



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TEMA:

Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca EPSON de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil, año 2019

AUTORES:

Navarro Zambrano, Nelson Germán; Zambrano Paz, Julio Alejandro

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTORA:

Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí; MSc.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Navarro Zambrano, Nelson Germán; Zambrano Paz, Julio Alejandro, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTORA

f. _____
Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí; MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Loor Ávila, Beatriz; Ph.D.

Guayaquil, a los diecinueve días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Navarro Zambrano, Nelson Germán; Zambrano Paz, Julio
Alejandro

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca EPSON de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil, año 2019; previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, diecinueve días del mes de septiembre del año 2018.

LOS AUTORES

f. _____
Navarro Zambrano, Nelson Germán

f. _____
Zambrano Paz, Julio Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Navarro Zambrano, Nelson Germán; Zambrano Paz, Julio
Alejandro

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca EPSON de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil, año 2019; cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

Guayaquil, a los diecinueve días del mes de septiembre del año 2018.

AUTORES

f. _____
Navarro Zambrano, Nelson Germán

f. _____
Zambrano Paz, Julio Alejandro

ESPACIO PARA REPORTE URKUND

URKUND

Documento **PLAN DE NEGOCIOS EPSON - TESIS UCG 6.1.3.docx (D41198800)**
Presentado 2018-09-05 16:01 (-05:00)
Presentado por magaly.garces@gmail.com
Recibido magaly.garces.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje Plan Navarro [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Fuentes alternativas

- 5. SOLUCIÓN Y FERNANDO 19.08.2018.docx
- DANIEL BUENDIA 2018 FINAL.docx
- CANDO DENISE FINAL GUALE IVAN FINAL.pdf
- RAISA BEJARANO ultimos cambios (1).docx
- Capitulo I-I - II - informe - XBARRENO.docx

Penetración del servicio de alquiler con equipo Epson en el mercado Estrategia Contratar un ejecutivo comercial Gestionaria
Revisar cumplimiento de ventas en dólares y cantidad Evaluativa

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS Modalidad Semipresencial

TEMA: Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca Epson de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil, año 2019

AUTORES: Navarro Zambrano, Nelson German; Zambrano Paz, Julio Alejandro

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTORA: Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí, MSc. Guayaquil, Ecuador

Gerente General Gerente Comercial Vendedor Junior

Atención 3 minutos Interés 5 minutos Deseo 4 minutos Acción 3 minutos

Gerente General Vicente Guevara Gerente Comercial Nelson Navarro Gerente Técnico Juan José Freire Técnico Andres Pizarro Administración Jerry León

Amenaza de nuevos competidores ALTA

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres, tutora, Lcda. Magaly Garcés, a los excelentes docentes y personal administrativo de la carrera de Comercio que intervinieron en mi formación académica.

A mis amigos y en especial a mi madre por su interminable apoyo, como guía de superación quien pasó a mi lado día y noche orgullosa de verme como trasciende mi carrera académica y profesional, quien tuvo el sacrificio de enviarme a estudiar a quien volviera a elegir como madre mil veces.

Navarro Zambrano, Nelson Germán

AGRADECIMIENTO

Son muchas personas que han contribuido al proceso y conclusión de este plan de negocios. En primero lugar quiero agradecer a DIOS, mi madre María Paz, mi familia, mis amigos, docentes de esta prestigiosa Facultad de Empresariales, nuestra tutora Licenciada Magaly Garcés Silva y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Mis agradecimientos más profundos a quienes confiaron y creyeron en mí los cuales fueron pilares fundamentales en este proceso.

Zambrano Paz, Julio Alejandro

DEDICATORIA

A mis grandes amores: mi madre, la joya más cara del mundo, leona con sus cachorros quien siempre está dispuesta a darnos lo mejor. Mi padre hombre de apoyo incondicional, mis hermanos y sobrinos, que a pesar de los problemas me han enseñado que familia es familia. Mi guía, Christian Cruz, por su invaluable comprensión, motivación y forjador, por enfocarme en las soluciones basadas a la experiencia.

Mis tías: Raquel Zambrano y Lourdes Navarro, mis hermanos: Gisella, Jéssica, Johanna, Jazmín, Holger, Maritza, Daniel, Angee y Luis, quienes siempre supieron escucharme, apoyarme y quererme tal como soy.

A mis queridos abuelos Pepe, Angélica, Natividad, Agustín; mis tíos Víctor, Antonio, quienes desde el cielo me protegen. A toda mi Familia Navarro – Zambrano de quienes estoy orgullo de pertenecer y quienes me han otorgado la seguridad que ellos me quieren y el cariño dura toda la vida.

Navarro Zambrano, Nelson Germán

DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre, María Paz, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste.

A mis abuelos, Ana Paz y Simón Paz, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Mi hermana, Vanessa Vines, por estar conmigo y apoyarme siempre, la quiero mucho.

A mi Padrastro, Uver Vines, por los ejemplos de perseverancia y trabajo que lo caracterizan y que me han infundado siempre

A toda mi familia por parte de papá, que estuvieron conmigo apoyando, por sus consejos, por sus valores y motivación que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada su amor.

A todos mis amigos, Víctor Pincay, Andrés Jara, Luis Menéndez, Johnny León por compartir los buenos y malos momentos.

A todas aquellas personas que hicieron de mí una persona fuerte y capaz de poder alcanzar mis sueños y están conmigo como aquellas que formaron parte de mi vida que las tengo muy presentes y ellas saben el impulso y apoyo que me dieron en su debido momento, me tomaría muchas horas en agradecerles por todo así que cada uno saben quiénes son.

Zambrano Paz, Julio Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. BEATRIZ LOOR ÁVILA; MSc.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Eco. CHRISTIAN OCTAVIO IDROVO WILSON; MBA
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN (E)

f. _____

Ing. JOHNNY XAVIER LOJA LÓPEZ; MBA
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc.

TUTORA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO I.....	9
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	9
Actividad de la empresa	9
Misión, visión.....	15
Descripción del producto o servicio,.....	15
CAPÍTULO II.....	22
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	22
2.1. Población, muestra.....	22
2.2. Selección del método muestral	23
2.3. Técnicas de recolección de datos	25
2.4. Presentación de los resultados	25
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	36
2.6. Análisis externo	38
2.6.1. Análisis Pesta	38
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado.....	49
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter	53
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global.....	56
2.6.5. Mercado meta	57
2.6.6. Perfil del consumidor	58
2.7. Análisis interno	59
2.7.1 Cadena de valor	59
2.7.2. Benchmarking	61
2.8. Diagnostico.....	62
2.8.1. Análisis DAFO	62
2.8.2. Análisis CAME	64

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	65
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos	66
2.8.5. Conclusiones	67
CAPÍTULO III.....	69
PLAN ESTRATÉGICO.....	69
3.1. Objetivos Comerciales.....	69
3.2. Plan comercial y de marketing	70
3.2.1. Estrategias de ventas	70
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	71
3.4. Organización de la Estructura de Ventas	72
3.5. Previsiones y cuotas de venta.....	73
3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones.....	73
3.5.2. Procedimiento para las provisiones	73
3.5.3. Métodos de previsión de ventas	74
3.5.4. Cuotas de venta.....	75
3.5.5. Método de Krisp.....	76
3.5.6. Presupuestos de Ventas.....	77
3.6 Organización del territorio y de las rutas	78
3.6.1. Establecimiento de los territorios	78
3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios	80
3.6.3. Construcción de rutas.....	81
3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta.....	82
3.7. Realización de las Estrategias de Venta	83
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación	83
3.8. Remuneración de los vendedores.....	85
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	85
3.8.2. Primas y otros incentivos similares	85
3.8.3. Sistemas mixtos.....	86
3.8.4. Sistemas colectivos	86
3.8.5. Gastos de viaje	86
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	86
3.9. Control de ventas y de vendedores	86
3.9.1. Control del volumen de ventas	86

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	87
3.9.3. Evaluación de vendedores.....	88
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	89
3.10. Ventas especiales	92
3.11. Marketing mix	92
3.11.1. Producto	92
3.11.2. Precio.....	96
3.11.3 Plaza.....	96
3.11.4. Promoción.....	97
CAPÍTULO IV.....	99
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	99
4.1. Hipótesis de partida.....	99
4.1.1 Capital inicial	99
4.1.2 Política de financiamiento	100
4.1.3 Costo de Capital.....	100
4.1.4 Impuestos.....	101
4.2 Presupuesto de Ingresos.....	101
4.2.1 Volúmenes	101
4.2.2 Precios	102
4.2.3 Ventas esperadas	102
4.3 Presupuesto de Costos.....	102
4.3.1 Materia Prima.....	102
4.3.2 Mano de Obra Directa	103
4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación	103
4.3.4 Costos esperados	104
4.4 Análisis de Punto de Equilibrio	104
4.5 Presupuesto de Gastos	106
4.6 Factibilidad financiera	107
4.6.1 Análisis de ratios	107
4.6.2 Valoración del plan de negocios.....	108
4.6.3 Análisis de sensibilidad	108
4.7. Sistema de control.....	109
4.7.1. Cuadro de mando integral	109
4.7.2. Planes de contingencia.....	110

CAPITULO V.....	111
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	111
5.1. Base Legal	111
5.2. Medio Ambiente	112
5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir	113
5.4. Política de responsabilidad corporativa	113
CONCLUSIONES	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
GLOSARIO	117
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales clientes y equipos vendidos.....	12
Tabla 2 Detalle de suministros por equipo.....	15
Tabla 3 Industrias Manufactureras de Guayaquil.....	22
Tabla 4 Detalle muestra.....	24
Tabla 5 Tipo de impresora.....	25
Tabla 6 Características de impresoras.....	26
Tabla 7 Preferencia de marca.....	27
Tabla 8 Atributos de preferencia.....	28
Tabla 9 Consumo de resmas.....	29
Tabla 10 Gasto mensual en suministro y mantenimiento.....	30
Tabla 11 Tiempo de renovación.....	31
Tabla 12 Descripción de otros por renovación.....	32
Tabla 13 Migración a equipos alquilados.....	33
Tabla 14 Factor determinante en alquiler de impresoras.....	34
Tabla 15 Servicios adicionales por alquilar equipos.....	35
Tabla 16 Evolución de la impresora.....	44
Tabla 17 PESTA.....	48
Tabla 18 Evaluación de la competencia.....	52
Tabla 19 Principales clientes.....	54
Tabla 20 Principales proveedores.....	55
Tabla 21 Resumen del análisis de Porter.....	55
Tabla 22 Proyección demanda global.....	56
Tabla 23 Perfil del consumidor.....	58
Tabla 24 Benchmarking.....	61
Tabla 25 Factores internos Solución Integral Documental SID S.A.....	62
Tabla 26 Factor Externo.....	63
Tabla 27 CAME.....	64
Tabla 28 Estrategias operacionales SMART.....	70
Tabla 29 Proyección del potencial de ventas.....	73
Tabla 30 Distribución por sector en cantidad.....	74
Tabla 31 Distribución por sector de Venta en dólares.....	74

Tabla 32	Previsión de ventas.....	75
Tabla 33	Cuota de venta en cantidad y dólares.....	75
Tabla 34	Cuota de venta mensual y semanal.....	76
Tabla 35	Venta total al año por semana y mes.....	76
Tabla 36	Presupuesto de venta en unidades.....	77
Tabla 37	Presupuesto de venta en dólares	78
Tabla 38	Establecimiento de territorio para presentar producto	79
Tabla 39	Establecimiento territorio para gestión comercial.....	79
Tabla 40	Gestión rentable de distribución de recorridos.....	80
Tabla 41	Descripción de la aplicación de AIDA	81
Tabla 42	Tiempo diario requerido del vendedor junior.....	82
Tabla 43	Cálculo de selección de vendedor	83
Tabla 44	Detalle de Ingresos del vendedor	85
Tabla 45	Control de volumen de ventas	87
Tabla 46	Otras dimensiones de control	87
Tabla 47	Formato de evaluación de vendedores.....	88
Tabla 48	Cuadro de Mando Integral	89
Tabla 49	Características del Precio	96
Tabla 50	Plaza del servicio de impresoras	96
Tabla 51	Presupuesto promoción y publicidad	98
Tabla 52	Inversión inicial	99
Tabla 53	Volumen de ventas	101
Tabla 54	Precio del servicio.....	102
Tabla 55	Proyección de ventas esperadas	102
Tabla 56	Materia Prima.....	103
Tabla 57	Mano de obra.....	103
Tabla 58	Costos indirectos de fabricación	104
Tabla 59	Costos esperados	104
Tabla 60	Punto de equilibrio en unidades y dólares BN	105
Tabla 61	Punto de equilibrio en unidades y dólares COLOR.....	106
Tabla 62	Presupuesto de gastos	106
Tabla 63	Índices financieros	107
Tabla 64	Valoración del proyecto.....	108
Tabla 65	Cuadro de mando integral.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama SPS.....	11
Figura 2. Impresora Modelo EPSON WORKFORCE PRO WF 6090.....	17
Figura 3. Impresora Modelo EPSON WORKFORCE PRO WF-6590	18
Figura 4 Impresora Modelo EPSON WORKFORCE PRO WF-R8590.....	20
Figura 5. Tipo de Impresora.....	26
Figura 6. Características de impresoras	27
Figura 7. Preferencia de marca.....	28
Figura 8. Atributos de preferencia.....	29
Figura 9. Consumo de resmas.....	30
Figura 10. Gasto mensual en suministro y mantenimiento	31
Figura 11. Tiempo de renovación	32
Figura 12. Descripción de otros por renovación	33
Figura 13. Migración a equipos alquilados.....	34
Figura 14. Factor determinante en alquiler de impresoras.....	35
Figura 15. Servicios adicionales por alquilar equipos	36
Figura 16. Recaudación por tipo de actividad económica.....	40
Figura 17. Inflación abril 2018.....	41
Figura 18. Emisión de bonos y Riesgo País	42
Figura 19. Evolución Riesgo País.....	42
Figura 20. Proyección del crecimiento poblacional	44
Figura 21. Resultados PESTA	48
Figura 22. Empresas por sector económico	49
Figura 23. Inversión en TIC por tipo de empresa.....	50
Figura 24. Uso de equipos tecnológicos	50
Figura 25. Comercio por medios tecnológicos.....	51
Figura 26. Cinco fuerzas de Porter	53
Figura 27. Resumen del análisis de Porter	56
Figura 28. Demanda Global.....	57
Figura 29. Cadena de valor	59
Figura 30. Benchmarking	61
Figura 31. Matriz Ansoff.....	65

Figura 32. Ciclo del producto	65
Figura 33. Mapa estratégico	66
Figura 44. Fórmula punto de equilibrio	105

RESUMEN

El Plan de Negocio de SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. se basa en comercializar el servicio de outsourcing o alquiler de equipos multifuncionales marca EPSON dirigido pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil, como mercado principal de este proyecto. Esta alternativa está diseñada para trasladar a Solución Integral Documental SID S.A la carga operativa en lo que respecta la adquisición de activos fijos, suministros de impresión, y mantenimiento permanente de los mismos, de esta manera ofrece a sus futuros clientes un servicio personalizado, con el objetivo de: disminuir costos, mejorar la productividad y reducir riesgos de impresión. Para establecer la factibilidad de este Plan de Negocio se realizó un estudio de mercado en el cual se identificó que la marca EPSON es una de las tres marcas más utilizadas, así como tienen preferencia hacia las impresoras láser, la fortaleza radica en un equipo de técnicos especialistas, asesoría permanente, y la disponibilidad de repuestos directos desde el fabricante. Por lo tanto, con esta propuesta la empresa Solución Integral Documental SID S.A desea incrementar las ventas en un 5% para el año 2019, promoviendo el costo – beneficio en el alquiler de equipos para que sea una opción que genere interés en el mercado y alcanzar la meta propuesta con equipos de alta calidad, precios adecuados y disponibilidad para atender la demanda.

Palabras clave: impresoras, alquiler, costos, mantenimiento, servicio, activo fijo.

ABSTRACT

The Business Plan of SOLUCION INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. it is based on marketing the EPSON brand multifunctional outsourcing or rental service aimed at small and medium enterprises - SMEs in the industrial manufacturing sector of the city of Guayaquil, as the main market for this project. This alternative is designed to transfer the operational load in relation to the acquisition of fixed assets, printing supplies, and permanent maintenance to Solutions Integral Documental SID SA, thus offering its future customers a personalized service, with the Objective: to reduce costs, improve productivity and reduce printing risks. To establish the feasibility of this Business Plan, a market study was carried out in which it was identified that the EPSON brand is one of the three most used brands, as well as having preference towards laser printers, the strength lies in a team of technicians specialists, permanent advice, and the availability of direct spare parts from the manufacturer. Therefore, with this proposal the company Integral Documental Solution SID SA wants to increase sales by 5% by 2019, promoting the cost - benefit in equipment rental to be an option that generates interest in the market and reach the goal proposed with high quality equipment, adequate prices and availability to meet the demand.

Keywords: printers, rental, costs, maintenance, service, fixed assets.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo implementar el servicio de alquiler de equipos multifuncionales dirigido a las pequeñas y medianas empresas – PYMES, del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I, se describe a la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., sobre su objetivo social, el servicio que actualmente oferta, así como también, se agrega un breve detalle sobre las impresoras EPSON que son las que se van a negociar en este plan, detallando sus características y beneficios.

Capítulo II, se realiza el estudio de mercado integral sobre el entorno que afecta a la puesta en marcha, es así que inicia realizando una encuesta dirigida a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil. Posterior a ello, también se utilizan las herramientas de investigación: PESTA, PORTER, DAFO, CAME, con la finalidad de conocer los integrantes de su entorno y cómo afectaría a su desenvolvimiento.

Capítulo III, se establecen los objetivos comerciales y las estrategias que se van a implementar con la finalidad de cumplir objetivos cuantitativos, ofertar a más clientes, llegar a más mercado y que el nombre de la empresa sea reconocido como el outsourcing de servicio especializado, brindando su servicio eficiente, con calidad y con precio relativamente bajo.

Capítulo IV, se realiza la proyección financiera partiendo desde la inversión inicial, y la proyección que estima recibir como ingresos, así como también la que va a tener que cubrir efectuando gastos. Al final de este estudio se podrá evidenciar la viabilidad del mismo, mediante las herramientas del VAN y TIR aplicadas.

Capítulo V, en este tema se describen las leyes que tienen relación directa con el negocio propuesto, también incluye el cuidado ambiental, los beneficiarios de este proyecto y la política de responsabilidad social que actualmente dispone la empresa.

En la parte final se encuentran las conclusiones, las cuales que se han desarrollado por cada capítulo de los resultados obtenidos.

JUSTIFICACIÓN

La necesidad de evolucionar hacia un nuevo modelo negocio, para generar ingresos adicionales propone que la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. ofrezca servicios en lo que son especialistas, explotando así sus recursos y generando valor a las impresoras multifuncionales por medio de la gestión de ventas y la oportunidad de negocio en alquilarlos a las pequeñas y medianas empresas – PYMES, del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil, que son las que mayormente utilizan estos equipos.

Como antecedente de los equipos tecnológicos, cuando el gobierno anunció la aplicación de salvaguardias en marzo del 2015, hubo alrededor de 50 artículos involucrados entre ellos los equipos tecnológicos, que de acuerdo al estudio de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), la partida correspondiente a maquinaria de informática tuvo la mayor participación dentro de las importaciones de artículos gravados con un 5.6% de sobretasas y de esto los porcentajes más altos se aplicaron a productos como impresoras, que pagan entre el 15 y 45% (El Comercio, 2017). Dicho impuesto sería aplicado durante un año, sin embargo, se extendió un periodo adicional por la Ley Solidaria aplicada posterior al terremoto de abril 16 de 2016, que también incluía el incremento del Impuesto al valor agregado (IVA) en dos puntos. Al tener incremento en el precio del equipo, complicó la colocación en el mercado durante esta época.

Para el año 2017 se dieron de baja las sobretasas y el IVA volvió al 12%, esto benefició, sin embargo, a pesar de ser un equipo necesario para las actividades de las empresas, prefieren mantener y extender al máximo su uso de las que tienen actualmente, para evitar comprar equipos nuevos, por lo tanto, surge la opción de alquiler de equipos de forma eventual o fijo.

De acuerdo con la evolución histórica del Índice de Producción de la Industria Manufacturera IPI-M; se evidencia el decrecimiento en 1.61% a

febrero 2018 esto se debe a los cambios normativos importantes que ha obligado a muchas empresas del sector industrial a evaluar sus costos operativos. Por lo tanto, ofrecer la opción de alquiler de impresoras multifuncionales para este sector va ayudar en el objetivo de reducir costos además que incluye todos los servicios e insumos recibidos, aliviándolo así, de toda la carga administrativa y costos asociados que esto representa.

También hay que considerar que la valoración de equipos involucra carga adicional en los colaboradores, así como también en la toma de inventarios, el desgaste en buscar técnicos para su reparación y demás situaciones que pueden ser evitadas al externalizar esta carga operativa hacia un tercero.

Por lo descrito anteriormente, se resumen en los siguientes puntos el planteamiento del problema para SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.

- Mejorar la comercialización de impresoras y explotar los recursos de la empresa.
- Maquinaria informática es susceptible a cambios normativos, porque son una de las de mayor participación.
- Costos operativos elevados en el sector industrial manufacturero.
- Carga operativa en control de inventario y mantenimiento de equipo.

El “outsourcing” o alquiler de impresoras es un modelo de servicio poco explotado en la ciudad, es una opción para reducir gastos y que este ahorro sea destinado para la producción y actividad principal que tiene la empresa (clientes). En términos contables, se convierte en un gasto deducible y no en una inversión que en el corto tiempo de vida útil de tres años se tiene que dar de baja.

Basado en el análisis realizado del sector industrial y su crecimiento, la implementación del servicio de alquiler de equipos multifuncionales

desconcentra y alivia la inversión en adquirir un equipo primario de oficina, la misma que conlleva a una solución óptima con los siguientes beneficios:

- Beneficio Económico: Ahorro de recursos versus situación actual
- Beneficio Tecnológico: Identificación de consumos en áreas, departamentos, centros de costo, usuarios.
- Beneficio Operativo: Eliminación de la carga administrativa, operativa y hojas recicladas.

Es relevante el outsourcing porque las empresas modernas requieren de servicios especiales de manera estacional o perenne para reducir gastos que no se encuentran en el giro del negocio y realizar una proyección estable de valores en lo que respecta a los equipos. Es importante para SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. diversificar su negocio y para el cliente buscar alternativas para reducir gastos.

Respecto a lo social, brinda nuevas opciones de servicio en el mercado solucionando requerimientos de equipos para cualquier día de la semana, con personal calificado, lo cual significa fomentar nuevas plazas de empleo.

OBJETIVO GENERAL

Implementar el servicio de alquiler de equipos multifuncionales mediante la estructuración de un Plan de Negocio con la finalidad de colocar el producto en las pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Presentar el servicio de alquiler de equipos multifuncionales que ofrece SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.
- b. Realizar el estudio de mercado para determinar la situación actual del sector industrial manufacturero donde se desea implementar el servicio.
- c. Establecer la estructura comercial que se va a desarrollar con la finalidad de poner en marcha el alquiler de equipos multifuncionales Workforce de la marca EPSON.
- d. Determinar la inversión inicial que se requiere y evidenciar la factibilidad del proyecto.
- e. Exponer la responsabilidad social que conlleva el alquiler de impresión para la industria manufacturera.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto propuesto se encuadra en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

La línea de investigación se relaciona porque se ofrece a las pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil una nueva alternativa de servicio de alquiler de equipos multifuncionales, de esta manera la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. podrá incrementar sus ventas, mejorar los resultados y diversificar su portafolio a soluciones empresariales.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Actividad de la empresa

La empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SA. Fue inscrita el 26 de mayo del 2016 según Registro Mercantil del Cantón de Guayaquil, iniciando sus actividades comerciales en junio, 2016 en la ciudad de Guayaquil, con la participación del Sr. Vicente Guevara - Gerente General, Oscar Morales - Técnico y Nelson Navarro – Gerente Comercial como primera plana de cofundadores.

Sus oficinas están situadas en el segundo piso del Coworking del Edificio Electrónica Siglo XXI ubicado en la Ciudadela La Garzota; a su vez cuenta con un espacio de 25 m. x 40 m. como bodega general con la finalidad de mantenerlo como taller técnico para inventariar nuestros equipos, suministros, piezas y partes. La capacidad del taller técnico, está diseñado para albergar hasta 50 equipos de la siguiente dimensión 670 x 677 x 910 mm.

La actividad económica se centra en la comercialización de equipos multifuncionales, prestación de servicios en mantenimientos y soporte técnico en la marca japonesa RICOH; sin embargo, en la experiencia de su labor, han revisado que existen limitantes con sus clientes en la adquisición de una nueva impresora dado a la evaluación y revisión de la decisión de compra en función del: costo, inversión inicial, presupuesto, etc.

Por lo tanto, se establece la oportunidad de brindar el servicio de alquiler de equipos multifuncionales EPSON entre sus clientes actuales y enfocarlo directamente a las pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil.

Estructura Organizacional

El organigrama de SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. es vertical se encuentra dirigido por el Gerente General, conformado por dos departamentos: comercial y técnico. Únicamente el departamento técnico cuenta con personal de apoyo, el área comercial está bajo la responsabilidad del gerente comercial, quien asume la carga laborar de los temas operativos inclusive.

