



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS
MODALIDA SEMIPRESENCIAL**

TEMA:

Plan de negocios para comercializar pizarras interactivas a las instituciones educativas de la zona 8 para el año 2018, mediante un sistema de arrendamiento con opción a compra.

AUTOR:

Delgado Narváez, Ronaldo Joshimar

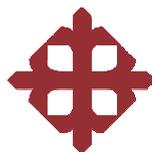
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

TUTOR:

Garcés Silva, Magaly Noemí

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Delgado Narváez Ronaldo Joshimar**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

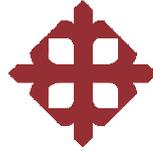
TUTORA

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

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lic. Salazar Santander, Janett María. Mgs

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Delgado Narváez, Ronaldo Joshimar**

DECLARO QUE:

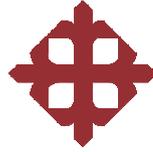
El Trabajo de Titulación, **Plan de Negocios para comercializar Pizarras Interactivas a las Instituciones Educativas de la zona 8 para el año 2018, mediante un sistema de arrendamiento con opción a compra** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado 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, a los 13 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Delgado Narváez Ronaldo Joshimar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Delgado Narváez, Ronaldo Joshimar**

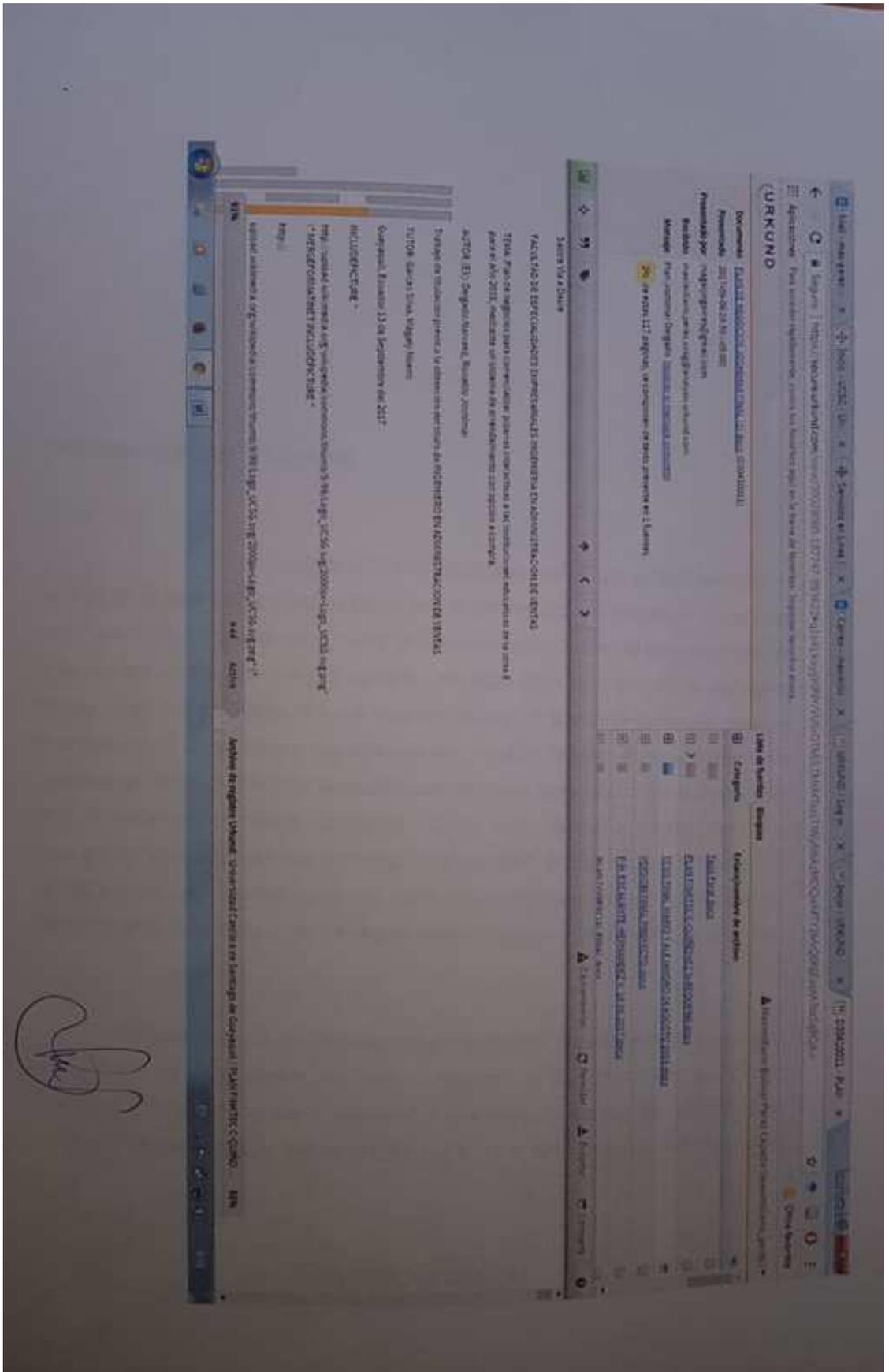
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Negocio para comercializar Pizarras Interactivas a las Instituciones Educativas de la zona 8 para el año 2018, mediante un sistema de arrendamiento con opción a compra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Delgado Narváez, Ronaldo Joshimar

URKUND



AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido culminar con éxito este trabajo de titulación, adicional agradezco a los docentes que conocí a través de los ciclos de la carrera y con los cuales tuve la maravillosa oportunidad de aprender, analizar e implementar sus conocimientos.

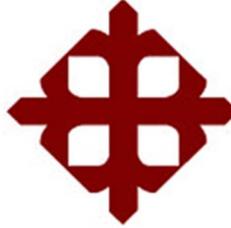
En especial agradezco a mi familia por confiar en mi, a mi madre que traspaso su ideología y conocimientos comerciales. Sin duda alguna ella fue una de las principales razones por la cual tomé la decisión de estudiar aquella carrera que ella había cursado con éxito. También quiero agradecer a mis compañeros de promoción con los compartimos muchos grupos de trabajo, investigaciones de campo, entre otras actividades a las cuales la carrera nos expuso. Quiero mencionar de manera especial aquella persona quién impulsó al final de mi carrera a terminar y dar ese último esfuerzo por conseguir el anhelado título. Espero ella al igual que yo también pueda conseguir ese título de Ingeniería.

Ronaldo J. Delgado Narváez.

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico a mi madre de manera muy especial y teniendo la consigna de que juntos podremos llevar a cabo y plasmar en la realidad y en los números proyectados este presente plan.

Ronaldo J. Delgado Narváez.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**LIC. JANETT MARÁ SALAZAR SANTANDER. MSC.
DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. _____

**LIC. MAGALY NOEMI GARCÉS SILVA. MSC.
COORDINADOR DEL AREA DE LA UNIDAD DE TITULACION**

f. _____

**ING. DIEGO FERNANDO LARREA VALENCIA. MBA
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

f.

LIC. GARCÉS SILVA, MAGALY NOEMI. MSC.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
JUSTIFICACIÓN	3
Objetivos Generales	4
Objetivos Específicos	5
Línea de Investigación.....	5
CAPITULO I	6
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	6
1. Descripción de la empresa	6
1.1. Actividad de la empresa	6
1.2. Misión y Visión	8
1.3. Descripción del producto o servicio.....	8
CAPITULO II	11
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA	11
2.1. Población y Muestra.....	11
2.2. Selección de Método Muestral	13
2.3. Técnicas de Recolección de Datos	13
2.4. Presentación de resultados	15
2.5. Análisis e interpretación de resultados	25
2.6. Análisis externo.....	26
2.6.1. Análisis Pesta	26
Matriz de consideración de variables	31
Valoración de Oportunidades y Amenazas.....	32
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	33
2.6.3. Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter	37
.....	42
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	42
2.6.5. Mercado Meta	43
2.6.6. Perfil del consumidor	44
2.7. Análisis Interno	45
2.7.1. Cadena de Valor	46

2.7.2. Benchmarking.....	48
2.8. Diagnóstico.....	48
2.8.1. Análisis FODA Matemático.....	48
2.8.2. Análisis CAME.....	54
2.8.3. Matriz de crecimiento Ansoff.....	56
2.8.4. Mapa estratégico de objetivos.....	57
2.8.5. Conclusiones.....	59
CAPÍTULO III.....	60
PLAN ESTRATEGICO.....	60
3.1. Objetivos Comerciales.....	60
3.2. Plan Comercial y de Marketing.....	60
3.2.1. Estrategias de Ventas.....	60
3.3. Función de la Dirección de Ventas.....	62
3.4. Organización de la estructura de ventas.....	63
3.5. Previsiones y cuotas de ventas.....	66
3.5.1. Potencial del mercado, de ventas y clases de previsiones.....	66
3.5.2. Procedimiento de las previsiones.....	66
3.5.3. Métodos de previsiones de ventas.....	67
3.5.4. Cuotas de Ventas.....	69
3.5.5. Método de Krisp.....	70
3.5.6. Presupuesto de Ventas.....	70
3.6. Organización de territorio.....	72
3.6.1. Establecimiento de territorios.....	72
3.6.2. Gestión rentable y revisión de territorios.....	74
3.6.3. Construcción de rutas.....	75
3.6.4. Métodos y tiempo: Productividad en rutas.....	77
3.7. Realización de las Estrategias de Ventas.....	79
3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	79
Proceso de reclutamiento de Asesores Comerciales.....	79
3.8. Remuneración de los vendedores.....	84
3.8.1. Sueldo Fijo, Comisiones e incentivos.....	84
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	84
3.8.3. Sistemas Mixtos.....	85
3.8.4. Sistemas colectivos.....	85
3.8.5. Gastos de Viaje.....	86
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor.....	86

3.9.	Control de ventas y vendedores	87
3.9.1.	Control del volumen de ventas.....	87
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	88
3.10.	Ventas especiales	89
3.11.	Marketing Mix.....	89
3.11.1.	Producto	89
3.11.2.	Precio.....	90
3.11.3.	Plaza	91
3.11.4.	Promoción	92
	Estrategia creativa y de posicionamiento	93
	Estrategia de medios	94
	Presupuesto	95
	CAPITULO IV.....	97
	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	97
4.1.	Hipótesis de partida	97
4.1.1.	Capital Inicial.....	97
4.1.2.	Política de financiamiento	98
4.1.3.	Costo de Capital	99
4.1.4.	Impuestos	100
4.2.	Presupuesto de ingresos.....	100
4.2.1.	Volúmenes	100
4.2.2.	Precios	101
4.2.3.	Ventas esperadas	102
4.3.	Presupuesto de Costos	103
4.3.1.	Materia Prima.....	103
4.3.2.	Mano de obra directa.....	104
4.3.3.	Costos Indirectos de Fabricación	104
4.3.4.	Costos esperados	105
4.4.	Análisis de punto de equilibrio.....	106
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.....	107
4.6.3.	Análisis de Sensibilidad.....	110

4.7. Sistema de Control.....	111
4.7.1. Cuadro de mando integral	111
4.7.2. Planes de contingencia	112
CAPITULO V.....	114
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	114
5.1. Base Legal.....	114
5.2. Medio Ambiente.....	114
5.3. Beneficiarios directos o indirectos, acuerdo al plan del buen Vivir.....	115
5.4. Política Corporativa	115
CONCLUSIONES.....	117
Referencias.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	17
Tabla 4	18
Tabla 5	19
Tabla 6	20
Tabla 7	21
Tabla 8	22
Tabla 9 Resultados pregunta 8	22
Tabla 10	23
Tabla 11	24
Tabla 12	31
Variables de importancia Tabla 13	31
Tabla 14	31
Tabla 15 Medición de importancia	32
Tabla 16. Participación de la competencia	34
Tabla 17 Grupos de distribución	35
Tabla 18	40
Tabla 19	41
Tabla 20	45
Tabla 21	49
Tabla 22	50
Tabla 23	52
Tabla 24	54
Tabla 25	66
Tabla 26	66
Tabla 27	67
Tabla 28	67
Tabla 29	68
Tabla 30	68
Tabla 31	69
Tabla 32	70
Tabla 33	71
Tabla 34	74
Tabla 35	75
Tabla 36	75
Tabla 37	76
Tabla 38	76
Tabla 39	78
Tabla 40	83
Tabla 41	84
Tabla 42	85
Tabla 43	86
Tabla 44	86

Tabla 45.....	91
Tabla 46.....	96
Tabla 47.....	97
Tabla 48.....	99
Tabla 49.....	99
Tabla 50.....	100
Tabla 51.....	101
Tabla 52.....	101
Tabla 53.....	102
Tabla 54.....	103
Tabla 55.....	104
Tabla 56.....	105
Tabla 57.....	106
Tabla 58.....	106
Tabla 59.....	107
Tabla 60.....	108
Tabla 61.....	109
Tabla 62.....	109
Tabla 63.....	110
Tabla 64.....	110
Tabla 65.....	112
Tabla 66.....	113

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Líneas de negocio.....	6
Figura 2 Participación del mercado general	7
Figura 3 Organigrama Tradevisec.....	7
Figura 4 Pizarras Interactiva.....	8
Figura 5 Zona 8. https://educacion.gob.ec/distritos-educativos-zona-8/	11
Figura 6 División Zona 8	12
Figura 7 Directivos de los Colegios.....	14
Figura 8 Promedio de pensiones.....	15
Figura 9 Utilización de textos digitales	16
Figura 10 Reinversión de utilidades.....	17
Figura 11 Uso de tecnología de proyección	18
Figura 12 Áreas de proyección	19
Figura 13 Participación de mercado	20
Figura 14 Indicadores de compra.....	21
Figura 15 Probabilidad de aceptación	22
Figura 16 Estadístico de aceptación.....	23
Figura 17 Preferencias de vías de información.....	24
Figura 18 Tendencia de aceptación.....	25
Figura 19 Análisis PESTA	26
Figura 20 Recolección Ambiental.....	30
Figura 21 Estadística de Oportunidades y Amenazas	32
Figura 22 Logo Competencia 1.....	34
Figura 23 Participación de competencia	34
Figura 24 Fuerzas de Porter.....	37
Figura 25 Análisis de las fuerzas de Porter	39
Figura 26 Debilidades por parte de Akros.....	40
Figura 27 Fortalezas de Akros.....	40
Figura 28 Amenazas de Sistemas y Sevicios	41
Figura 29 Oportunidades Sistemas y Servicios	42
Figura 30 Imagen geográfica de zona 8.....	44
Figura 31 Esquema de cadena de valor.....	46
Figura 32 Amenazas Tradevisec.....	50
Figura 33 Oportunidades Tradevisec.....	51
Figura 34 Cuadro estadístico de las debilidades Tradevisec.....	52
Figura 35 Cuadro de fortalezas Tradevisec.....	53
Figura 36 Fortlezas y debilidades.....	53
Figura 37 Método Ansoff.....	56
Figura 38 Cuadro de ubicación Ansoff	57
Figura 39 Ejemplo de mapa de objetivos	58
Figura 40 Funciones de Dirección de Ventas.....	62
Figura 41 Estructura de la empresa.....	64
Figura 42 Venta Directa	65
Figura 43 Cuadro estadístico de importancia de facturación.....	69
Figura 44 Gráfico de presupuesto de ventas.....	71

Figura 45 Comportamiento de la facturación.....	72
Figura 46 Vista Google Maps.....	73
Figura 47 La importancia de las rutas de ventas	75
Figura 48 Técnicas de distribución del tiempo	77
Figura 49 Selección de personal	82
Figura 50 Participación de los canales.....	89
Figura 51 Pizarra Interactiva VisionTech	90
Figura 52 Guayaquil Google Maps.....	91
Figura 53 Durán Google Maps.....	91
Figura 54 Samborondón Google Maps.....	92
Figura 55 Pensiones Régimen Costa	92
Figura 56 Requisitos para ubicación pensionaria	93
Figura 57 Publicidad Pizarras Interactivas.....	94
Figura 58 Logo de página web	94
Figura 59 Logos de Redes Sociales	95
Figura 60 Logo MailChimp.....	95
Figura 61 Clientes actuales	95
Figura 62 Página Web Actual	95
Figura 63 Política de financiamiento.....	98
Figura 64. Calculo presupuestario.....	100
Figura 65. Controles de la dirección	111

RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la metodología comercial que se puede aplicar a los mercados de nuestro País, contempla los principales aspectos económicos del medio en el que se va a desarrollar y tiene un objetivo principal que está bien establecido en los capítulos de este trabajo. La línea de la tecnología en el sector educativo sin duda alguna es uno de los puntos clave de este trabajo, el cambio pedagógico que sufrirán las Unidades Educativas será muy positivo en relación con los diferentes beneficiarios que contempla este plan de negocios. Las áreas trabajadas en el presenta plan presentarán diferentes puntos de análisis en base a una realidad socioeconómica que mueve el mercado ecuatoriano y sobre el de esta Región. La presentación de productos de última tecnología será muy favorable para los jóvenes, la interacción que este producto puede causar entre profesor y estudiante abrirá un abanico importante de oportunidades para mejorar el aprendizaje diario de los chicos en los Colegios. La contemplación de facilidades de pagos para la adquisición de estos productos sin duda alguna será una variable de peso para que los prospectos a clientes se inclinen por el plan de negocios, muchos beneficios a bajo costo será un arma publicitaria de alto impacto.

***Palabras Claves:* Beneficios, tecnología, pedagógico, oportunidades, bajo costo, publicitaria.**

ABSTRACT

The present work deals with the commercial methodology that can be applied to the markets of our country, contemplates the main economic aspects of the medium in which it is going to be developed and has a main objective that is well established in the chapters of this work. The line of technology in the educational sector is undoubtedly one of the key points of this work, the pedagogical change that the Educational Units will suffer will be very positive in relation to the different beneficiaries contemplated in this business plan.

