sin embargo al esta haber derivado de otra empresa que desapareció ya cuenta con una cartera de clientes fija a la que abastece de forma continua.

- La empresa no cuenta con un establecimiento fijo ya que tiene el sistema cero inventario, es decir esta adquiere los productos el momento que el cliente hace el pedido e inmediatamente se procede al despacho.
- Los dos tipos de empresas que más resaltan y existen en mayor cantidad en la ciudad son las que se dedican al comercio y a servicios.
- La mayoría de empresas de la ciudad ya trabajan con un proveedor fijo de equipos y suministros de oficina.
- Las empresas de la ciudad adquieren suministros de oficina con una frecuencia aproximada de 1 a 2 veces al mes.
- Existe una gran cantidad de empresas dedicada a la distribución de equipos y suministros de oficina en el mercado con gran reconocimiento.
- Lo que buscan las empresas en un proveedor de equipos y suministros de oficina es: rapidez, variedad, precios bajos y buen trato.
- Las marcas más reconocidas por las empresas en equipos y suministros son: HP y Xerox, sin embargo también hay una gran cantidad de aceptación para el resto de marcas.
- Las empresas desean que se les brinde servicios extra de: servicio técnico, asesoramiento y servicio post venta.

- Todos los clientes de sexo femenino y algunos de sexo masculino desean que se les brinde un servicio extra.
- Tan solo los clientes hombres desean un servicio de outsourcing.
- Los beneficios más buscados por las empresas en general son: rapidez, variedad y precios bajos.
- Los objetivos de marketing que se proponen son: incrementar las ventas de la empresa en un 12% anual, incrementar la cartera de clientes de la empresa en un 15%, fidelizar a los clientes, posicionar a la marca en la mente del cliente como el proveedor de suministros de oficina con la mayor variedad de productos y la ayuda más oportuna y eficaz del mercado.
- El segmento meta primario de la empresa MN equipos y suministros son empresas ubicadas en el norte de la ciudad de Quito que tengan más de 5 años de operación, que adquieran suministros de oficina por lo menos 1 vez al mes, de tamaño mediano tomando en cuenta sus ventas anuales y que principalmente desarrollen sus actividades en el campo de la construcción, actividades financieras o seguros y las dedicadas al comercio en general.
- El segmento meta secundario de la empresa MN equipos y suministros son empresas ubicadas en los valles aledaños a la ciudad de Quito, con un tiempo de funcionamiento de 1 a 5 años, con una frecuencia de compra de por lo menos 2 veces al mes, que sean de tamaño grande con respecto a la cantidad de ventas

anuales y que estén dedicadas a: la manufactura, transporte y almacenamiento, atención de la salud humana y asistencia social; y enseñanza.

- El producto que brinda la empresa MN equipos y suministros es un servicio de aprovisionamiento puntual, regular y eficiente de suministros de oficina, para el trabajo administrativo de todo tipo de organizaciones.
- La empresa MN equipos y suministros es un minorista y detallista a la vez, ya que adquiere la mercadería de los mayoristas que son a su vez los que importan la mercadería del exterior.
- La empresa para comunicarse con sus clientes lo hace básicamente vía mail y con llamadas telefónicas.
- El precio de los productos de la empresa es establecido según el precio de los proveedores al cual se le agrega un margen de ganancia adecuado.
- En el plan táctico de marketing se espera: contar con un departamento de asesoramiento y servicio técnico, realizar una promoción extensa de la empresa en redes sociales, crear la página web de la empresa, asistir a ferias especializadas para promocionar a la empresa en stands, realizar una campaña de comunicación vía e-mailing, crear un showroom y aumentar la cantidad de vendedores de la empresa.
- Con el proyecto la utilidad neta en el 2019 va a ascender a 22622,87 casi 6500 dólares más que sin el proyecto.

- Al realizar el proyecto las utilidades van a aumentar de forma considerable por lo que a partir del año 2017 se va a realizar por primera vez una repartición de utilidades.
- La TIR del proyecto es de 58%, el VAN de 15845,68 y el PRI es de 3 años 6 meses y 6 días.
- Los indicadores financieros muestran que la empresa con el proyecto tiene un crecimiento normal y mejor dé el que se tendría si no se aplicara el proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener una herramienta de medición de la satisfacción de los clientes ante el servicio brindado.
- La empresa MN equipos y suministros debe aprovechar el apogeo de las empresas de construcción y servicios para brindar su servicio a las mismas, ya que estas al tener un mayor crecimiento van a necesitar mayor cantidad de suministros para realizar su giro de negocio.
- La empresa debe aprovechar los incentivos que se están dando a las pequeñas empresas y empresas nacionales por parte del estado, para poder capacitar a sus empleados y tener un mayor y mejor crecimiento.
- Se recomienda que la empresa aproveche que se ha reducido el desempleo en la ciudad de Quito porque al mayor gente tener empleo van a tener una mayor

cantidad de recursos, y por lo tanto son clientes potenciales a los cuales se les puede brindar el servicio.

- Se sugiere que la empresa haga un énfasis en la promoción de productos tecnológicos ya que al estar en auge la responsabilidad social se ha reducido el uso de papel y aumentado el uso de recursos tecnológicos.
- Al estar la tecnología en tanto auge y ser tan necesaria para toda empresa en la actualidad, es una oportunidad para la empresa analizada para que esté innovando de forma continua brindando a sus clientes lo último en tecnología.
- La empresa MN equipos y suministros para poderse diferenciar de los competidores es necesario que realice estrategias de diferenciación, es decir brindar a sus clientes servicios que la competencia no lo haga.
- Se recomienda que la empresa negocie con sus proveedores un mayor plazo de pago para de esta forma si aumenta sus ventas no se quede sin fondos y trabaje con el dinero de los mismos.
- La empresa MN equipos y suministros cuenta con una buena cartera de clientes fijos sin embargo es necesario que esta crezca para poder aumentar las ventas y que la empresa tenga una mayor rentabilidad.
- La empresa se recomienda que consiga clientes nuevos por lo cual va a tener una mayor rivalidad con la competencia y para que esto no le afecte debe realizar diferenciación en: precios, rapidez, trato y calidad.