Departamento Técnico

El departamento Técnico se apoya con la colaboración de un Gerente y un técnico ambos especialistas en la marca RICOH, enmarcándose como principal función: proporcionar el mantenimiento correctivo y/o mantenimiento preventivo de los equipos a sus clientes actuales.

La empresa se enfoca en el servicio personalizado, por ello ha establecido bonos de desempeño de acuerdo a parámetros de tiempo en atención al cliente con sus SLA.

Descripción de funciones:

1. Revisión de los equipos
2. Reparación de los equipos
3. Solicitud de Suministros
4. Solicitud de Repuestos
5. Instalación de los Equipos
6. Reporte de instalación o emergencia
7. Reporte de reparación
8. Informes de estado de los equipos
9. Coordinación de Mantenimiento
10. Manejo de estadística del consumo por cliente "COPYVOLIUM"
11. Manejo del Taller

Departamento de Ventas:

El departamento Comercial se apoya con la colaboración del Gerente Comercial quien se encarga de comercializar los productos y/o servicios de la empresa. Cuenta con su propia cartera de clientes y experiencia en ventas, vela por el cumplimiento y desarrollo del presupuesto anual y rentabilidad.

Dicho departamento es uno de los más importantes, puesto que es el área que genera los ingresos a la empresa; como motivación al personal la Gerencia General estableció comisiones sin techo en sus ventas mensuales.

Con la implementación del presente plan de negocio se realizará revisión sobre el número de funcionarios requeridos en el departamento.

Las funciones serán analizadas y descritas a profundidad en el capítulo III.

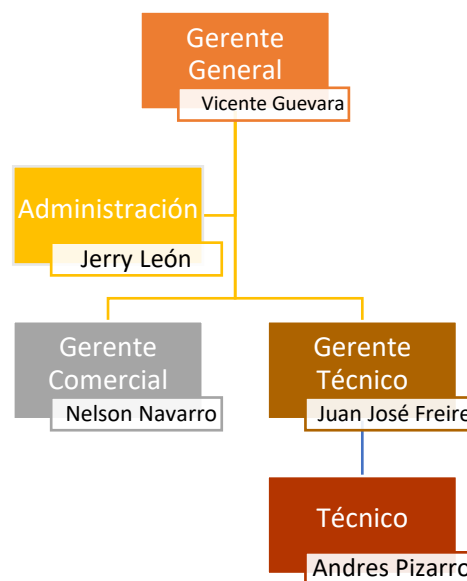


Figura 1. Organigrama SPS, tomado de Solución Integral Documental, 2018

Clientes actuales

De la venta que actualmente facturan, se encuentra FEHIERRO como uno de los principales clientes, seguido de DATATOOLS, y entre otros clientes que han sido recurrentes en la adquisición de los equipos que se expenden.

Tabla 1

Principales clientes y equipos vendidos

CLIENTE	CANTIDAD DE MAQUINAS	MODELO			
		MP 201	MPC 2051	MP 3352	MP 4001
NOTARIA 55	4	0	0	0	4
NOTARIA 41	1	0	0	0	1
FEHIERRO	13	12	0	1	0
DATATOOLS	8	3	1	0	4
BIDELSA	1	0	1	0	0
SHARPEN	1	0	1	0	0
UNIDAD EDUCATIVA SAN JACINTO	1	0	1	0	0
GAECO	2	2	0	0	0
SQM	3	1	2	0	0
MILLENIUM	3	1	2	0	0
		19	8	1	9

Tomado de base de clientes de SPS, 2018

Entre los servicios que ofrece la empresa se encuentran los siguientes, que brindan sobre todo soluciones integrales tales como:

- **ALL IN:** es la subcontratación solicitado por la empresa que mantiene equipos multifuncionales propios, mediante el cual Solución Integral Documental SID S.A. provisiona suministros y repuestos con un mantenimiento correctivo y preventivo periódico.
- **VENTA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS:** es la comercialización de suministros, partes y piezas para impresoras multifuncionales al consumidor final.

Mediante los productos y servicios que ofrecen tienen como objetivo contactar a los clientes con la finalidad de ofrecer nuevas alternativas y estrategias de negocios que les permita ganar / ganar; para los clientes reducir gastos y para Solución Integral Documental SID S.A. incrementar la facturación e introducirse en el mercado nacional.

La venta directa de los equipos de impresión que realiza Solución Integral Documental SID S.A., es con la marca RICOH, cuyas características son las siguientes:

RICOH

- Equipos Re potenciado
- Marca Japonesa
- Líder mundial en el mercado Corporativo
- Bajo costo operativo
- Durabilidad
- Posicionamiento “informal” en el mercado ecuatoriano

SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., ofrece tres tipos de modelos en equipos Multifuncionales adecuados a las necesidades de impresión del Prospecto.

Modelo 1: Aficio Tm MP201SPF

Una solución de oficina rápida con valor añadido para mejorar la productividad y cumple con todos sus requisitos multitarea ofreciendo amplia gama de impresión, escaneo y copia eficientes.



- Impresión rápida de hasta 20 ppm en A4, o 21 ppm en Carta.
- Multifuncionalidad para ahorro de costos y espacio.
- Tecnología productiva y respetuosa con el medio ambiente que ahorra energía.
- Compatible con soluciones avanzadas de flujo de trabajo.
- Seguridad de datos ampliada.

Modelo 2: Aficio Tm MP 4001

Todo en uno, incrementa la eficiencia en el negocio y mejora la facilidad de uso.



- Productiva: 40 páginas por minuto.
- Eficiente: aplicaciones para personalizar los ajustes.
- Ahorro de tiempo: escaneo (a color) y distribución en un solo paso.
- Profesional: finalizadores, IPDS/Postscript®3™ opcionales.
- Segura y flexible: protección de datos y manejo de diversos tipos de papel.

Modelo 3: Aficio Tm MP C2051

Mix de color profesional y tecnología avanzada. Ayuda a reducir la huella de carbono en las impresiones.



- Color de alta calidad y rentable a la misma alta velocidad de 20 ppm que en B/N
- Multifuncionalidad: copia, impresión, escaneo.
- Tecnología ecológica que ahorra electricidad y costos
- Las prestaciones avanzadas simplifican el flujo de trabajo para ahorrarle tiempo, espacio y dinero
- La seguridad ampliada protege sus datos y contribuye a la conformidad normativa

El detalle de los suministros por cada modelo de equipo se encuentra descrito a continuación:

Tabla 2

Detalle de suministros por equipo

Modelo de Equipo	Color de Suministro
1515 - 161 - 171 – 201	BLACK
3500 - 4000 - 4500 - 5000 - 4001 – 5001	BLACK
C2050 - C2550 - C2051 - C2551	BLACK
C2050 - C2550 - C2051 - C2551	CYAN
C2050 - C2550 - C2051 - C2551	MAGENTA
C2050 - C2550 - C2051 - C2551	YELLOW
1022 - 1027 – 2022	BLACK

Misión, visión

MISIÓN

Prestar servicio de alta calidad y confiabilidad a nuestros clientes, basados en principios de confidencialidad, respeto y eficiencia, enfocándonos en una atención integral y benéfica en conceptos administrativos y de gestión.

VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa líder en la prestación de un servicio integral documental, caracterizado por una manera eficaz de su servicio al cliente.

Descripción del producto o servicio,

El desarrollo del proyecto se basa en ofrecer el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca EPSON, acompañado de servicios adicionales como aprovisionamiento, mantenimiento, asesoría y atención

permanente, con la finalidad de mantener retroalimentación sobre las necesidades constantes de los clientes, para atender con prontitud y el tiempo de respuesta sea el más eficiente.

Outsourcing impresión y copiado: es la subcontratación solicitado por las empresas que requiere de servicios de impresión, mediante el cual se renta impresoras multifuncionales, provisión total de suministros, repuestos y soporte técnico, mantenimiento correctivo y/o preventivo periódico y asesoría en readecuación de infraestructura de impresión y copiado con la finalidad que el arrendatario deje de preocuparse por este proceso.

Es importante contar con alternativas de servicios que les permita a las empresas (clientes) evaluar el costo - beneficio entre comprar y/o reparar equipos versus el servicio de alquiler, éstos pueden ser equipos que cumplan con la función de: impresora, escáner, copiadora. Lo cual dependerá de los resultados del estudio que se realice sobre la alta o baja rotación que tengan los equipos.

Por otra parte, existen eventos y reuniones de trabajo en las empresas (clientes), cuyo fin es eventual, por lo cual no justifica la adquisición de equipos nuevos, sino va a ser explotado en su totalidad, por lo tanto, es importante valorar alternativas como el alquiler de equipos, que conviene económicamente para reducir gastos.

Así mismo, se debe considerar el costo que representa el mantenimiento de los equipos, la capacidad de respuesta para su reparación, el valor comercial y la vida útil que tienen, con la finalidad de revisar cual es la necesidad a nivel departamental y determinar qué cantidad de equipos pueden ser alquilados y cuales comprados, para generar ahorro para la empresa.

Las impresoras para alquiler EPSON se comercializarán en tres modelos, descritos a continuación:

Modelo 1: WORKFORCE PRO WF-6090

Ofrece una productividad mejorada y una intervención reducida para oficinas de gran actividad. Con características avanzadas de impresión a color dúplex, la WF-6090DW ofrece un tiempo de impresión de la primera página de tan solo siete segundos.



Figura 2. Impresora Modelo EPSON WORKFORCE PRO WF 6090, tomado del catálogo del equipo.

Características

- **Ahorro en los costos:** costo de impresión hasta un 50% menor vs. Láser a color.
- **Poca intervención:** imprime hasta 10.000 páginas en negro o 7.000 páginas a color sin cambiar cartuchos.
- **Documentos con calidad profesional:** resultados duraderos con cartuchos DURABrite® Pro.
- **La impresora de oficina más rápida de EPSON:** hasta 24 ppm ISO (negro/color).
- **Ahorro de energía:** hasta un 80% versus un equipo laser, Certificada ENERGY STAR®.
- **Confiabilidad con la que puede contar:** ciclo de trabajo mensual recomendado 5.000 páginas, con un máximo hasta 75.000 páginas con cambio en kit de mantenimiento.

- **Funciones de seguridad:** certificación de número PIN para liberación de tareas; control de acceso de usuario, configuración de la impresora y red desde Web Config con la dirección IP de la impresora; seguridad SSL/TLS.
- **Fácil configuración y funciones de IT:** impresión remota y acceso a la Nube con el driver universal de la impresora; compatible con PCL4 y PostScript® 3.
- **Manejo versátil de papeles:** dúplex automático rápido; capacidad total de papel de hasta 1.580 hojas con dos bandejas de papel opcionales.
- **Recolección remota de datos de la impresora:** compatible con soluciones de software MPS populares.

Modelo 2: WORKFORCE PRO WF-6590

Optimiza la distribución de documentos, aumenta la productividad y reduce los costes de impresión. Con características avanzadas 4 en 1 de copia, escaneado, impresión a color dúplex, la WF-6590DWF asegura rápidas velocidades de escaneado y un tiempo de impresión de la primera página de tan solo siete segundos.



Figura 3. Impresora Modelo EPSON WORKFORCE PRO WF-6590, tomada del catálogo del equipo.

Características

- **Ahorro en los costos:** costo de impresión hasta un 50% menor vs. Láser a color.
- **Poca intervención:** imprime hasta 10.000 páginas en negro o 7.000 páginas a color sin cambiar cartuchos.
- **Documentos con calidad profesional:** resultados duraderos con cartuchos DURABrite® Pro.
- **La impresora de oficina más rápida de EPSON:** hasta 24 ppm ISO (negro/color).
- **Confiabilidad con la que puede contar:** ciclo de trabajo mensual recomendado 5.000 páginas, con un máximo hasta 75.000 páginas con cambio en kit de mantenimiento.
- **Funciones de seguridad:** certificación de número PIN para liberación de tareas; control de acceso de usuario, configuración de la impresora y red desde Web Config con la dirección IP de la impresora; seguridad SSL/TLS.
- **Fácil configuración y funciones de IT:** impresión remota y acceso a la Nube con el driver universal de la impresora; compatible con PCL4 y PostScript® 3.
- **Manejo versátil de papeles:** dúplex automático rápido (impresión, copia, escaneo); capacidad total de papel de hasta 1.580 hojas con dos bandejas de papel opcionales.
- **Recolección remota de datos de la impresora:** compatible con soluciones de software MPS populares.
- **Cabezal de impresión:** PrecisionCore® 4S por inyección de tinta de 4 colores.
- **Tinta de pigmento:** DURABrite® Pro (resistente al agua, las manchas y la decoloración).

Modelo 3: WORKFORCE PRO WF-R8590



Figura 4 Impresora Modelo EPSON WORKFORCE PRO WF-R8590, tomado del catálogo del equipo.

- **Sistema de bolsa de tinta, primero en su clase:** con la gran cantidad de tinta incluida, imprima o copie hasta 75.000 páginas a color¹ sin cambiar la tinta.
- **Con tecnología PrecisionCore™:** la tecnología de impresión de inyección de tinta de próxima generación.
- **Alta velocidad:** imprime a velocidades de hasta 24 ppm ISO en Negro y Color.
- **Resultados de calidad profesional:** texto de calidad láser y colores brillantes en una amplia variedad de papeles.
- **Confiabilidad con la que puede contar:** ciclo de trabajo mensual recomendado 5.000 páginas, con un máximo hasta 75.000 páginas con cambio en kit de mantenimiento.
- **Más productiva:** alimentador automático de documentos dúplex de 35 páginas; impresión, copia, escaneo y faxeo de doble cara automático; incluye software Document Capture Pro.
- **Funciones de IT:** fácil integración a la red, además de funciones de seguridad; apoyo PCL3 y PostScript®3™.
- **Conexión en red incorporada:** conectividad cableada e inalámbrica, además de Wi-Fi Direct.
- **EPSON Connect™:** imprima desde teléfonos inteligentes y tabletas⁵; use EPSON iPrint™ para escanear y compartir en la nube.

Contrato:

Se firma un contrato por tres años, por mutuo acuerdo de las partes se podrá dar por terminado el presente contrato, para lo cual se deberá notificar con un plazo de 60 días de anticipación; según cláusula sexta definidas contractualmente.

Cancelación:

Las facturas presentadas por concepto de las cuotas mensuales y/o de los excedentes al mínimo mensual, deberán ser canceladas dentro de los quince (15), días siguientes a la presentación de la factura.

Formas de pago:

Efectivo, transferencia bancaria, cheque.

Dirigido para:

Jefes de compras de empresas o Jefe de Sistema, que se encargan de contactar a proveedores para adquirir bienes o servicios.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

La población definida para el estudio, esta determina para que las empresas Manufactureras de la ciudad de Guayaquil, sean a las que va a ir direccionado la propuesta comercial. De acuerdo con las cifras publicadas en la página de la Superintendencia de Compañías, se definen a 1644 industrias manufactureras, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3
Industrias Manufactureras de Guayaquil

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GUAYAQUIL	CANTIDAD
C10 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	233
C11 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS.	36
C12 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.	1
C13 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	54
C14 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.	91
C15 - FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.	28
C16 - PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO	26
C17 - FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL.	34
C18 - IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.	121
C19 - FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO.	12
C20 - FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.	145
C21 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES	63
C22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO.	120
C23 - FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.	52
C24 - FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.	33
C25 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO.	84
C26 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA.	37
C27 - FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.	40
C28 - FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	73
C29 - FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.	31
C30 - FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE.	25
C31 - FABRICACIÓN DE MUEBLES.	38
C32 - OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	48
C33 - REPARACIÓN E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.	219
TOTAL	1.644

Tomado de la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2018

Con base a este dato numérico se establece que la muestra a utilizar es la finita. La muestra permitirá utilizar una parte de la población para realizar el cuestionario de la encuesta.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

n =	N =	p/q	Z ²	e =
Tamaño de muestra	Tamaño de población	Probabilidad de éxito / fracaso	Coficiente de Confianza	Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)1644}{0.001(1644-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

n = 312

MUESTRA FINITA:			
z ² =	3,84	PXQ=	0,25
P=	0,50		411
Q=	0,50	RESULTADO DE ARRIBA	1578,89
N=	1644		
E ² =	0,0025	PXQXZ ²	0,9604
N-1=	1643	E ² XN-1=	4,1075
RESULTADO DE ABAJO			5,0679
RESULTADO DE MUESTRA			312

2.2. Selección del método muestral

Se determinó el total muestral de las industrias manufactureras de Guayaquil por el método de selección muestral probabilístico estratificado, (Hernandez, R; Fernández,C; Baptista, M, 2010) señaló: que es el “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (pag.180). El muestreo probabilístico estratificado consiste en dividir una población en grupos o subgrupo para probar de manera representativa a cada uno de ellos y observar su relación de forma proporcional garantizando la presencia de los subgrupos en la muestra total, en el presente estudio se consideró subgrupos en función de la categoría en

la que se dedica las pymes de la industria manufacturera de la ciudad de Guayaquil, determinando la población de cada uno de los subgrupos y determinando la muestra. A continuación, detalle de la selección de muestra por tamaño de industria según cada categoría.

Tabla 4

Detalle muestra

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GUAYAQUIL	CANTIDAD	% DISTRIB	312 MUESTRA
C10 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.	233	0,14	44
C11 - ELABORACIÓN DE BEBIDAS.	36	0,02	7
C12 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.	1	0,00	0
C13 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	54	0,03	10
C14 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.	91	0,06	17
C15 - FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.	28	0,02	5
C16 - PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA Y CORCHO	26	0,02	5
C17 - FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL.	34	0,02	6
C18 - IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.	121	0,07	23
C19 - FABRICACIÓN DE COQUE Y DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO.	12	0,01	2
C20 - FABRICACIÓN DE SUBSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.	145	0,09	28
C21 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, SUSTANCIAS QUÍMICAS MEDICINALES	63	0,04	12
C22 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO.	120	0,07	23
C23 - FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.	52	0,03	10
C24 - FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.	33	0,02	6
C25 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO.	84	0,05	16
C26 - FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE INFORMÁTICA, ELECTRÓNICA Y ÓPTICA.	37	0,02	7
C27 - FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.	40	0,02	8
C28 - FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	73	0,04	14
C29 - FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIRREMOLQUES.	31	0,02	6
C30 - FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPOS DE TRANSPORTE.	25	0,02	5
C31 - FABRICACIÓN DE MUEBLES.	38	0,02	7
C32 - OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	48	0,03	9
C33 - REPARACIÓN E INSTALACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.	219	0,13	42
TOTAL	1.644	1,00	312

Tomado de la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2018

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica cuantitativa utilizada en el presente trabajo es la encuesta. Este instrumento está conformado por 10 preguntas de tipo cerradas biopcionales y poliopcionales de respuesta múltiple y simple, las mismas que permitirán conocer el comportamiento del consumidor, la demanda y aceptación del servicio en el mercado meta actual con la finalidad de delinear estrategias que nos permitan introducir nuestro producto y/o servicio.

La información obtenida por las encuestas realizadas en los meses de mayo y junio del presente año fueron aplicadas mediante visita en frío y telefónicas a Jefe de sistema, Jefe de adquisición/compras y Gerente General quienes conocen la realidad de la empresa. La data será procesada, tabulada, depurada y presentada en tablas y figuras para una mejor comprensión y análisis de su resultado.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación, se presenta la data que arroja el levantamiento de información en las encuestas al total de la población muestral de 312 empresas pymes de la industria del sector manufacturero de la ciudad de Guayaquil. Con resultados tabulados se puede y triangulados se identificar las estrategias a implementar en el presente plan de negocio.

1.- ¿Qué tipo de impresora cuenta en su empresa? Indique cantidad

Tabla 5
Tipo de impresora

	CANTIDAD	TIPO	
		Impresora	Multifuncional
PROPIAS	228	207	21
ALQUILADAS	84	68	16
TOTAL	312	275	37
	Cantidad	Tipo	
		Impresora	Multifuncional
PROPIAS	73%	66%	7%
ALQUILADAS	27%	22%	5%
TOTAL	100%	88%	12%

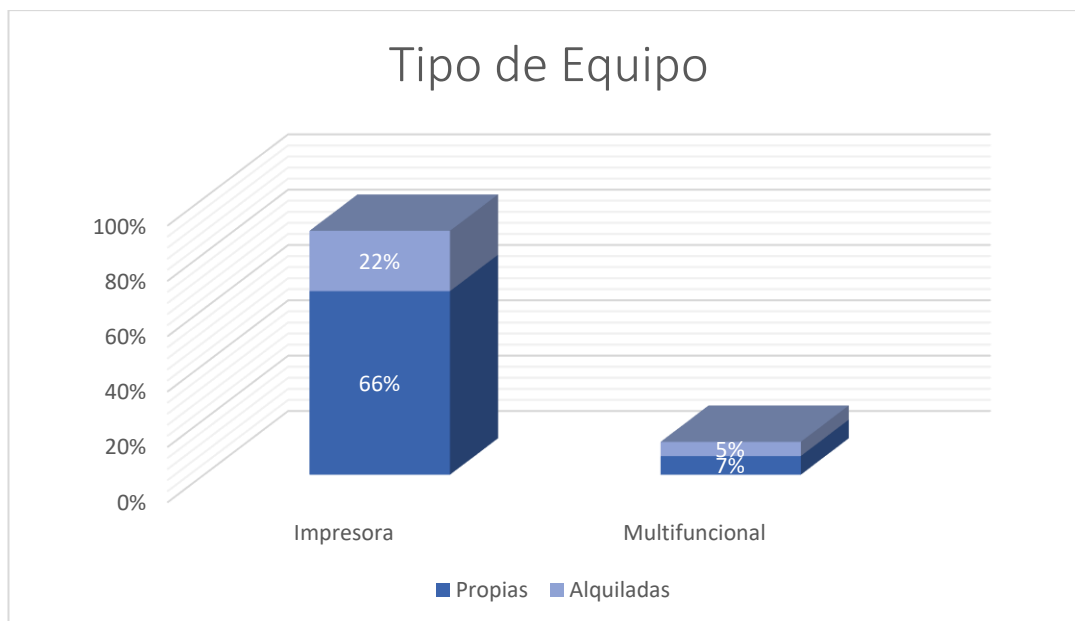


Figura 5. Tipo de Impresora

La mayoría de las empresas encuestadas manifestaron que cuentan con impresoras propias porque prefieren incluirlas como parte sus activos para que genere valor a la empresa y esta a su vez son equipos discontinuados.

2.- ¿Señale las características con las que cuenta su impresora? Indique cantidad

Tabla 6

Características de impresoras

CARACTERÍSTICAS					
	Laser		Inyección		Total
	B/N	Color	B/N	Color	
PROPIAS	204	11		13	228
ALQUILADAS	54	16		4	84
TOTAL	258	27	0	17	312

CARACTERÍSTICAS					
	Laser		Inyección		Total
	B/N	Color	B/N	Color	
PROPIAS	65%	4%		7%	76%
ALQUILADAS	17%	5%		1%	24%
TOTAL	83%	9%	0%	8%	100%

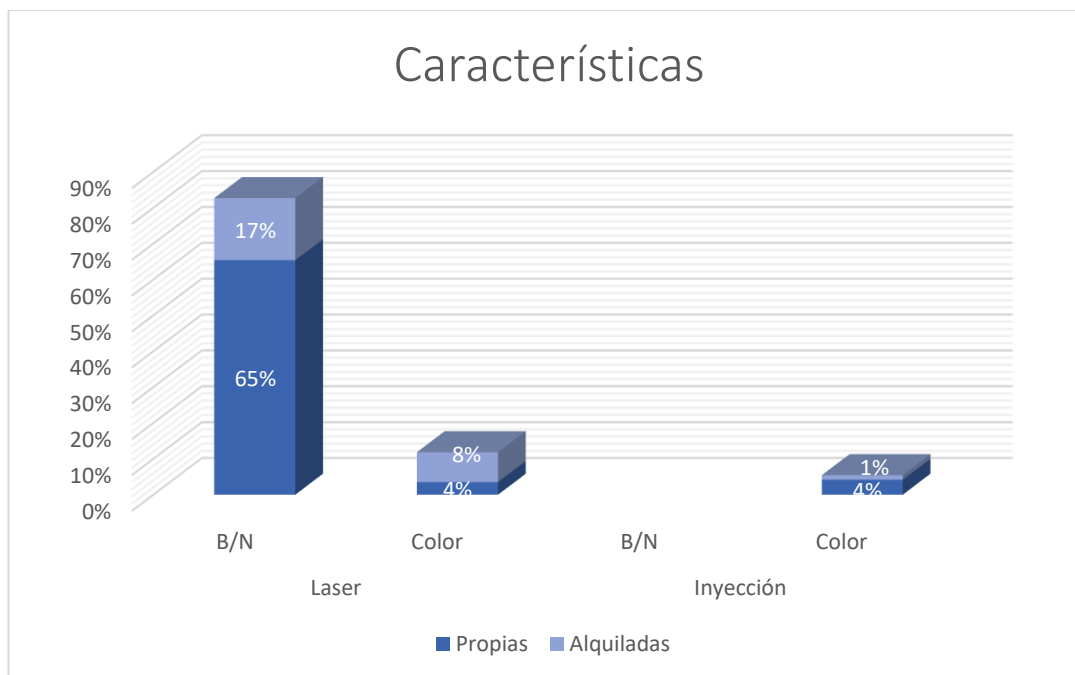


Figura 6. Características de impresoras

En esta pregunta se describe las especificaciones técnicas de las impresoras que poseen las empresas encuestadas, siendo el porcentaje más alto en equipo propio laser monocromático.