The areas worked on in the present plan will present different points of analysis based on a socioeconomic reality that moves the Ecuadorian market and that of this Region. The presentation of products of the latest technology will be very favorable for young people, the interaction that this product can cause between teacher and student will open a significant range of opportunities to improve the daily learning of children in schools. The contemplation of payment facilities for the acquisition of these products will undoubtedly be a weighty variable for prospects to customers to lean on the business plan, many low-cost benefits will be a high-impact advertising weapon.

***Key Words:* Benefits, technology, pedagogy, opportunities, low cost, advertising.**

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios que se desarrollará a continuación parte desde la perspectiva de la empresa Tradevisec, la misma que tomará en consideración los 9 años que lleva en el mercado satisfaciendo las necesidades de los principales Colegios de la Ciudad de Guayaquil.

Siendo una empresa dedicada a la comercialización de tecnología en general, contando con líneas de producto como Sistemas Interactivos, Equipos de cómputo, Sistemas de seguridad, Audio y video, entre otros. Entregando soluciones interactivas a los colegios más importantes localmente se ha destacado por años siendo número uno en desarrollo interactivo para las Unidades Interactivas, se propone a desarrollar una estrategia comercial a través de un sistema plazo de pagos por la utilización de las pizarras interactivas por conceptos de arriendo, sin embargo la empresa también considerará una opción de compra para aquellos clientes que requieran no renovar el contrato de arrendamiento.

La idea planteada tiene como dirección captar un porcentaje del mercado que se encuentra esparcido entre los diferentes competidores del medio, ya sean empresas formadas o a su vez personas naturales dedicadas a una actividad comercial que se introduzca en nuestro mercado.

El concepto de esta idea es la oportunidad de que los Colegios del territorio escogido para desarrollar el plan de negocios tengan la oportunidad de acceder a la tecnología de punta y los beneficios que ella conlleva, adicionalmente un beneficio importante a resaltar es la no salida grande de capital que tomaría una compra de estos volúmenes para los colegios y una facilidad de pago acorde a las necesidades económicas de nuestro mercado.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende profundizar en la necesidad de la utilización de recursos didácticos interactivos como parte de una estrategia metodológica que permita cumplir los objetivos de una educación de calidad logrando la formación de profesionales preparados para enfrentar los retos del futuro.

Frente a la demanda que existe en relación a tener una educación de calidad, se quiere de la implementación de recursos idóneos para lograr una adecuada calidad en la educación. La realidad del país es que aproximadamente el 70% de las instituciones educativas no cuentan con recursos didácticos que permitan lograr el desarrollo de competencias y habilidades necesarias para afrontar grandes retos. La organización mundial de las naciones unidas, mediante el programa de las naciones unidas para el desarrollo PNUD, plantea objetivos claramente definidos y enfocados en lograr una educación que permita garantizar el desarrollo sostenible de las naciones, compromiso que debe ser asumido por todos los países, instituciones gubernamentales, instituciones privadas, formadores, educadores, el sistema educativo de manera general. Si bien es cierto América Latina y específicamente el Ecuador ha focalizado la intención de mejorar la educación pretendiendo llevarla a un nivel más alto, ha sido un reto que aún no se ha logrado cumplir, para lograr mejorar la calidad de la educación en el país no solo se debe revisar las políticas a nivel macro, sino también comprender como funciona el nivel micro en el sistema de educación, es decir, que aporte tienen las instituciones educativas en el proyecto de mejoramiento de la calidad de la educación en el Ecuador.

Los Profesionales de la Educación frente a las nuevas exigencias en el campo de la educación fueron adaptándose a través de los años a los cambios que imponía la tecnología mundial. Pasaron de utilizar (Pizarras de tiza) y a las (Pizarras Acrílicas), y demás recursos tecnológicos que el mercado ofrece.

Sin embargo, la realidad de nuestro país es que los jóvenes quienes asisten diariamente a los Centros de Estudio se ven limitados en cuanto a estas herramientas. No siempre las instituciones ya sean públicas o privadas cuentan con el respaldo necesario para realizar inversiones en tecnología

Es así que el reto debe ser asumido no solo por la institucionalidad a nivel público, sino también las instituciones educativas particulares, quienes han ido implementando procesos metodológicos activos y recursos didácticos acordes a estas nuevas exigencias.

Las instituciones particulares deben implementar nuevas herramientas o recursos como lo son las pizarras interactivas, las mismas que tienen un gran impacto en el desarrollo tecnológico a nivel de Unidades Educativas, Centros de Estudio, Centros de Capacitaciones, Universidades, entre otras como parte de los procesos más eficientes en la educación de calidad, es por esto, que el presente plan pretende llegar a todas aquellas instituciones que aún no cuentan con dichos recursos para el mejoramiento de la calidad de la educación. Realidad que será profundamente analizada mediante una exhaustiva investigación de campo que permitirá definir lineamientos y acciones que contribuyan con el proyecto de país que el Ecuador se ha planteado en el sector de la educación.

Es por ello que, la idea de este plan de negocios es demostrar que los recursos tecnológicos no están fuera del alcance de las Unidades Educativas. La oportunidad de empezar a incursionar en estas herramientas didácticas, que no solo beneficiaran a los estudiantes y educadores, sino también, a los Centros de Estudio y a todo el sistema de educación nacional.

Objetivos Generales

Analizar la necesidad de implementar recursos didácticos interactivos en las instituciones educativas de la ciudad de Guayaquil en el año 2018 con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa Tradevisec.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de las Pizarras Interactivas en nuestro mercado local
- Definir la estrategia comercial que se utilizará para lograr captar el 30% del mercado deseado.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del Proyecto
- Determinar la responsabilidad social del proyecto, a través del uso de recursos no contaminantes.

Línea de Investigación

Línea de la Facultad # 01: Tendencia de mercado Consumidor Final

Línea de la Carrera :

Se realizó en base al lineamiento que maneja nuestra Carrera y Facultad, direccionada a estrategias de comercialización, administración y marketing que consta en el perfil de la Carrera.

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1. Descripción de la empresa

1.1. Actividad de la empresa

Tradevisec S.A. es una empresa que se dedica a la importación y distribución de productos tecnológicos a nivel nacional. Fue fundada en el 2009 por la Ing. Tanya Narváz iniciando como el nombre comercial Transvision Ecuador, el mismo que se mantiene hasta hoy. En el año 2011 se inició con la importación y representación de la marca SmartBoard permitiendo tomar gran fuerza como empresa innovadora en cuanto a herramientas didácticas para una Educación Futurista.

Con el pasar de los años la empresa fue adquiriendo líneas de productos y certificaciones técnicas de las mismas, lo que desembocó en convertirse en una empresa de soluciones tecnológicas con respaldo técnico. En la actualidad las líneas de negocio son:

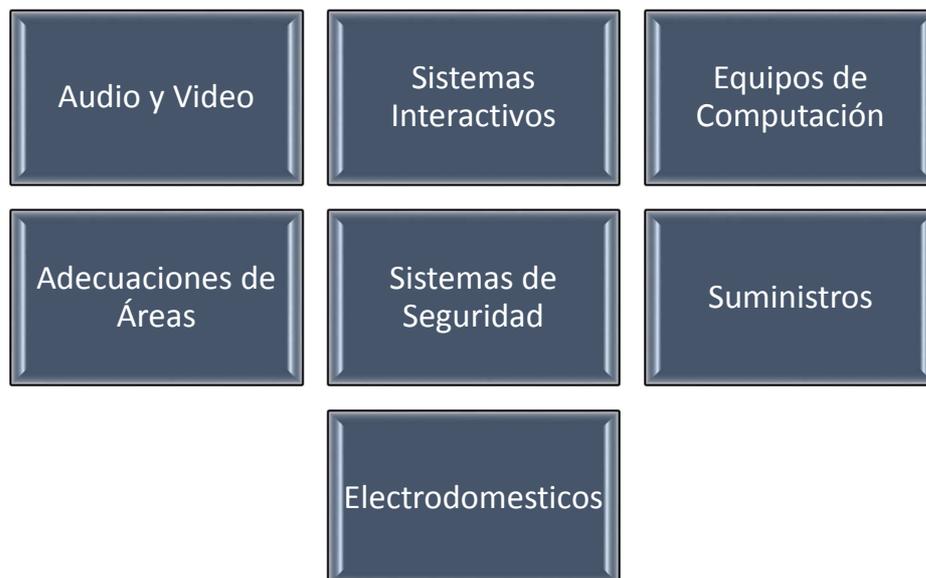


Figura 1 Líneas de negocio

En la actualidad existe un mercado promedio de 500 Unidades Educativas del Sector Privado, en donde la empresa tiene aproximadamente un 15% de participación de mercado.

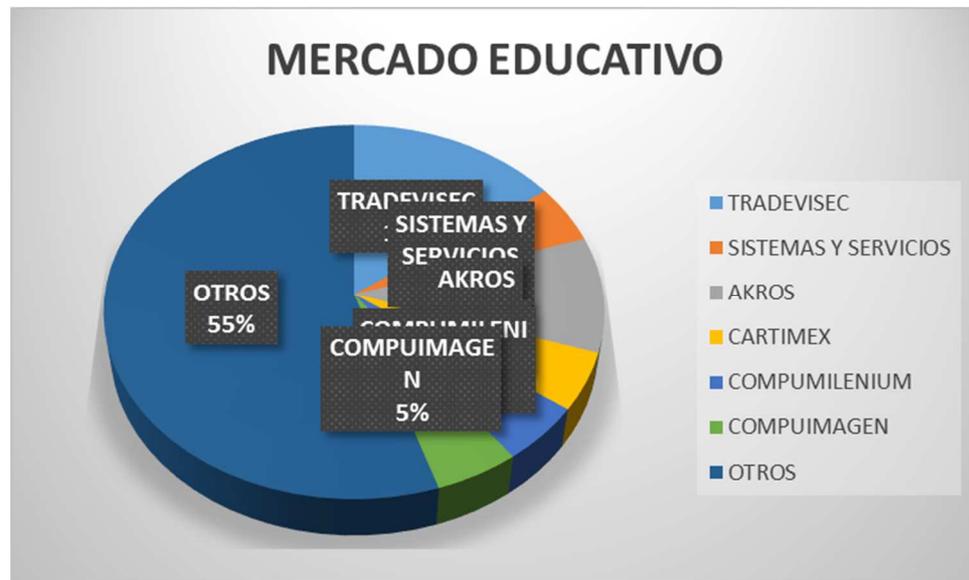


Figura 2 Participación del mercado general

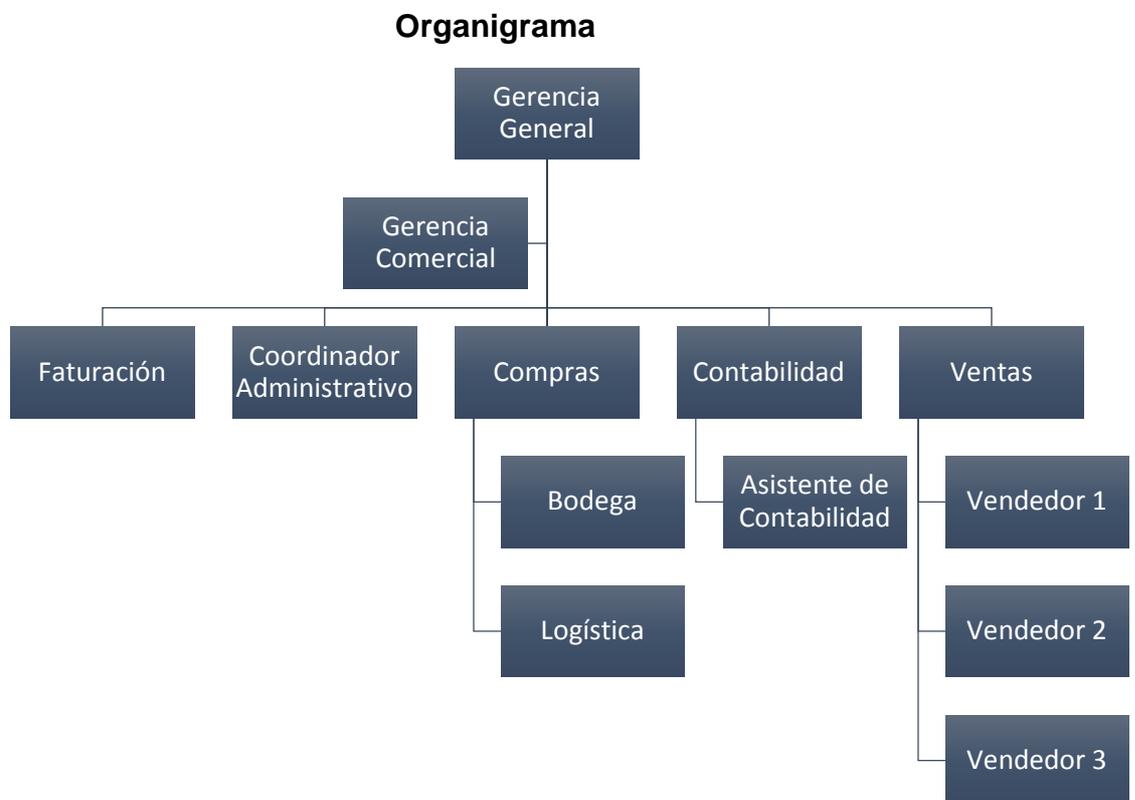


Figura 3 Organigrama Tradevisec

1.2. Misión y Visión

Misión:

La satisfacción de nuestros clientes entregando productos y servicios tecnológicos de alta calidad con respuesta inmediata; apoyándonos en la excelente capacidad técnico-comercial, en constante desarrollo, de nuestro talento Humano.

Visión:

Ser empresa Líder en la venta de Soluciones Tecnológicas, logrando el reconocimiento de nuestros clientes como aliados estratégicos de su negocio.

1.3. Descripción del producto o servicio

El producto a comercializar es la Pizarra Interactiva y su marca es VisionTech, este equipo no solo es un producto de Tecnología Interactiva, sino también, es una herramienta pedagógica que permite y facilita la metodología de enseñanza de los maestros.

Las Pizarras Interactivas VisionTech tienen es de procedencia japonesa permitiendo a la empresa mantener los estándares de calidad de los productos de primer nivel con un bajo de costo de ensamblaje en mano de obra, lo que da como mayor beneficio empresarial un menor costo de importación en relación a otras Pizarras.

Pizarra Interactiva Visiontech



Figura 4 Pizarras Interactiva

Además de su tecnología innovadora de sistemas infrarrojos y cámara de ubicación de luz que permite transformar las Pizarras Acrílicas normales en superficies de tinta digital. Adicional a esto, manejan un Software Interactivo que reemplaza los marcadores borrables por lápices

ópticos y lo que permite a los maestros utilizar los utilitarios principales de Office como:

- Copiar
- Pegar
- Insertar Imagen
- Transformar a PDF
- Enviar por Email
- Reglas
- Cronómetros
- Graduador
- Pentagrama
- Plano Cartesiano
- Cuadrículas
- Reproductor de Video
- Acceso a Internet
- Entre otros

Características Técnicas del Producto

Movement Detection: CMOS Infrared Technology

Active Area (max projection size): 150 inch diagonal

Active Area (horizontal angle): 33 +/- 2 degrees

Active Area (vertical angle): 0-30 degrees

Calibration Technology: Photoelectric Positioning

Active Distance (from projection screen): 0.2-3m

Connectivity Interface: 1 x USB Cable (connection distance up to 24 m)

Power Requirement: 4.5 "C 9 W (from USB port)

Power Consumption: < 1.5 W

Net Weight: 81g

Movement Detection Technology: LED Light

Power Requirement: 3 V CR12 3A x 2

Trigger methods of pointer: Button

Pen Body Weight: 85g (with battery)

Pointer Extendable Length: 1450px (length)

Net Weight: 61g

Movement Detection Technology: LED Light

Power: Built-in Lithium Battery, Rechargeable

Pen Body Dimension: 437.5px (length); 1.0-42.5px (diameter)

Net Weight: 25g

System Requirements - OS Required: Microsoft Windows XP , Win7, Win8, Linux OS

Processor Type: Intel Pentium or above

RAM Size: 128 MB

Min Hard Drive Space: 30 MB

Projection Size: Distance between Receiver and Projection Surface

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población y Muestra

La población que ha considerado dirigirse el plan de negocio son las Unidades Educativas que se encuentran ubicadas en la Zona 8 es decir: (Guayaquil, Durán y Samborondón). Se tiene como población general un promedio de 500 Colegios ubicados en la Zona Urbana del sector mencionado anteriormente. Esta información fue tomada de la segmentación obtenida por parte del Ministerio de Educación. Para luego proceder con la información estadística registrada en cada uno de los Distritos asignados a la zona correspondiente.