- Se sugiere que la empresa establezca una estructura organizacional y pueda segmentar las funciones para cada empleado, para que de esta manera se desempeñe de forma más organizada aumentando la eficiencia y la eficacia.
- Se sugiere implementar en la empresa un showroom donde los clientes puedan interactuar con los productos y empleados de la empresa, para que despejen sus dudas y sean atraídos por los productos de forma directa.
- La empresa MN equipos y suministros se sugiere que se enfoque en empresas comerciales y de servicios ya que estas utilizan suministros en cantidad considerable además que se encuentran en una gran cantidad en la ciudad.
- La mayoría de empresas ya trabajan con un proveedor fijo de equipos y suministros de oficina por esto es necesario brindar a las mismas un servicio especializado, para que prefieran a la empresa antes que a la competencia.
- Las empresas adquieren suministros de oficina de 1 a 2 veces al mes aproximadamente, lo que debe tomar en cuenta la empresa para su aprovisionamiento y tener un estimado de las ventas mensuales.
- Se ha identificado que lo que buscan las empresas en un proveedor de equipos y suministros de oficina es: rapidez, variedad, precios bajos y buen trato. Por esto la empresa MN equipos y suministros tiene que enfocarse en brindar esto.

- La empresa debe contar con una gran variedad de marcas de equipos y suministros ya que al no existir una marca estándar cada empresa requiere un diferente tipo de marca y producto.
- Se sugiere implementar un departamento de servicio técnico, donde también se de asesoramiento y servicio post venta a los clientes, porque es un servicio extra el cual puede generar diferenciación para la empresa.
- Se debe brindar un servicio especializado a cada tipo de empresa ya que como se vio antes cada tipo de empresa tiene diferentes necesidades.
- Se recomienda que la empresa realice una promoción en redes sociales y vía e-mailing más efectiva, para tener un mayor alcance, y llegar a una mayor cantidad de gente.
- Se recomienda realizar el proyecto propuesto en el plan táctico de marketing ya que como se pudo ver va a dar mayores ingresos para la empresa y le va a dar un mayor rendimiento que si se continúa como se ha venido desempeñando la empresa hasta el momento.

REFERENCIAS

1. Amber, J. (2002). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: Editorial Continental.
2. Arteaga, Y. (13 de octubre de 2013). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de Análisis de la Economía Social y Solidaria en Ecuador.: http://www.fen.espol.edu.ec/_EconomiaSolidariaYadiraArteaga
3. Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (s.f.). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de Segmentación de los Mercados Industriales.: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc037.htm>
4. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
5. Biblioteca Virtual Universidad del Turabo. (s.f.). *Seleccionando entre fuentes primarias o secundarias*. Obtenido de <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
6. *Bienes Raices Clave*. (Mayo - Junio de 2013). Obtenido de El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú.: http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construccion%20n_Ecuador_Colombia_y_Peru.html
7. Concepto de. (s.f.). *Concepto de Entrevista*. Obtenido de <http://concepto.de/concepto-de-entrevista/#ixzz2xQAIRkWE>
8. Creative Works. (s.f.). Obtenido de <http://www.creativeworks.com.ec/contenidos.php?id=101&idiom=1&tipo=2>
9. Definición de. (s.f.). *Definición de método inductivo*. Obtenido de <http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz2xQ5iohZN>
10. Diario Hoy. (27 de enero de 2003). *Los microempresarios definen su propia ley*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-microempresarios-definen-su-propia-ley-135908.html>
11. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2014).
12. Domínguez, P. (2009). *El Marketing Industrial*. Obtenido de <http://www.eumed.net/librosgratis/2009a/506/EL%20MARKETING%20INDUSTRIAL.htm>
13. Edukavital. (s.f.). *Conceptos y significados del mercadeo*. Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-mercadeo.html>
14. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (Marzo de 2014).

15. Fonseca, P. (s.f.). *Análisis Económico*. Obtenido de Ecuador: Crecimiento económico.: <http://www.analisiseconomico.info/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-eco-patricio-fonseca>
16. Food and Agriculture Organization - FAO. (s.f.). *El contexto de Quito*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03.htm>
17. Hernández, Fernández, & Batista. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
18. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). Censo Económico 2010 del Ecuador.
19. Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
20. Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Acción Empresarial.
21. Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: ESIC Editorial.
22. Malhotra, N. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Investigación de Mercados.: <http://es.scribd.com/doc/110619142/Investigacion-de-Mercados-de-Naresh-Malhotra>
23. Marketing Directo. (s.f.). *Competidor potencial*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competidor-potencial/>
24. Mesoner, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. España: ESIC Editorial.
25. Mongay, J., & Torres, J. (s.f.). *Los factores generadores de lealtad en clientes en un entorno b2b: estudio de casos en pymes catalanas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2011a/mhttp.htm>
26. Nocosia, F. (1979). *La decisión del Consumidor*. Barcelona: Editorial Ariel.
27. Ruiz, R. (2006). *Historia del pensamiento científico*. México.
28. Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidos*. Pearson Educación.
29. Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
30. Universidad de Granada. (s.f.). *El método de observación como instrumento de análisis*. Obtenido de http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm
31. Universidad Politécnica Salesiana. (s.f.). <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/3/CAPITULO%202.pdf>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/3/CAPITULO%202.pdf>
32. Villalba, C. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito, Ecuador: Sur editores.