3.- ¿Señale el tipo de marca que mantiene en su inventario?

Tabla 7

Preferencia de marca

ITEM	FRECUENCIA	%
CANON	38	12%
EPSON	48	15%
HP	35	11%
XEROX	72	23%
SAMSUNG	6	2%
RICOH	61	20%
KYOCERA	42	13%
LEXMARK	10	3%
TOTAL	312	100%

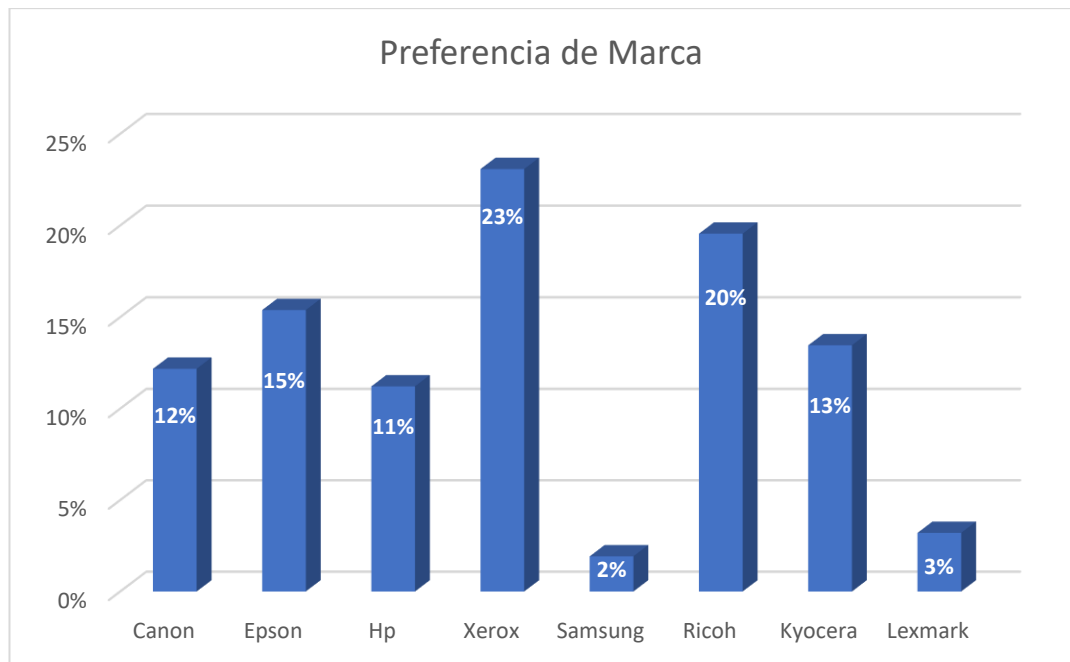


Figura 7. Preferencia de marca

Las marcas de preferencia de los clientes son XEROX, una de las marcas pionera en el sector de impresión, seguido de RICOH y EPSON. Son las que tienen mayor acogida y están en la mente del consumidor sea esto por calidad o velocidad. En la siguiente pregunta se evidenciará que atributos priman al momento de elegir una de estas marcas.

4.- ¿Señale los atributos por cual usted prefirió su marca de preferencia?

Tabla 8

Atributos de preferencia

ITEM	FRECUENCIA	%
CALIDAD	85	27%
PRECIO	40	13%
SERVICIO	65	21%
TECNOLOGÍA	70	22%
MARKETING	52	17%
TOTAL	312	100%

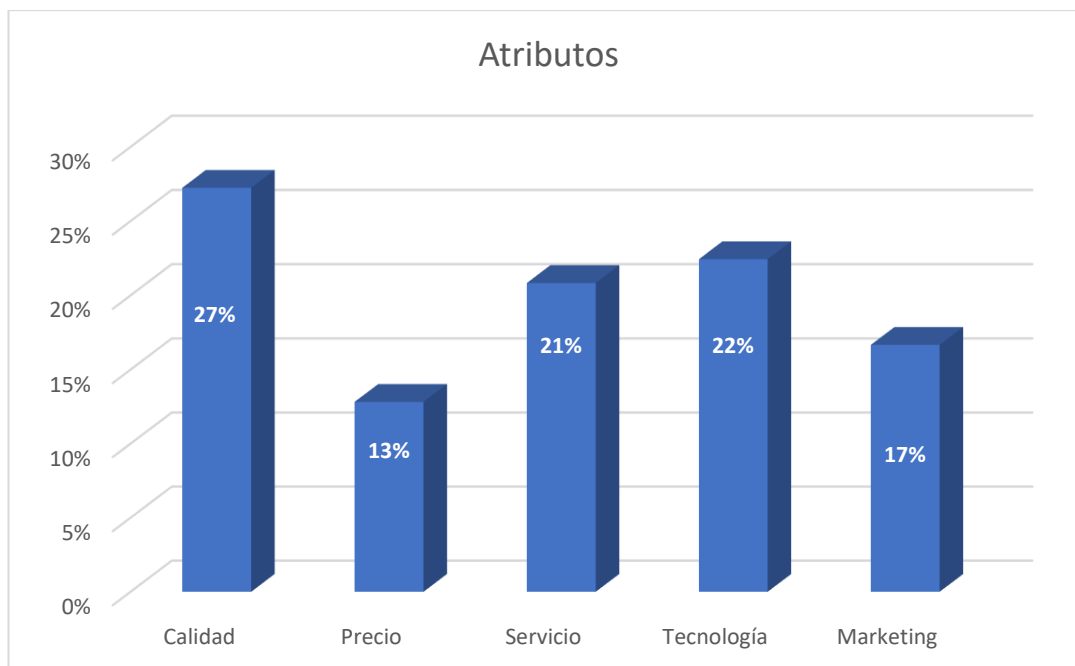


Figura 8. Atributos de preferencia

Los atributos que prefieren los clientes son principalmente la calidad y durabilidad del equipo. Seguido por la tecnología que viene en conjunto con sistemas de control adheridos al equipo. Por último, el servicio de la marca al enfoque empresarial

5.- ¿Para determinar su consumo de impresión, señale cuentas remas utiliza el mes?

Tabla 9

Consumo de resmas

ITEM	FRECUENCIA	%
5 A 9	50	16%
10 A 24	81	26%
25 A 49	84	27%
50 EN ADELANTE	97	31%
TOTAL	312	100%

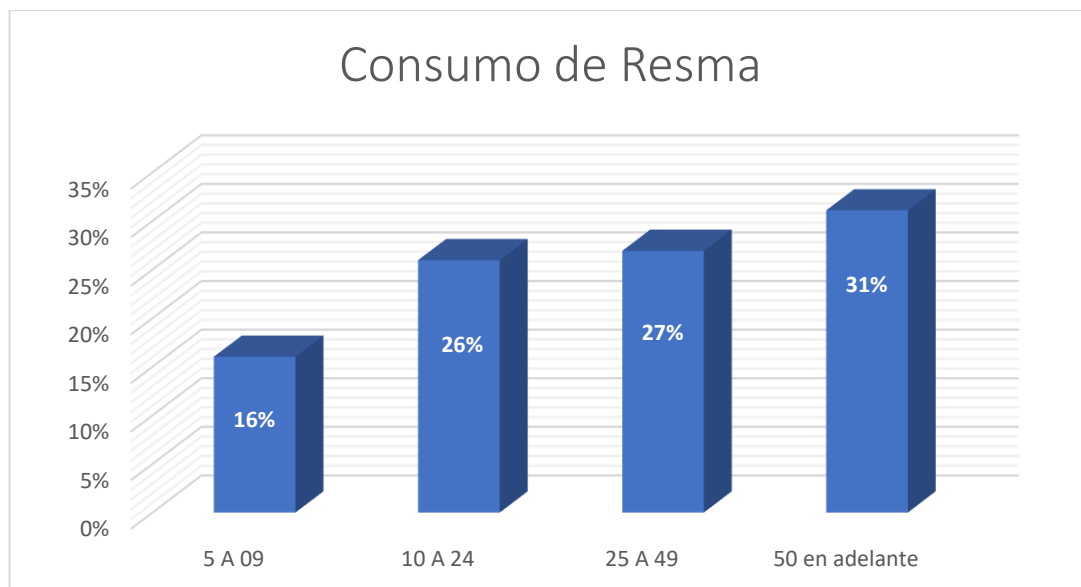


Figura 9. Consumo de resmas

La mayor parte de los encuestados indicó que su consumo va de 50 resmas en adelante mensuales, esto significa que sus negocios tienen un elevado click en su consumo de impresión.

6.- ¿Señale cuánto es su gasto mensual en suministro y mantenimiento de impresión?

Tabla 10

Gasto mensual en suministro y mantenimiento

ITEM	FRECUENCIA	%
\$30 - \$150	50	16%
\$151 - \$350	81	26%
\$351 - \$550	84	27%
\$800 EN ADELANTE	97	31%
TOTAL	312	100%

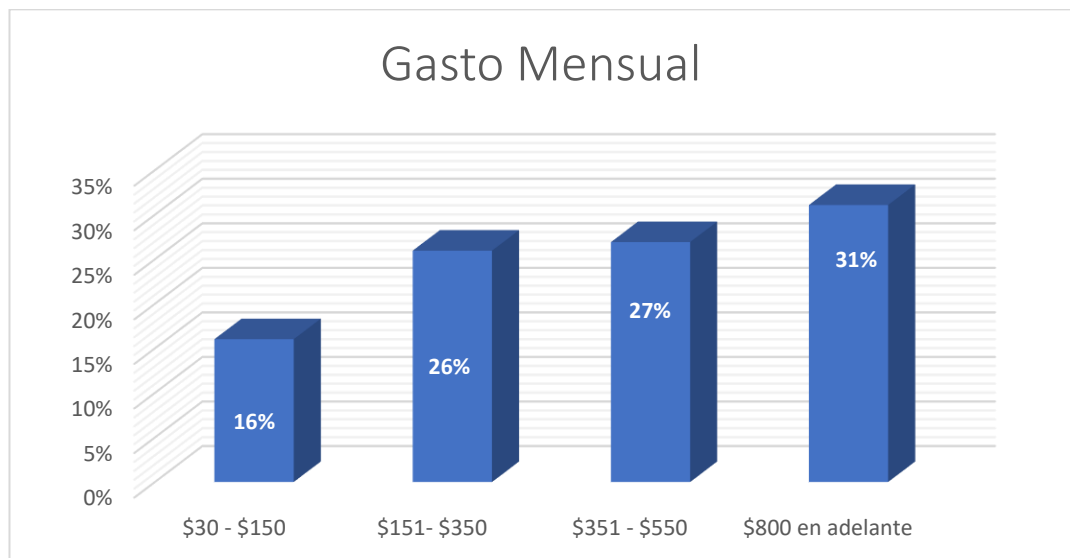


Figura 10. Gasto mensual en suministro y mantenimiento

Las empresas en general compran suministros una vez al mes para su consumo operacional, todos los encuestados son empresas pymes por lo que el nivel de gasto es de más \$800 mensuales y consumo de 50 resmas.

7.- ¿Cada qué tiempo renueva sus equipos de impresión?

Tabla 11

Tiempo de renovación

ITEM	FRECUENCIA	%
3ER AÑO	134	43%
4TO AÑO	84	27%
5TO AÑO	65	21%
OTROS	29	9%
TOTAL	312	100%

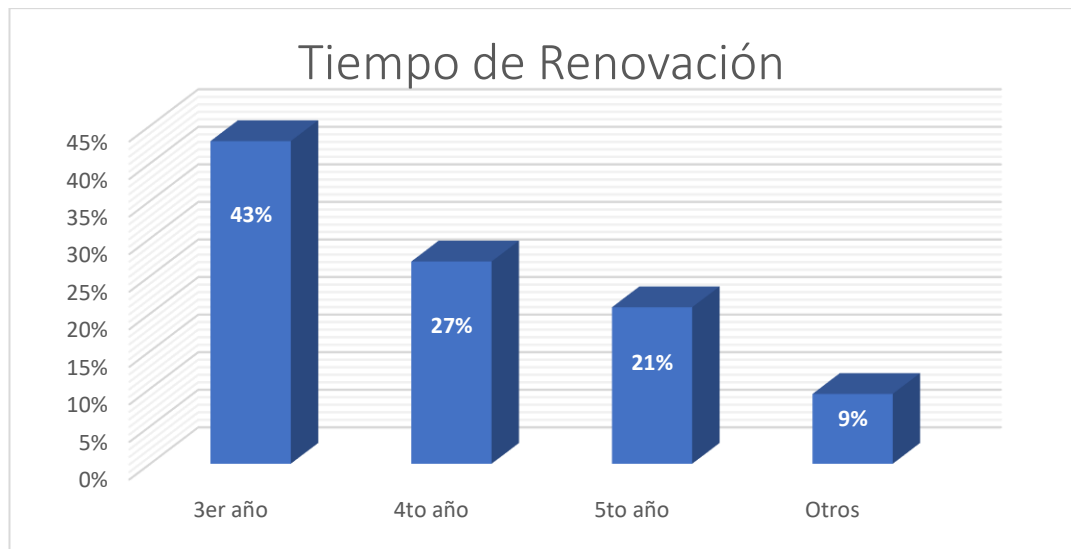


Figura 11. Tiempo de renovación

Los encuestados manifiestan con el 43% que el tercer año realizan el cambio de equipos, otras lo realizan al cuarto año. El cambio depende mucho de la necesidad urgente de cambio de equipo, caso contrario se mantiene en el uso del mismo extendiendo su uso.

Tabla 12

Descripción de otros por renovación

ITEM	FRECUENCIA	%
DAÑADA	9	32%
MÁS CAPACIDAD	14	47%
PERSONAL NUEVO	6	21%
TOTAL	29	100%

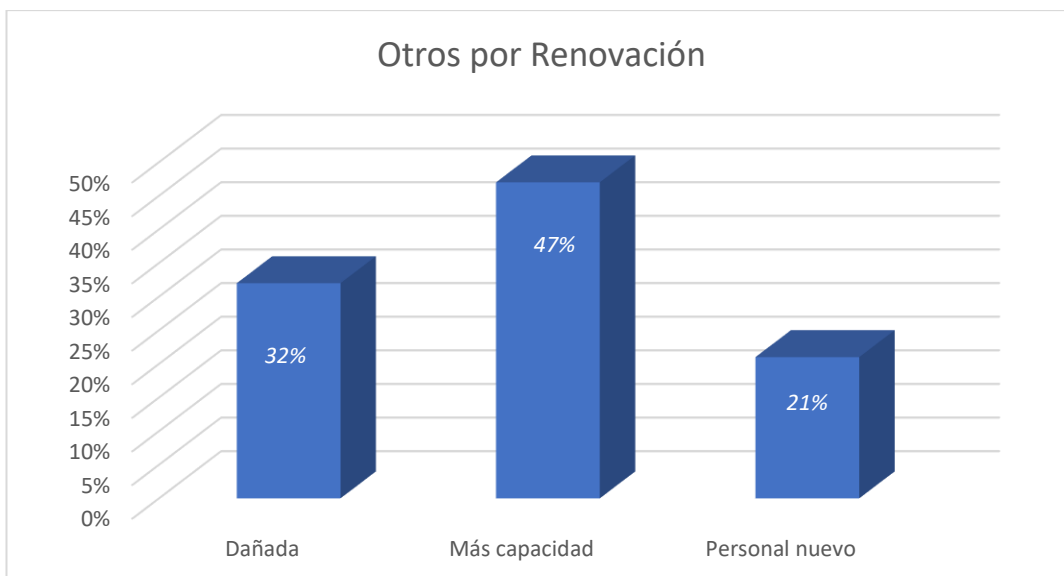


Figura 12. Descripción de otros por renovación

De las 29 empresas que optaron por otros, se evidencia que el 47% renuevan por equipos que soporten una mayor capacidad de impresión.

8.- ¿Han evaluado la posibilidad de migrar su inventario de equipos propios a un servicio de alquiler? Si su respuesta en la pregunta 1 fue opción "A", favor contestar, Caso contrario omitirla

Tabla 13

Migración a equipos alquilados

	FRECUENCIA	%
SI	133	58%
NO	95	42%
TOTAL	228	100%

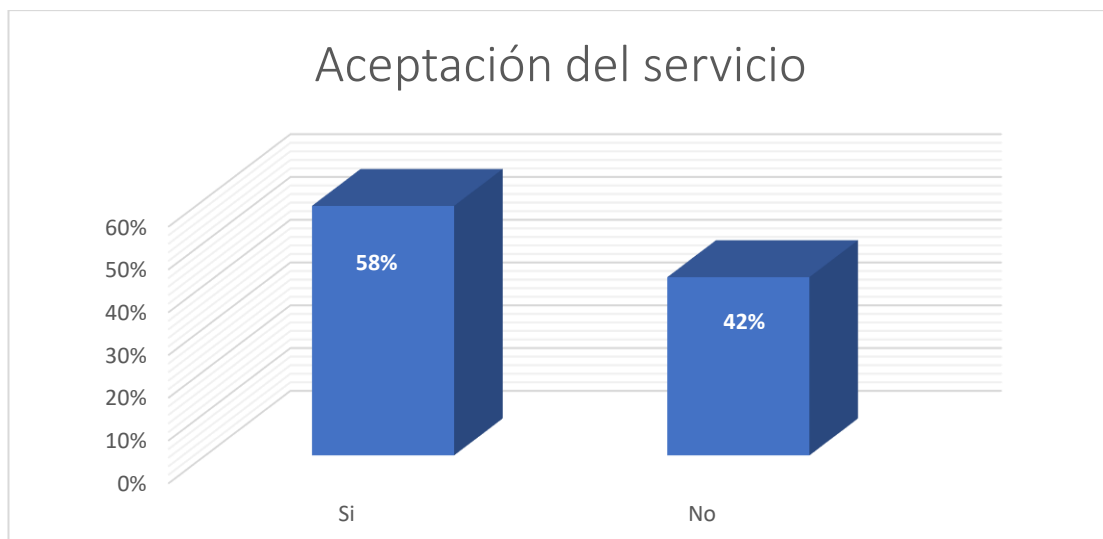


Figura 13. Migración a equipos alquilados

En esta pregunta, el 58% de las personas encuestadas manifestaron que se encuentran interesados en migrar, sin embargo, hubo otro grupo que no está de acuerdo con migrar debido a que aseguran que aún la mayoría de sus impresoras se encuentran en buen funcionamiento.

9.- ¿Si la respuesta anterior fue positiva, cual es la razón por la que consideraría el servicio de alquiler de impresoras?

Tabla 14

Factor determinante en alquiler de impresoras

	FRECUENCIA	%
AHORRO DE RECURSOS	75	56%
RENOVAR EQUIPO	4	3%
ELIMINACIÓN DE CARGA OPERATIVA	54	41%
TOTAL	133	100%

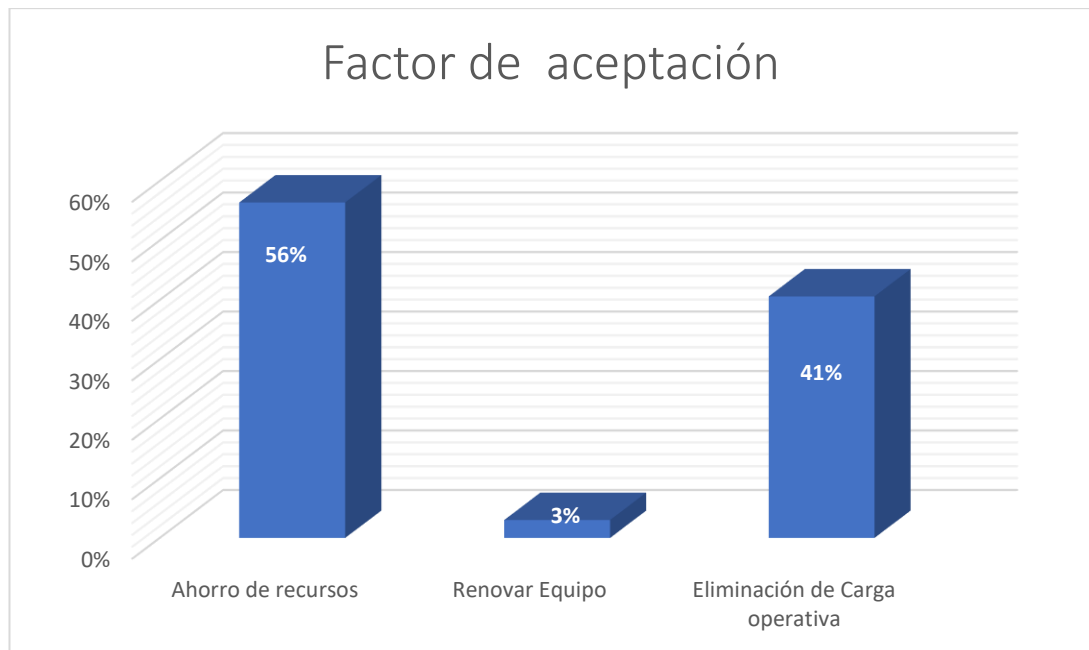


Figura 14. Factor determinante en alquiler de impresoras

Entre los motivos por lo cual se arriesgaría a cambiar sus equipos propios por alquilados sería por ahorrar recursos seguido de cargas operativas y tomas de inventarios, compra de tornes, limpieza y buscar personal para que le de mantenimiento.

10.- ¿Señale los beneficios adicionales al servicio de alquiler?

Tabla 15

Servicios adicionales por alquilar equipos

	FRECUENCIA	%
SOFTWARE DE CONTROL Y CUPO	10	8%
REMAS DE PAPEL GRATIS	39	29%
SERVICIO 24/7	40	30%
TIEMPOS DE RESPUESTAS	42	32%
EXTENSIÓN DE CRÉDITO SEMESTRAL, 15 DÍAS	2	2%
TOTAL	133	100%

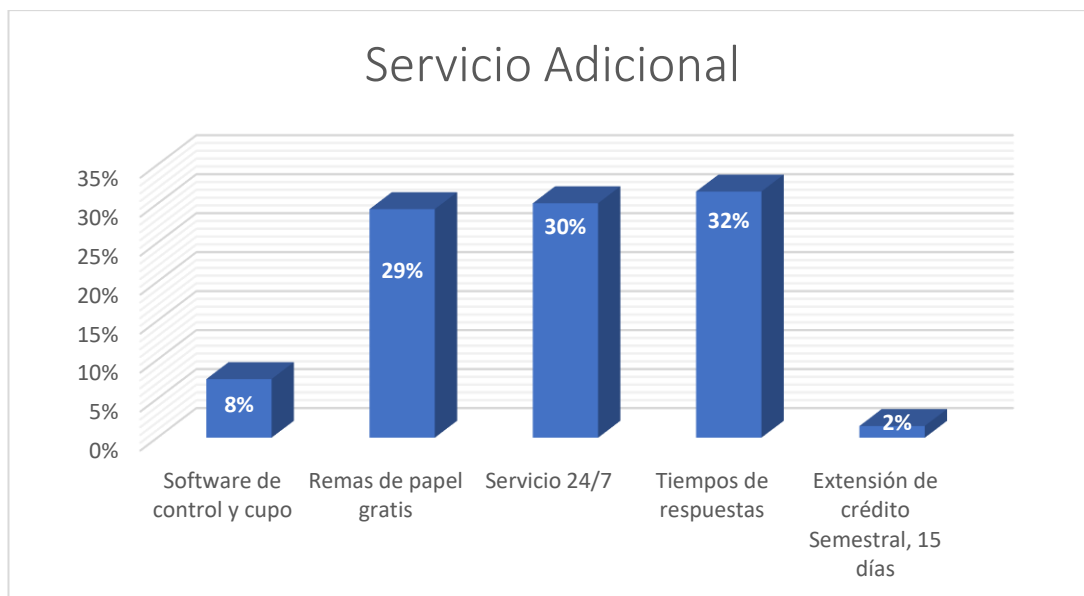


Figura 15. Servicios adicionales por alquilar equipos

Las personas encuestadas manifestaron que les interesaría que tengan definido tiempo de respuestas a sus requerimientos, como beneficio adicional la atención 24/7 para tener un servicio disponible todo el tiempo y por último resmas de papel gratis como regalo.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados de la pregunta 8 de la encuesta fueron positivos debido a que existe un segmento de empresas que están interesados en adquirir equipos y reducir sus costos con esta propuesta, que corresponde al 58%. Algunas manifestaron que no tienen interés de alquilar equipos a corto plazo, aunque no descartaron hacerlo cuando tienen algún evento en la cual amerite alquilar por costo.

Se encontró que el 73% de las empresas tienen impresoras propias según pregunta 1, sin embargo, se consideran cambios por factores como: daño de un equipo 32%, mejorar el tiempo de impresión 47%, adquirir equipo por nueva incorporación de personal en la empresa 21%, información obtenida de la pregunta 7. En la actualidad la tendencia empresarial es migrar activos por la subcontratación con un proveedor que maneje este tipo de

inventario de impresoras discontinuadas a impresoras multifuncionales buscando maximizar el recurso de la organización.