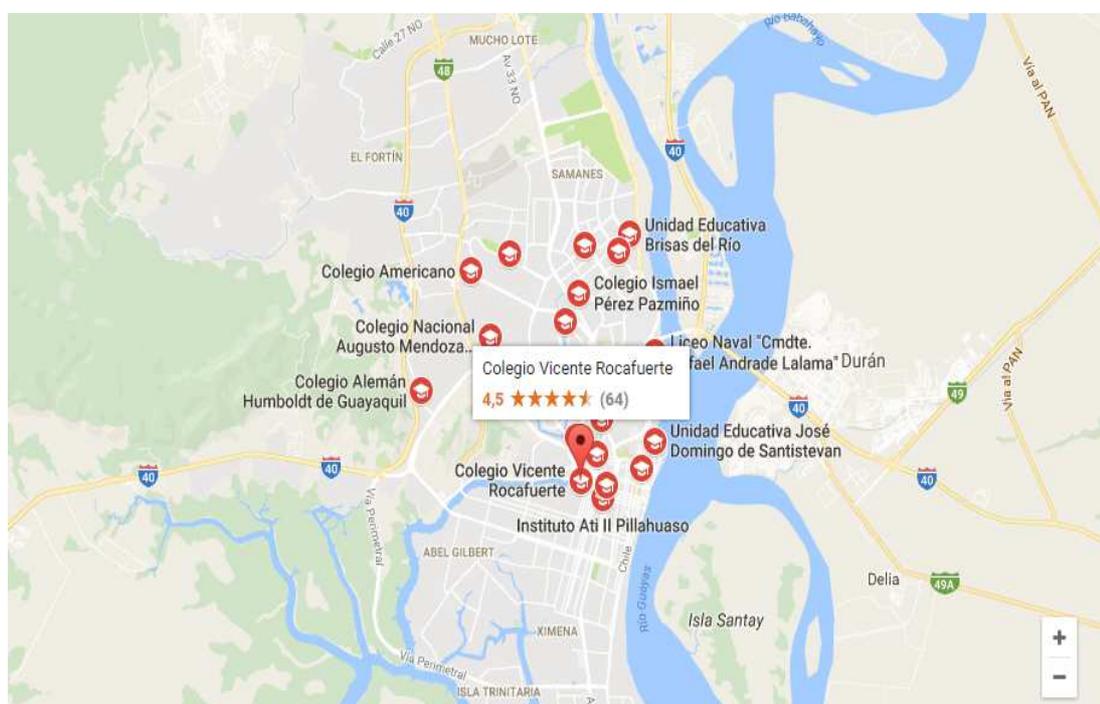


Figura 5 Zona 8. <https://educacion.gob.ec/distritos-educativos-zona-8/>

Las ubicaciones de las Unidades Educativas estarán sectorizadas por zona geográfica de toda la Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón), según se describe en la figura a continuación.

A continuación este mapa explicará la división de las Zona 8 con sus respectivas subdivisiones:

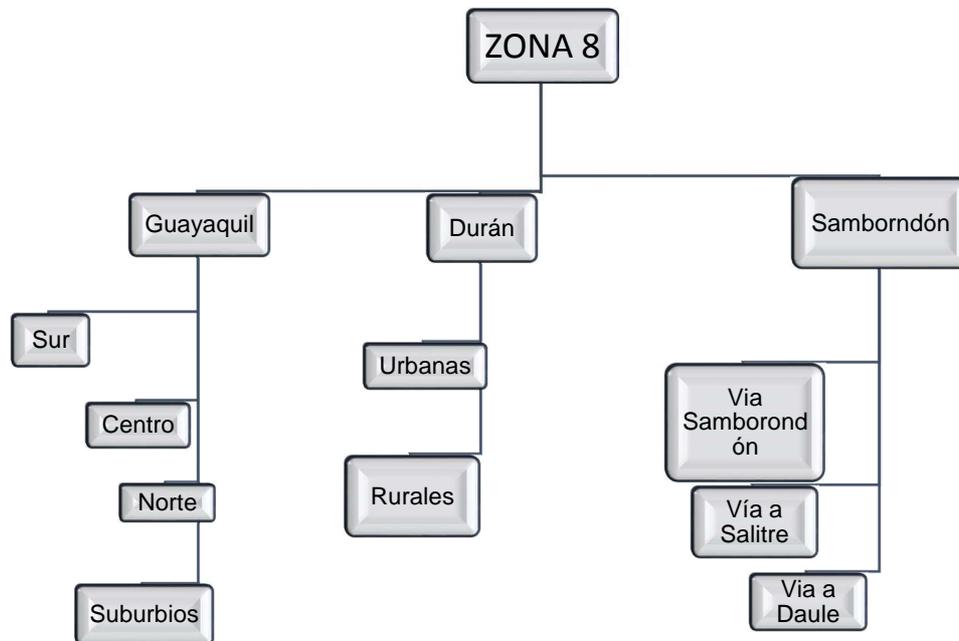


Figura 6 División Zona 8

Muestra

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla. (Conceptos, s.f.)

La muestra considerada para el presente trabajo de investigación se tomará realizando el cálculo con la fórmula de conocimiento de Población:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{500 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2(500-1) + 0,50 \times 0,50 (1,96^2)}$$

$$n = 217,44$$

2.2. Selección de Método Muestral

Se toma en consideración la población definida que se tiene para este proyecto por lo que se utilizará como método de selección Probabilístico Simple. Es decir que se escogerá aleatoriamente a los Colegios encuestados dentro del número que arroje la fórmula de muestreo.

Muestreo Probabilístico Simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo. (Ochoa, 2015)

2.3. Técnicas de Recolección de Datos

En este Plan de Negocios se utilizará como método de recolección de datos la Encuesta, la misma que se aplicará a la muestra calculada en el ejercicio anterior.

La encuesta se deberá aplicar un total de 217 encuestas sectorizadas en toda la Zona 8 (Guayaquil, Duran y Samborondón), la manera de sectorizar las encuestas deberá de ser por zona de ubicación geográfica y para esto se

trabaja con las Instituciones ubicadas mediante el Google Maps conjuntamente con el registro que posee el Ministerio de Educación o Distrito de Educación perteneciente a esta Zona.

El instrumento se aplicará a cada una de las Unidades Educativas seleccionadas en los sectores a las personas encargadas del Colegio que en este caso los designados para que la herramienta sea lo más fructífera posible son:

- Rectores
- Vicerrectores
- Jefes de TI
- Directores Académicos
- Jefes de TI
- Coordinadores de Áreas
- Docentes encargados
- Junta de Padres de Familia



Figura 7 Directivos de los Colegios

2.4. Presentación de resultados

1. ¿Cuál es el promedio de pensión que tienen los estudiantes? Elija la opción de rangos:

Cuadro
Promedio de pensión por institución

Tabla 1

Resultados pregunta 1

PREGUNTA 1	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
0 a 100	43	24	0
101 A 200	56	12	15
201 A 300	35	0	10
Más de 300	14	0	8

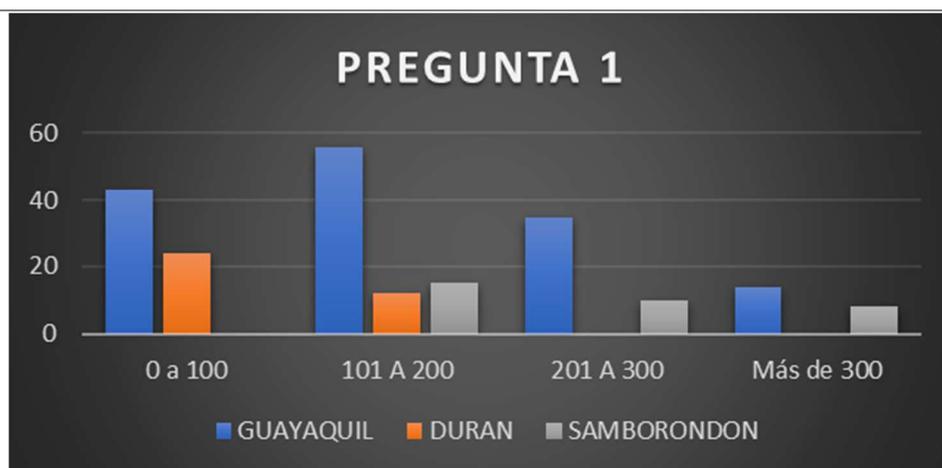


Figura 8 Promedio de pensiones

El análisis de esta pregunta da como resultado que no solo la mayor cantidad de clientes actuales y potenciales se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil. Sino también, que la mayoría de clientes se encuentran en el mercado potencial de clase media y media baja.

2. ¿En la actualidad, el Colegio maneja textos digitales?

Cuadro

Promedio de implementación de libros digitales

Tabla 2

Resultados pregunta 2

PREGUNTA 2	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
SI	98	16	25
NO	50	20	8

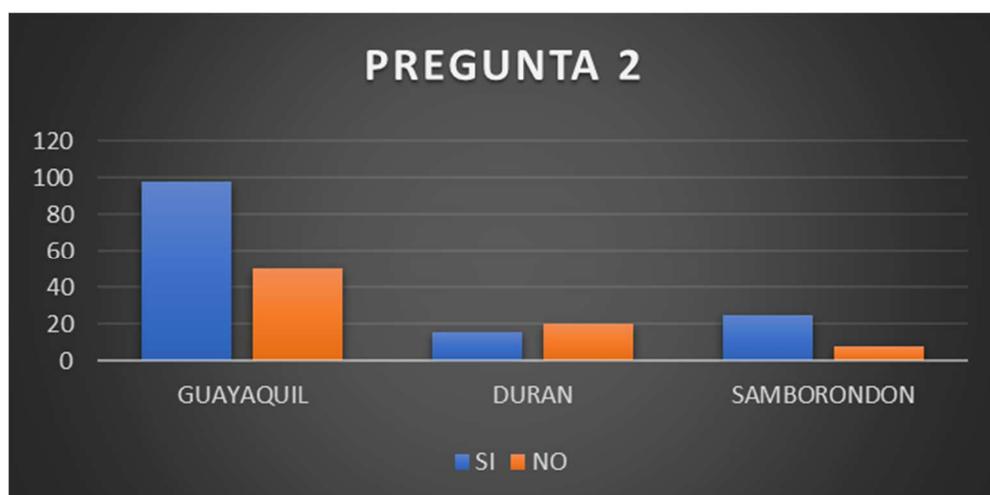


Figura 9 Utilización de textos digitales

Los resultados de esta pregunta arrojan que existen comportamientos variados en cuanto a la inclusión de textos digitales en los Colegios, como se evidencia en Guayaquil existe un índice de inclusión y exclusión del 50% en ambas partes, mientras que en Durán se encuentran más negativos al uso de textos digitales. Sin embargo, que en las instituciones de Samborondón la tecnología ya ha sido incluida en la mayoría de Unidades Educativas es un impulso anímico par el resto de Instituciones que aspiran o tiene como uno de sus objetivos corto plazo, empezar a innovar sus herramientas y la tecnología

con los que los alumnos tratan diariamente, al igual que todo su cuerpo docente.

3. ¿Sabía usted que el invertir en tecnología en la Institución le puede permitir a futuro ubicarse en una mejor tabla de pensiones?

Cuadro
Conocimiento de reglamentos

Tabla 3

Resultados pregunta 3

PREGUNTA 3	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
SI	148	36	33
NO	0	0	0

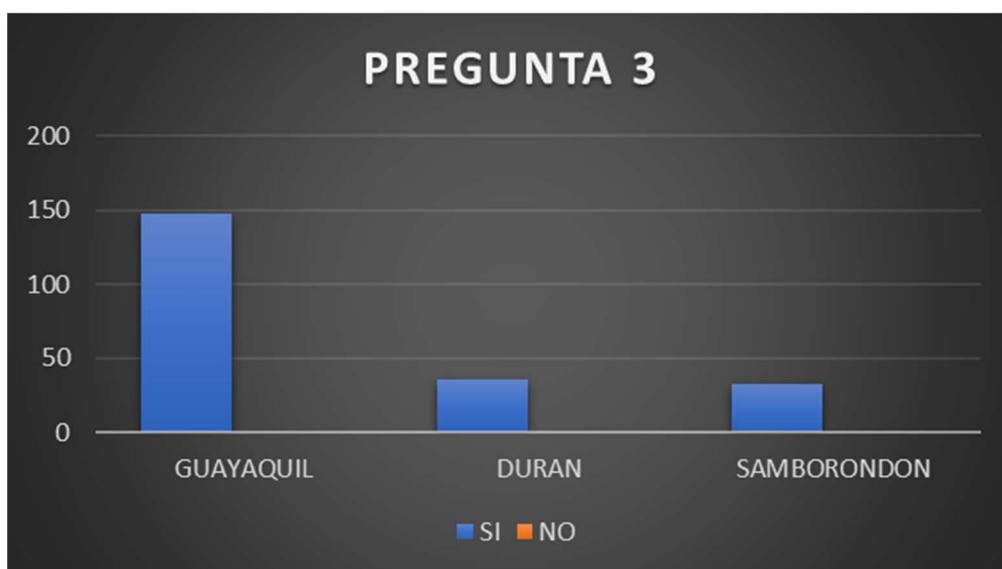


Figura 10 Reinversión de utilidades

En esta pregunta se puede dar a conocer que el 100% de las Unidades Educativas manejan la información de la reglamentación de estatutos del Ministerio de Educación por inversiones en infraestructura o tecnología en los Colegios Particulares. Esto es un punto favorable para el sector económico de la educación ya que permite que tanto que los directivos como maestros y cuerpo administrativo de la Institución estén conscientes del esfuerzo que

realizan en ocasiones los directivo de las Unidades Educativas por mantener un estandarizado de todos los aspectos del Colegio.

4. ¿Cuenta usted con Proyectores de imagen en las Aulas de clases o en la Institución?

Cuadro
Promedio de uso de proyectores de imagen

Tabla 4

Resultados pregunta 4

PREGUNTA 4	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
SI	88	21	27
NO	60	15	6

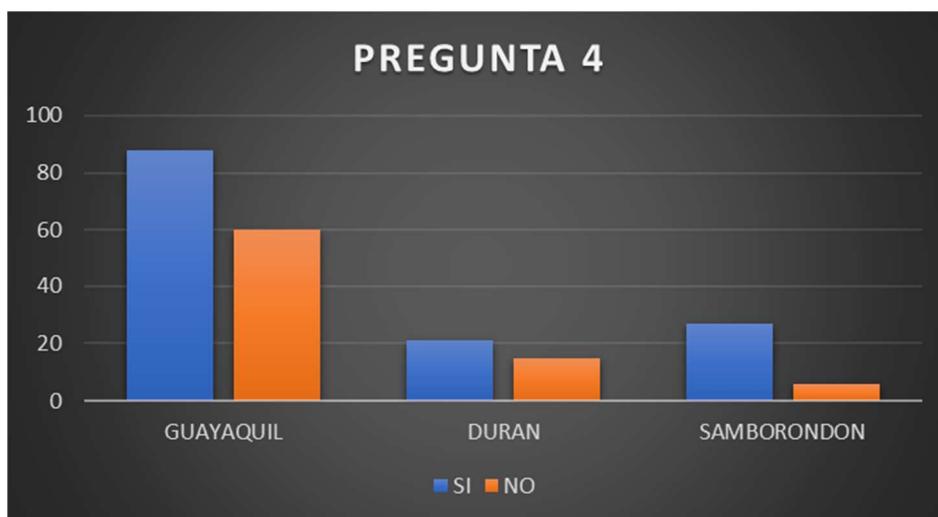


Figura 11 Uso de tecnología de proyección

En esta pregunta se expone desde cierto punto el estado actual en inversión tecnológica de las Unidades Educativas de la Zona 8, dando como resultados un claro dominio de la tecnología en los Colegios de Samborondón, mientras que en Durán la situación es un poco más equiparada. Por otro lado, en la Ciudad principal prepondera la utilización de equipos audiovisuales, sin embargo, no se queda muy abajo la no utilización de las tecnologías.

**5. ¿En qué parte del Colegio tienen Proyectores de Imagen?
 Seleccione las opciones necesarias:**

Cuadro
Ubicación de proyectores de imagen

Tabla 5.

Resultados pregunta 5

PREGUNTA 5	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
AUDIO VISUALES	29	2	6
LABORATORIO	12	3	4
AULAS DE CLASES	78	18	12
AUDITORIO	86	8	11
NINGUNO	12	5	0

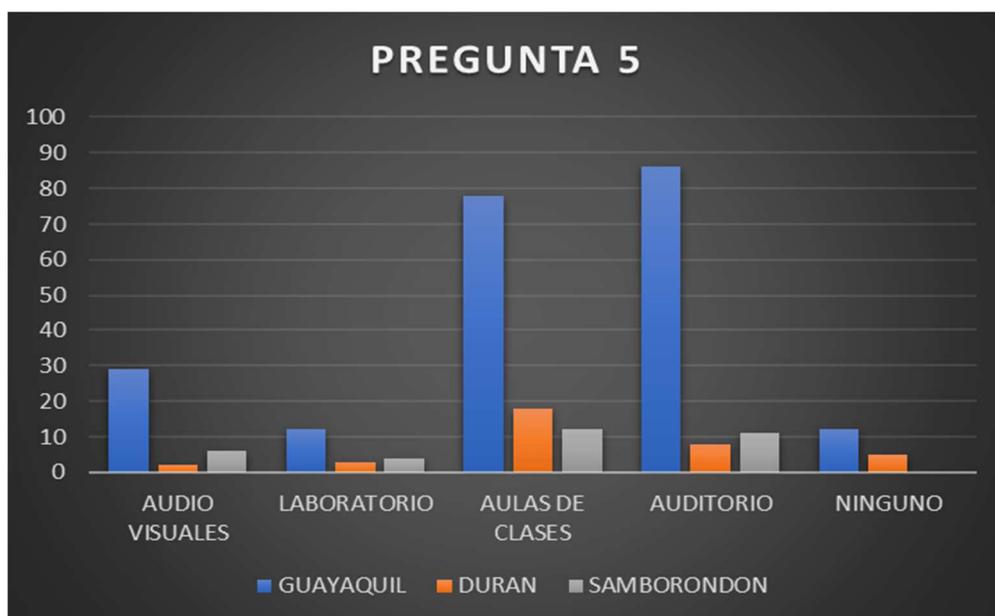


Figura 12 Áreas de proyección

De los resultados se infiere que los Colegios tienen como preferencia la utilización de sistemas audiovisuales en las aulas de clases y sobre todo en los Auditorios. Sin embargo, también se puede denotar que los diferentes laboratorios que pueden existir en un Colegio se encuentran no equipados con equipos de proyección.

6. ¿Cuál de estas empresas son las que le prestan algún servicio a la Unidad Educativa? Elija las opciones necesarias:

Cuadro
Promedio de posicionamiento del mercado

Tabla 6

Resultados pregunta 6

PREGUNTA 6	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
TRADEVISEC	59	9	15
SISTEMAS Y SERVICIOS	32	5	3
COMPUMILENIUM	17	2	2
COMPUIMAGEN	22	4	7
AKROS	6	12	1
OTROS			

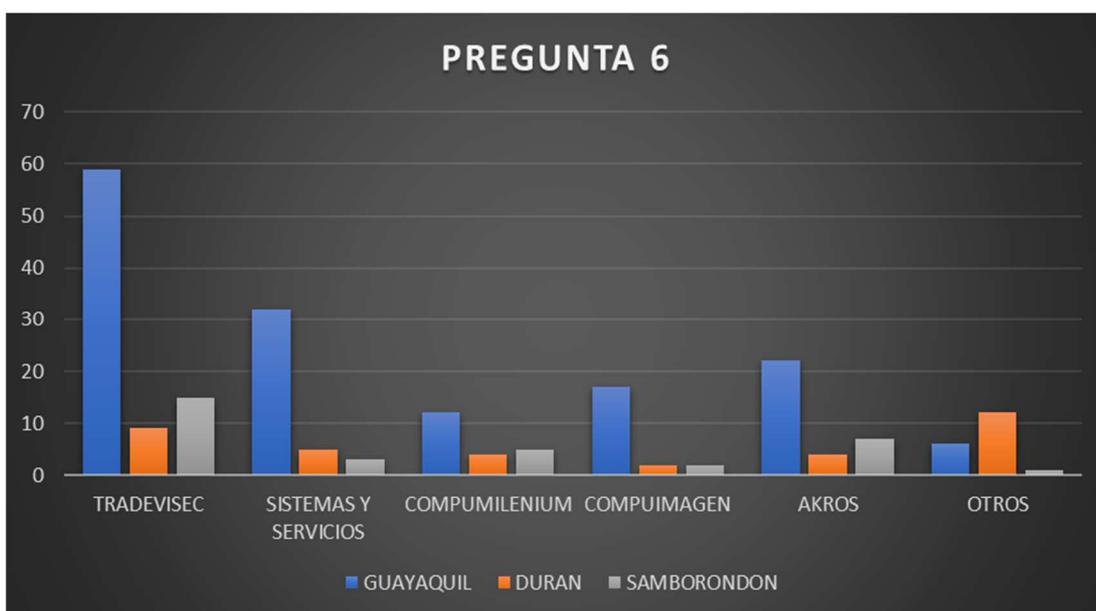


Figura 13 Participación de mercado

En este cuadro estadístico referente a la pregunta # 6 se aprecia como Tradevissec mantiene una superioridad en el mercado por encima de sus competidores y de igual forma tiene una presencia de mercado superior a los demás. Dando como resultado, la ubicación en primer lugar en la repartición del pastel del mercado objetivo siendo seguido por Sistemas y Servicios.

7. ¿Cuál de los siguientes indicadores son factores determinantes para la decisión de compra? Elija las opciones necesarias:

Cuadro
Promedio de indicadores de compra

Tabla 7

Resultados pregunta 7

PREGUNTA 7	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
PRECIO	76	16	7
SERVICIO TECNICO	24	8	12
RESPALDOY GARANTIA	43	7	6
ASESORAMIENTOS	5	5	8
OTROS	0	0	0



Figura 14 Indicadores de compra

En este análisis del cuadro estadístico de esta pregunta podemos apreciar que nuestro mercado tiene una gran inclinación como factor decisivo de compra al indicador precio. Por ende, esto hace a la oferta de tecnología más propensa a entrar en una guerra de precios constante.

8. ¿Si tuviera la posibilidad de cancelar un valor promedio de 90 dólares mensuales por la utilización de la Tecnología de Pizarras Interactivas, le parecería una buena oportunidad?

Cuadro
Promedio de aceptación de presupuesto

Tabla 8

Resultados pregunta 8

PREGUNTA 8	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
SI	94	24	11
NO	54	12	22

Tabla 9 Resultados pregunta 8

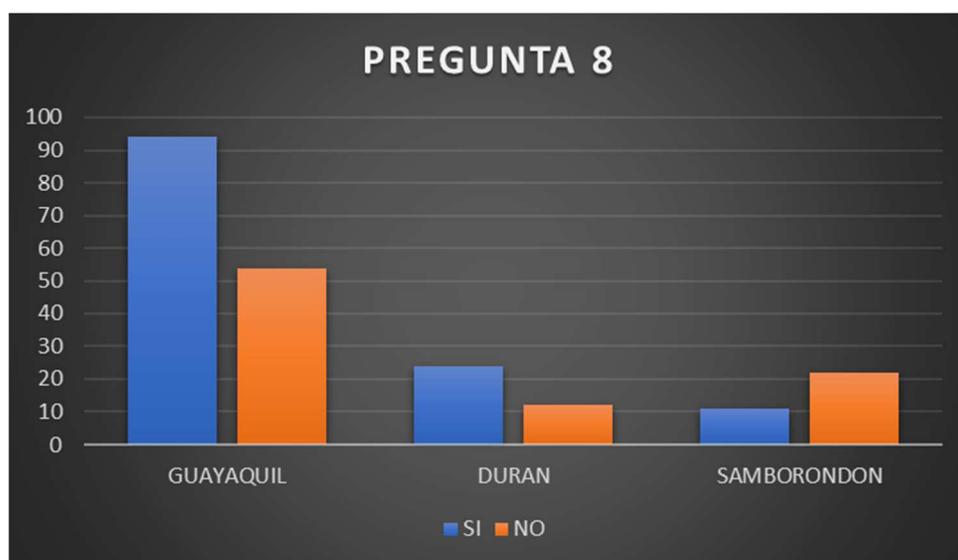


Figura 15 Probabilidad de aceptación

Esta pregunta muestra una probable aceptación de la oferta de sistema de arrendamiento que estaría por ofrecer nuestra empresa. En la ciudad de Guayaquil presenta una favorable aceptación, al igual que Durán. Sin embargo, podemos observar que en Samborondón la iniciativa de este servicio está en un 50% negativo.

9. ¿De tener la oportunidad de adquirir la tecnología interactiva para las aulas, por medio de qué sistema le gustaría hacerlo?

Cuadro
Promedio de sistemas de pagos

Tabla 10.

Resultados pregunta 9

PREGUNTA 9	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
COMPRA NORMAL	94	24	11
SISTEMA DE ARRIENDO	54	12	22



Figura 16 Estadístico de aceptación

En esta pregunta se observa como la propuesta de arrendamiento tiene una gran acogida en las zonas de Guayaquil y Durán mientras que en Samborondón existe una inclinación por las compras regulares. Esto se debe, a la segmentación económica que se muestra claramente por la ubicación geográfica y socioeconómica.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuevas tecnologías?

Cuadro
Promedio de Transmisión de información

Tabla 11

Resultados pregunta 10

PREGUNTA 10	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
CORREO ELECTRONICO	104	24	25
MENSAJE DE TEXTO	0	0	0
BOLETIN INFORMATIVO	12	5	0
REDES SOCIALES	32	7	8

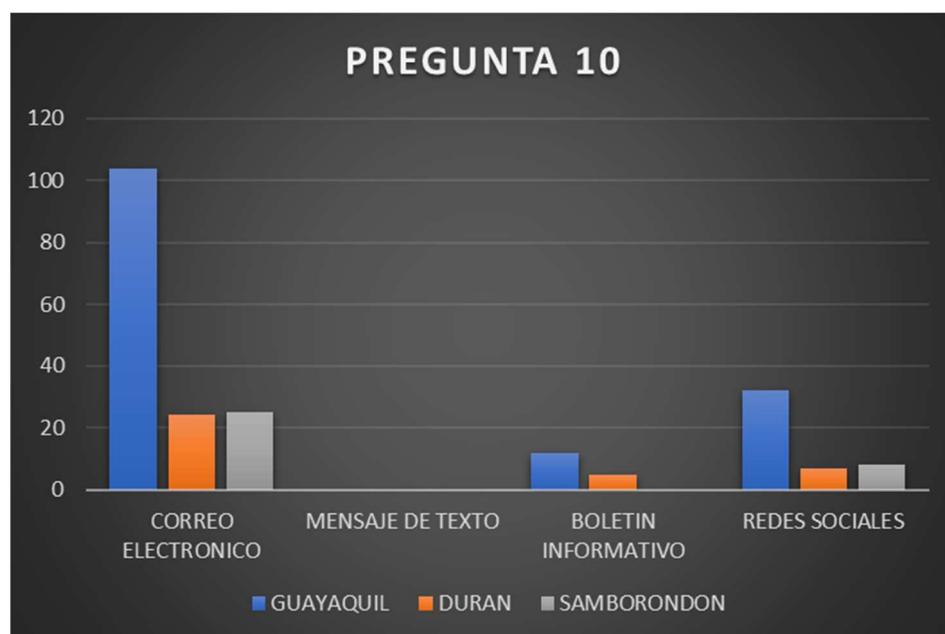


Figura 17 Preferencias de vías de información

Esta pregunta permite conocer las mejores vías de información que está utilizando el Mercado de las Unidades Educativas preponderando la utilización de correos electrónicos como principal fuente de información.

A continuación se presentará los resultados obtenidos del levantamiento de información realizado a las instituciones educativas de la zona 8, en Guayaquil, Samborondón y Durán.

Se detallará mediante cuadro, ilustración y análisis por cada una de las preguntas realizadas a las unidades de análisis sujetas a estudio.

Los resultados que se vieron reflejados en las encuestas realizadas a 217 Instituciones Educativas reflejaron resultados favorables hacia el proyecto de arrendamiento de las Pizarras Interactivas.

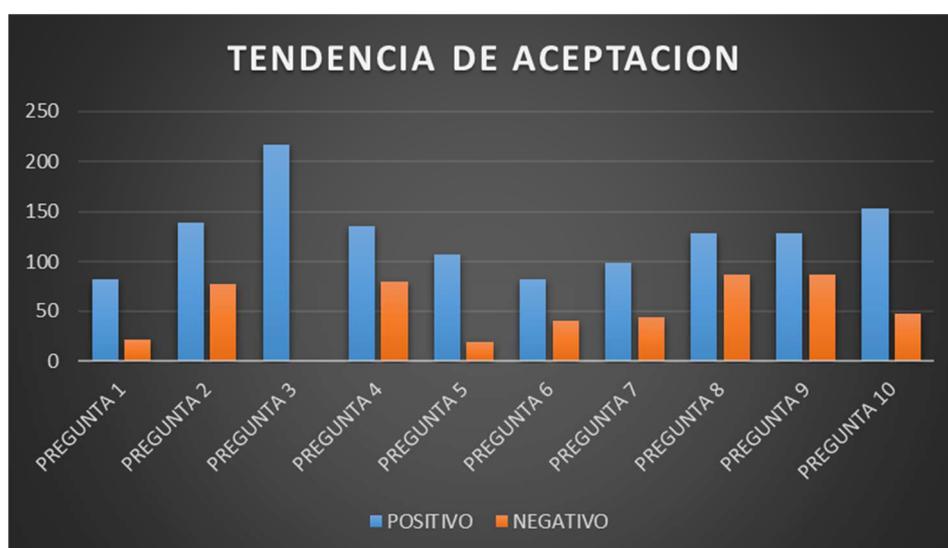


Figura 18 Tendencia de aceptación

2.5. Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizada las respectivas encuestas se procede a analizar los resultados emitidos por todos los participantes de dicha encuesta. Los mismos que, en esta ocasión fueron Unidades educativas.

Revisando las preguntas y las respectivas cifras tabuladas podemos denotar que el resultado es bastante favorable hacia la aprobación y aceptación del proyecto por parte del mercado escogido. Como principal indicador de aceptación está la pregunta # 2 que pone en investigación que tan actualizados están los Colegios de la Zona 8, dando como resultado un

gran avance en tecnología sobre todo en Samborondón seguido de la Ciudad de Guayaquil y luego con Durán. La siguiente pregunta es la # 4 que pone a la vista las inversiones realizada por parte de los Colegios.

Esta pregunta ubica a una herramienta como lo son los proyectores de imagen como principal participante del desarrollo audiovisual de la manera en la que se presentan las clases en la actualidad y yendo de la mano con los textos digitales que le permiten a las Unidades Educativas no solo abrirse camino en cuanto a la competitividad del mercado, sino también, en el desarrollo pedagógico tanto de sus docentes como de sus alumnos.

Es importante resaltar estas dos principales preguntas como indicadores positivos hacia el proyecto, debido a que son herramientas que van de la mano y necesitan de un producto como lo son las Pizarras Interactivas para explotar el 100% de sus características y beneficios.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis Pesta



Figura 19 Análisis PESTA

Aspecto Político

Desde el 2016 se puso en marcha la Ley de Becal Nacionales e Internacional impulsadas por el Ministerio de Educación del Ecuador, en donde se busca desarrollar a los jóvenes con un potencial profesional que no

puedas adquirir fácilmente los estudios de tercer y cuarto nivel. Existen, diferentes métodos de postulación para estas becas antes mencionadas, los mismos que son analizados por la Senescyt. (Superior, s.f.)

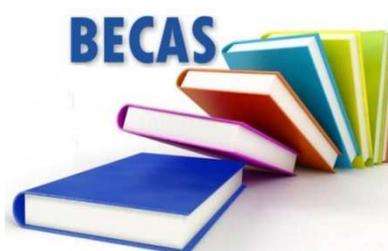
En este año 2017 el IVA retornó nuevamente a su estado anterior, obteniendo una rebaja de 2 puntos y así pasando del 14% al 12%. Esto movió los mercados nuevamente para los comerciantes, productores y distribuidores del país. (comercio, 2017)

La aplicación de ley al impuesto de salida de divisas se fomentó en el año 2007 (SRI, 2007) en el Gobierno del Ex-Presidente Rafael Correa Delgado. Esta consiste en el cobro del 5% a todo el Capital que salga del País.

Ecuador a través de empresas particulares y la Supercom empezaron desde el año 2011 a impulsar el desarrollo de marcas, las mismas que se comercializan en el país. Este proyecto ayuda al desarrollo de las marcas que estuvieron ya creadas sin embargo sus patentes no estaban establecidas. (Ferro, 2011)

La eliminación del impuesto llamado Salvaguardia recuperará y fortalecerá las importaciones realizadas por las empresas comercializadores que funcionan en nuestro país. Este impuesto tuvo un gran impacto tanto en el comportamiento del consumidor como el de la empresa que comercializa los productos. Se espera que con esta disminución de impuestos el mercado vuelva a recuperar su flujo de efectivo al que se venía acostumbrando los últimos años. (Comercio, 2017)

- Incursión de Becas de Estudio Nacional e Internacionalmente
- Disminución de IVA, aprobado por el Gobierno relecto y puesto en marcha a partir del 1 de Junio del 2017
- Impuesto de salida de Divisas
- Creación y desarrollo de marcas propias. (Patentes)



Aspecto Económico

A través de los años han existido reformas en el salario básico unificado que han permitido el aumento de los ingresos del ecuatoriano promedio y sus familias. La última reforma fue establecida este año 2017 por parte el Gobierno y el Ministerio del Trabajo. (Trabajo, 2017)

El incremento de productos no debidamente tributados es un inconveniente constante que vive el país y por ende nuestro mercado. Afecta a las grandes empresas, medianas y a las pymes, que necesitan generar un margen de rentabilidad mínimo para alcanzar su punto de equilibrio. Sin embargo, el paso de tecnología sin pagar impuestos genera un desfaz en los precios que estos productos puedan presentar en el mercado que apuntan. (Telegrafo, 2017)

La expansión y desarrollo que vivió el cantón de Samborondón que hace parte de la Zona 8, ha ido incrementándose con el pasar de los años, inició con ciudades de clases alta, y abarcó la clase media y media alta. Por esta razón, las empresas promotoras de educación privada decidieron realizar inversiones en montaje de nuevos centros de estudios que abarquen el mercado que se venía creando. Es un servicio satisfactorio para los habitantes de todas estas ciudadelas que sus hijos y familiares tengan la posibilidad de ingresar a centros de estudios de excelente calidad pedagógica sin importar la distancia geográfica que existe desde el área donde se encuentran ubicadas sus viviendas a en este caso el puerto principal Guayaquil. (Universo, 2013)

- Incremento porcentual del salario básico
- Contrabando de tecnología por fronteras
- Creación de nuevas escuelas en zonas privadas, expandiendo el territorio de cobertura en cuanto a lo q se refiere a posición geográfica.

Aspecto Social

El Ministerio de Educación impulsa la campaña de acceso a la educación para todos. La cual consiste, en garantizar que la educación tanto privada

como pública debe de estar al alcance de los niños y niñas de nuestro país. Se inició informando que todos los niños inscritos en la Región Costa tendrán el mismo derecho por igual de educarse sin distinción alguna. (Educación, 2016)

La disminución del nivel analfabetismo es sin duda alguna una de las mayores gestiones implementadas por el Ministerio de Educación tanto para el sector público como para el privado. Se logró una gran acogida con la participación de los estudiantes del último y penúltimo año de bachillerato, los mismos que con gran destreza llevaron a cabo las clases colaborativas para los participantes de distintas edades que asistieron a esta campaña. (Educación, Educación para jóvenes y adultos, 2017)

El Gobierno junto al Ministerio de Educación impulsó desde el año 2013 la reforma de mayas, metodología pedagógica e infraestructura de las Unidades Educativas del sector público en zonas de urbanas de escasos recursos económicos permitiendo a los niños que pertenecen a este sector socioeconómico tengan la posibilidad de acceder a una educación de primer nivel. (Telégrafo, 2017)

- Acceso a la Educación para todos
- Reforma de Unidades Educativas del sector Público
- Disminución del nivel de analfabetismo

Aspecto Tecnológico

La incursión de textos digitales se ha ido desarrollando en nuestro país con el pasar de los años, en donde los primeros pilares de estas herramientas se vieron desarrollándose en la materia de inglés. Esta idea pedagógica que se enfoca mucho en el avance tecnológico de las Unidades Educativas busca abrirse paso entre la educación actual y la del futuro, teniendo como principal arma el uso de tecnologías paralelas como las pizarras interactivas, tablets, entre otras herramientas digitales.