XEROX es líder en calidad de diseño gráfico y RICOH por costo siendo EPSON Líder en el mercado de consumo, partiendo de estas primicias en la pregunta 4 se ancla la calidad con el 27%, tecnología el 22% y servicio el 21% en la demanda de necesidades del mercado meta, por lo que el enfoque de EPSON va dirigido al segmento empresarial pymes atribuyéndoles en sus equipos los atributos requerido por el mercado.

El click es elevado puesto que la mayoría manifestaron que utilizan más de 50 resmas por mes, esto también se denota que necesitan equipos con alta capacidad de impresión y rápidos, puesto que parte de su operativa incluye optimizar el tiempo, que corresponde a la pregunta 5 de la encuesta con el 31%.

Las encuestas también dieron como resultado en la pregunta 10 que los servicios adicionales que espera recibir es el tiempo de respuesta con el 32%, servicio 24/7 con el 30% y resmas de papel gratis con el 29%, en este punto se desea acotar que el equipo Laser está compuesto de silicón o carbono, inyección de tinta utiliza Cabezales, en lo que se aclara que los equipos EPSON Workforce tiene cabezales más grandes que permite aumentar la velocidad de impresión, sin que el mismo pase de un lado a otro; en lo que respecta como beneficio a la aceptación del mercado.

En la pregunta 3 se identifican cuáles son las marcas recurrentes en los posibles clientes que son la competencia directa, liderando el grupo las impresoras XEROX con el 23%, le continúa: RICOH con 20%, EPSON con 15% y KYOCERA con 13%. De esta manera, se aprecia que la marca EPSON, tiene un nicho identificado al cual poder brindar el servicio de alquiler.

Con relación a lo identificado en el análisis desarrollado, se resume que a pesar de que el porcentaje de impresoras propias es alto, existe un 58% de este grupo que está dispuesto alquilar equipos y la marca EPSON se

encuentra entre las primeras de preferencia, el cambio de equipos puede darse porque los que mantienen actualmente se encuentran próximos a cumplir la vida útil, y en otros casos necesitan modernizar sus equipos especialmente que sean más rápidos y de calidad con el 27% y con alta tecnología que permita consumo de más de 50 resmas, de tal manera que se puedan entregar resmas gratis, con un mínimo de click de consumos.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta

Factor político

El ISD- impuesto de salida de divisa

Corresponde al tributo que se debe cancelar cuando sale dinero del país por medio de transferencias, giros, cheques o cualquier forma que se traslade el dinero hacia el exterior, este impuesto corresponde al 5% sobre el monto notificado y debe ser cancelado por cualquier persona natural o jurídica.

El ISD grava el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones del sistema financiero, por lo que su base imponible constituye el monto del traslado de divisas, acreditación, depósito, cheque, transferencia, giro y en general de cualquier otro mecanismo de extinción de obligaciones cuando estas operaciones se realicen hacia el exterior. Para el caso de las presunciones la base imponible se calculará en función del pago satisfecho con recursos del exterior o de la divisa no retornada producto de exportaciones respectivamente (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Para realizar las importaciones de impresoras, se debe realizar el pago mediante transferencia y cancelar el ISD, por tanto, este valor debe estar inmerso en el precio final que se ofrece de las impresoras para venta o alquiler.

El IR- impuesto a la renta

Es otro impuesto que se cancela en el país, en el periodo comprendido de un año, sobre la renta que se obtuvo en el periodo. Esta clase de impuesto se cancela sobre los resultados positivos del negocio, si al finalizar el periodo tiene pérdidas no cancela el impuesto a la renta.

De acuerdo con el Artículo 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno Los ingresos gravables obtenidos por sociedades constituidas en el Ecuador, así como por las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas aplicarán la tarifa del 25% sobre su base imponible.

Se acota con el Artículo 16 de la Ley de Régimen Tributario Interno para calcular el Impuesto a la Renta que debe pagar un contribuyente se debe considerar lo siguiente: de la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos "base imponible".

De acuerdo con Servicio de Rentas Internas (2018), el total de IVA recaudado de enero a diciembre de 2017 fue de USD 6.315 millones, lo que representa un crecimiento del 11% en relación al mismo período de 2016. De esta cifra los de mayor relevancia son:

- Del IVA interno se recaudó USD 4.669 millones, con un crecimiento del 7%.

- Del IVA importaciones se recaudó USD 1.646 millones, con un crecimiento del 24%.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	2016	2017	Variación neta	Variación %
COMERCIO	3 590	3 858	268	7,50%
MANUFACTURERAS	2 461	2 584	123	5,00%
FINANCIERAS Y SEGUROS	1 934	2 082	148	7,70%
MINAS Y CANTERAS	460	717	257	55,90%
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	650	643	-7	-1,00%
ACTIVIDADES PROFESIONALES	559	559	0	-0,10%
CONSTRUCCIÓN	335	400	65	19,30%
AGRICULTURA	313	378	65	20,80%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	290	312	22	7,60%
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	186	194	9	4,60%
INMOBILIARIAS	197	172	-25	-12,80%
ACTIVIDADES DE SALUD	167	165	-2	-1,30%
TURISMO	149	148	0	-0,30%
ENSEÑANZA	105	111	6	6,20%
OTRAS ACTIVIDADES	696	899	204	29,30%
TOTAL RECAUDADO SIN CONTRIBUCIONES SOLIDARIAS	12.092	13.223	1.132	9,40%

Figura 16. Recaudación por tipo de actividad económica. Tomado del Servicio de Rentas Internas, cifras en millones de dólares

Por tipo de actividad se encuentra Comercio que la ubica como la de mayor recaudación, posterior al levantamiento de salvaguardia se evidencia que es uno de los sectores beneficiados con dicha medida.

Ley de Fomento Productivo

Esta ley fue propuesta por el presidente de la República la misma que contempla varios puntos importantes para la reactivación de la economía del país, fomentando la estabilidad política y seguridad para que los inversionistas consideren a Ecuador como una opción:

Entre los principales puntos que trata esta ley se encuentra:

- El anticipo del impuesto a la renta será eliminado a partir del 2019.
- Acceso a crédito para pequeños y medianos empresarios que deseen potenciar sus negocios.
- Exoneración de impuesto a la renta para micro empresas que estén interesados en invertir en el país.
- Creación de fondo de Garantía para créditos para el sector de la producción.
- Reducción del gasto público.

Factor económico

Inflación del país

La inflación durante el año 2018 ha sido negativa, cerrando en abril con menos -0.14% y de forma acumulada con menos -0.78%, la división de bienes y servicios son las que representan la mayor variación, principalmente con las prendas de vestir, calzado, alimentación, artículos de hogar, recreación, transporte (Banco Central del Ecuador, 2018).

Esta deflación que se evidencia en el país durante los últimos meses, es producto de que existe poca demanda y a su vez la población carece del suficiente circulante, más solo dispone para cancelar aquellos productos de vital necesidad.

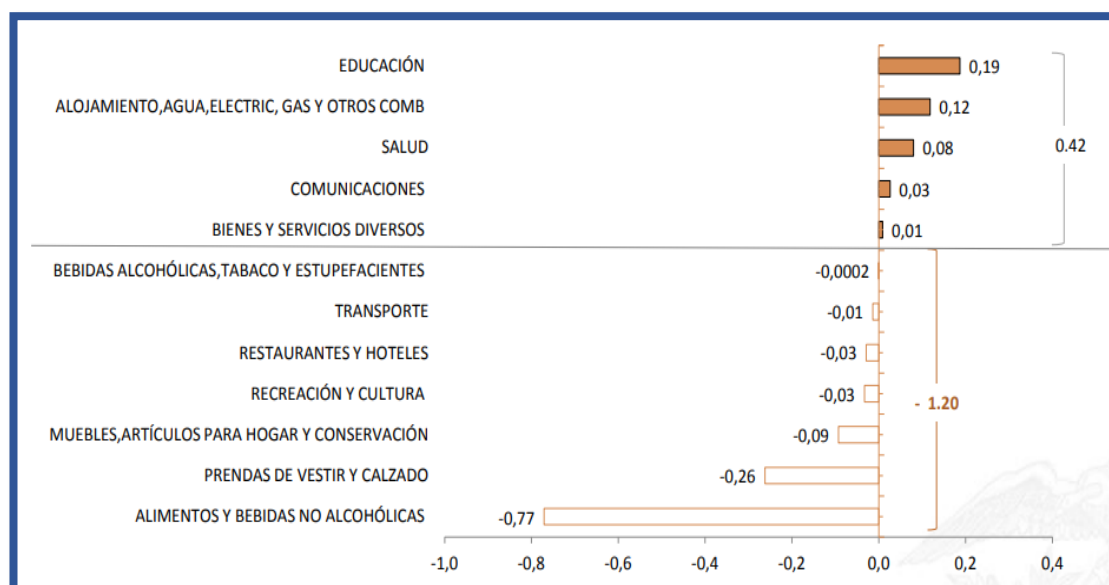


Figura 17. Inflación abril 2018, Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018

Riesgo país - Sector industrial

Es el medio que tienen los países, para evidenciar su capacidad de pago frente a obligaciones externas, por lo tanto, mientras más crece el riesgo país, se vuelve más peligroso, puesto que pueda tener problemas serios para cancelar la deuda.

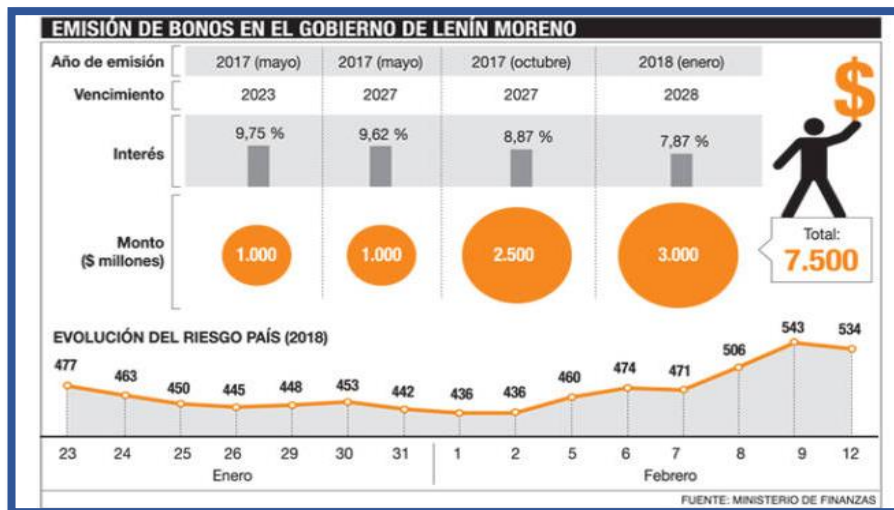


Figura 18. Emisión de bonos y Riesgo País, Tomado de Ministerio de Finanzas, 2018

En base a la explicación anterior, se evidencia en la gráfica que hasta febrero de 2018 el riesgo país creció en comparación a enero, así como también creció la deuda del gobierno con la emisión de bonos.



Figura 19. Evolución Riesgo País, Tomado de Informe Económico, 2018

En esta figura se describe el panorama a nivel interno en el cual se evidencia el incremento del riesgo país, desde febrero que cerró en 534 y mientras que Elsa Viteri estuvo en el ministerio el riesgo país se incrementó a 265 puntos cerrando mayo con 670. A esta situación, también se considera que hubo alza en la tasa de interés del Federal Reserve, lo que también contribuyó para el incremento, producto del panorama económico que se percibía por los tenedores de bonos puesto que empezaron a alarmarse (Spurrier, 2018).

Con respecto al sector industrial, las perspectivas son alentadoras, con las nuevas medidas que se incluyen en el proyecto de Ley de Fomento Productivo que aspira a impulsar este segmento, como el descarte del impuesto de salida de divisas para bienes de capital, se vuelven más competitivas y con mejores oportunidades para desarrollar sus productos y comercializarlos local o internacionalmente, puesto que es la visión de los industriales.

PIB del país y contribución del sector manufacturero industrial

Al concluir el año 2017, el Producto Interno del país cerró en 3% de acuerdo con el (Banco Central del Ecuador, 2018) manifiesta que, el dinamismo se explica principalmente por el aumento del gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del Gobierno y las exportaciones. En este último rubro destaca el crecimiento de banano, café y cacao, 6.3%; camarón elaborado, 10%; pescado y otros productos acuáticos elaborados, 2.6%; aceites refinados de petróleo, 20.9%; flores 7%; entre otros.

Con respecto al año 2018, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pronosticó que el PIB de Ecuador crecerá en un 2% este año. Y El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca el 2.5% este año.

Factor Social

Crecimiento poblacional

De acuerdo con el Censo poblacional del año 2010 la ciudad con mayores habitantes fue Guayaquil, y le sigue Quito, sin embargo, en la proyección para el año 2020 es lo contrario porque se prevé que Quito sea la ciudad con mayor población del país.

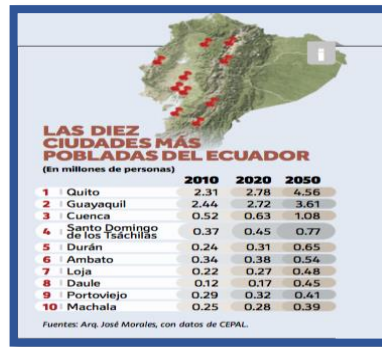


Figura 20. Proyección del crecimiento poblacional, Tomado del INEC, 2018

Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018) en la proyección que realiza para Guayaquil debe tener 2'671 mil habitantes, cuya concentración se encuentra en edades comprendidas entre 5 a 24 años.

Uso de impresoras multifuncionales

Las impresoras han ido evolucionando conforme ha sido la demanda de velocidad que ha existido en el ser humano, así como también otros factores externos como el cuidado ambiental, mantenimiento, tiempo de vida del equipo, entre otros aspectos, para conocimiento general se describe cronológicamente como ha ido evolucionando este equipo de gran utilidad para la vida diaria, tanto en el trabajo como en la vida personal

Tabla 16
Evolución de la impresora

AÑO	DETALLE
1940	Planos de la maquina analítica de Charles Babbage y mecanismos de impresión.
1953	La primera impresora de alta velocidad llamada UNIVAC High Speed Printer
1957	La primera impresora matricial
1959	Impresora IBM 1403
1968	La primera mini-impresora
1970	Modelo IBM 3211
1976	se desarrolla la tecnología de inyección de tinta
1978	se crea la impresora de margarita
1983-	Apple Computer – ImageWriter, produce tanto imágenes
1984	como el texto

1984	HP introdujo la primera impresora LaserJet en la feria COMDEX
1990	Hawlett Packard presento la tecnología RET (Resolution Enhancement Technology) que incrementaba drásticamente la calidad de impresión
1991	La primera impresora de Red
1992	Apple Computer la primera impresora de HP en soportar comunicaciones extensivas bidireccionales.
1994	HP estándar mundial de impresiones de las 8 ppm (páginas por minuto)
1994	La primera LaserJet Color
1996	HP introdujo La primera mopiadora, eliminan la necesidad de fotocopiar los documentos
1997	HP introdujo con la LaserJet 4000 permitían una comunicación directa entre impresoras, escáneres y otras aplicaciones.
1998	La LaserJet más rápida Las primeras impresoras láser color con impresión a doble cara automática
1999	La primera copiadora de red con escaneado a doble cara
2005	Primer driver de impresión universal
2008	Lanzamiento de la LaserJet CP1215, la impresora láser más barata de la historia.

Tomado de impresorashistory, 2008

Factor Tecnológico

El uso de la tecnología crece a ritmo acelerado no solo en la utilización de máquinas para automatizar los procesos de fabricación, o el uso de computadoras conjuntamente con software que ayudan a la toma de decisiones en las diferentes áreas funcionales de una empresa.

Las organizaciones se ven afectadas por las siguientes razones:

- ✓ La tecnología es muy cambiante, cada día salen nuevos diseños, mejores y más económicos
- ✓ La demanda que implica estar actualizado con la nueva tecnología tanto en producto.

En el mercado existe alta tecnología porque si se puede encontrar en diversas marcas, tamaños, modelos y precios las impresoras, sin embargo, a nivel nacional no existe producción de esta clase de equipos en el país, por lo

tanto, se tiene que recurrir a la importación, y el cliente final es quien decide cuál es su necesidad y que equipos sofisticados son los que necesita.

Factor Ambiental

Uso de cartuchos reciclables

Los tóneres de impresora contienen elementos altamente nocivos que perjudica la capa de ozono, por lo tanto, deben de ubicarlos en los lugares correctos para su desecho. También existen empresas dedicadas a receptor cartuchos usados de impresora, con la finalidad de volver a cargarlos para reusarlos, a estos se los denomina cartuchos reciclables, que tienen el mismo desempeño que los originales.

Por otra parte, si estos cartuchos no son evacuados correctamente el medio ambiente corre gran riesgo debido a que las sustancias internas se quedan en el aire y perjudica al medio ambiente, así como también el plástico que lo recubre tiene aproximadamente 3000 años el proceso de descomposición.

De acuerdo con la (Secretaría de Integración Social, 2013), indica que el estado físico-químico de los tóner y cartuchos:

- Solubilidad en solventes: Algunos componentes son solubles en tolueno, cloroformo y tetrahidrofurano.
- Estado físico: Sólido.
- Color: Gránulos de color negro o variados.
- Reactividad: Datos sobre reactividad
- Estabilidad: Normalmente estable:
- Situaciones que deben evitarse: Evitar el calor en exceso y toda fuente de ignición.
- Productos peligrosos de la descomposición o productos secundarios.
- Productos de la combustión incluyen gases dañinos como monóxido de carbono y óxidos de nitrógeno.

Características de peligrosidad:

- Estado físico: Dióxido de silicio.
- Inflamabilidad: No procede.
- Punto de inflamación: No procede.
- Riesgo de incendio mínimo: Grandes cantidades podrían ser un riesgo de explosión de polvos.
- Propiedades Tóxicas: Vías de penetración: Inhalación, ingestión, ojos, piel.

Protocolo de desecho de impresoras

Las impresoras al igual que los cartuchos resultan material contaminante para el medio ambiente, sin embargo, para deshacerse de las impresoras existen alternativas como:

- Programas de reciclaje
- Donar
- Centro de recolección especializado

Cuando no se desecha de forma inadecuada, causaría un fuerte impacto de perjuicio al ambiente, y hasta la salud del ser humano, por tanto, cuando no se busca ayuda especializada para su desuso y se envía a basureros generales, causaría un impacto grave al ambiente, al vertedero y a la vida de los seres humanos que serían irreversibles.

Tabla 17

PESTA

VARIABLES	VALORACIÓN					TRASCENDENCIA		
	MP	PO	IN	NE	MN	A	M	B
POLÍTICO								
Normativa tributaria			7			3		
Normativa de Importación		7					2	
Ley de fomento productivo	8					3		
ECONÓMICO								
Inflación del país			7			3		
Riesgo país - Sector industrial		8						
PIB del país y contribución del sector manufacturero industrial		7					2	
SOCIAL								
Crecimiento poblacional		7				3		
Uso de impresoras multifuncionales		8				3		
TECNOLÓGICO								
Componentes de la impresora EPSON			7			3		
AMBIENTAL								
Uso de cartuchos reciclables		8						
Protocolo de desecho de impresoras		8				3		



Figura 21. Resultados PESTA

El resultado que se refleja en el PESTA es de muy positivo en 8 puntos, esto se debe a que el entorno económico favorecería al negocio porque se apertura las oportunidades para el ingreso de inversión extranjera, además de brindar seguridad política y reglas claras.

Por otra parte, las oportunidades de 60% debido a la aceptación que tiene la marca y las impresoras multifuncionales EPSON, con lo cual se colabora con un segmento de mercado que necesita alquilar equipos y facilitar las actividades del usuario.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

La tecnología es parte fundamental del día a día de la operativa de las personas en su trabajo como en la vida cotidiana, por lo tanto, equipos como computador, celulares, tablets, impresoras, y equipos de hogar como televisión, video juegos, entre otros han llegado a convertirse en parte fundamental para la convivencia diaria.

Así como en la vida cotidiana se encuentra la tecnología y sus componentes, resulta indispensable contar con equipos tecnológicos en las empresas para agilizar las labores diarias. En la composición de las empresas en Ecuador ubica al sector de comercio en primer lugar, le sigue la agricultura y en tercer lugar las industrias manufactureras.



Figura 22. Empresas por sector económico, Tomado de Directorio de empresas y establecimientos, 2015

De lo anterior, se detecta que, entre los sectores de la economía del país, el sector que mayormente realiza inversión continua en equipos es el de manufactura, seguido de comercio, minería y servicios. De acuerdo con las cifras del INEC, (2014) la inversión en TIC fue del 48% en el sector

manufacturero, por lo que se denota, su interés de adquisición de equipos para las labores diarias.

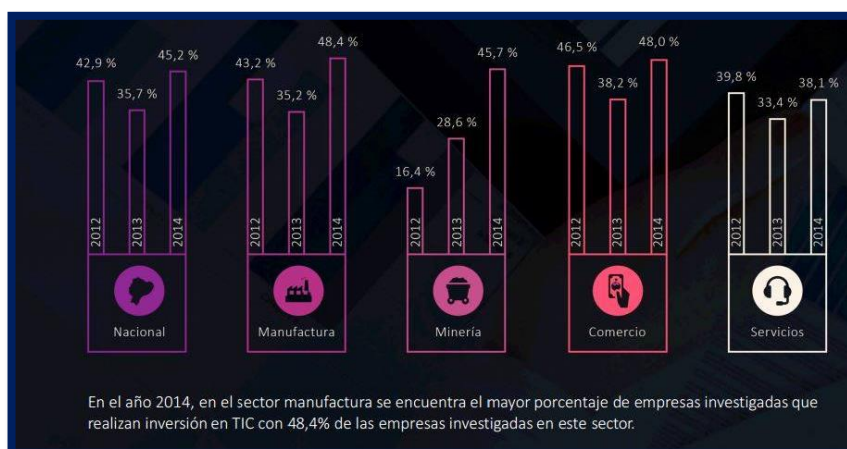


Figura 23. Inversión en TIC por tipo de empresa, Tomado de Directorio de empresas y establecimientos, 2015

Con respecto a los equipos tecnológicos que cuentan las empresas corresponde a computadoras y/o notebooks, en la figura se aprecia que el 97,3% posee esta clase de equipos y le continúa el Smartphone.

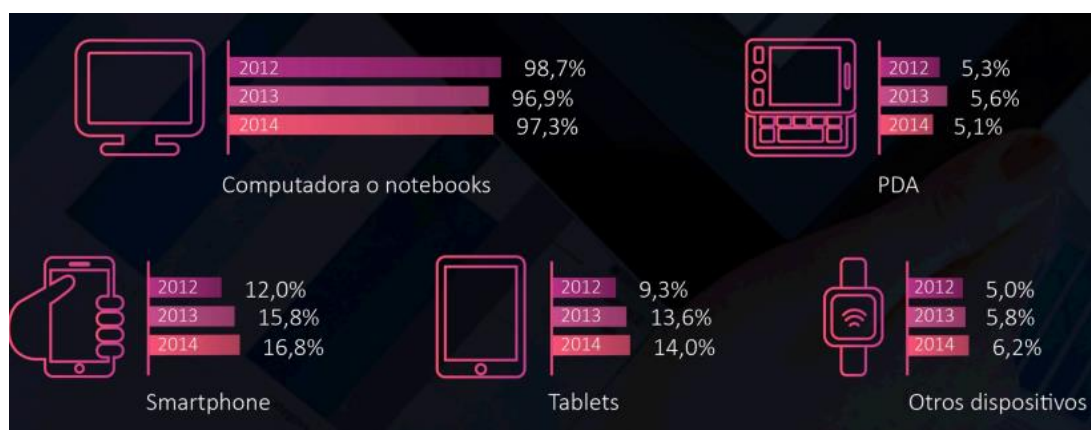


Figura 24. Uso de equipos tecnológicos, Tomado de Ranking Empresarial, 2016

El uso de equipos tecnológicos en las empresas para realizar transacciones comerciales se ha incrementado, debido a la facilidad que ofrecen para realizar actividades de forma más ágil, para el año 2014 las compras realizadas por medios tecnológicos fueron por el 29.50% y las ventas son más elevadas con el 35.90%.

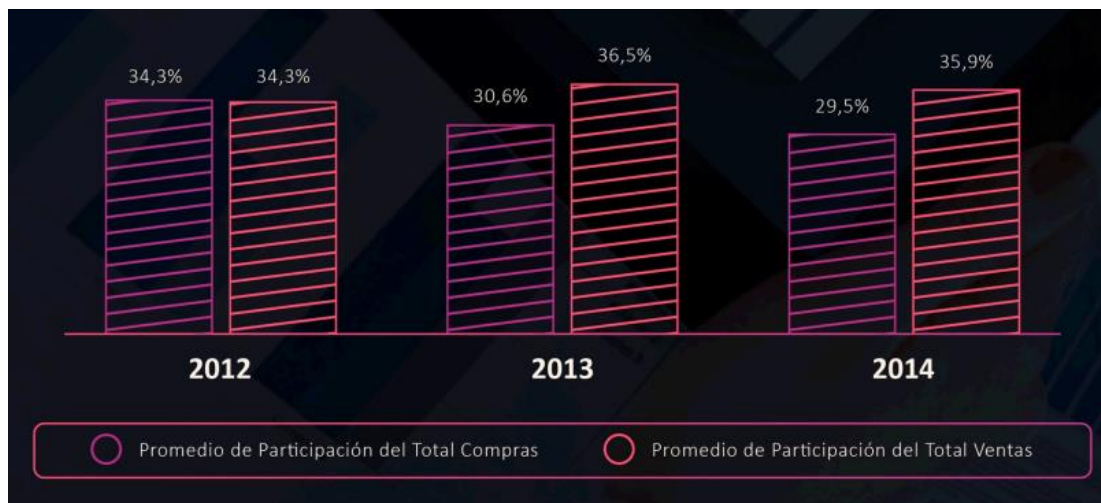


Figura 25. Comercio por medios tecnológicos, Tomado de Ranking Empresarial, 2016

El acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) enfrentó un cambio radical en el país en un período de ocho años. La tecnología ha tenido un crecimiento inmenso y más aún gracias a la convergencia de los teléfonos celulares. Han permitido que la gente acceda a datos (Carrión, 2015).