No existen cifras oficiales aún de cuántos consumen los libros digitales en el país, pero en la producción editorial ecuatoriana el e-book ocupa el 13.35%.

Durante 2010 se produjeron 556 títulos. Estos datos los publicó la Cámara Ecuatoriana del Libro en un estudio sobre la industria editorial local. (Telegrafo, Cultura , 2012)

En la actualidad la industria ecuatoriana ha desarrollado una gran capacidad para fortalecer el ensamblaje local de televisores de las marcas reconocidas por nuestro medio comercial. Se inició con la prueba piloto de televisores de tamaño reducido como 32” y ha llegado posicionarse en televisores de hasta 60”. Este desarrollo puede tener un frente positivo y un frente negativo ya que si bien es cierto, que se busca impulsar la mano de obra local, también, se pueden ver afectadas las marcas importadas que por precios se ven afectados al momento de salir al mercado. (Comercio, Economía, 2015)

- Innovación en herramientas pedagógicas
- Creación de textos digitales
- Ensamblaje Nacional (apertura de fábricas de televisores de 32”, 42” y 50” disminuyen uso de

Aspecto Ambiental

El tratamiento de residuos sin duda alguna ha sido uno de los principales proyectos de conciencia ambiental que el país ha ido desarrollando a través de los años. La idea principal consiste en crear conciencia del reciclaje de desechos sólidos como cartones, plumafones, envolturas plásticas, entre otras. Para esto se solicita la ayuda de entidades públicas como Municipios y las empresas privadas que comercialicen sus productos con estos materiales.

“Contamos con el firme compromiso de los representantes de los Municipios y de la empresa privada para lograr de manera conjunta que los residuos sólidos tengan una correcta disposición final” (Ambiente, 2015)



Figura 20 Recolección Ambiental

Matriz de consideración de variables

Tabla 12

Variables de importancia

Muy Positivo	MP
Positivo	PO
Indiferente	IN
Negativo	NE
Muy Negativo	MN

Tabla 13

Variables de importancia

VALORACIÓN	
0 - 5	POCO IMPORTANTE
6 - 10	IMPORTANTE
11 - 15	MUY IMPORTANTE

Tabla 14

Análisis de oportunidades y amenazas

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDAD	AMENAZA
	MP	PO	IN	NE	MN		
POLÍTICOS							
Incursión de becas		7				O	
Disminución del IVA		11				O	
Impuesto de salida de divisas				12			A
Desarrollo de marcas			10			O	
ECONÓMICO							
Incremento del salario básico		11			15	O	A
Contrabando de tecnología		11				O	
Creación de nuevas escuelas							
SOCIAL							
Acceso a la educación para todos			6			O	
Escuelas del Milenio			9			O	
Disminución del analfabetismo			9			O	
TECNOLÓGICO							
Innovación en herramientas pedagógicas		12				O	
Creación de textos digitales		11				O	
Ensamblaje nacional de tecnología		10					A
AMBIENTAL							
Tratamiento de residuos			6			O	

Valoración de Oportunidades y Amenazas

Tabla 15 Medición de importancia

Creación de nuevas escuelas	11	Contrabando de tecnología	15
Incursión de becas	7	Ensamblaje nacional de tecnología	10
Acceso a la educación para todos	6	Impuesto de salida de divisas	12
Disminución del IVA	11		
Innovación en herramientas pedagógicas	12		
Creación de textos digitales	11		
Disminución del analfabetismo	9		
Desarrollo de marcas	10		
Incremento del salario básico	11		
Escuelas del Milenio	9		



Figura 21 Estadística de Oportunidades y Amenazas

Este cuadro de análisis muestra claramente que las oportunidades superan con 10 variables positivas a las amenazas que se quedan con 3 variables negativas. Lo que permite concluir una inclinación favorable hacia el desarrollo del plan de negocio bajo la estrategia planteada.

La tabla de valoración muestra como el promedio de valores de las oportunidades es de 11 manteniendo un nivel elevado de importancia sobre

las oportunidades que presenta el mercado. En cuanto a las amenazas, estas están manteniendo un promedio de importancia alto entre 10 y 15 lo que indica que estas amenazas presentadas por el mercado son relevantes y habrá que estar cautos en caso de que se necesite tomar algo acción ante una posible complicación de las estrategias comerciales debido algún aspecto negativo del País.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

En este punto se realiza un análisis de las empresas que se desarrollan en el entorno, es decir, de los competidores directos que se encuentran en el mercado escogido.

En el Ecuador existen seis principales grupos del sector económico que sostienen la Economía del país y uno de ellos es la Educación y las Salud. Actualmente el Gobierno presenta destinado alrededor de \$ 1000 millones para el sector educativo. (Líderes, 2013)

El mercado de la tecnología fue ganando terreno con el pasar de los años, la incursión impresora más rápidas, micro computadores, tecnología inalámbrica, entre otras han sido solo una pequeña porción de como nuestro país se ha ido adaptando de manera constante a los cambios tecnológicos que exige el medio.

El gasto en Ecuador destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$ 1 210 millones, equivalentes al 1,58% del producto interno bruto (PIB). Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$ 269,47 millones, o el 0,35% del PIB, según una encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt). (Telégrafo, MASQMENOS, 2014)

Dentro de los estándares normales que competencia, en nuestro mercado actual existen a dos grandes competidores directos como lo son Sistemas y Servicios y Akros. Estas empresas mencionadas anteriormente, cuentan con

líneas de negocios similares a las nuestras y productos ya sean iguales o sustitutos a los comercializados por Tradevisec S.A.



Figura 22 Logo Competencia 1

Tabla 16. Participación de la competencia

	TRADEVISEC	AKROS	SISTEMAS Y SERVICIOS	OTROS
PARTICIPACION	30%	25%	20%	25%



Figura 23 Participación de competencia

La participación de mercado hasta junio del 2017 según el análisis que realizó la empresa Tradevisec a través de una encuesta digital, la ubicación de participación de mercado de los Colegios de la Zona 8 están divididos entre los 3 grandes Distribuidores que son:

- Tradevisec 30%
- Akros 25%
- Sistema y Servicios 20%

- Otros 35%

Tabla 16. Encuesta Digital

	TRADEVISEC	AKROS	SISTEMAS Y SERVICIOS	OTROS
TIEMPO DE RESPUESTA	4	4	3	4
MEJOR GARANTIA	5	4	3	2
CALIDAD DE SERVICIO	4	4	4	4
CUMPLIMIENTO DE PROCESOS	3	4	3	3
	4	3	4	5
MEJORES PRECIOS	4,0	3,8	3,4	3,6

La empresa Tradevisec se encuentra en mejor posición de sobre sus principales competidores, sin embargo, podemos encontrar un valor que supera el promedio de la empresa los cuales se ven ubicado en otros competidores. En este caso podemos también analizar que una parte importante del mercado está repartido ente personas naturales e independientes que se llevan trabajos individuales en los Colegios de Clases media, media baja para ser exactos principalmente con menores precios.

En el sector de venta de tecnología existen 2 grupos bien definidos que se encargan de la importación y distribución de tecnología nuestra ciudad y desde luego en las localidades aledañas, estos son:

Grupos	Mayoristas	Distribuidores
---------------	-------------------	-----------------------

Tabla 17 Grupos de distribución

Durante años se ha mantenido la comercialización de tecnologías a través de un canal de distribución de Primer Nivel con un intermediario, que se acoge a las políticas, garantías y servicios que disponen las distintas marcas que los mayoristas representan. Teniendo funciones principales bien definidas en ambos grupos.

Mayoristas

- Se encargan de la importación y distribución en volumen de las principales marcas comercializadas a nivel mundial.

Distribuidores

- Se encargan de la venta de los productos que distribuyen los mayoristas enfocándose ya sea en consumidores finales o al sector corporativo.

Posición de la empresa

Tradevisec S.A. tiene ya 9 años de funcionamiento en la ciudad de Guayaquil, atendiendo principalmente a las Unidades Educativas de la Zona 8 captando así un gran porcentaje de la clase media alta y alta los Colegios. Es por ello que se quiere ingresar con mayor fuerza a la porción del mercado de clase media y media baja:

- Los Colegios de clase media y media baja buscan actualizar su tecnología con bajos presupuestos.
- El mercado de las Unidades Educativas va creciendo a la par del crecimiento de la Ciudad.
- Situación económica, en cuanto a la búsqueda de los Colegios con una mejor ubicación en la tabla de cobro de pensiones.
- Las Pizarras Interactivas brindan la oportunidad de ingresar a los Colegios apuntados con la diversidad de líneas con las que cuenta la empresa.

2.6.3. Competencia – Análisis de las Fuerzas de Porter

Actualmente el mercado al cual se dirige se ve amenazado no solo por el ingreso de nuevos competidores sino también por los comerciantes informales que en ocasiones pueden llegar a dañar mercado con los precios de los productos que informalmente o incluso ilegalmente puedan ingresar a nuestro país.



Figura 24 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores (Media):

Se puede observar que la amenaza de nuevos competidores está catalogada como media, esto se debe, a la presencia de competencia informal. Es decir, en el mercador de comercialización de tecnología mismo que es bastante común en nuestro país personas con negocios particulares pueden convertirse en un nuevo competidor por más pequeño que sea. Uno

de los análisis que realiza Tradevisec es que “La venta de tecnología es común, existen 100 distribuidores pequeños con negocios informales que pueden vender un computador con las mismas características que los nuestros a menor precio. Sin embargo, en lo que viene después está la diferencia, cómo, por ejemplo:

- Servicio Técnico
- Servicio Post-Venta
- Sistema de Garantías
- Stock de repuestos

Poder de negociación de los Clientes (Media):

Los clientes pueden tener un poder de negociación aceptable hacia nosotros ya que en el mercador existen algunos proveedores con el mismo producto. Sin embargo, ceder gran poder a los clientes puede representar entrar en una guerra de precio no aceptable para Tradevisec por temas de rentabilidad permitida y puntos de equilibrios financieros. Es por ello, que principalmente tratamos de salvaguardar estas negociaciones con sistema de ganar-ganar para ambas partes. Opciones como:

- Obsequios de servicio
- Descuentos en futuras compras
- Plan de Crédito

Productos Sustitutos (Baja):

En este punto los productos que reemplacen los nuestros no es una fuerza de preocupación. Debido a que, las Pizarras Interactivas son productos de gran desarrollo tecnológico, a bajo costo presentado y son principalmente las herramientas más recomendadas a nivel mundial para las aulas de clases. Los beneficios que presentan las Pizarras Interactivas son tantos que ni siquiera los proyectores Interactivos igualan. Por otro lado, si se presentara el caso de competir contra ellos Tradevisec cuenta dentro de su portafolio de

productos con estos equipos lo que nos da una ventaja competitiva sobre los demás.

Poder de negociación de proveedores (Alta):

Los proveedores presentan una fuerza muy importante para Tradevisec ya que gracias a las negociaciones que se puede tener con ellos en cuanto a precios y crédito, ya sean nacionales o internacionales, hacen posible este plan de negocios o al menos la estrategia comercial que estamos presentando. Ya que los créditos que manejan con Tradevisec sirven de colchón económico para la proyección del sistema de arrendamiento.

Rivalidad entre competidores (Alta):

En el mercado que se maneja Tradevisec en donde los productos comercializados tienen una red de distribución muy amplia y existen varios competidores que manejan estos productos, muchas veces se vuelve una competencia de precios constantes. Lo que le permite a los clientes ejercer cierta presión por un mejor precio y a los proveedores en ocasiones los ubica en posiciones no favorables por la constante disminución de precios.



Figura 25 Análisis de las fuerzas de Porter

Tabla 18.

Factores internos Akros

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) AKROS

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		1
1 Mejores precios	0,16	2	0,32
2 Tiempo de respuesta	0,17	2	0,34
3 Mejor garantía	0,17	2	0,34
OPORTUNIDADES	50%		1,50
1 Calidad de servicio	0,28	3	0,84
2 Cumplimiento de procesos	0,22	4	0,66
Total	100%		2,50



Figura 26 Debilidades por parte de Akros



Figura 27 Fortalezas de Akros

Tabla 19

Factores Internos Sistemas Y Servicios

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) SISTEMAS Y SERVICIOS

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		0,83
1 Mejores precios	0,16	2	0,32
2 Tiempo de respuesta	0,17	1	0,17
3 Mejor garantía	0,17	2	0,34
OPORTUNIDADES	50%		1,77
1 Calidad de servicio	0,23	3	0,69
2 Cumplimiento de procesos	0,27	4	1,08
Total	100%		2,6

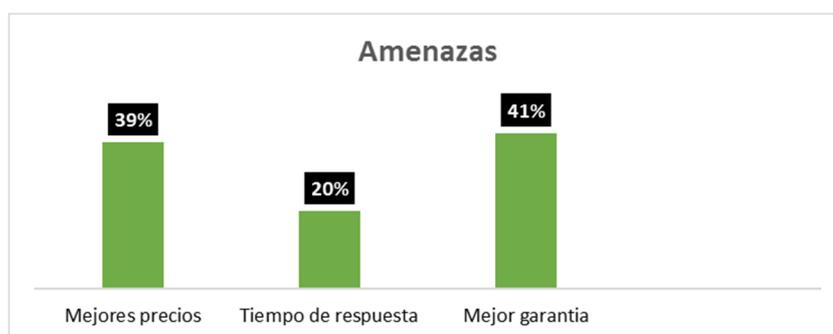


Figura 28 Amenazas de Sistemas y Sevicios

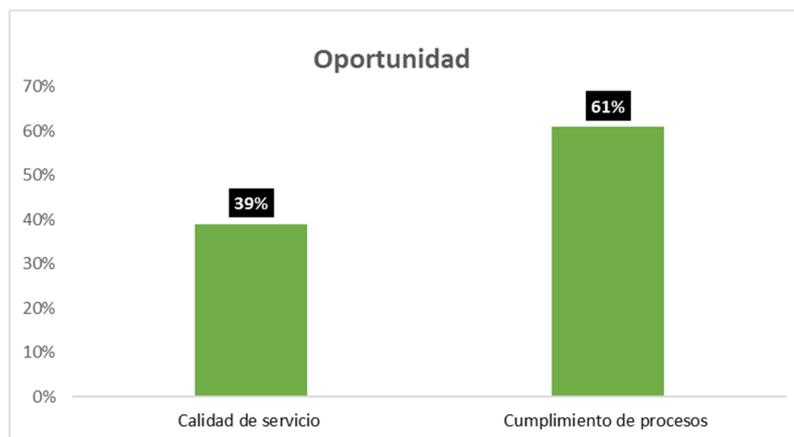


Figura 29 Oportunidades Sistemas y Servicios

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

En la actualidad la creación y desarrollo de empresas comercializadoras de tecnología es muy común y esto se debe mayormente por la aparición y capacitación de nuevos emprendedores. Los mismos que con ideas innovadoras y gran determinación logran iniciar empresas unipersonales o pymes que se van desarrollando con el pasar del tiempo y la captación de día a día de clientes.

Se debe tener en consideración que los mercados a tomar son los que se encuentran desabastecidos y los que se encuentran cautivos por la competencia. Sin embargo, no podemos dejar de resaltar que Tradevisec S.A. cuenta con el producto y el plan de comercialización estratégico para poder lograr la captación del 50% del mercado. Entrando inicialmente con las Pizarras Interactivas para luego abrir nuestro portafolio de soluciones tecnológicas.

Se tomará en consideración para un análisis del mercado potencial la población que se tuvo en consideración para desarrollar las encuestas sobre el plan de negocios. La misma que fue de 500 Unidades Educativas repartidas entre Guayaquil, Durán y Samborondón; lo que se conoce geográficamente como Zona 8 según la división zonal impuesta por el Ministerio de Educación.

- Mercado Potencial máximo teórico (MPMT)

- Mercado Potencial máximo realizado (MPMR)
- Mercado Potencial máximo actual (MPMA)

Población considerada: 500

MPMT= 500

MPMR: $500 \times 0,6 = 300$

El cálculo del Mercado Potencial máximo teórico multiplicado por la tasa de desarrollo en una valoración de 0,6 arroja como resultado 300 Unidades Educativas como Mercado Potencial máximo real.

MPMA= $300 \times 0,8 = 240$

Una vez obtenido el dato del Mercado Potencial máximo actual se puede proceder a calcular la demanda global del mercado apuntado.

Demanda Global= $240 \times 0,9 = 216$

Con este cálculo podemos definir el Mercado Potencial al que la empresa estimará llegar y desarrollar dentro del periodo establecido para el plan de negocio.

2.6.5. Mercado Meta

Este plan de negocios va dirigido hacia las Unidades Educativas de la Zona 8, las mismas que se encuentran en la actualidad por regulaciones e iniciativa propia en constante desarrollo pedagógico e implementación de tecnología para encontrarse a la par de las grandes potencias de su respectivo mercado.