Las telecomunicaciones han tenido un crecimiento enorme en el país, teniendo como base la gran plataforma de comunicación llamada internet. Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 150 economías en el mundo, según Telecomunicaciones. El índice de preparación tecnológica NRI evalúa el desarrollo y uso de tecnologías TIC en los países estudiados:

- 45.1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares.
- 64.9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad.
- 24.7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9.8, portátiles.
- 53.1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada (Luis Eduardo Guerrero Castillo, 2018)

El Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021 pretende ser el instrumento de planificación y gestión del sector de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación que articule las políticas de desarrollo sectorial e intersectorial en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación, para conseguir una mayor inclusión digital y competitividad del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2018).

Matriz grupo estratégico

Esta matriz permite evaluar a los competidores directos que tiene SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. que, mediante la evaluación de sus características, permite determinar cuál es su posición en el marco de estudio de la investigación.

Tabla 18

Evaluación de la competencia

Indicadores de evaluación:		
Muy Mala		1
Mala		2
Regular		3
Buena		4
Muy buena		5
Criterios	Datapro	Ecuacopia
Variedad de productos	●	●
Costos competitivos		●
Calidad de marcas de los equipos	●	●
Equipos en consignación con intención de venta	●	●
Imagen de la infraestructura		●
Total	3	5

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter

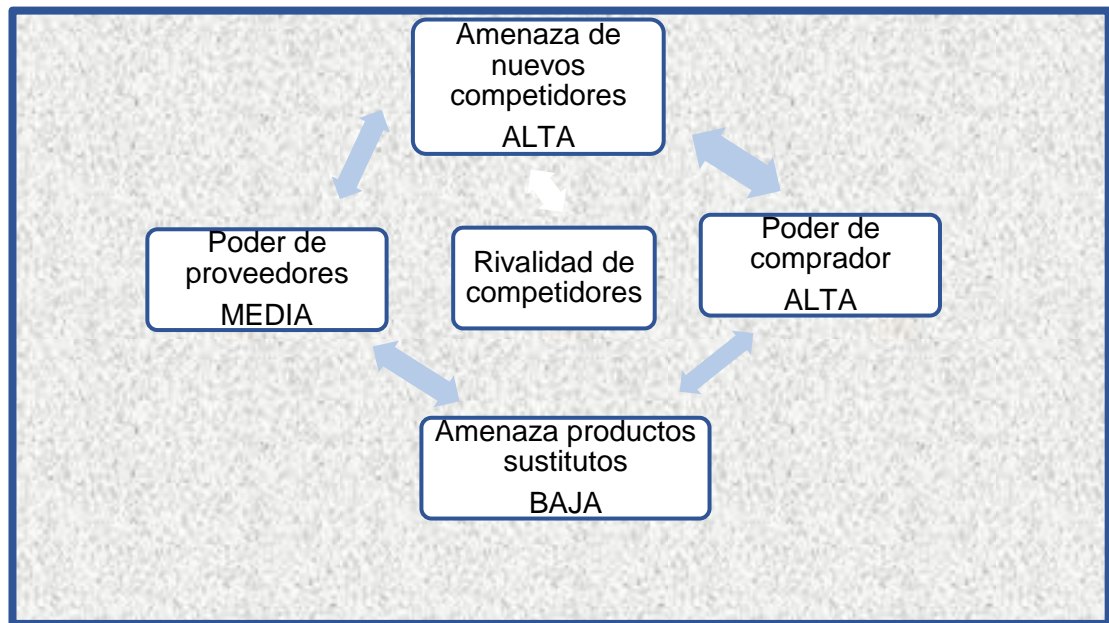


Figura 26. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Esta amenaza es alta debido a la inversión que se requiere realizar a los posibles competidores que deseen ingresar en el mismo negocio que tiene SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., debido a que dicho proceso corresponde a la importación de los equipos, el segmento al cual se ha direccionado su negocio. Por tanto, las barreras de entrada que se aplican a esta amenaza son:

- Alta inversión monetaria para importar equipos
- Contactos en el exterior para asesoría, mantenimiento y repuestos
- Conocimiento del segmento que se dirige
- Know how sobre los equipos que distribuye, alquila y comercializa

Amenaza de productos sustitutos

Las impresoras son únicas, lo que cambia son los modelos, por lo tanto se definió que esta amenaza sea baja porque siempre se requiere que sea una actualización de equipos que permita a las empresas a su modernización

de equipos, y no compran modelos viejos porque sería un retroceso para sus operativas.

Poder de comprador

El poder del comprador es alto, porque puede decidir si alquila o compra los equipos, así mismo su necesidad lo va a obligar a comprar el equipo que se adapte a sus necesidades y no sea necesariamente el que expende SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., Otro aspecto que también define el poder de compra es el precio que tienen los equipos, por tanto, se debe ajustar a su presupuesto y necesidad.

Tabla 19

PRINCIPALES CLIENTES

MILLENIUM
NOTARIA 55
FEHIERRO
UNICOL
DATATOOLS

Poder de proveedor

Este poder es medio, debido a que la empresa depende de un proveedor directo de los equipos, por tanto, la disponibilidad es importante en la relación que tienen actualmente. No se evidencia que el proveedor desee participar en el alquiler de equipos. Cabe recalcar, que en este negocio es importante el precio del click, se le denomina click a la hoja impresa o copia que sale del equipo. Por tanto, la adquisición de equipos como el mantenimiento de los mismos depende de la disponibilidad que tengan.

Tabla 20
Principales proveedores

EMPRESA	CIUDAD	TELÉFONO	PRODUCTOS QUE SUMINISTRA
1. GLOBALTEK	Miami – EE.UU.	305-477-2988	Equipos, Suministros
2. ALL COPIERS (IBEROCOM)	Guayaquil	042-237727	Suministros
3. ELECTRONICA SIGLO XXI	Guayaquil	042-593849	Equipos, Suministros

Rivalidad entre competidores

La rivalidad es baja, debido a que los competidores que se encuentran actualmente en el mercado son Datapro y Ecuacopia, cada uno maneja marcas diferentes, es así que Datapro se especializa Canon, Kyocera, Lexmark y Xerox, mientras que Ecuacopia maneja RICOH.

Se consideró la puntuación de amenazas, poder y rivalidad se estableció la siguiente ponderación para identificar el resultado positivo y negativo de este análisis.

Tabla 21
Resumen del análisis de Porter

FUERZA DE PORTER	INICIAL	PESO	+	-
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	ANC	Alta	1	
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	APS	Baja	1	
PODER DE COMPRADOR	PC	Alta		1
PODER DE PROVEEDOR	PP	Media		1
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	RC	Baja		1

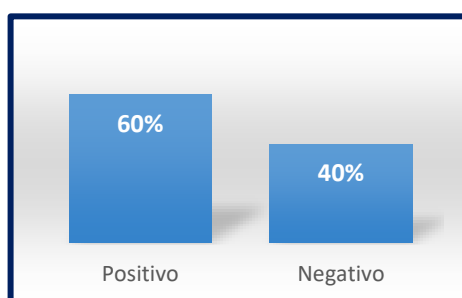


Figura 27. Resumen del análisis de Porter

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

La estimación del mercado se basó en los resultados que se obtuvieron de las encuestas, las mismas que sirvieron de guía para determinar el número de empresas que sería la demanda global, siendo el resultado de 529 empresas en la ciudad de Guayaquil, que se proyecta sería la cantidad de empresas que se llegaría a alquilar equipos.

Tabla 22

Proyección demanda global

EMPRESAS				
INICIAL	Significado	1.644	Mercado	%
MPMT	Mercado potencial máximo teórico	1.200	Pregunta 1	73%
MPMR	Mercado potencial máximo realizable	912	Pregunta 2	76%
MPMA	Mercado potencial máximo desarrollo	288	Diferencia	-
DG	Demanda Global	529	Pregunta 8	58%

El total de empresas consideradas como población representan 1644 empresas del sector manufacturero, de los cuales se consideró que el mercado máximo sea el 73% porque son las que no rentan impresoras, que representan 1200. El mercado potencial realizable corresponde al uso de impresoras que son laser con el 76% que disminuye el mercado 912,

quedando por diferencia las empresas que si alquilan impresoras en 288. Por último, en la demanda global se consideró el interés que tienen sobre el alquiler de equipos con el 58% sobre el mercado realizable, determinando que la demanda sea de 529 empresas.

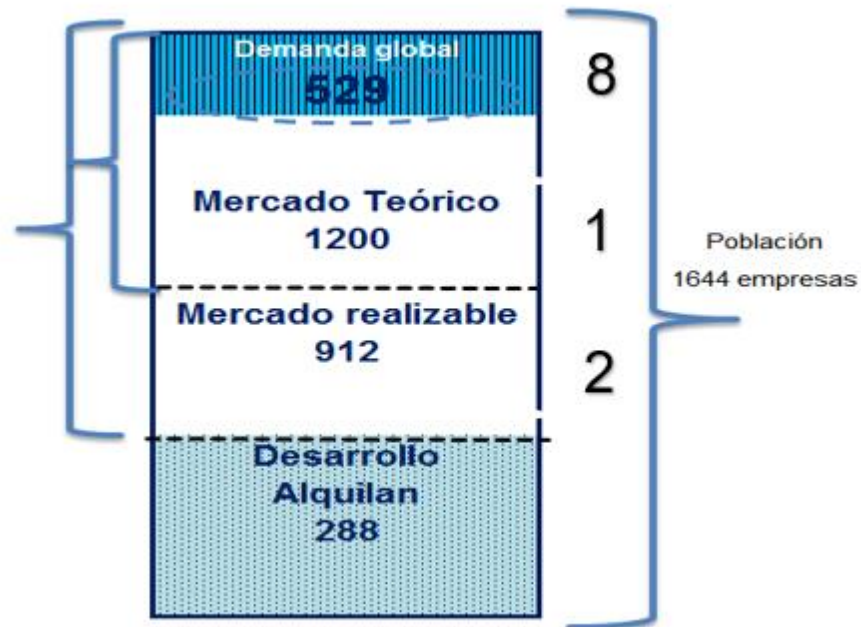


Figura 28. Demanda Global

En la figura No.28 se explica de forma gráfica la totalidad de población que se aspira cubrir con el nuevo proyecto, sin embargo, hay que considerar aquellas que si están interesadas en alquilar equipos, y se debe separar aquellas que se encuentran en etapa de desarrollo y alquiler, para solo tomar en consideración las que están interesadas en alquilar equipos.

2.6.5. Mercado meta

El mercado meta corresponden a las industrias manufactureras de la ciudad de Guayaquil, que comprende 1644 empresas de acuerdo con la segmentación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Definición de mercado meta: se identifica a la selección de la población que se quiere llegar con la finalidad de introducir un producto y/o servicio.

2.6.6. Perfil del consumidor

Tabla 23

Perfil del consumidor

GEOGRÁFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Clima	Templado
Sector	Norte, Centro y Sur
DEMOGRÁFICAS	DATOS
Trayectoria (años)	Más de 5 años
Tamaño	Empresas Grandes y Medianas
Ubicación	En cualquier sector de la ciudad
Nacionalidad	Nacional o Extranjero
SOCIOECONÓMICA	DATOS
Ingreso	Ventas de su producción
Actividad	Producción, distribución y comercialización de productos
Ocupación	Empresas industriales manufactureras
PSICOGRÁFICOS	DATOS
Clase social	Indiferente
Estilo de vida y valores	Comercio, Industrias
CONDUCTUALES	Datos
Beneficios buscados	Ahorro de recursos por medio de alquiler de equipos
Tasa de uso	100%
Necesidad	58% desean alquilar equipos (tomado de encuestas)

2.7. Análisis interno

2.7.1 Cadena de valor



Actividades principales

Figura 29. Cadena de valor

Actividades de apoyo

Recursos Humanos

Representa a los colaboradores que laboran en la empresa y que sirven de apoyo para las gestiones que realiza cada área como parte de la cadena de valor, por lo tanto, cada uno se especializa en su labor para contribuir en el objetivo de la empresa.

Tecnología

Cuenta con las impresoras EPSON que son importadas, en el país no existen empresas que fabriquen esta clase de impresoras multifuncionales. Por tanto, la tecnología que se ofrece es de primera calidad.

Adquisiciones

Corresponde al área que realiza las compras locales e importaciones de equipos, repuestos y demás artículos que son necesarios para atender las necesidades de los clientes, y de stock de las bodegas.

Actividades principales

Logística interna

Corresponde al área de despacho y entrega de los equipos, que se efectúa posterior que se concreta el contrato de prestación y alquiler de equipos. Así también esta área es la que coordina la asistencia de los técnicos para los mantenimientos de los equipos.

Operaciones

El área operativa corresponde a los técnicos que atienden de forma directa a los clientes, para resolver alguna inquietud o novedad que se haya presentado con los equipos. Adicionalmente, este personal también evalúa la necesidad de equipos que necesita cada área de los clientes, efectuando recomendaciones de tipo de impresora que se requiere.

Marketing y Ventas

Es el área encargada de comercializar el servicio de alquiler de impresoras, y que de forma directa tratará con los posibles clientes, exponiendo las características de cada equipo y el ahorro que representaría para su negocio.

Servicio técnico

Es la asistencia durante los siete días de la semana las 24 horas, que podrá el cliente solicitar el servicio de reparación.

Valor agregado

- Distribución exclusiva de la marca EPSON.
- Mantenimiento de equipos.
- Atención 24/7.

2.7.2. Benchmarking

El benchmarking es una herramienta de análisis que permite comparar a la empresa con sus principales competidores del mercado.

Tabla 24

Benchmarking

CRITERIOS	SPS	Datapro	Ecuacopia
PRODUCTOS			
Variedad de productos		●	●
Costos competitivos	●		●
Calidad de marcas de los equipos	●	●	●
Equipos en consignación con intención de venta	●	●	●
SERVICIO			
Repuestos directos del fabricante	●	●	●
Técnicos especialistas	●	●	●
Tiempo de respuesta	●		●
Asesoría del mantenimiento de equipos	●		●
Ahorro en costos de mantenimiento y repuestos	●	●	
COMERCIALIZACIÓN			
Venta del servicio de forma directa	●	●	●
Logística eficiente para tender equipos nuevos o reemplazo		●	●
SUMAN	9	8	10

De acuerdo con los criterios definidos en tres segmentos: Producto, Servicio y Comercialización, se establece un punto verde si lo disponen, caso contrario queda en blanco. La sumatoria de los criterios positivos, le da el puntaje a la empresa que se está analizando.

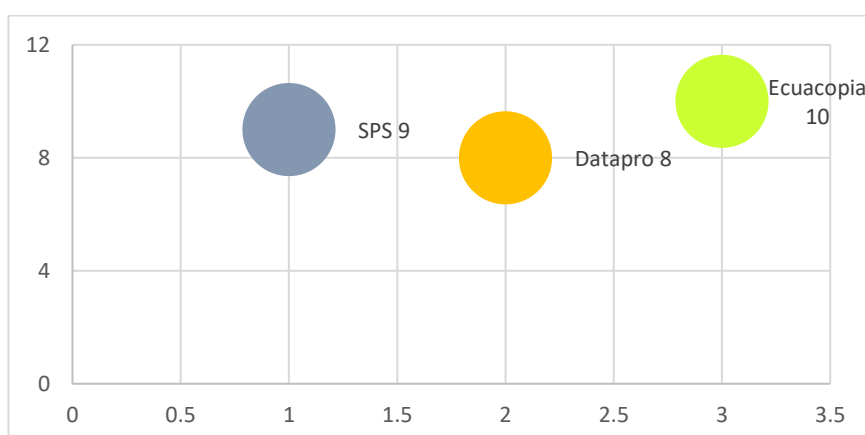


Figura 30. Benchmarking

Mediante los resultados obtenidos se demuestra en el gráfico la ubicación de cada competidor, siendo ECUACOPIA el que se encuentra en la cabecera con 10 puntos, le continúa Solución Integral Documental SID S.A. con 9 puntos y en último lugar DATAPRO con 8 puntos.

2.8. Diagnostico

2.8.1. Análisis DAFO

Tabla 25

Factores internos Solución Integral Documental SID S.A.

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
50%			
1. La empresa no tiene presencia en redes sociales	0,10	1	0,10
2. No tiene publicidad.	0,15	2	0,30
3. No son conocidos en el mercado	0,10	1	0,10
4. Poco tiempo de inicio de actividades	0,15	2	0,30
Fortalezas			
50%			
1. Experiencia en la venta de impresora	0,10	4	0,40
2. Personal capacitado	0,05	4	0,20
3. Conocimiento del producto que se vende	0,10	3	0,30
4. Base de clientes	0,10	3	0,30
5. Disponibilidad de atención 24 horas	0,05	4	0,20
6. Buena relación con proveedores	0,10	4	0,40
Totales	100%		2,60
	4	Fortaleza Mayor	
Calificar entre 1 y 4	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Los factores internos dieron como resultado 2,6, son aquellos que se encuentran bajo control de la empresa, por lo mismo, son los que se pueden cambiar o mejorar, mediante el uso de las fortalezas para afrontar las debilidades.

Tabla 26

Factor Externo

**MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Factores políticos que cambien regulaciones	0,20	4	0,80
2. Competencia desleal	0,10	3	0,30
3. Nuevos competidores en este segmento del negocio.	0,20	3	0,60
OPORTUNIDADES		50%	
1. Interés de empresas en generar ahorro	0,15	3	0,45
2. Alternativa para facilitar el trabajo institucional.	0,20	4	0,80
3. Marca y equipos con aceptación en el mercado	0,15	4	0,60
Totales	100%		3,55
Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	

Los factores externos dieron como resultado 3,55, son aquellos que no puede controlar la empresa, por lo tanto, es importante siempre estar analizando la situación, son los que no se pueden cambiar, por tanto, debe aprovechar las oportunidades para disminuir las amenazas.

2.8.2. Análisis CAME

Al combinar los resultados de la matriz EFI y EFE se establecen las estrategias por medio de la herramienta CAME.

Tabla 27

CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	1. Experiencia en la venta de impresora. 2. Personal capacitado y certificado 3. Conocimiento del producto 4. Buena relación con proveedores.	1. La empresa no tiene presencia en redes sociales 2. No tiene publicidad 3. No somos conocidos en el mercado de outsourcing 4. Poco tiempo en el inicio de actividades
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
1. Interés de empresas en generar ahorro 2. Alternativa para facilitar el trabajo institucional. 3. Marca y equipos con aceptación en el mercado	Aprovechar la experiencia en comercializar equipos para generar interés en empresas industriales. Definir cronograma de visita a potenciales clientes para promocionar los equipos que tienen aceptación.	Optimizar los equipos dados de baja para realizar campañas de venta de segunda.
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
1. Factores políticos que cambien regulaciones 2. Competencia desleal 3. Nuevos competidores en este segmento del negocio.	Evitar la competencia desleal, presentando honestamente las ventajas del equipo EPSON Realizar un registro de posibles clientes e incluirlos en visitas posteriores, para evitar que nuevos competidores quieran abarcar el mercado.	Diseñar modelo de imagen a través de redes sociales para que conozcan de los equipos que se ofrecen. Organizar las visitas de los técnicos para mejorar la imagen de la empresa.

2.8.3. Matriz de crecimiento de Ansoff

La matriz de Ansoff permite identificar por medio de sus cuatro cuadrantes a que mercado pertenece con el producto que ofrece. En este plan de trabajo, se desea comercializar el alquiler de equipos de impresoras multifuncionales, por tanto, es un producto actual. Sin embargo, al mercado que desean entregar dicho producto es nuevo, ya que es el sector manufacturero.

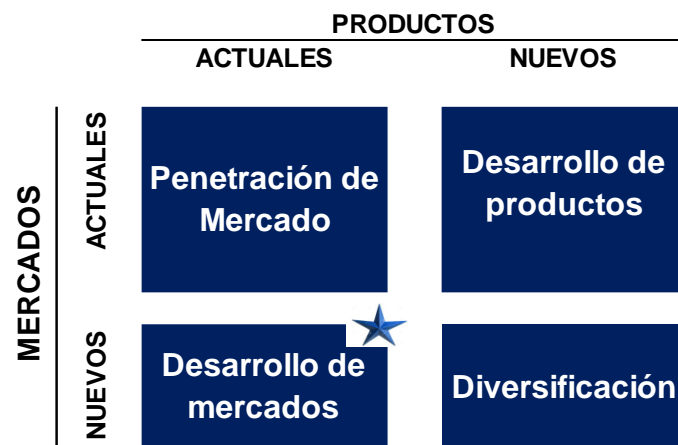


Figura 31. Matriz Ansoff

Pertenece al cuadrante de desarrollo de mercado, que quiere decir que tiene que comercializar su producto mediante un estudio previo del mercado y segmento que se desea llegar.

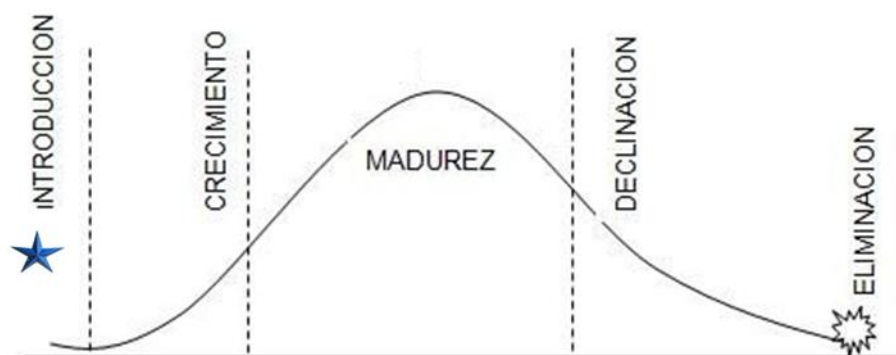


Figura 32. Ciclo del producto

Mediante el gráfico del ciclo del producto se determina que el alquiler de impresoras EPSON multifuncionales se encuentra ubicado en etapa de introducción, debido a que la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., se dedicaba a la comercialización de impresoras marca RICOH, y está incorporando un nuevo servicio que antes no lo realizaba, por tanto, está iniciando actividades comerciales con el alquiler de impresoras.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

El mapa estratégico indica mediante cuatro áreas las pautas que se van a diseñar para las estrategias comerciales que se deben realizar.

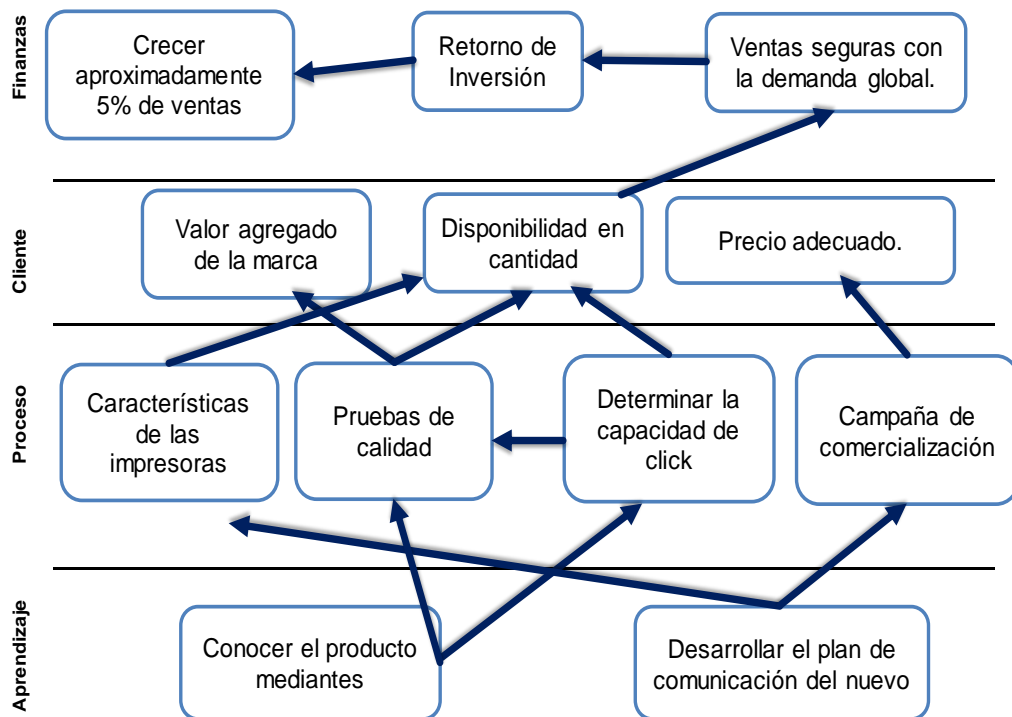


Figura 33. Mapa estratégico

Finanzas:

Se estima crecer en un 10%, recuperar la inversión y se va a partir desde las ventas proyectadas en la demanda global.

Clientes:

Los clientes son el activo más importante de la empresa, por tanto, al expandir los servicios de Solución Integral Documental SID S.A. se determina que el cliente desea variedad y disponibilidad de impresoras y que mantengan un precio accesible.

Procesos

A nivel de procesos, la empresa debe conocer bien el producto que va a comercializar, adicionalmente de ser necesario se debe realizar las pruebas de calidad con el cliente presente. La cantidad de click que se ejecutan en cada impresora, dará la pauta al técnico para que establezca en el informe, cual es el modelo que le conviene.

Aprendizaje

Mediante el aprendizaje, el personal tiene la obligación de conocer el producto, y con las cuales se diseñará una comunicación interna para que conozcan más de producto a comercializar.

2.8.5. Conclusiones

- a. Mediante el estudio del mercado del sector que se comercializará el alquiler de impresora, se determinó que es amplio, porque son industrias de manufactura, y que en la ciudad de Guayaquil son alrededor de 8.290, las cuales son el mercado meta.
- b. Al realizar las encuestas a algunas de ellas, dieron la apertura para la investigación, y manifestaron de positiva la iniciativa del negocio, sin embargo, algunas de ellas prefieren tener sus equipos propios, lo cual le genera valor a la empresa, pero por otra parte, aquellas industrias manufactureras más pequeñas les interesa reducir costos por medio de este servicio.

- c. Los factores externos dieron resultados muy positivos de las oportunidades como la apertura de ingreso de nuevas inversiones en el país, además de brindar reglas claras y seguridad política, que es lo que les interesa a los inversionistas.

- d. La estimación del mercado potencial, se determinó por aquellas empresas que no tienen equipos alquilados, y de las cuales no todas se encuentran interesadas en alquilar.

- e. En base a su estructura la empresa el negocio se ubica en el desarrollo del mercado y en etapa de introducción del producto, porque es un servicio nuevo poco explotado pero de gran beneficio para la sociedad.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Promover el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales mediante el Plan de Negocio para incrementar 5% facturación desde Q1 2019 al Q4-2019.

Objetivo General

Incrementar las ventas en un 5% para el año 2019, por medio del alquiler de impresoras multifuncionales dirigido a industrias manufactureras.

Objetivos Específicos

- a. Presentar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales que ofrece SOLUCION INTEGRAL DOCUMENTAL S.A. mediante visita a 40 clientes mensuales por ejecutivo.
- b. Alcanzar a consignar equipos 30 impresoras al año, con la finalidad de asegurar el consumo de impresiones.
- c. Lograr captar el interés del 58% de empresas visitadas para alquilar las impresoras.

Objetivos Operacionales

Se la realiza mediante la aplicación de la herramienta SMART con la finalidad de determinar por cada objetivo específico, la operación a realizar como estrategia comercial.

Tabla 28

Estrategias operacionales SMART

S	M	A	R	T
Específicos	Medible	Alcanzables	Realista	Tiempo límite
a. Presentar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales que ofrece SOLUCION INTEGRAL DOCUMENTAL S.A. mediante visita a 40 clientes mensuales por ejecutivo.				
Visitar 40 posibles clientes.	Lograr captar la atención del 76% del mercado objetivo.	Efectuar presentaciones y asesorías personalizadas	Presentar costo beneficio del alquiler	Cubrir en su totalidad la visita de las empresas en el primer semestre
b. Alcanzar a consignar equipos 30 impresoras al año, con la finalidad de asegurar el consumo de impresiones.				
Contratar un vendedor junior, con conocimiento en tecnología.	Establecer metas de ventas al ejecutivo con cumplimiento del 80%.	Lograr cumplir con los objetivos de colocar equipos alquilados	Presentar análisis comparativos de especificaciones de los equipos	Concretar ventas de al menos el 50% de las empresas visitadas
b. Lograr captar el interés del 58% de empresas visitadas para alquilar las impresoras.				
Determinar por zonas la cantidad de empresas manufactureras de la ciudad	Alcanzar el interés de reemplazar los equipos en un 58%	Presentar garantías y servicio de mantenimiento para generar interés.	Efectuar seguimiento sobre la programación de visita y alquiler de equipos	Realizar campaña de promoción del servicio durante 3 meses del año

3.2. Plan comercial y de marketing

3.2.1. Estrategias de ventas

La estrategia de ventas es horizontal, debido a que se está buscando nuevos clientes por medio del servicio de alquiler de equipos, que es un servicio nuevo, por tanto, la estrategia debe ser de introducción de este servicio, a un segmento que no se encuentra en la lista de sus clientes actuales.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

Gerencia Comercial

1. Analizar de manera semanal el volumen de ventas, costos y utilidades
2. Elaborar y Desarrollar Plan de Marketing.
3. Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización
4. Organizar, supervisar y medir el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los servicios que ofrece la empresa.
5. Evaluar la creación de nuevos servicios identificando nuevas oportunidades de negocio.
6. Controlar que los objetivos, planes y programas se cumplan en los plazos y condiciones establecidos.
7. Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa.
8. Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan servicios de la empresa, procurando obtener las mejores participaciones en el mercado.
9. Diseñar las estrategias comerciales, teniendo en cuenta las particularidades de los diferentes sectores.
10. Garantizar el cumplimiento de sus metas planteadas en la planeación estratégica, así como velar por el cumplimiento de las metas, haciendo seguimiento constante y apoyando la gestión.
11. Revisión semanal de cartera vencida.
12. Manejo Integral del Smart Test, emisión de ingresos y egresos
13. Revisión de Facturación.
14. Supervisión de inventario
15. Coordinación con bodega
16. Entrega y reposición de suministros
17. Supervisión de Suministros
18. Coordinación de nuevas Instalaciones
19. Manejo de cuentas
20. Atención al Cliente

21. Manejo de objeciones del cliente
22. Informe de faltantes de inventario
23. Informes de instalaciones
24. Coordinación de los mantenimientos

Para la introducción del nuevo servicio de alquiler de equipo se necesita que el gerente establezca, estrategia, gestión y evaluación de lo siguiente:

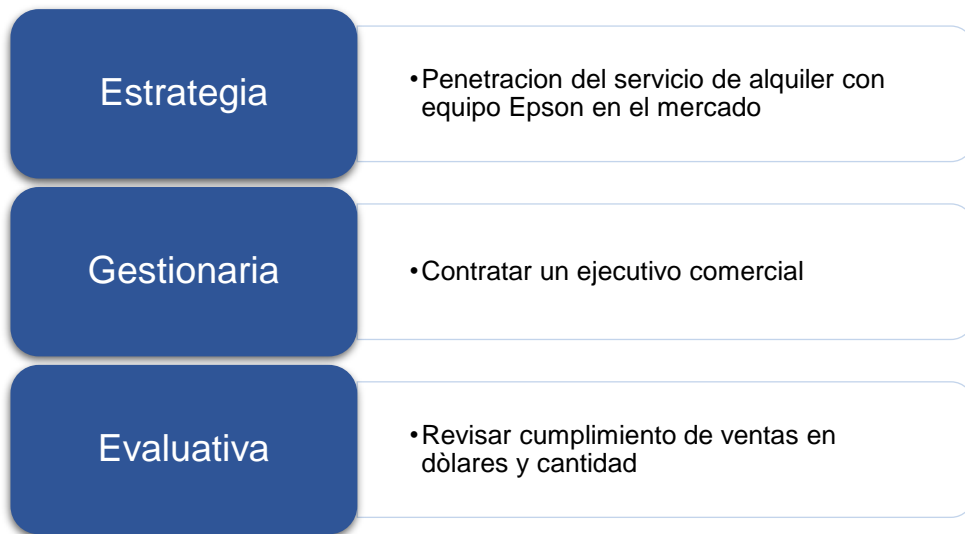


Figura 34. Funciones Gerente Comercial

3.4. Organización de la Estructura de Ventas

La organización de ventas se encuentra conformado por el Gerente General, a continuación, en el orden jerárquico se encuentra el Jefe de Sala de Negocios, que a su vez se encarga de direccionar al vendedor junior, en la programación de visitas de clientes, conocimiento del producto, los precios a ofrecer y demás actividades que se establecen en el área comercial.

Mediante la figura se identifica al Gerente Comercial como la cabeza principal del área y la instrucción es directa hacia el vendedor junior que está a su cargo.

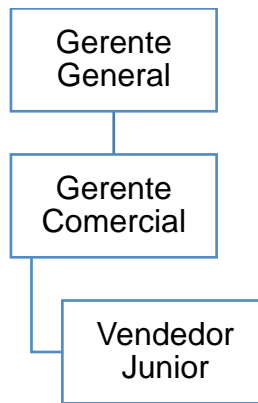


Figura 35. Organigrama área comercial

3.5. Previsiones y cuotas de venta

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

La empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A no dispone de información histórica de la actividad de alquiler de equipos, por tal razón, para estimar el crecimiento del 5% se considera el total de ingresos que obtuvo al cierre del año 2017.

Tabla 29

Proyección del potencial de ventas

SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S. A	Año 2017	Año 2018 Corte a mayo
Venta de equipos	\$ 1.719.250	\$ 716.354
	↓	
Proyección de incremento 5%	\$ 85.963	

3.5.2. Procedimiento para las provisiones

El procedimiento de ventas se realizó en cantidad, así como en dólares, de esta manera se puede apreciar que a pesar que las empresas pequeñas

son las que tienen mayor cantidad de empresas inscritas, las que logran mayor facturación son las grandes, seguido de las empresas medianas.

Tabla 30

Distribución por sector en cantidad

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Medianas A	Medianas B	Pequeñas	Grande
1.644	22	15	1.594	13
Mercado meta 1,631	1%	1%	98%	
Nivel de ventas				
\$ 109.024.316	\$ 6.503.091	\$ 10.307.292	\$ 12.485.951	\$ 79.727.982
Mercado Meta \$29'296.334	22%	35%	43%	

Tomado de base de datos de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

El mercado meta para la realización de este proyecto, solo van a ser las empresas Medianas A, Medianas B, y Pequeñas, por tanto, para la proyección en dólares se basó el mercado meta en la estimación de ventas de estos segmentos.

Tabla 31

Distribución por sector de Venta en dólares

	Medianas A	Medianas B	Pequeñas	Total
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	\$ 19.082	\$ 30.244	\$ 36.637	\$ 85.963
Relativo por sector nivel de ventas	22%	35%	43%	100%

Nota: el relativo por sector en nivel de ventas, fue tomado de la fuente de la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2018)

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

La gestión del vendedor junior debe cumplir en la previsión de ventas, será del 80% y el 20% adicional corresponde a la colocación del producto utilizando otros medios. Es decir, del total de ventas en dólares por tamaño de empresas indicadas en el cuadro anterior, se procede a establecer cuanto

será por gestión propiamente del vendedor y cuánto será por ventas realizadas por otro medio.

Tabla 32

Previsión de ventas

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Ventas por sector	Gestión Vendedor Junior	Otros medios
Medianas A	\$ 19.082	\$ 15.265	\$ 3.816
Medianas B	\$ 30.244	\$ 24.195	\$ 6.049
Pequeñas	\$ 36.637	\$ 29.309	\$ 7.327
Total	\$ 85.963	\$ 68.770	\$ 17.193
Relativo por venta		80%	20%

Tomado de base de datos de Superintendencia de Compañías Valores y Seguros

3.5.4. Cuotas de venta

Para definir la cuota de venta, se debe considerar que la venta de este producto es por cantidad de click que se realice en un periodo determinado, y es lo que se procede a facturar para generar los ingresos. Se entendería que las empresas medianas son las que realizan más impresiones que las pequeñas.

Tabla 33

Cuota de venta en cantidad y dólares

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Cuota de venta	
	Dólares	Volumen de impresión
Medianas A	\$ 19.082	678.026
Medianas B	\$ 30.244	1.074.661
Pequeñas	\$ 36.637	1.301.813
Total	\$ 85.963	3.054.500

A continuación, se presenta la proyección de cuotas de ventas por semana y mensual, en cantidades y dólares que se estima que el vendedor junior debe colocar, con la finalidad de que se cumpla la proyección.

Tabla 34
Cuota de venta mensual y semanal

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Dólares	
	Semanal	Mensual
Medianas A	\$ 398	\$ 1.590
Medianas B	\$ 630	\$ 2.520
Pequeñas	\$ 763	\$ 3.053
Total	\$ 1.791	\$ 7.164

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Cantidad	
	Semanal	Mensual
Medianas A	14.126	56.502
Medianas B	22.389	89.555
Pequeñas	27.121	108.484
Total	63.635	254.542

Tabla 35
Venta total al año por semana y mes

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Venta total Año	
	Semanal	Mensual
Medianas A	\$ 19.082	678.026
Medianas B	\$ 30.244	1.074.661
Pequeñas	\$ 36.637	1.301.813
Total	\$ 85.963	3.054.500

3.5.5. Método de Krisp

No aplica para SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID SA., debido a que no existe información histórica del servicio de alquiler de impresoras multifunción EPSON. Por lo tanto, para determinar el porcentaje de incremento de ventas potenciales se consideró el criterio del Gerente General de SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., quien manifestó

que, con la introducción de este nuevo servicio, el incremento en los ingresos debe ser del 5%.

3.5.6. Presupuestos de Ventas

El presupuesto de venta se lo distribuyó conforme su estacionalidad en cantidad y en dólares, asignando el precio por cada grupo de impresión: Blanco / Negro y a colores. El porcentaje de estacionalidad, se basó en el servicio que actualmente expende con las impresoras RICOH, debido a que por experiencia del Gerente General manifiesta que no existe histórico con las impresoras marcas EPSON, el comportamiento que existe mayor demanda en el mercado para los meses de abril y diciembre. El servicio de mantenimiento será fijo por el nivel de contratos mínimos.

Tabla 36

Presupuesto de venta en unidades

Meses	Estacionalidad	Volumen de impresión		
		B.N.	Color	Total
Ene	8%	234.120	10.240	244.360
Feb	8%	234.120	10.240	244.360
Mar	8%	234.120	10.240	244.360
Abr	11%	321.915	14.080	335.995
May	8%	234.120	10.240	244.360
Jun	8%	234.120	10.240	244.360
Jul	8%	234.120	10.240	244.360
Ago	8%	234.120	10.240	244.360
Sep	8%	234.120	10.240	244.360
Oct	7%	204.855	8.960	213.815
Nov	7%	204.855	8.960	213.815
Dic	11%	321.915	14.080	335.995
Total	100%	2.926.500	128.000	3.054.500

Tabla 37

Presupuesto de venta en dólares

		Precio Unitario (en US \$)	\$ 0,0250	\$ 0,1000
Meses	Estacionalidad	B.N.	Color	Total
Ene	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Feb	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Mar	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Abr	11%	\$ 8.048	\$ 1.408	\$ 9.456
May	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Jun	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Jul	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Ago	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Sep	8%	\$ 5.853	\$ 1.024	\$ 6.877
Oct	7%	\$ 5.121	\$ 896	\$ 6.017
Nov	7%	\$ 5.121	\$ 896	\$ 6.017
Dic	11%	\$ 8.048	\$ 1.408	\$ 9.456
Total	100%	\$ 73.163	\$ 12.800	\$ 85.963

3.6 Organización del territorio y de las rutas

3.6.1. Establecimiento de los territorios

Para establecer la distribución de territorios se consideró el número de empresas que se tiene que visitar para poner en consideración el servicio de alquiler de impresoras, siendo un total de 1.631 industrias manufactureras Medianas A, Medianas B y Pequeñas, para lo cual se ha determinado que sean dos fases:

- Primera: Establecimiento de territorio para presentar producto
- Segunda: Establecimiento territorio para gestión comercial

En la primera fase se establecen los recorridos de la siguiente manera:

Tabla 38

Establecimiento de territorio para presentar producto

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Medianas A	Medianas B	Pequeñas
Cantidad mercado meta	22	15	1.594
	1%	1%	98%
Presentación del servicio			
Norte	15	11	1116
Centro	1	1	80
Sur	6	4	399
Total	22	15	1.594

Se determina que sea la totalidad de las 1631 empresas que se visiten para presentar el servicio, con un incumplimiento aproximado del 5%, porque puede existir la posibilidad de que no se alcance a cubrir en el periodo establecido. Como se puede apreciar, existe mayor cantidad de empresas pequeñas, por lo tanto, son las que van a demandar más tiempo para visitarlas.

En la segunda fase se establecer los recorridos de la siguiente manera:

Tabla 39

Establecimiento territorio para gestión comercial

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS GYE	Medianas A	Medianas B	Pequeñas
529	7	5	517
	1%	1%	98%
Gestión comercial			
Norte	5	3	362
Centro	0	0	26
Sur	2	1	129
Total	7	5	517

Se determina que sea la totalidad de la demanda global con un total de 529 empresas revisado en el capítulo anterior, que corresponde a la cantidad

de empresas que debe recorrer el vendedor junior, cuyo alcance debe ser del 100% cada mes.

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

En continuación de lo indicado en el punto anterior, se realiza la gestión rentable que se espera realizar para cada recorrido que realice el vendedor junior. En este detalle se consideró la proyección de número de visitas en la fase 1 que es la presentación del servicio con la finalidad de establecer una meta que cumplir a fin de que sea la guía de forma mensual.

El tiempo estimado de recorrido es de tres meses, para lo cual en la tabla siguiente se aprecia la distribución por clase de empresa y por sector, para que al término de tres meses se haya cumplido con la visita de todas las industrias manufactureras consideradas para este proyecto.

Tabla 40

Gestión rentable de distribución de recorridos

TIEMPO ESTIMADO DE RECORRIDO	MENSUAL		
	Medianas A	Medianas B	Pequeñas
3 MESES	22	15	1.594
	Presentación del servicio		
Mes 1	7	5	531
Mes 2	7	5	531
Mes 3	8	5	532
Total	22	15	1.594

A pesar que las industrias pequeñas son las que tienen mayor peso, el tiempo requerido para la presentación del servicio sea corto porque no disponen de muchas áreas a las cuales se puede determinar el costo beneficio, a diferencia que una industria mediana, en la cual se requiere de más tiempo para la explicación de las bondades de cada equipo. Además, que serán las que se dará más énfasis porque serán las que se apunta para posicionar el proyecto.

3.6.3. Construcción de rutas

En la construcción de rutas es importante determinar el tiempo requerido en cada visita que se realice al posible cliente, debido al gran impacto en la gestión comercial se verán los resultados de incrementar las ventas de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. Para tal efecto se utiliza el método AIDA para lograr el impacto deseado, además de establecer un proceso en cada visita y tiempo máximo en la misma.

Tabla 41

Descripción de la aplicación de AIDA

Atención	3 minutos	La atención se la va a captar presentando los equipos EPSON y el precio por cada impresión. Se establecerá un ejemplo de costo - beneficio
Interés	5 minutos	Se describe el proceso de alquiler, el tiempo, mantenimiento y servicios adicionales que ofrece la empresa.
Deseo	4 minutos	Se despejan las inquietudes que tenga el cliente, se enfatiza el asesoramiento técnico constante y el ahorro que se obtendrá.
Acción	3 minutos	Explicación del contrato del servicio, estableciendo fechas y precios pactados.

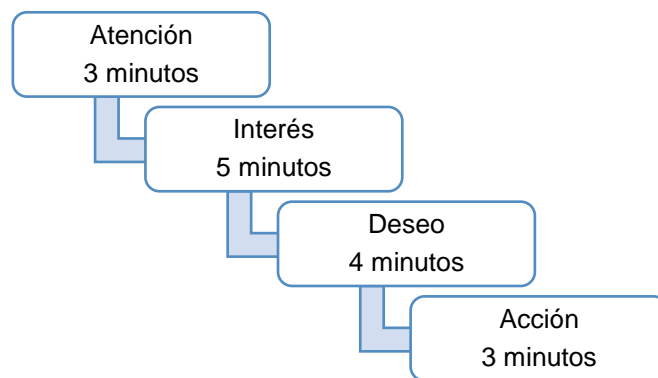


Figura 36. Construcción de rutas por medio de AIDA

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

El tiempo que requiere el vendedor para realizar su gestión se va a separar entre lo que ejecuta para lograr su trabajo comercial como gestión rentable y el tiempo que a pesar que está en la empresa no es productivo llamado gestión no rentable. A continuación, se los describen:

Tabla 42

Tiempo diario requerido del vendedor junior

TIEMPO DIARIO DEL VENDEDOR JUNIOR			
Gestión rentable:		Gestión No rentable:	
Trabajo de oficina	1,30 horas	Almuerzo	1 hora
Movilización por día	2 horas	Café / Agua	10 minutos
Gestión de venta	3 horas (15 minutos x empresa)	Necesidades básicas	20 minutos
Total día	6 horas 30 minutos	Total día	1 hora 30 minutos

En la producción del vendedor que realice diariamente, debe conseguir:

- Determinar número de visitas por semanas
- Cubrir 100% la planeación de ruta
- Presentar a la empresa y sus productos.
- Generar confianza y fidelidad hacia la compañía

3.7. Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación

Una vez que se ha determinado el tiempo requerido para realizar la gestión comercial en base al tema de este proyecto, se estipula el perfil de la selección del vendedor que desea contratar SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.

Localización: Recorrido y comercialización en la ciudad de Guayaquil

Selección: 1 vendedor junior (ver cálculo)

Incorporación: Debe ingresar un mes antes para el proceso de inducción de la empresa.

La sección se basa en el siguiente cálculo:

Tabla 43

Cálculo de selección de vendedor

Horas de trabajo por mes	Tiempo de gestión comercial	10.560		
=	=	=	=	1,2
480 minutos x 22 días al mes	90+120+180 = 390 por día x 22 días al mes	8580		

Estudios requeridos: Ingeniero de Ventas, Ingeniero Marketing, Administración, o relacionados.

Experiencia necesaria: Ventas de productos tecnológicos.

Habilidades: Intuición, comunicación, analítico, cálculo, Iniciativa, compromiso.

Perfil del vendedor junior

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 5 de junio de 2018

SEDE: SID Guayaquil

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Vendedor Junior

CÓDIGO: 001-vendedor

Reporta a: Jefe de sala de negocio

ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 400

Tipo de contrato: Fijo

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Realizar la presentación del servicio de alquiler de equipos para las empresas del sector manufactureras de la ciudad de Guayaquil.

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA

Cursando 3er. Año de ventas, marketing o áreas afines.

3.2 EXPERIENCIA LABORAL

a. Venta de equipos técnicos

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periodicidad
Visitar a clientes	X		E	D
Presentar el servicio de alquiler				
Hacer ventas directas inmediatas	X		E	D
Mantener información y reportes actualizados		X	C	D
Efectuar y ejecutar el recorrido de rutas	X		E	D
Reporte de cumplimiento de visita	X		E	D

Convenciones

TIPO DE FUNCIÓN
PERIODICIDAD

Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)

3.8. Remuneración de los vendedores

La remuneración es el incentivo que tienen los trabajadores que laboran bajo dependencia y por lo tanto el sueldo es competitivo conforme se encuentre el mercado en este segmento y las habilidades del postulante.

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

El vendedor junior percibirá su retribución basado en sueldo y comisión por los resultados que obtenga de la gestión de venta.

Días de trabajo: de lunes a viernes

Horario: 08h30 a 17h30

Almuerzo: 1 hora

Tabla 44

Detalle de Ingresos del vendedor

	Ejecutivo de venta
Sueldo	\$ 400 base
Comisión	Comisión mensual por mantenimiento 1% por contrato anual, 2% por contrato de dos años, 3% por contrato de 3 años en adelante
Movilización	\$80 mensual contra factura

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No se considera cancelar primas y otros incentivos para el personal SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.

3.8.3. Sistemas mixtos

No se considera cancelar sistemas mixtos para el personal SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.

3.8.4. Sistemas colectivos

No se considera cancelar sistemas colectivos para el personal SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.

3.8.5. Gastos de viaje

Para el presente proyecto no se tiene contemplado que el vendedor viaje a otras ciudades, solo se concentrará en la ciudad de Guayaquil.

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

El vendedor de SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., debe realizar presentación de gastos mensuales en base a su gestión realizada. Se otorga almuerzo para cerrar negocio con cliente vip hasta \$100 en el Restaurante Riviera.

3.9. Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

El control de las actividades que realice el ejecutivo de ventas, es supervisado por el jefe de la sala de ventas y a su vez el seguimiento general lo realizaría el jefe de ventas, basado en los siguientes parámetros.