Las Unidades Educativas se sectorizan en las áreas mencionadas en la estructuración de este plan de negocios:

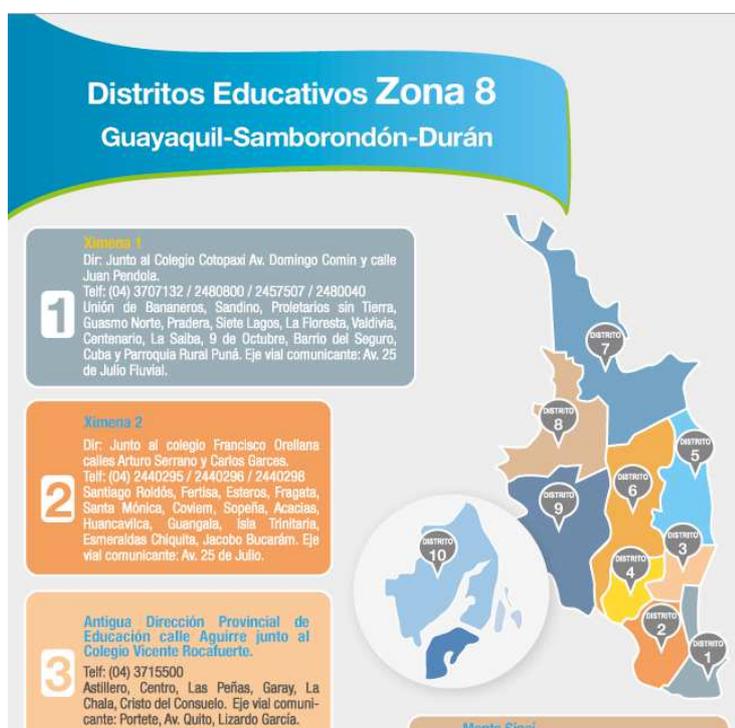


Figura 30 Imagen geográfica de zona 8

2.6.6. Perfil del consumidor

Este plan de negocios va dirigido hacia las Unidades Educativas principalmente con un nivel socioeconómico medio alto, medio y medio bajo. Las mismas que se encuentran en constante innovación para sus infraestructuras pedagógicas y tecnológicas.

El siguiente cuadro mostrará los principales indicadores que la empresa considera variables importantes para la ubicación y selección de prospectos de clientes que puedan ser captados por Tradevisec. Sin embargo, esta tabla tiene un segundo filtro después de haber realizado el escaneo del área y la filtración de lo que a simple vista pueda inclinarse el Asesor de la empresa Tradevisec

Tabla 20

Cuadro del perfil del consumidor

GEOGRÁFICAS	DATOS
PAÍS	ECUADOR
REGIÓN	COSTA
PROVINCIA	GUAYAS
CAPACIDAD INSTALADA	Datos
# DE ALUMNOS BACHILLERATO INTERNACIONAL	200 a 2000 Si y no
# DE DOCENTES	15 a 120
SOCIOECONÓMICAS	Datos
INGRESO	50 a 600
PROGRAMA FUNDACIÓN	Si y no
PSICOGRÁFICOS	Datos
CLASE SOCIAL	MEDIA ALTA, MEDIA, MEDIA BAJA
PERSONALIDAD	INNOVADORA
CONDUCTUALES	Datos
BENEFICIOS BUSCADOS	DESARROLLO TECNOLOGICO
TASA DE USO	DIARIO
NIVEL DE LEALTAD	ALTO

2.7. Análisis Interno

Se puede resumir dentro del análisis interno de la empresa Tradevisec s.a. que se ve sujeta a los procesos desarrollados dentro su cadena de valor.

2.7.1. Cadena de Valor

Dentro de la cadena de valor se tiene que considerar como importante a todos los procesos primarios que se desarrollen dentro de la misma. Es por ello que, el análisis de los procesos dentro de esta cadena debe de ser detallados y bien ubicados con el objetivo de realizar un enfoque adecuado de lo que se quiere lograr con el seguimiento de los procesos.



Figura 31 Esquema de cadena de valor

Actividades de Soporte:

Infraestructura:

Tradevisec S.A. cuenta con oficinas en dos Ciudades principales como lo son: Guayaquil y Quito, teniendo como matriz (Guayaquil) ubicada respectivamente en la Av. Juan Tanca Marengo Parque Comercial Saibaba Local 33, también cuenta con Bodegas en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta y adicionalmente cuenta con bodegas debidamente segmentadas en las diferentes Regiones segmentadas estratégicamente para cubrir fácilmente el despacho los distribuidores.

Desarrollo Tecnológico:

Este es uno de los principales pilares de Tradevisec S.A. implementando año tras año nuevas tecnologías dentro de nuestra empresa, no solo a nivel de Hardware sino también en Software. Contamos con Equipos de vigilancia, sistemas de seguridad para bodegas, Equipos de videoconferencia para tener una comunicación constante no solo con los clientes sino también con proveedores nacionales e internacionales, cuenta también con cámaras de prueba para nuestro servicio técnico y Software a nivel contable, control de bodega y una nueva implementación de MicroCRM desarrollado específicamente por la empresa Birobid para nuestro personal de ventas.

Actividades Primarias:

Se realizó un análisis para definir por nivel de importancia las actividades principales de la empresa y sus respectivas funciones dentro la misma.

Logística Interna:

Se procede a realizar un análisis de los procesos internos de cada departamento y principalmente de los que están en constante contacto con el cliente. Para conseguir estar actualizados en las necesidades que se puedan presentar tanto como para el cliente interno como el externo.

Operaciones:

Actualmente desde el año 2017 se realizó la implementación de los manuales de procesos lo que permite a Tradevisec un mejor control sobre el desarrollo y mejora de las funciones no solo de cada departamento sino también de los puestos definidos tanto de las Gerencias, Jefaturas, Coordinaciones y subordinados, buscando de esta manera controlar las falencias por descoordinación en los diferentes procesos internos.

Logística Externa:

Este proceso está controlado directamente por Coordinación Logística la misma que se encarga de disponer, controlar y evaluar las rutas diarias para los destinos (clientes/proveedores) de despacho. Todo estos procesos están permanentemente revisados por la Gerencia General la misma que tiene potestad de modificar o reiterar dichas rutas ya determinadas por las Coordinación administrativa.

Marketing y Ventas

Esta parte de los procesos están a cargo del departamento Comercial el mismo que está dirigido por la Gerencia Comercial, están encargados no solo de las gestiones de ventas. Sino también, de las estrategias comerciales, promociones y publicidad que se pueda implementar dentro las gestiones permitidas por el departamento, todo esto, debe estar delineado por el presupuesto anual asignado a inicios de cada año.

2.7.2. Benchmarking

La empresa Tradevisec toma como principal referencia uno de sus competidores directos como lo es Akros y así mismo a uno de sus principales proveedores internacionales como lo es SmartBoard. Cada uno de ellos nos ha servido como ejemplo en el momento de implementar procesos de mejor en el área de marketing digital y servicio técnico respectivamente.

2.8. Diagnóstico

2.8.1. Análisis FODA Matemático

Este análisis tiene como objetivo identificar cuáles son los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (amenazas y oportunidades) de la empresa Tradevisec S.A.

Tabla 21

Análisis FODA



Esta matriz llamada FODA nos permitirá realizar un análisis de los aspectos internos y externos de Tradevisec, por medio de la cual se podrá tomar en consideración para realizar un futuro CAME y a su vez tomar acciones de los peligros que pueda presentar el entorno y de esta manera plantear estrategias que permitan afrontar las complicaciones que presente el mercado.

A continuación se desarrollara los factores externos que están en el entorno de la empresa Tradevisec el cual medirá los porcentajes de participación que tiene cada variable

Tabla 22

Factores Externos Tradevisec

MATRIZ EFE (FACTORES EXTERNOS) TRADEVISEC

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	35%		1,2
1 Contrabando de tecnología	0,05	4	0,2
2 Impuesto de salida de divisas	0,2	4	0,8
3 Ensamblaje nacional de tecnología	0,1	2	0,2
OPORTUNIDADES	65%		1,88
1 Disminución del IVA	0,18	4	0,72
2 Incremento del salario básico	0,2	4	0,8
3 Creación de nuevos Colegios	0,12	3	0,36
4 Innovación de tecnología	0,15	4	0,6
Total	100%		3,08

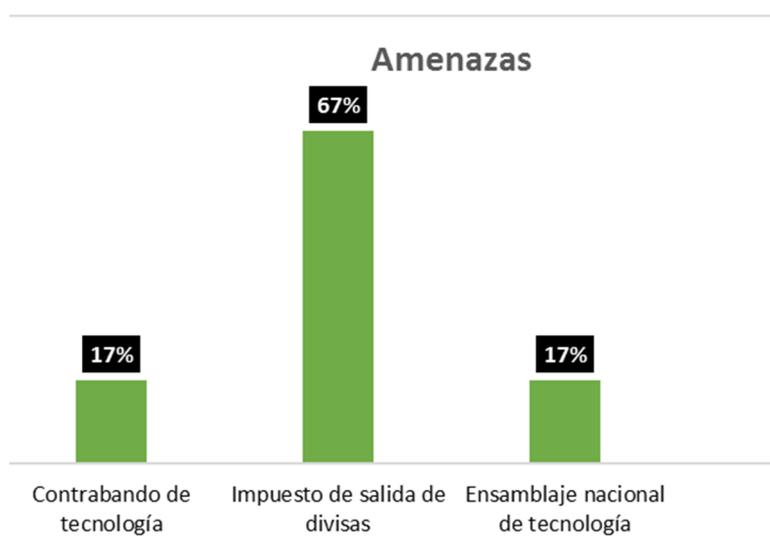


Figura 32 Amenazas Tradevisec

En el análisis de las amenazas planteadas por el cuadro del entorno al cual se enfrenta Tradevisec se puede ver que el impuesto de salida de divisas lleva gran importancia con un 67% de participación. Esto se debe, al incremento de costos en la importación del producto principal el cual es la Pizarra Interactiva.

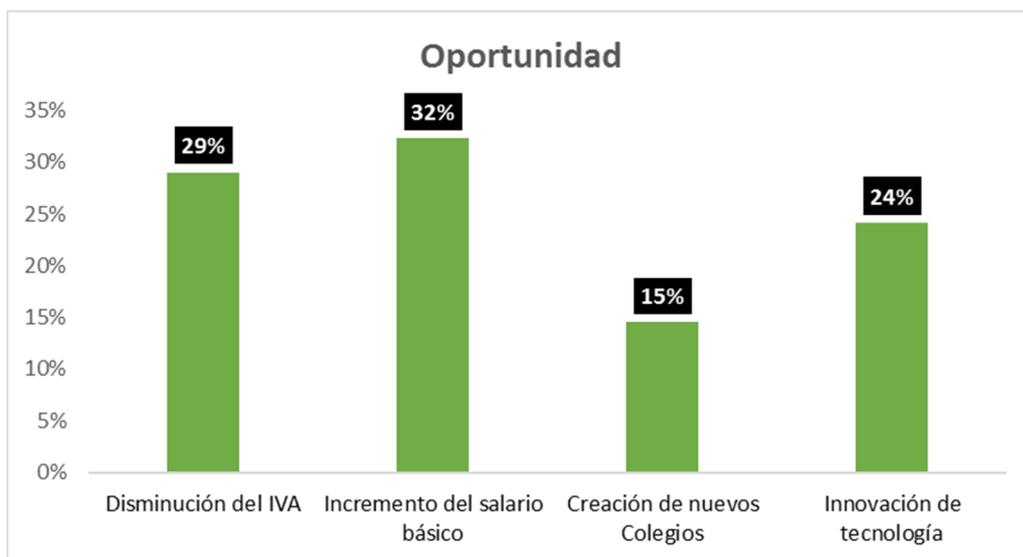


Figura 33 Oportunidades Tradevisec

La matriz de factores externos corresponde a un análisis detallado del entorno general al que está expuesto Tradevisec, dando como resultado una notable superioridad de las Oportunidades que presenta el mercado en el estado actual en el que se encuentra este sector del mercado.

El incremento del salario básico es la variable que mayor porcentaje de participación presenta en el cuadro de oportunidades con un 32% ya que al haber mayores ingresos económicos para los padres de familia mejoran las oportunidades de pagos puntuales en los valores de pensiones planteados por las Unidades Educativas.

Otra de los aspectos que también es importante recalcar es la disminución del IVA que regreso a su estado normal luego de la salida del Gobierno del Eco. Rafael Correa y lo que permite que los consumidores vuelvan a apreciar una puerta de comercio pese a que los puntos de disminución del impuesto no causen mayor impacto en los precios del mercado en general. A

continuación, detallaremos los aspectos internos de la empresa Tradevisec que se detallan así:

Tabla 23

Factores Internos Tradevisec

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) TRADEVISEC

	Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		50%		0,83
1	Retraso en tiempos de respuesta	0,16	2	0,32
2	Poco personal en área técnica	0,17	2	0,34
3	Gestión de cobranza	0,17	1	0,17
Fortalezas		50%		1,9
1	Buen manejo del Capital	0,15	4	0,6
2	Venta y servicio técnico	0,12	4	0,48
3	Representación de marcas internacionales	0,13	4	0,52
4	Gerentes titulados y capacitados	0,10	3	0,3
Total		100%		2,73

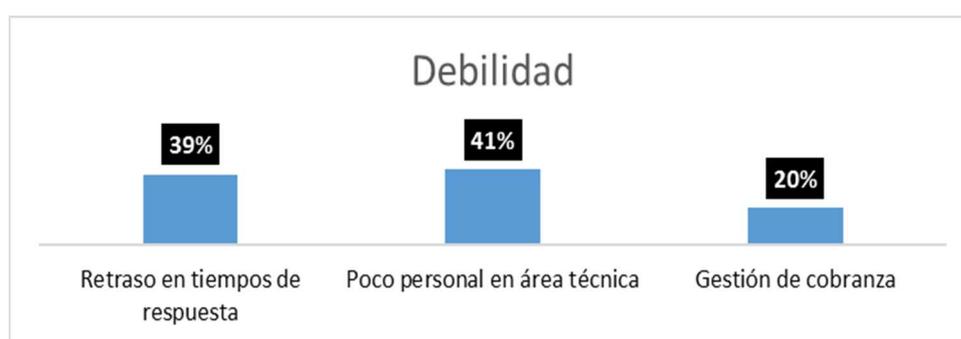


Figura 34 Cuadro estadístico de las debilidades Tradevisec

El cuadro de análisis de las debilidades muestra nivel de importancia muy parejo lo que indica que son puntos de mejora a tener en consideración para

el desarrollo del plan de negocios planteado. El poco personal técnico es uno de las debilidades a trabajar primordialmente con 41% de participación en el cuadro estadístico planteado.

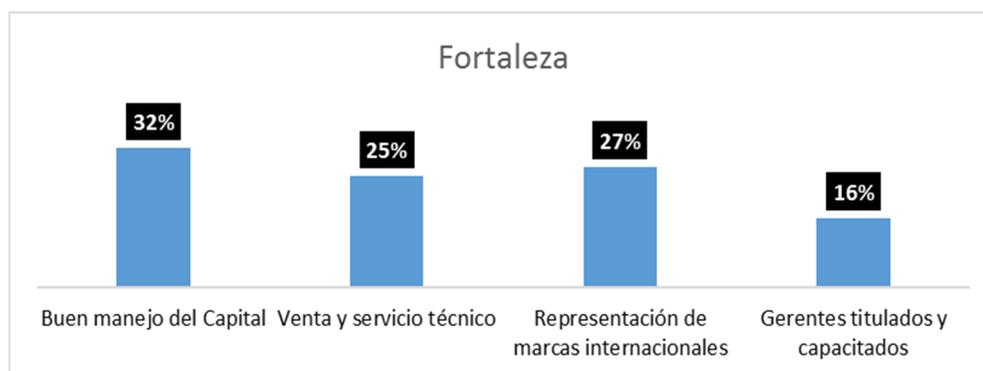


Figura 35 Cuadro de fortalezas Tradevisec

En el cuadro planteado de las Fortalezas tenemos el manejo del capital como principal punto a favor con un 32% de participación el mismo que sin duda alguna, va de la mano con la presencia de Gerente capacitados y titulados con el 16% de participación. Por el nivel de conocimiento administrativo que poseen es recomendable de que ellos sigan encabezando las gerencias y sobre todo la supervisión de costos de este plan de negocios.

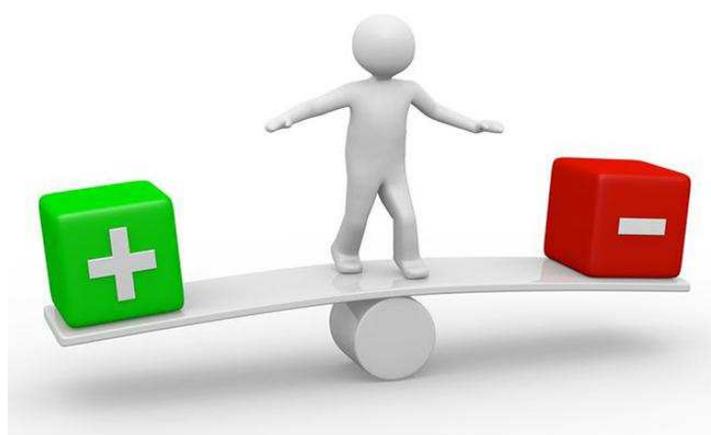


Figura 36 Fortalezas y debilidades

2.8.2. Análisis CAME

Tabla 24

Cuadro de Análisis CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	Buen manejo del capital	Retraso en tiempos de respuestas
	Ventas y respaldo técnico	Poco personal en área técnica
	Representación de marcas internacionales	Gestión de cobranza
	Gerentes titulados y capacitados	
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)
Disminución del IVA	Aprovechar el incremento del salario y	Implementación de procesos y manual
Incremento en el salario básico	la disminución del IVA, para lanzar promociones	de funciones para cada puesto de los
Creación de nuevos Colegios	hasta agotar stock.	diferentes departamentos
Innovación en tecnología	Campaña en Colegios nuevos para demostrar la presencia de la marca.	
AMENAZAS " A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
Contrabando de tecnología	Campaña de respaldo en garantías por número de serie de los equipos	Campaña de concientización a los
Impuesto de salida de divisas		Colegios de NO al contrabando
Ensamblaje nacional	Aumento de garantías a través de un care pack representativo	Solicitar apoyo a la SENA para desarrollar esta campaña

Estrategia Ofensiva

- Aprovechar el incremento del salario y la disminución del iva, para lanzar promociones hasta agotar stock.
- Campaña de las Unidades Educativas nuevas para demostraciones sin costo alguno con la presencia de las marcas más reconocidas con el objetivo de hacer sentir el respaldo y garantía como canal de distribución autorizado.