- ✓ Seguimiento de número de visitas
- ✓ Visitas programadas
- ✓ Visitas efectivas
- ✓ Número de equipos colocados

Tabla 45

Control de volumen de ventas

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Unidad de medida	Metas		
				Óptimo	Precaución	Crítico
Seguimiento de número de visitas	Programar cantidad de empresas	Número de empresas programadas	Cantidad	30% o más	Entre 29% y 26%	menos del 25%
Visitas programadas	Realizar presentación de servicio	Distancias y rutas	Número	330 mínimo mes	entre 329 y 250	menos de 250
Visitas efectivas	Concretar rutas	Número de empresas concretadas	Cantidad	75% o más	entre 74% y 66%	menos de 65%
Número de equipos colocados	Obtener ventas efectivas	Incremento o decrecimiento con relación al mes anterior	%	100%	Entre 99% y 91%	menos de 91%
Contratos a largo plazo	Efectivizar contratos	Número de contratos	%	hasta 50%	Entre 49 y 41%	menos de 40%
Procesos internos	Mejorar productividad	Eliminar tiempos ociosos	Cantidad	30' o menos	entre 31 y 59	60 o mas

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

El ejecutivo de ventas debe complementar su gestión con otras actividades adicionales como parte del plus que brinda la empresa hacia sus clientes, los mismos que se describen a continuación:

Tabla 46

Otras dimensiones de control

Tomar nota	Control
Atención en explicación del producto	Atención
Grado de satisfacción de la presentación	Nivel de satisfacción
Retro alimentación de necesidades	Enumerar requerimientos
Interés en el servicio	Imagen
Establecer fechas y montos	Presupuesto

3.9.3. Evaluación de vendedores

La empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. mantiene un formato interno de calificación del personal que se realiza de forma mensual para soportar la gestión que realizan de sus actividades, así como también sirve de soporte para cancelar monetariamente la representación de sus servicios.

El formato de evaluación se basa en seguimiento a la gestión comercial que efectúa, también al desempeño y el cumplimiento de normativas internas. Cada rubro da como resultado un porcentaje que al ser cumplidos todos indica 100% de resultados, si este porcentaje disminuye, es porque no se han cumplido algunos puntos de la evaluación y tiene que mejorar su desempeño.

Tabla 47

Formato de evaluación de vendedores

REVISIÓN	EVALUACIÓN
GESTIÓN COMERCIAL	
Número de empresas programadas	Visitas programadas / Total clientes proyectados
Número de empresas concretadas	Cantidad de visitas al mismo cliente / visitas por mes
Número de contratos	Cantidad de clientes visitados / Cantidad de contratos
Equipos vendidos	Cantidad de equipos vendidos / ventas programadas
DESEMPEÑO	
Delimitar tiempo de visita por empresas	Tiempo de visitas / visitas programadas
Cumplir con tiempos por cada cliente	Tiempo real de visita / tiempo programado por visita
Lograr satisfacción de los clientes	Repetición del servicio
CUMPLIMIENTOS	
Ahorro	Recursos de la empresa
Horarios	Puntualidad
Presencia	Buena imagen

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

El jefe comercial es quien revisa el cuadro de mando que en este caso, la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. genera un reporte automático, en el mismo que se describen los siguientes puntos a revisar con frecuencia diaria, semanal y al final del mes se evalúa el resultado.

Tabla 48

Cuadro de Mando Integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas	5%	Total Facturación /Total del mercado	Mensual	100%
Perspectiva de clientes	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	Mensual	76%
Perspectiva de procesos	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos del Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses	100%
Perspectiva de Recursos Humano	Mejorar el servicio al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual	100%

El control de Mando del Director de Ventas será mediante el CRM – PIPEDRIVE, el mismo que es una herramienta para ventas y administración de relaciones con los clientes, especialmente diseñada para que las pymes

optimicen su gestión de ventas. Entre las funcionalidades y beneficios que ofrece se pueden encontrar:

- Proyección y registro de ventas.
- Visibilidad clara del embudo de ventas, lo cual es indispensable para ejecutar con éxito estrategias de marketing online para PYMES.
- Herramientas de generación de informes y pronósticos de ventas.
- Importación de datos, incluso desde otro CRM.
- Campos de datos personalizables.
- Un registro fiable de todos los negocios y datos empresariales de los clientes.

Se registra todo el proceso de venta mediante fases que ayudan a tener un control sobre el estatus del negocio, en forma secuencial como:

Contacto: registrar el prospecto a gestionar

Visita: agendar la fecha de la visita para la presentación del servicio y levantamiento de información.

Propuesta: elaboración del flujo y oferta en PPT previo presentación de la misma.

Seguimiento: programar fecha tentativa de cierre o registro de visita por seguimiento.

Estancado: se registra los negocios que no se darán dentro del mes en curso.

Cierre: aceptación de la oferta para firmar contrato previa instalación.

El registro de la actividad a realizar según la fase del negocio en el embudo.

Gestión de la plataforma y el embudo de ventas

Añade los negocios y contactos: inserta los datos de tus clientes y el valor y concepto del negocio a ejecutar, así como la fase en la que se halla dentro del embudo de ventas.

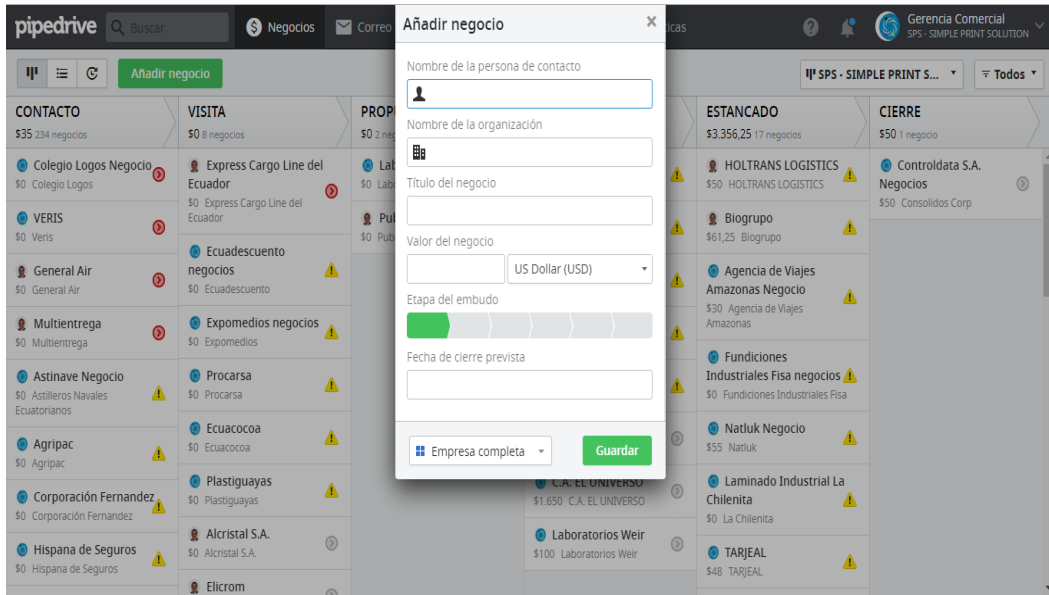


Figura 37. Gestión de Plataforma y embudo de ventas

Administración de ingresos

Relaciona los ingresos que recibes cada mes y proyecta los que pretende percibir. Gracias a esto, podrás tener una clara visión de los resultados esperados del área comercial.

Q4 2016	Q1 2017	Q2 2017	Q3 2017
\$3,879 + \$0 \$3,879	\$250 + \$75 \$325	\$2,792 + \$0 \$2,792	\$812,86 + \$0 \$812,86
Bidelsa negocio \$50 Bidelsa GANADO	Millenium negocio \$220 Millenium GANADO	Unicol negocio \$870 Unicol GANADO	Exacto Carga \$50 Exacto Carga GANADO
Ecuabulk negocio \$50 Ecuabulk GANADO	Sistema de Cobro del Ecuador S.A. Sistemecuador negocio \$30 Sistema de Cobro del Ecuador S.A. Sistemecuador GANADO	Inmobiliaria Semgroup negocio \$50 Inmobiliaria Semgroup GANADO	Espottech Negocio \$206,36 Espottech GANADO
Sharpen negocio \$50 Sharpen GANADO	Agrovanic negocio \$75 Agrovanic GANADO	Alcelsa Negocio \$72 Alcelsa GANADO	Acciona Agua \$162,50 Accionagua GANADO
Unidad Educativa San Jacinto negocio \$50 Unidad Educativa San Jacinto GANADO		Rocalvi negocio \$1.800 Rocalvi GANADO	Districell \$125 Districell GANADO
Gaeco negocio \$80 Gaeco GANADO			Ryc negocio \$50 Ryc GANADO
Diversquim negocio \$125 Diversquim GANADO			AIR TRANS COURRIER SA \$220 AIR TRANS COURRIER SA GANADO
SQM negocio \$184 SQM GANADO			
Notaria 41 negocio			

Figura 38. Administración de ingresos.

Estadísticas y métricas

Además de cifras sobre el camino recorrido, proporciona herramientas para administrar procesos de ventas futuros, como la posibilidad de agendar diferentes actividades: reuniones, almuerzos, llamadas, etc., de las cuales recibes notificaciones vía email.

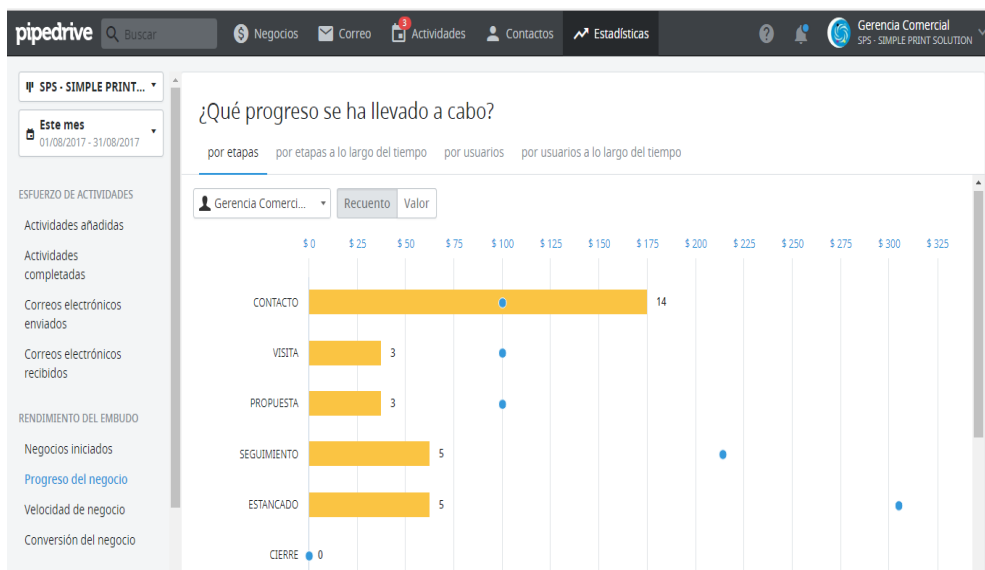


Figura 39. Estadísticas y métricas

3.10. Ventas especiales

SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. no contempla realizar ventas especiales durante los primeros años de la proyección del Plan.

3.11. Marketing mix

3.11.1. Producto

Las impresoras para alquiler EPSON se comercializarán en tres modelos, descritos a continuación:

Modelo 1: WORKFORCE PRO WF-6090

Posee características avanzadas de impresión a color dúplex, la WF-6090DW ofrece un tiempo de impresión de la primera página de tan solo siete segundos.



Figura 40. Impresora Modelo EPSON WF 6090

Modelo 2: WORKFORCE PRO WF-6590

Optimiza la distribución de documentos, aumenta la productividad y reduce los costes de impresión. Impresión a 7 segundos y posee velocidad en escaneado.



Figura 41. Impresora WORKFORCE PRO WF-6590

Modelo 3: WORKFORCE PRO WF-5690

Alta calidad en velocidad y presentación de impresiones.



Figura 42. Impresora WORKFORCE PRO WF-5690

Directrices del uso del servicio:

a) Registro de usuario

La herramienta le otorga la opción de crear una cuenta de Freshdesk en la que podrán llevar seguimiento de los tickets que hayan levantado.

b) Métodos para crear tickets:

Se presenta 3 opciones disponibles para crear ticket en la mesa de ayuda.

- Ingresar al link para crear el ticket en el siguiente link <https://simpleprintsolution.freshdesk.com>
- Enviar su requerimiento vía correo electrónico a soporte@simpleprintsolution.com
- Contactarse directamente con su asesor encargado

c) Prioridad del Requerimiento

En el formulario del ticket podrá establecer la prioridad del requerimiento según su necesidad. A continuación, detallamos con ejemplos los niveles según la prioridad.

- Bajo (Ej.: Configuraciones)
- Medio (Ej.: Calidad de impresión o copiado)
- Alto (Ej.: Traba de papel en bandejas, mala operación, cambio de pieza)
- Urgente (Ej.: Cambio de repuesto, código de error, maquina no operativa)

d) Tiempo de Respuesta y Solución

Se detalla los tiempos de respuesta y solución de acuerdo al nivel de prioridad.

Tiempo de Respuesta: Lapso o tiempo aproximado de atención técnica.

Tiempo de Solución: **Lapso** o tiempo máximo de espera para la resolver el ticket desde su creación.

- Bajo Tiempo: Repuesta 8 horas – Solución 1 día
- Medio Tiempo: Repuesta 6 horas – Solución 8 horas.
- Alto Tiempo: Repuesta 4 horas – Solución 6 horas
- Urgente Tiempo: Repuesta 2 horas – Solución 4 horas.

Beneficio de las impresoras EPSON:



Figura 43. Beneficio de Impresoras EPSON

3.11.2. Precio

El precio está basado por número de impresión, los mismos que pueden a colores, blanco y negro.

Precio Unitario	\$ 0,025	\$ 0,10
(en US \$)	BN	COLOR

Tabla 49

Características del Precio

PRECIO:	LOS PRECIOS VARÍAN DEPENDIENDO DE LA NECESIDAD BLANCO Y NEGRO / COLOR Y SERVICIO DE MANTENIMIENTO.
FORMA DE PAGO:	Efectivo, cheque, transferencia

3.11.3 Plaza

Tabla 50

Plaza del servicio de impresoras

PLAZA	
Canal de Distribución:	El servicio entregado es directo desde SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A al cliente
Ubicación de locales:	Matriz: Edificio Electrónica Siglo XXI
	No posee oficinas adicionales
Almacenamiento:	Los equipos son almacenados en la Bodega con dirección en la matriz
	El despacho se realiza desde la dirección de la matriz
Abastecimiento de clientes:	En base a pedidos nuevos, por restitución y mantenimiento
Logística:	Apalancamiento con los camiones de Siglo XXI.

3.11.4. Promoción

La promoción que se entregará será al finalizar el año a sus clientes:

Al finalizar el año suele entregar a sus principales clientes:

- Calendarios
- Agenda personalizada
- Botellas de Vino



Figura 44. Obsequios para clientes

También se entregará material POP sobre las características de las impresoras cuando se realice las visitas a los posibles clientes.



Figura 45. Material POP de equipos

Presupuesto:

Tabla 51

Presupuesto promoción y publicidad

Publicidad			
Material POP	20000	\$ 0,05	\$ 1.000
Tarjetas de presentación	300	\$ 0,10	\$ 30

Obsequios			
Agendas fin de año	200	\$ 2,50	\$ 500
Botellas de vino	40	\$ 6,25	\$ 250
Calendarios	200	\$ 1,15	\$ 230

Total presupuesto de Promoción			\$ 2.010
---------------------------------------	--	--	-----------------

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1 Capital inicial

El capital inicial del proyecto es de \$25,443 siendo el rubro más fuerte el de activos fijos por la adquisición de 30 nuevas impresoras que servirán para atender directamente a los nuevos clientes. También incluyen otros rubros que son suministros de oficinas y arriendos que son necesarios para que la oficina del nuevo personal funcione correctamente.

El Capital inicial está comprendido de \$ 22,243 fondos propio de los accionistas y de \$ 3,200 como fondos de terceros siendo este nuestras fuentes de financiación.

Tabla 52

Inversión inicial

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Equipos de computación			\$ 17.532,80
Computadoras	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresoras	30	\$ 557,76	\$ 16.732,80
Muebles de oficina			\$ 210,00
Sillas de oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Escritorios de oficina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Suministros de oficina			\$ 66,91
Resmas de papel bond	1	\$ 4,20	\$ 4,20
Grapadoras	1	\$ 3,60	\$ 3,60
Perforadoras	1	\$ 3,25	\$ 3,25
Caja de Clips	1	\$ 0,98	\$ 0,98
Caja de Grapas	1	\$ 0,88	\$ 0,88
Folders/archivadores	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Tarjetas de presentación	300	\$ 0,10	\$ 30,00
Repisero	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Arriendos			\$ 150,00
Oficinas centrales	\$ 1,00	\$ 150,00	\$ 150,00
		TOTAL	\$ 17.959,71

En la presentación del estado financiero de inversión inicial se evidencia sus activos pasivos y patrimonios.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes	\$ 7.700	Pasivos corrientes	\$ 3.200
Caja	\$ 4.500	Cuentas por pagar	<u>\$ 3.200</u>
Mercadería	<u>\$ 3.200</u>	TOTAL PASIVOS	\$ 3.200
Activos No corrientes	\$ 17.743	PATRIMONIO	\$ 22.243
Muebles de oficina	\$ 210	Capital social	<u>\$ 22.243</u>
Equipos de oficina	\$ 0		
Equipos de computación	<u>\$ 17.533</u>		
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 25.443</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>\$ 25.443</u>

4.1.2 Política de financiamiento

La empresa ha determinado que el financiamiento sea del 100% con recursos propios.

4.1.3 Costo de Capital

La tasa de descuento para la valoración de este proyecto se ubica en

$WACC = K_e \times (E/(E+D)) + K_d \times (1-T) \times (D/(E+D))$ donde:

K_e : Coste de los fondos propios. = 25%

E : Fondos propios = 100%

D : Endeudamiento = no se financió

K_d : Coste financiero = no se financió

$WACC = 25\%$

4.1.4 Impuestos

Al tratarse de impresoras importadas marca EPSON el proyecto debe cancelar los siguientes impuestos:

- Impuesto a la renta
- IVA en servicio
- Ad Valorem
- Aporte patronal

4.2 Presupuesto de Ingresos

4.2.1 Volúmenes

Los productos aplicados para este proyecto son los click o número de hojas impresas en blanco /negro y de color, también se consideró en menor proporción los servicios de mantenimiento de equipos que se realice de forma externa, porque en el costo de click ya se encuentra inmerso este servicio en los contratos de los clientes.

Tabla 53

Volumen de ventas

PRODUCTO	CLICK BN	CLICK COLOR	TOTAL
ENERO	235.920	10.240	246.160
FEBRERO	235.920	10.240	246.160
MARZO	235.920	10.240	246.160
ABRIL	307.515	14.080	321.595
MAYO	235.920	10.240	246.160
JUNIO	235.920	10.240	246.160
JULIO	235.920	10.240	246.160
AGOSTO	235.920	10.240	246.160
SEPTIEMBRE	235.920	10.240	246.160
OCTUBRE	212.055	8.960	221.015
NOVIEMBRE	212.055	8.960	221.015
DICIEMBRE	307.515	14.080	321.595
TOTAL	2.926.500	128.000	3.054.500

4.2.2 Precios

El precio asignado fue de:

Tabla 54

Precio del servicio

PRODUCTO	P.V.P
Click BN	\$ 0,0250
Click Color	\$ 0,1000

4.2.3 Ventas esperadas

Las ventas esperadas se calculan entre las unidades y el precio por cada servicio, al año se obtendrá \$85,963

Tabla 55

Proyección de ventas esperadas

PRODUCTO	CLICK BN	CLICK COLOR	TOTAL
ENERO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
FEBRERO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
MARZO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
ABRIL	\$ 7.688	\$ 1.408	\$ 9.096
MAYO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
JUNIO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
JULIO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
AGOSTO	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
SEPTIEMBRE	\$ 5.898	\$ 1.024	\$ 6.922
OCTUBRE	\$ 5.301	\$ 896	\$ 6.197
NOVIEMBRE	\$ 5.301	\$ 896	\$ 6.197
DICIEMBRE	\$ 7.688	\$ 1.408	\$ 9.096
TOTAL	\$ 73.163	\$ 12.800	\$ 85.963

4.3 Presupuesto de Costos

4.3.1 Materia Prima

La materia prima para el proyecto será además de la entrega de los equipos, los demás recursos que incluyen el servicio como es los cartuchos, las hojas, piezas o partes de reposición.

Tabla 56

Materia Prima

PRODUCTO	CARTUCHOS	HOJAS	PIEZAS/PARTES	TOTAL
ENERO	\$656	\$937	\$281	\$2.701
FEBRERO	\$945	\$203	\$405	\$2.701
MARZO	\$945	\$203	\$405	\$2.701
ABRIL	\$1.242	\$266	\$532	\$3.549
MAYO	\$945	\$203	\$405	\$2.701
JUNIO	\$945	\$203	\$405	\$2.701
JULIO	\$945	\$203	\$405	\$2.701
AGOSTO	\$945	\$203	\$405	\$2.701
SEPTIEMBRE	\$945	\$203	\$405	\$2.701
OCTUBRE	\$847	\$181	\$363	\$2.419
NOVIEMBRE	\$847	\$181	\$363	\$2.419
DICIEMBRE	\$1.242	\$266	\$532	\$3.549
TOTAL	\$11.740	\$2.516	\$5.032	\$33.544

4.3.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa del proyecto se encuentra un vendedor y un técnico, a este personal se consideran las obligaciones patronales y las comisiones que se cancelan 3% por cada contrato.

Tabla 57

Mano de obra

DETALLE	VALOR
TÉCNICO	\$5.880
APORTE PATRONAL	\$1.458
13ER SUELDO	\$1.000
14TO SUELDO	\$849
FONDO DE RESERVA	\$1.000
COMISIONES	\$2.175

4.3.3 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos son los gastos adicionales que forman parte del servicio que se entrega al cliente.

Tabla 58
Costos indirectos de fabricación

	FLETE	SEGURO DE TRANSPORTE	SERVICIOS BÁSICOS
ENERO	\$100	\$15	\$48
FEBRERO	\$100	\$15	\$48
MARZO	\$100	\$15	\$48
ABRIL	\$100	\$20	\$48
MAYO	\$100	\$15	\$48
JUNIO	\$100	\$15	\$48
JULIO	\$100	\$15	\$48
AGOSTO	\$100	\$15	\$48
SEPTIEMBRE	\$100	\$15	\$48
OCTUBRE	\$100	\$13	\$48
NOVIEMBRE	\$100	\$13	\$48
DICIEMBRE	\$100	\$20	\$48
TOTAL	\$1.200	\$185	\$576

4.3.4 Costos esperados

El costo esperado para el primer año es de \$33,544 que está conformado por la materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación.

Tabla 59
Costos esperados

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	GASTOS IND. FAB	TOTAL
ENERO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
FEBRERO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
MARZO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
ABRIL	\$2.651	\$729	\$168	\$3.549
MAYO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
JUNIO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
JULIO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
AGOSTO	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
SEPTIEMBRE	\$1.874	\$664	\$163	\$2.701
OCTUBRE	\$1.615	\$642	\$161	\$2.419
NOVIEMBRE	\$1.615	\$642	\$161	\$2.419
DICIEMBRE	\$2.651	\$729	\$168	\$3.549
TOTAL	\$23.528	\$8.055	\$1.961	\$33.544

4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

Para encontrar el punto de equilibrio en unidades y dólares se toma en consideración el precio unitario, el costo variable unitario, los costos fijos y se aplica la fórmula:

Determinación del Punto de equilibrio en Valor:

A P.E. $\equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$

Determinación del Punto de Equilibrio en Volumen:

B P.E. $\equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$

www.elblogsalmon.com

Figura 34. Fórmula punto de equilibrio

Tabla 60

Punto de equilibrio en unidades y dólares BN

MES	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN	PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO
ENERO	0,0250	0,0130	3.549,63	295.822,50	\$ 7.396
FEBRERO	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
MARZO	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
ABRIL	0,0250	0,0129	3.574,70	296.147,87	\$ 7.404
MAYO	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
JUNIO	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
JULIO	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
AGOSTO	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
SEPTIEMBRE	0,0250	0,0130	3.509,48	292.476,77	\$ 7.312
OCTUBRE	0,0250	0,0130	3.487,74	291.507,24	\$ 7.288
NOVIEMBRE	0,0250	0,0130	3.487,74	291.507,24	\$ 7.288
DICIEMBRE	0,0250	0,0146	3.574,70	342.770,61	\$ 8.569

Tabla 61

Punto de equilibrio en unidades y dólares COLOR

MES	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO VOLUMEN	PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO
ENERO	0,1000	0,0130	3.549,63	40.800,68	\$ 4.080
FEBRERO	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
MARZO	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
ABRIL	0,1000	0,0129	3.574,70	41.055,12	\$ 4.106
MAYO	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
JUNIO	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
JULIO	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
AGOSTO	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
SEPTIEMBRE	0,1000	0,0130	3.509,48	40.339,23	\$ 4.034
OCTUBRE	0,1000	0,0130	3.487,74	40.105,33	\$ 4.011
NOVIEMBRE	0,1000	0,0130	3.487,74	40.105,33	\$ 4.011
DICIEMBRE	0,1000	0,0146	3.574,70	41.844,14	\$ 4.184

4.5 Presupuesto de Gastos

Los gastos se encuentran segmentados en ventas y administrativos, correspondiendo el mayor peso a los gastos de ventas.

Tabla 62

Presupuesto de gastos

Cuentas	ADMINISTRACIÓN	CUENTAS	VENTAS
Gerente	\$2.520	Sueldos 1 vendedor	\$4.800
Asistente Administrativo	\$1.260	Técnico	\$5.880
Suman	\$3.780	Gerente Comercial	\$7.200
Aporte Individual	\$0	Suman	\$17.880
Aporte Patronal	\$459	Aporte individual	\$0
13er Sueldo	\$315	Aporte patronal	\$2.172
14to Sueldo	\$386	13er sueldo	\$1.490
Fondo De Reserva	\$315	14to sueldo	\$849
Vacaciones	\$158	Fondo de Reserva	\$1.490
Suministros	\$40	Comisiones	\$2.579
Arriendos (Oficina)		Vacaciones	\$745
Servicios Básicos	\$576	Suministros	\$321
Depreciaciones	\$1.566	Arriendos	\$1.800
Total	\$7.595	Movilización	\$960
		Publicidad	\$2.010
		Depreciaciones	\$2.349
		TOTAL	\$34.646

4.6 Factibilidad financiera

4.6.1 Análisis de ratios

Las ratios son formuladas mediante el uso de los estados financieros, balance general y de resultados. Estos resultados obtenidos de la aplicación de las fórmulas de las ratios financieras permiten conocer la evolución del proyecto en el tiempo.

Tabla 63

Índices financieros

				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INDICADORES DE RENTABILIDAD								
Margen Bruto	=	(Ventas Netas - Costo Ventas) / Ventas Netas	=	60,98%	62,09%	63,18%	64,23%	65,25%
Margen Neto de Utilidades	=	Utilidad Neta / Ventas Netas	=	11,89%	14,40%	16,85%	19,23%	21,53%
Rendimiento sobre Activos ROA	=	Utilidad Neta / Activos Totales	=	24,75%	38,03%	34,89%	32,14%	29,77%
Rendimiento sobre el Patrimonio ROE	=	Utilidad Neta / Patrimonio	=	35,21%	34,54%	33,11%	31,41%	29,67%
INDICADORES DE ACTIVIDAD								
Rotación de Activos	=	Ventas / Activos Totales	=	3,49	2,64	2,07	1,67	1,38
Rotación de Activos Fijos	=	Ventas / Activos Fijos	=	6,22	9,11	15,80	16,65	17,53
INDICADORES DE LIQUIDEZ								
Razón Circulante	=	Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	=	3,14	5,54	7,39	8,31	9,18
Prueba Ácida	=	(Activo Cte. - Inventarios) / Pasivos Corrientes	=	3,14	5,54	7,39	8,31	9,18
Capital de Trabajo	=	Act. Cte. - Pas. Cte.	=	\$ 7.359	\$ 19.894	\$ 34.397	\$ 47.101	\$ 62.037
RAZONES DE SOLVENCIA								
Solvencia	=	Flujo Caja operativo / Deuda	=	3,14	5,54	7,39	8,31	9,18
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO								
Nivel de Endeudamiento	=	Pasivos Totales / Activos Totales	=	13,98%	12,82%	11,76%	10,83%	10,03%

Concentración de Endeudamiento	=	Pasivos Corrientes / Pasivos Totales	=	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Apalancamiento	=	Pasivos Totales / Patrimonio Total	=	0,12	0,12	0,11	0,11	0,10

4.6.2 Valoración del plan de negocios

Considerando la tasa de descuento del 25% se aplica la fórmula del VAN y la TIR a los flujos futuros durante el primer año del negocio, el mismo que se obtuvieron resultados positivos, con lo cual se demuestra que el proyecto es viable y rentable.

Tabla 64

Valoración del proyecto

Descripción	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
Saldo Inicial		\$ 4.500	\$ 5.498	\$ 6.535	\$ 7.573	\$ 8.610	\$ 9.648	\$ 10.685	\$ 11.723	\$ 12.760	\$ 13.798	\$ 14.835	\$ 15.873	\$ 16.910
Ventas		\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922	\$ 6.922
Ingresos		\$ 11.422	\$ 12.420	\$ 13.457	\$ 16.669	\$ 16.794	\$ 17.831	\$ 18.869	\$ 19.907	\$ 20.944	\$ 21.257	\$ 21.875	\$ 25.390	\$ 216.834
Egresos		\$ 6.251	\$ 6.211	\$ 6.211	\$ 7.123	\$ 6.211	\$ 6.211	\$ 6.211	\$ 6.211	\$ 6.211	\$ 5.906	\$ 5.906	\$ 7.123	\$ 75.785
Costos		\$ 2.701	\$ 2.701	\$ 2.701	\$ 3.549	\$ 2.701	\$ 2.701	\$ 2.701	\$ 2.701	\$ 2.701	\$ 2.419	\$ 2.419	\$ 3.549	\$ 33.544
Gastos Adms		\$ 670	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 630	\$ 7.595
Gastos Ventas		\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.945	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 2.858	\$ 2.858	\$ 2.945	\$ 34.646
Saldo Final		\$ 5.171	\$ 6.209	\$ 7.247	\$ 9.545	\$ 10.583	\$ 11.621	\$ 12.658	\$ 13.696	\$ 14.734	\$ 15.351	\$ 15.968	\$ 18.267	\$ 141.049
Depreciación		\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 326	\$ 3.915
Contribuyente/ri	-\$ 25.443	\$ 5.498	\$ 6.535	\$ 7.573	\$ 8.610	\$ 9.648	\$ 10.685	\$ 11.723	\$ 12.760	\$ 13.798	\$ 14.835	\$ 15.873	\$ 16.910	\$ 144.965

TASA 25%

VAN \$9.580,29

TIR 33%

4.6.3 Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se estableció en dos aspectos:

Durante los años de operatividad la empresa ha mantenido un sólido crecimiento y los factores de riesgos que tiene directamente esta empresa son los relacionados con la constante innovación tecnológica, por tanto, una de las directrices es sostener sus inversiones en tecnología. Es importante destacar que la empresa no ha tenido pérdidas operativas y el sector en el que desarrolla sus actividades tiene un enorme dinamismo.

Pesimista, si decrecen las ventas en un 3%

<i>TASA</i>	20.76%
<i>VAN</i>	\$12.361,10
<i>TIR</i>	30%

Para el escenario pesimista se consideró el 3% que corresponde al indicador del PIB Producto interno bruto al cierre del año 2017, porque de esta manera se puede castigar al proyecto, debido a que la inflación tiene ligeras variaciones desde la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, ya que a diciembre 2017 fue de -0,20%

Optimista, si incrementan las ventas en un 10%

<i>TASA</i>	33.79%
<i>VAN</i>	\$6.785,27
<i>TIR</i>	41%

Por tanto, en el escenario optimista se consideró el crecimiento del 10% que representa la variación anual de la liquidez total del mercado al cierre del 2017 publicado por el BCE, porque sustenta que existe dinamismo de recursos en el sistema.

4.7. Sistema de control

4.7.1. Cuadro de mando integral

Se establecen los objetivos del proyecto conforme son las cuatro perspectivas que la empresa está diseñado.

Tabla 65

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN	META
Perspectiva financiera	Incrementar las ventas	5%	Total Facturación /Total del mercado	Mensual	100%
Perspectiva de clientes	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	Mensual	76%
Perspectiva de procesos	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos del Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses	100%
Perspectiva de Recursos Humano	Mejorar el servicio al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual	100%

4.7.2. Planes de contingencia

Los planes de contingencia son los que van a servir para los propietarios y principales jefes de la empresa tomar los correctivos si no se llegan a cumplir los objetivos trazados:

- Financiero: si existe falta de liquidez se solicitaría sobregiro o financiamiento a instituciones financieras.
- Clientes: se dirige el proyecto hacia los clientes medianos, sin embargo, se atenderá a los otros sectores.
- Procesos: Mejorar la eficiencia comercial mediante el seguimiento y medición de gastos.
- Recursos Humanos: Mejorar las relaciones interpersonales mediante el fomento de la comunicación.

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Aspectos legales del outsourcing

Con fecha 14 de octubre de 2004 se publicó en el R.O. No. 442 el decreto Ejecutivo No. 2166 que contiene las normas que regulan la tercerización laboral en el Ecuador. En dicho registro también hace mención sobre los servicios tercerizados que son los complementarios que sirven en la cadena productiva del negocio.

Artículo 2 Definición de actividades complementarias. - Se denominan actividades complementarias aquellas que realizan compañías mercantiles, personas naturales u organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, con su propio personal, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria. La relación laboral operará exclusivamente entre la compañía mercantil u organizaciones de la Economía Popular y Solidaria y el personal por ésta contratado en los términos de la Constitución de la República y la Ley.

Constituyen actividades complementarias de la usuaria las de vigilancia-seguridad, alimentación, mensajería y limpieza. Se entenderá por vigilancia-seguridad fija, la que se presta a través de un puesto de seguridad fijo o por cualquier otro medio similar, con el objeto de brindar protección permanente a las personas naturales y jurídicas, bienes muebles e inmuebles y valores en un lugar o área determinados; y, por vigilancia-seguridad móvil, la que se presta a través de puestos de seguridad móviles o guardias, con el objeto de brindar protección a personas, bienes y valores en sus desplazamientos.

Art. 6.- Contratos. - La realización de actividades complementarias requerirá de la suscripción de dos clases de contratos:

- a) Un contrato mercantil de actividades complementarias entre la empresa dedicada a estas gestiones y la usuaria, en el cual se establecerá expresamente las actividades complementarias del proceso productivo, que se desarrollarán mediante esta contratación. En el referido contrato deberá constar de manera precisa la remuneración que percibirá cada trabajador de la contratista, laborando jornadas de ocho horas diarias y cuarenta semanales; y,
- b) Un contrato de trabajo celebrado por escrito, entre la empresa que realiza actividades complementarias y cada uno de sus trabajadores.

5.2. Medio Ambiente

Las impresoras EPSON contribuyen significativamente con el cuidado del medio ambiente, en aspectos como:

- Son impresoras que permiten el uso de cartuchos reciclables.
- Ahorro de energía eléctrica en su uso.

El Art. 1 de La Ley de Gestión Ambiental establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

El Art. 41 en el Título VI de la Protección de los Derechos Ambientales de la Ley de Gestión Ambiental, se establece que “Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, se concede acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicios de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República”

5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

Sobre los Derechos del Buen Vivir, la Constitución Política del Ecuador, en su Art. 14, reconoce el “derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Así mismo, en la Sección VI, Hábitat y Vivienda, del Capítulo II- Derechos del buen vivir- el Art. 30 establece que las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Beneficiarios directos: Empresas contratistas del outsourcing

Beneficiarios indirectos: Proveedores de impresoras EPSON a SID

5.4. Política de responsabilidad corporativa

Le empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A., es una empresa constituida desde el 2016, tiene pocos años de funcionamiento, sin embargo, conforme ha ido aumentando su actividad en la prestación de servicios, ha tenido la necesidad de ir incorporando a su modelo de negocios, normas y políticas internas, que le permita potencializar sus actividades, así como fortalecer su imagen en el mercado, principalmente para sus clientes actuales y para los futuros.

Entre las políticas de responsabilidad corporativa, se enumeran las siguientes:

- Política de responsabilidad social
- Modelo de creación de valor sostenible
- Código ético y de conducta

CONCLUSIONES

La empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A es nueva en el mercado, pero es la única que realiza el alquiler de equipos, actualmente de RICOH y con este proyecto desea incorporar ofrecer los servicios de impresoras multifuncionales EPSON.

Los resultados del estudio de mercado fueron favorables, porque demuestran el interés de tercerizar el servicio de impresoras de esta manera generaría ahorro en los costos, en especial a las empresas medianas y pequeñas que empiezan sus negocios y desean que sus inversiones sean en su mayoría sean aplicadas en el giro de sus negocios.

La estrategia comercial, se identifica directamente hacia las empresas pequeñas y medianas, las mismas que a pesar que en cantidad las empresas pequeñas son más, no necesariamente son las que se enfocaría la mayor parte del presupuesto, ya que las medianas son las que tienen más operativa que realizar y por ende necesitan de más equipos y tercerización del servicio.

Los resultados financieros muestran viabilidad positiva en el negocio, siendo una inversión de \$17,959.71, financiado al 100% con capital propio de los accionistas, generando ingresos de \$ 85.963 para el primer año, obteniendo margen operativo de 74.53%, y un ROE de 35,21%, y al aplicar las herramientas financieras se obtuvo un VAN de \$9,580.29 y una TIR de 33%, demostrando así, su viabilidad.

En la responsabilidad social, la empresa esta consiente que el producto que oferta contribuye al cuidado del medio ambiente porque son equipos ahorradores de energía y pueden utilizar cartuchos reciclables, lo cual además de contribuir al cuidado también genera ahorro en los costos.

BIBLIOGRAFÍA

- Antúnez Gordillo, L. (2015). *La Gestión Profesional de Ventas*. Mexico : ESIC.
- Artal Castells, M. (2011). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
- Atehortúa Hurtado,, F. (2008). *Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Ballina, J. (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. Coruña: Netbiblo.
- Córdova Padilla, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Díez de Castro, E., Peral Peral, B., & Navarro, A. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Eslave, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Fórneas Carro, J. (2008). *Outsourcing.: Saque el máximo partido de sus proveedores*. Coruña: Netbiblo.
- González Ríos, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios* . Madrid: Ideas propias.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Service.
- Hernández, F. (2002). *Fundamentos de la investigación*. Costa Rica: EULAC Asociación de editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe.
- Hernandez, R; Fernández,C; Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Kotle, P. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Mexico: Libros en Red.
- Naveros Arrabal, J. (2014). *Plan de Negocio*. Mexico: ESIC.

- Partal, S. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Patria.
- Randall, M. (2015). *Análisis de la información financiera*. Emaze.
- Ruíz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Dias Santos.
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2017). *Compañías por sector*. Guayaquil: SICVS.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (Directorio de empresas y establecimientos). 2015. Guayaquil: SICVS.
- Torres Morales, V. (2014). *Administración en ventas*. Mexico: Patria SA.
- Vargas Belmonte, A. (2010). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. Madrid: IC Editorial.

GLOSARIO

Fibra óptica

Es un tipo de material que ha sido especialmente diseñado para asegurar mayor velocidad y seguridad en el área de las telecomunicaciones. Actualmente la fibra óptica se vincula casi primordialmente con la banda ancha y con la alta velocidad para navegar en la red de Internet.

Modelo biopsicosocial

El modelo biopsicosocial un modelo o enfoque participativo de salud y enfermedad que postula que el factor biológico (factores químico biológicos), el psicológico (pensamientos, emociones y conductas) y los factores sociales, desempeñan un papel significativo de la actividad humana en el contexto de una enfermedad o discapacidad.

Reciclaje

Es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia prima para su posterior utilización.

Outsourcing

Consiste en movilizar recursos hacia una empresa externa a través de un contrato.

Servicio técnico

Es el conjunto de acciones realizadas por uno o varios especialistas para prevenir y/o solucionar problemas de una variedad de equipos. Es justamente el tipo de equipo el que define el área del servicio, y por lo tanto la especialidad de los técnicos.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización



Guayaquil, 16 de Abril de 2018

Señores

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYQUIL

Ciudad

Por medio del presente yo Vicente José Guevara Levi con número de cédula 0702371832 en mi calidad de Gerente General autorizo a Sr. Nelson German Navarro Zambrano con número de cédula 0922061783 y Sr. Julio Alejandro Zambrano Paz con número de cedula 0927177824 realizar su Tesis de la empresa Solución Integral Documental SID S.A. con el tema:

“Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca Epson de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil, año 2019”

Sin ningún otro pendiente:

Atentamente,

Vicente Guevara Levi



SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A.

0992973439001

GUEVARA LEVI VICENTE JOSÉ

GERENTE GENERAL

Anexo 2 Encuesta

		Encuestas			
Nombre De La Empresa:		XXXXXXXXXX			
Actividad Economica:					
Ubicación - Sector:		Guayaquil		Sur	

1.- ¿Qué tipo de impresora cuenta en su empresa? Indique cantidad

	Cantidad	Tipo	
		Impresora	Multifuncional
Propias			
Alquiladas			

2.- ¿Señale las características con las que cuenta su impresoras? Indique cantidad

	Características			
	Laser		Inyección	
	B/N	Color	B/N	Color
Propias				
Alquiladas				

3.- ¿Señale el tipo de marca que mantiene en su inventario?

Canon	Epson	Hp	Xerox
Samsung	Ricoh	Kyocera	Lexmark

4.- ¿Señale los atributos por cual ustedes prefirio su marca de preferencia?

Calidad	Precio	Servicio	Tegnología	Marketing

5.- ¿Para determinar su consumo de impresión, señale cuentas remas utiliza el mes?

5 A 9	10 A 24	25 A 49	50 en adelante

6.- ¿Señale cuánto es su gasto mensual en suministro y mantenimiento de impresión?

\$30 - \$150	\$151 - \$350	\$351 - \$550	\$800 en adelante

7.- ¿Cada que tiempo renueva sus equipos de impresión?

3er año	4to año	5to año	Otros

Explique, si escogió la opción otros:

Dañada	Mas capacidad	Servicio

8.- ¿Han evaluado la posibilidad de migrar su inventario de equipos propios a un servicio de alquiler? Si su respuesta en la pregunta 1 fue opción "A", favor contestar , Caso contrario omitirla

Si	No

Explique si escogió la respuesta "No"

9.- ¿Si la respuesta anterior fue positiva, cual es la razón que buscaria en servicio de alquiler de impresoras?

Ahorro de recursos	Renovar Equipo	Eliminación de Carga operativa

10.- ¿Señale los beneficios adicionales al servicio de alquiler?

Software de control y cupo	Remas de papel gratis	Servicio 24/7	Tiempos de respuestas	Extensión de crédito Semestral, 15 dias

Anexo 3 Estado de resultados

Solución Integral Documental SID S.A
ESTADO DE RESULTADO
Proyección Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 72.515	\$ 76.141	\$ 79.948	\$ 83.945	\$ 88.142
(-) Costos/Ventas	\$ 18.467	\$ 18.836	\$ 19.213	\$ 19.597	\$ 19.989
Utilidad Bruta	\$ 54.048	\$ 57.304	\$ 60.734	\$ 64.348	\$ 68.153
(-) Gastos Operacionales	\$ 41.797	\$ 42.633	\$ 43.486	\$ 44.356	\$ 45.243
Gastos Ventas	\$ 34.242	\$ 34.927	\$ 35.626	\$ 36.338	\$ 37.065
Gastos Adms.	\$ 7.555	\$ 7.706	\$ 7.860	\$ 8.017	\$ 8.178
Utilidad Operacional	\$ 12.251	\$ 14.671	\$ 17.249	\$ 19.992	\$ 22.910
Utilidad Antes de Reparto	\$ 12.251	\$ 14.671	\$ 17.249	\$ 19.992	\$ 22.910
15% Reparto Utilidades a Trabajadores	\$ 1.838	\$ 2.201	\$ 2.587	\$ 2.999	\$ 3.437
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 10.413	\$ 12.470	\$ 14.661	\$ 16.993	\$ 19.474
22% Impuesto a la Renta	\$ 2.291	\$ 2.743	\$ 3.225	\$ 3.739	\$ 4.284
Utilidad Antes de Reserva Legal	\$ 8.122	\$ 9.727	\$ 11.436	\$ 13.255	\$ 15.189
10% Reserva legal	\$ 812	\$ 973	\$ 1.144	\$ 1.325	\$ 1.519
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.310	\$ 8.754	\$ 10.292	\$ 11.929	\$ 13.671
Tasa de crecimiento		5%	5%	5%	5%
Tasa de inflación		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Porcentaje de Ganancia Anual		53%	53%	53%	53%

Anexo 4 Flujo de caja

Solución Integral Documental SID S.A
FLUJO DE CAJA
Proyección Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descripción					
Saldo Inicial	\$ 4.500	\$ 12.835	\$ 27.293	\$ 43.513	\$ 57.711
Ventas	\$ 72.515	\$ 76.141	\$ 79.948	\$ 83.945	\$ 88.142
Ingresos	\$ 77.015	\$ 88.976	\$ 107.241	\$ 127.458	\$ 145.853
Egresos	\$ 60.264	\$ 65.598	\$ 67.643	\$ 69.766	\$ 71.969
Costos	\$ 18.467	\$ 18.836	\$ 19.213	\$ 19.597	\$ 19.989
Gastos Adms	\$ 7.555	\$ 7.706	\$ 7.860	\$ 8.017	\$ 8.178
Gastos Ventas	\$ 34.242	\$ 34.927	\$ 35.626	\$ 36.338	\$ 37.065
		\$ 1.838	\$ 2.201	\$ 2.587	\$ 2.999
		\$ 2.291	\$ 2.743	\$ 3.225	\$ 3.739
Saldo Final	\$ 16.751	\$ 23.378	\$ 39.598	\$ 57.692	\$ 73.884
Depreciación	-\$ 3.915	\$ 3.915	\$ 3.915	\$ 19	\$ 19
Contribución anual	\$ 12.835	\$ 27.293	\$ 43.513	\$ 57.711	\$ 73.903
	-24.060,22	\$ 12.835	\$ 27.293	\$ 43.513	\$ 73.903

Anexo 5 Balance General

BALANCE GENERAL Proyección Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$ 26.663	\$ 37.205	\$ 49.510	\$ 63.689	\$ 79.862
Activos Corrientes	\$ 12.835	\$ 27.293	\$ 43.513	\$ 57.711	\$ 73.903
Efectivo	\$ 12.835	\$ 27.293	\$ 43.513	\$ 57.711	\$ 73.903
Activos Fijos	\$ 13.828	\$ 9.912	\$ 5.997	\$ 5.978	\$ 5.959
Muebles de oficina	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210	\$ 210
Equipos de oficina	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipos de cómputo	\$ 17.533	\$ 17.533	\$ 17.533	\$ 17.533	\$ 17.533
(-) Deprec. Acum. Activos Fijos	\$ 3.915	\$ 7.831	\$ 11.746	\$ 11.765	\$ 11.784
PASIVOS	\$ 4.128	\$ 4.944	\$ 5.813	\$ 6.737	\$ 7.721
Pasivos a corto plazo	\$ 4.128	\$ 4.944	\$ 5.813	\$ 6.737	\$ 7.721
utilidades a trabajadores por pagar	\$ 1.838	\$ 2.201	\$ 2.587	\$ 2.999	\$ 3.437
Impuesto a la renta por pagar	\$ 2.291	\$ 2.743	\$ 3.225	\$ 3.739	\$ 4.284
PATRIMONIO	\$ 30.365	\$ 40.092	\$ 51.528	\$ 64.782	\$ 79.972
10% Reserva legal	\$ 812	\$ 1.785	\$ 2.928	\$ 4.254	\$ 5.773
Capital social	\$ 22.243	\$ 22.243	\$ 22.243	\$ 22.243	\$ 22.243
Utilidad del ejercicio	\$ 7.310	\$ 8.754	\$ 10.292	\$ 11.929	\$ 13.671
		\$ 7.310	\$ 16.064	\$ 26.356	\$ 38.285
PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 34.493	\$ 45.036	\$ 57.340	\$ 71.520	\$ 87.692



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Navarro Zambrano Nelson Germán; Zambrano Paz Julio Alejandro**, con C.C: # 0922061783; 0927177824 autores del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca EPSON de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil año 2019**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de septiembre del 2018

f. _____

Navarro Zambrano, Nelson Germán

C.C: 0922061783

f. _____

Zambrano Paz, Julio Alejandro

C.C: 0927177824



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocios para comercializar el servicio de alquiler de impresoras multifuncionales marca EPSON de la empresa SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. a las empresas manufactureras de la ciudad de Guayaquil año 2019		
AUTOR(ES)	Navarro Zambrano, Nelson German; Zambrano Paz, Julio Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Garcés Silva, Magaly Noemí.MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	121
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio, Tecnología, Comercial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Impresoras, alquiler, costos, mantenimiento, servicio, activo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El Plan de Negocio de SOLUCIÓN INTEGRAL DOCUMENTAL SID S.A. se basa en comercializar el servicio de outsourcing o alquiler de equipos multifuncionales marca EPSON dirigido pequeñas y medianas empresas – PYMES del sector industrial manufacturero de la ciudad de Guayaquil, como mercado principal de este proyecto. Esta alternativa está diseñada para trasladar a Solución Integral Documental SID S.A la carga operativa en lo que respecta la adquisición de activos fijos, suministros de impresión, y mantenimiento permanente de los mismos, de esta manera ofrece a sus futuros clientes un servicio personalizado, con el objetivo de: disminuir costos, mejorar la productividad y reducir riesgos de impresión. Para establecer la factibilidad de este Plan de Negocio se realizó un estudio de mercado en el cual se identificó que la marca EPSON es una de las tres marcas más utilizadas, así como tienen preferencia hacia las impresoras láser, la fortaleza radica en un equipo de técnicos especialistas, asesoría permanente, y la disponibilidad de repuestos directos desde el fabricante. Por lo tanto, con esta propuesta la empresa Solución Integral Documental SID S.A desea incrementar las ventas en un 5% para el año 2019, promoviendo el costo – beneficio en el alquiler de equipos para que sea una opción que genere interés en el mercado y alcanzar la meta propuesta con equipos de alta calidad, precios adecuados y disponibilidad para atender la demanda.</p>			



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON Teléfono: +593-4-2371881; +593 99 654 7360	E-mail: nelson_nav_16@hotmail.com ; Zambrano_30_alejandro@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	LA DEL	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046 E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		