Estrategia de Reorientación

- Implementación de procesos y manual de funciones definidas para cada uno de los puestos de los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de corregir los retrasos y las falencias en el servicio.

Estrategia Defensiva

- Campaña de respaldo en garantías por número de series detallados en cada uno de los equipos.
- Aumento de tiempos de garantía de los productos a través de un care pack, el mismo que podrá extenderse con de 1 a 3 años dependiendo del producto y su tiempo de vida útil.

Estrategia de Supervivencia

- Campaña de orientación a los Colegios sobre el NO contrabando, la misma que se puede realizar con los recursos de la empresa. Sin embargo, sería importante tener el respaldo de una entidad como la SENA que aporte

conocimiento profundo sobre los daños colaterales que genera esta actividad ilícita.

2.8.3. Matriz de crecimiento Ansoff



Figura 37 Método Ansoff

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. (Espinosa, 2015)

Esta matriz ayudará a realizar un correcto análisis del estado de desarrollo de nuestro producto y su respectivo crecimiento. También colaborará en el análisis correspondiente sobre el análisis de los productos presentados al mercado por parte de la empresa Tradevisec.



Figura 38 Cuadro de ubicación Ansoff

- Las Pizarras Interactivas son productos que se encuentran actualmente en el mercado con diferentes marcas y formatos de presentación
- La Pizarras Interactivas buscan captar mayor participación del mercado actual en el que se encuentran.

2.8.4. Mapa estratégico de objetivos

Para el siguiente mapa estratégico se tomarán los siguientes aspectos que se consideran pilares fundamentales de Tradevisec S.A.

- Análisis del aspecto Financiero
- Análisis del aspecto Cliente o Mercado
- Análisis del aspecto de procesos internos
- Análisis del aspecto de aprendizaje y crecimiento

Los aspectos de este mapa estratégico se han contemplado en base al estado actual y real de la empresa Tradevisec, iniciando con el Financiero el mismo que involucra principalmente a la Gerencia General y Financiera,

seguido del aspecto de clientes, a través de una retroalimentación planteada por cada ejecutivo de ventas, luego de esto se para al proceso interno en donde se ve implicado directamente la Gerencia Comercial, a través de una constante evaluación de los procesos y los parámetros de cada uno. Luego de esto, se culmina con el aspecto de aprendizaje y crecimiento por medio de capacitaciones constantes no solo sobre la tecnología que se comercializa sino también, sobre los valores corporativos como servicio al cliente y servicio Post-Venta.

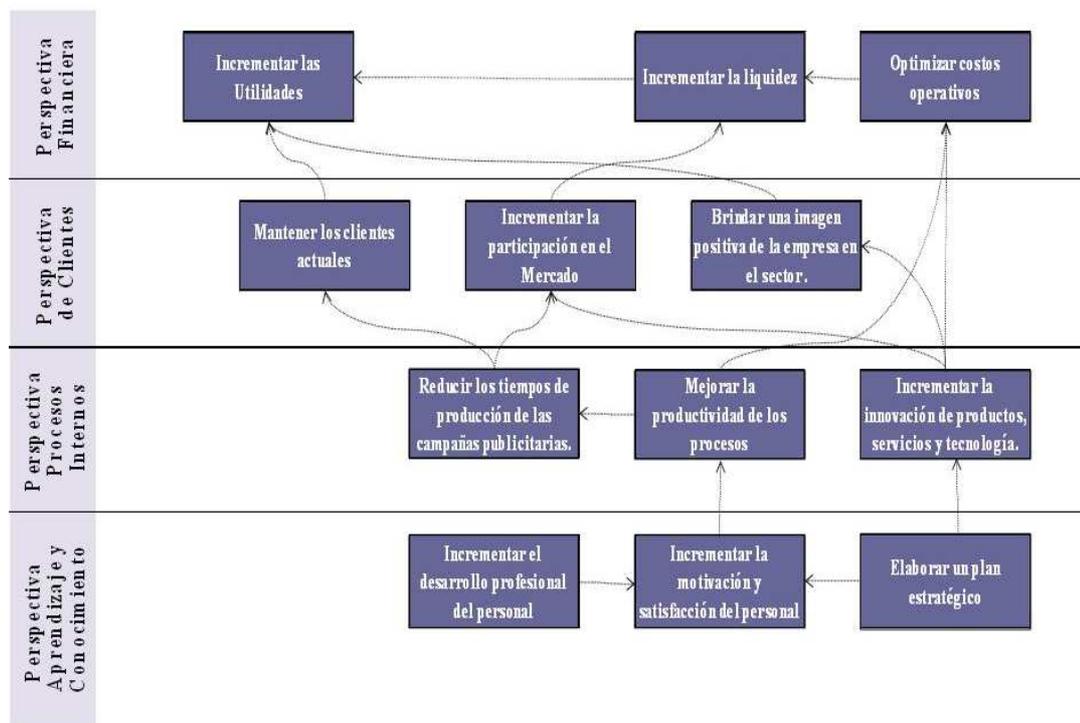


Figura 39 Ejemplo de mapa de objetivos

2.8.5. Conclusiones

Este capítulo sobre el Estudio del Mercado y sus variables da una clara idea de hacia donde la empresa Tradevisec se encuentra apuntando y la posibilidad de éxito según el comportamiento del mercado.

Una vez realizado todo este análisis podemos resumir que Tradevisec es una empresa que tiene funcionando desde el año 2009, comercializando tecnología sobre todo incursionando en pizarras interactivas desde hace ya algunos años atrás. Sus mayores competidores son Akros y Sistemas y Servicios los mismos que se encuentran actualmente en constante competencia por la captación de mercado dentro del pastel del posicionamiento. Sin embargo, estos competidores no cuentan con el respaldo que le brindan la marca a la empresa Tradevisec motivo por el cual se quedan un peldaño debajo de la posición comercial que presenta la empresa.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.1. Objetivos Comerciales

Incrementar la venta de Pizarras Interactivas por medio del Sistema de arriendo con opción de compra, alcanzando el 50% de participación de mercado en relación con el 30% actual.

Objetivo General

- Determinar, en el primer semestre del año, la viabilidad de distribuir por medio del sistema de arriendo con opción de compra. Enfocado a los Colegios de clase media de nuestra Región, que nos permita alcanzar el 50% del mercado en el año 2018.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de las Pizarras Interactivas en nuestro mercado local
- Definir la estrategia comercial que se utilizará para lograr captar el 30% del mercado deseado.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del Proyecto
- Determinar la responsabilidad social del proyecto, a través del uso de recursos no contaminantes.

3.2. Plan Comercial y de Marketing

3.2.1. Estrategias de Ventas

Se debe de iniciar con el planteamiento claro de los objetivos específicos para la fuerza de ventas, cada uno de estos objetivos no solo deben ser

SMART, deben también ser supervisados de forma constante con el fin de que se lleven a cabo en el tiempo específico que la empresa contempla para ellos.

Existen en la actualidad, dos estrategias de crecimiento comercial, las mismas que son:

- Estrategia de Crecimiento Horizontal
- Estrategia de Crecimiento Vertical

Crecimiento Vertical

La integración vertical sucede cuando una compañía se involucra en nuevas operaciones con el propósito de disminuir costos o eficientar procesos que normalmente realiza con otras empresas en su proceso de producción y/o distribución. Con este tipo de integración las empresas desarrollan nuevos aspectos de operaciones de negocio dado que incorporan actividades distintas a su core business. (Morrir, 2015)

Crecimiento Horizontal

La integración horizontal, a diferencia de la anterior, es un proceso a través del cual se suelen integrar empresas del mismo giro. La adquisición de estas resulta en una expansión de las operaciones existentes en vez de crear nuevas.

Este tipo de expansión es recomendada cuando una compañía quiere ingresar a nuevos mercados, por ejemplo, iniciar operaciones en otro país y en vez de llegar a abrirse paso por ella misma, adquiere una compañía local que ya conoce el entorno, lo que facilita mucho la gestión de negocios. (Morrir, 2015)

La empresa Tradevisec busca ganar mayor participación de mercado, motivo por el cual decide implementar las estrategias de crecimiento horizontal con el fin de captar nuevos clientes dentro del mercado establecido dentro del plan de negocios.

3.3. Función de la Dirección de Ventas

“La responsabilidad del director de ventas es hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus comerciales y no en reemplazo de estos: Esto significa que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho”. (Lidstone, 1986)

La formación de un buen equipo de ventas es uno de los pasos prioritarios para la realización de este plan de negocios, así mismo, como la dirección y supervisión de un director para este grupo de vendedores. El mismo que, debe encargarse del seguimiento, acompañamiento, supervisión y control de las gestiones realizadas por cada uno de los colaboradores de este grupo.



Figura 40 Funciones de Dirección de Ventas

Funciones Estratégicas:

- Distribución de los Colegios de los 216 Colegios que se estableció en la Demanda Global.
- Definir los clientes principales a los cuales la empresa y su fuerza de ventas deben de apuntar.
- Creación de planes de marketing y publicidad que sirvan como herramienta de apoyo para el cuerpo de ventas.

Funciones Gestionarías:

- Selección del equipo de ventas

- Capacitación comercial e informativa sobre las Pizarras Interactivas y sus beneficios.
- Motivar constantemente a su equipo de trabajo, con el fin de mantenerlos concentrados en la meta comercial.
- Planteamiento de Salario Y Bonificaciones justo al esfuerzo desarrollado por el equipo.
- Desarrollo y entrega de formatos de control de las gestiones de ventas.

Funciones Evaluativas:

- Dar seguimiento constante a las gestiones desarrolladas por el equipo de ventas:
 - Telefónicas y Visitas
- Realizar control de los informes de desarrollo comercial de cada uno de los vendedores.
- Realizar control y análisis de la facturación de los vendedores.
- Comparativo de resultados y proyecciones de ventas.

Las funciones establecidas dentro de la dirección de ventas deben ser guiadas por el líder del equipo comercial, con el fin de que los objetivos se vayan cumpliendo en el tiempo establecido de la planeación.

Del desarrollo de estas funciones dependerá el logro obtenido de cada uno de los objetivos específicos de este plan de negocios y como por siguiente del objetivo general del mismo.

3.4. Organización de la estructura de ventas

Como principal rol dentro de la organización de la estructura comercial se debe de organizar al equipo de ventas que están conformados por 4 personas, las mismas que, deben de cubrir la zona establecida: Guayaquil, Durán y

Samborondón con el objetivo de cubrir la demanda global establecida anteriormente.

La estructura que maneja Tradevisec es vertical exponiendo siempre a los vendedores bajo la supervisión constante del Gerente Comercial.

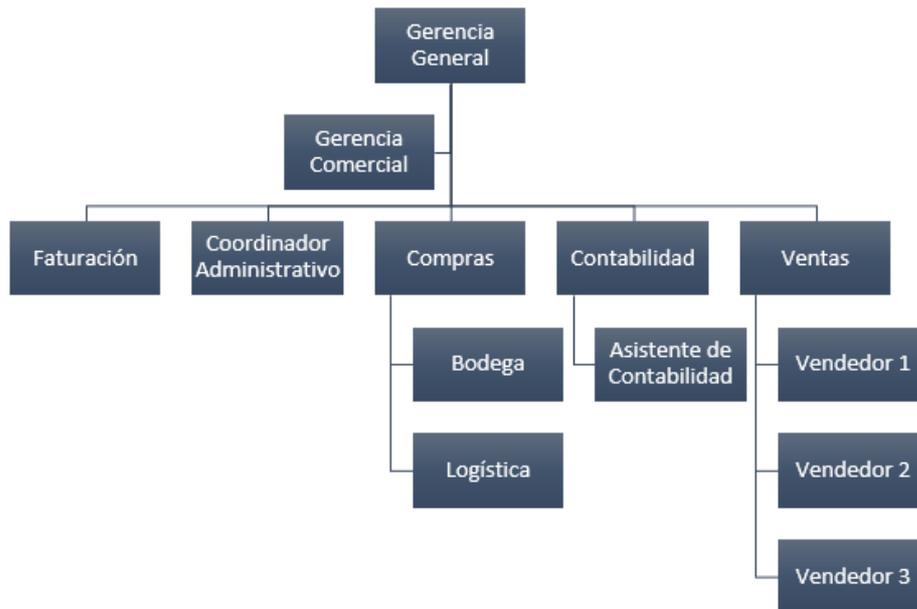


Figura 41 Estructura de la empresa

El Gerente Comercial lleva el control de los departamentos de la empresa en los que está como prioridad principal el de Ventas. El mismo que, tendrá la supervisión completa de cada uno de los vendedores del equipo.

Roles del Director Comercial:

- Conocimiento del mercado meta
- Motivador constante
- Capacidad de Análisis
- Supervisión y control con objetividad
- Capacidad para resolver conflictos
- Búsqueda de buenos elementos
- Capacidad de organización
- Aprovechamiento del tiempo

Roles del Vendedor:

- Cumplimiento del 100% de visitas
- Utilización adecuada de los recursos de la empresa
- Cumplimiento al 100% de los procesos del departamento
- Cumplimiento de metas presupuestadas en facturación
- Envío de los formatos exigidos por el departamento

Sistemas y acciones de ventas

En cuanto al sistema y acciones de ventas se le puede asignar a Tradevisec el uso del sistema de Venta a Distancia, ya que nuestros vendedores visitan a los Colegios directamente por medio de una cita programada para promocionar los productos y beneficios del sistema de arriendo con opción a compra.



Figura 42 Venta Directa

3.5. Previsiones y cuotas de ventas

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

Según los cálculos establecidos en el capítulo anterior el mercado potencial a cubrir es de 240 Unidades Educativas repartidas entre los 4 vendedores en la zona 8: Guayaquil, Durán y Samborondón.

Tabla 25.

Cuadro de mercado potencial

NOMBRE	CANTIDAD	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
COLEGIOS	148	98	22	28
ESCUELAS	53	36	8	9
JARDINES	39	21	3	15
TOTAL	240	155	33	52

Tabla 26

Cuadro de mercado real

NOMBRE	CANTIDAD	GUAYAQUIL	DURAN	SAMBORONDON
COLEGIOS	165	115	22	28
ESCUELAS	85	60	16	9
JARDINES	50	32	3	15
TOTAL	300	207	41	52

3.5.2. Procedimiento de las provisiones

El mercado actual de venta de Tecnología específicamente de Pizarras Interactivas para las 240 Unidades Educativas que pertenecen a la Zona 8. Partiendo de esta premisa a la par del objetivo de alcanzar el 20% restante del mercado se procede a calcular un estimado actual de lo que se maneja actualmente en volúmenes de dólares y unidades de pizarras interactivas con relación a lo que se mueve en el mercado en general correspondiente a tecnologías

Tabla 27.

Porcentaje de participación dólares Tradevisec

$$\frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA EN EL MERCADO}}{\text{VENTAS TOTALES DEL MERCADO}} = \frac{\$ 155.000,00}{\$ 523.000,00} = 29,64\%$$

Tabla 28.

Porcentaje de participación unidades Tradevisec

$$\frac{\text{UNIDADES VENDIDAS POR LA EMPRESA}}{\text{UNIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO}} = \frac{238,46}{804,62} = 29,64\%$$

La situación actual de la empresa Tradevisec en relación al año anterior en la venta de Pizarras Interactivas para las Unidades Educativas es de 18,39% con relación al mercado y las unidades que comercializa está en 238 que representa un 18,35% de la participación de mercado de este producto.

3.5.3. Métodos de previsiones de ventas

Se consideró el método de Intención de compra, ya que de acuerdo al comportamiento de las principales autoridades contempladas en la encuesta realizada para este proyecto respondieron en gran porcentaje de aceptación hacia la propuesta que se planteaba.

Entre los proveedores de preferencia de las Unidades Educativas se encuentran Tradevisec como principal distribuidor, luego viene Akros, Sistemas y Servicios, Compumilenium, entre otros, lo que abre el abanico de posibilidades de captar este porcentaje del mercado esparcido con este plan de bajo costo para las Unidades Educativas que les brindará la posibilidad de adquirir tecnología de primer nivel a bajo costo.

Partiendo de este análisis se puede tomar en consideración los cálculos actuales que se maneja para las proyecciones de ventas e ingresos anuales y a su vez los costos que estas ventas generen.

Tabla 29.

Cuadro de mercado actual en facturación año 2017 a la fecha

MERCADO ACTUAL			
PROVEEDOR	CANTIDAD	VALORES	PARTICIPACION
TRADEVISEC	238	\$ 155.000,00	30%
AKROS	159	\$ 103.400,00	20%
SISTEMAS Y SERVICIOS	129	\$ 84.000,00	16%
COMPUMILENIUM	116	\$ 75.400,00	14%
COMPUIMAGEN	83	\$ 54.200,00	10%
OTROS	78	\$ 51.000,00	10%
TOTAL	805	\$ 523.000,00	100%

El plan de negocios de Tradevisec busca incrementar la participación de mercado de la empresa es del 30% actual, al 50% como lo especifica el objetivo general del proyecto. Y como se puede ver en el cuadro de ventas del mercado actual existe un porcentaje repartido no solo entre los competidores reconocidos sino también hay un 10% que se encuentra con personas naturales que realizan actividades comerciales a bajo costo.

Tabla 30.

Cuadro de proyección de ventas

PRODUCTOS	UNIT	PRECIOS	2017	2018	2019	2020
			PROYECTADO			
PIZARRAS INTERACTIVAS	238	\$ 650,00	\$ 154.700,00	\$ 162.435,00	\$ 170.556,75	\$ 187.612,43
SOPORTES MARCADORES DIGITALES	238	\$ 25,00	\$ 5.950,00	\$ 6.247,50	\$ 6.559,88	\$ 7.215,86
CABLE USB 11 MTS	238	\$ 60,00	\$ 14.280,00	\$ 14.994,00	\$ 15.743,70	\$ 17.318,07
TOTAL			\$ 7.616,00	\$ 7.996,80	\$ 8.396,64	\$ 9.236,30
			\$ 182.546,00	\$ 191.673,30	\$ 201.256,97	\$ 221.382,66

En el primer año se busca conseguir el aumento del 5% de las ventas, de igual forma el segundo año con el 5% y terminando con el 10% de incremento en el tercer año dentro de una planificación de 3 años para alcanzar el objetivo principal del 50% del mercado.

3.5.4. Cuotas de Ventas

Todas las líneas de negocio de la empresa tienen su debida participación de facturación anual dentro de los ingresos. La misma que revela la importancia que mantiene la línea de Sistemas Interactivos con un 31%.

Tabla 31.

Participación por importancia de Líneas

AÑO 2016		
LÍNEA DE NEGOCIO	FACTURACION	PARTICIPACION
Sistemas Interactivos	\$ 383.290,00	31%
Audio y Video	\$ 294.600,00	24%
Equipos de Computo	\$ 251.845,00	21%
Sistemas de Seguridad	\$ 123.721,00	10%
Servicios	\$ 173.403,00	14%
TOTAL	\$ 1.226.859,00	100%

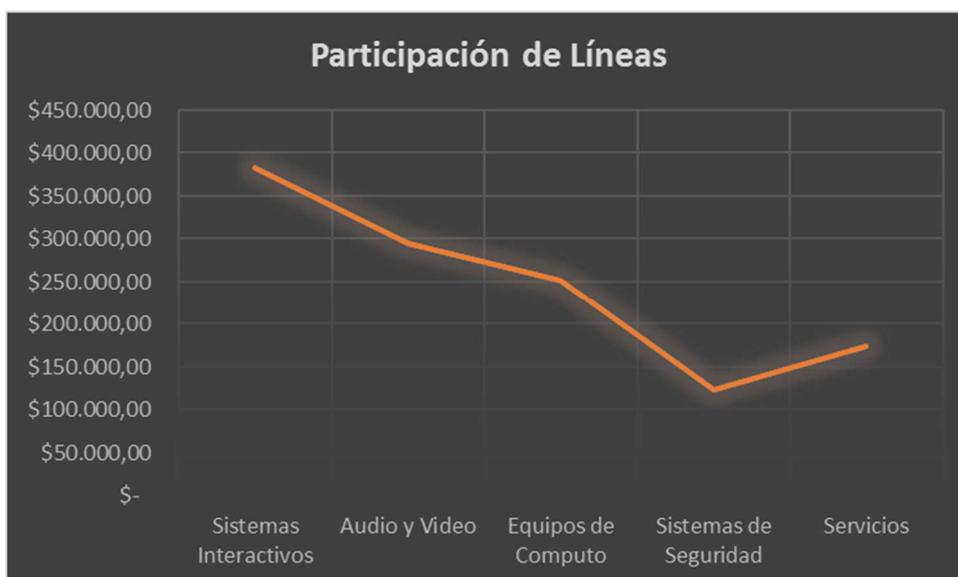


Figura 43 Cuadro estadístico de importancia de facturación

Se expone este cuadro de participación de las diferentes líneas de productos que maneja la empresa para resaltar la importancia del producto.

Tabla 32.

Método Krisp

Incremento anual		5%					
ZONA	CUOTA US\$	VENTAS	PAR	EFIC	CUOTA A 1	CUOTA A 2	CUOTA 3
Guayaquil	45,00%	86.253	86.253	1,00	90.566	90.566	91.698
Duran	25,00%	47.918	47.918	1,00	50.314	47.799	48.427
Samboron	30,00%	57.502	57.502	1,00	60.377	60.377	61.132
TOTAL	100,00%	191.673	191.673	1,00	201.257	198.741	201.257

Dentro del comportamiento de facturación de las diferentes Líneas de Negocios de la empresa, se puede evidenciar como los Sistemas Interactivos y Audio y video comandan esta tabla con un porcentaje mayor de participación, cuando por otro lado los Sistemas de Seguridad ocupan la menor facturación anual.

3.5.5. Método de Krisp.

Para considerar la distribución de la Zona 8, la cual es la escogida como territorio, se seccionó en las 3 áreas principales; Guayaquil, Durán y Samborondón. Dando como resultado la importancia considerable de la Ciudad de Guayaquil con un 45% debido a la mayor extensión geográfica y por ende más presencia de Unidades Educativas.

3.5.6. Presupuesto de Ventas

El presupuesto considerado par el año 2018 tiene un total \$ 284.771,00 el mismo que se controlará trimestralmente, con el objetivo de que se cumpla y supere sus cifras proyectadas.



Figura 44 Gráfico de presupuesto de ventas

En estos gráficos sobre el presupuesto planteado según la proyección de ventas planteada para el año 2018, se muestra claramente que existe una división de ciclos en una especie de temporada alta y baja para el giro de negocio de la empresa Tradevisec.

Definiendo como meses fuertes los siguientes:

- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto

Tabla 33.

Presupuesto 2018

PRESUPUESTO 2018		
MES	PESO	VALORES
ENERO	5%	\$ 10.000,00
FEBRERO	5%	\$ 10.000,00
MARZO	10%	\$ 20.000,00
ABRIL	13%	\$ 25.000,00
MAYO	13%	\$ 25.000,00
JUNIO	13%	\$ 25.000,00
JULIO	13%	\$ 25.000,00
AGOSTO	8%	\$ 15.000,00
SEPTIEMBRE	6%	\$ 12.000,00
OCTUBRE	5%	\$ 10.000,00
NOVIEMBRE	4%	\$ 8.000,00
DICIEMBRE	3%	\$ 6.673,30
TOTAL	100%	\$191.673,30

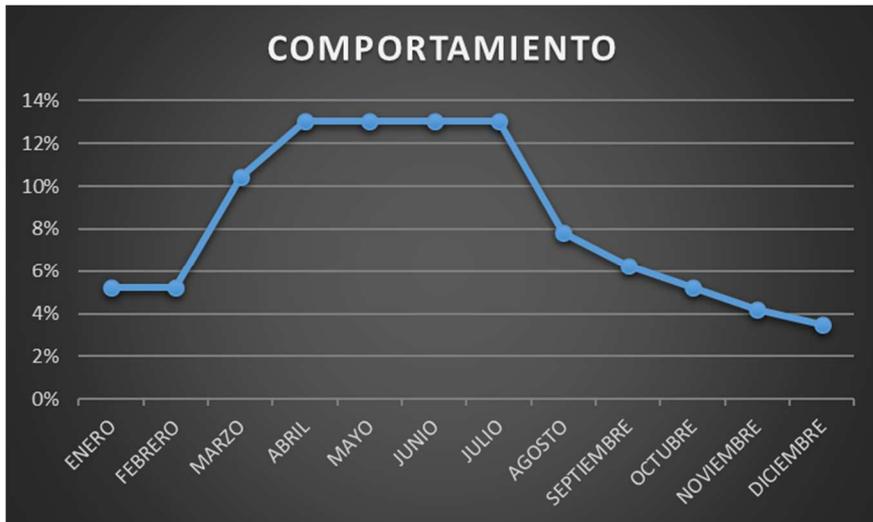


Figura 45 Comportamiento de la facturación

Los cuadros anteriores manejan el comportamiento de ingresos anuales de la empresa teniendo en consideración la proyección del proyecto.

3.6. Organización de territorio

3.6.1. Establecimiento de territorios

El territorio establecido para el desarrollo de este plan de negocios es la Zona 8 como ya se lo ha mencionado en puntos anteriores. El mismo que, se encuentra conformado por 3 áreas claramente definidas que son Guayaquil, Durán y Samborondón.

Estas áreas fueron escogidas por variables considerables como lo son:

- Espacio Territorial
- Zonas Pobladas
- Mayor flujo de comercio
- Zonas escolares

La Zona 8 contempla las siguientes áreas:

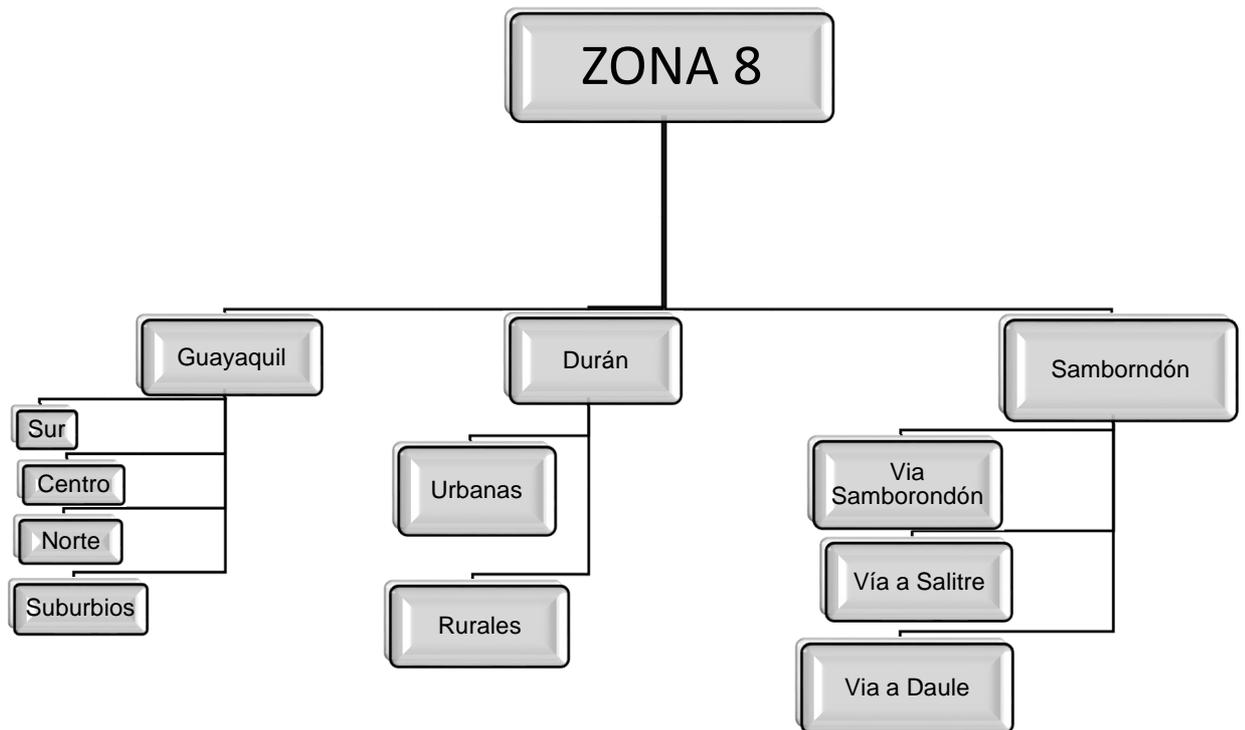


Figura 46 Vista Google Maps

3.6.2. Gestión rentable y revisión de territorios.

Para determinar la rentabilidad de la zona planteada anteriormente se dependerá directamente de las Unidades Educativas que se visiten y las variables para lograr esta acción:

- Gestión de llamadas a clientes
- Contacto efectivo con las Administraciones
- Coordinación y acción de demos en sitio
- Cubrir con eficiencia la demanda potencial que se planteó en el capítulo anterior
- Respeto de tiempos establecidos para enviar formatos de control
- Cumplimiento con la proyección de visitas diarias
- Respeto de los procesos internos para visitas técnicas programadas
- Manejo de cuadros de publicación de citas programadas

Tabla 34.

División Guayaquil

ZONA 8	
UNIDADES EDUCATIVAS	
GUAYAQUIL	
NORTE	41
CENTRO	18
SUR	73
SUBURBIOS	23
TOTAL	155

Cada una de las áreas que conforman la Zona 8 tiene su respectiva subdivisión y esto se realiza con el objetivo de llevar un orden en la cobertura territorial de toda la zona.

Tabla 36.

División Samborondón

ZONA 8 UNIDADES EDUCATIVAS SAMBORONDON	
VIA A SAMBORONDON	24
VIA A SALITRE	9
VIA A DAULE	19
TOTAL	52

Tabla 35.

División Durán

ZONA 8 UNIDADES EDUCATIVAS DURAN	
URBANA	24
RURAL	9
TOTAL	33

De acuerdo con, la zonificación de las rutas las 3 áreas hacen un total de 240 Unidades Educativas seccionadas en la ubicación geográfica de las subdivisiones de las mismas que servirán de rutas con un total de 9 rutas para el desarrollo de este plan de negocios.

3.6.3. Construcción de rutas

La definición de las rutas y visitas que se deben realizar se pueden seccionar por semanas de trabajo como se especifica en el siguiente cuadro, tomando en consideración siempre la premisa de “A mayor número de visitas, mayor posibilidad de venta”.

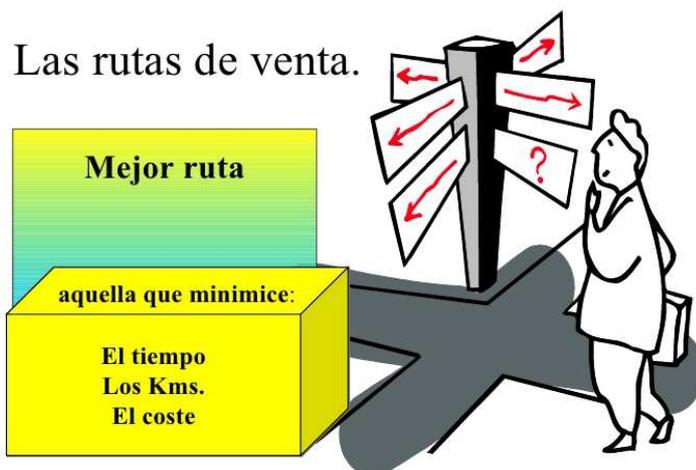


Figura 47 La importancia de las rutas de ventas

Tabla 37.

Cuadro de cronograma de visitas

DISTRIBUCION DE TERRITORIOS Y VIITAS																				Total
VISITAS																				
SEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
V	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
SEM	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	18
V	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
SEM	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52				
L	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				16
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				16
M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				16
J	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				16
V	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				16
TOT																	260			

La construcción de rutas estará debidamente controlada bajo la supervisión de la Gerencia Comercial en cuanto a lo establecido en el cuadro anterior de una y hasta dos Visitas diaria por Unidad Educativa. Esto dependerá de algunas variables en la gestión del asesor comercial, tales como:

Tabla 38.

Control del tiempo de gestión

VARIABLES	TIEMPO EN MINUTOS
MOVILIZACIÓN	20 - 30 MIN
ESPERA	10 MIN
INTERACCION DE	
VENTAS	15 MIN
RETRASOS	10 MIN
TOTAL	55 MIN

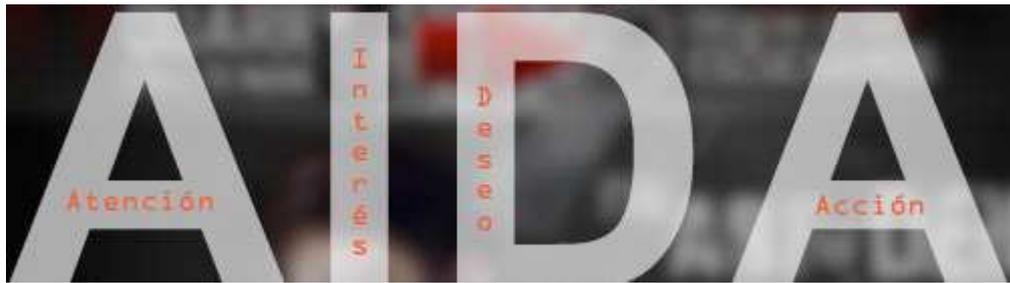


Figura 48 Técnicas de distribución del tiempo

3.6.4. Métodos y tiempo: Productividad en rutas

En cuanto al análisis de la productividad de las rutas planteadas anteriormente, se tienen procesos y formatos bien definidos en las funciones del cargo de los asesores comerciales. Se tiene dos formatos muy importantes para la gestión de control de este proceso, los mismos que son:

El Funnel es un formato que Tradevisec utiliza para medir técnicamente todas las proformas presentadas a los clientes semana tras semana, tiene índices de estado de negociación, porcentaje de posibilidad de cierres, valores unitarios, valores totales, entre otras variables que hacen que este formato sea de gran importancia para el departamento comercial. Ver anexo # 3

Por medio del formato llamado Funnel, también se puede analizar las líneas y marcas que tienen mayor movimiento comercial para nuestros clientes y es un excelente analista de ventas aprobadas y ventas perdidas.

En formato de reporte de visitas es de suma importancia para el control y la medición del trabajo semanal y diario de los asesores comerciales, se puede notar claramente que a falta de un CRM especializado se pueden buscar alternativas de bajo costo para llevar un control de las relaciones entre clientes y empresa. Estos métodos de control pueden ser implementados en cualquier tipo de empresa ya sea pequeña, mediana o grande, es bueno recalcar que los informes de ventas son parte fundamental del control por parte de la dirección, ya que si existe alguna variación en el personal la información estará detallada para continuar con la gestión.

Tabla 39.

Formato de Visitas

Fecha	Cliente	Contacto	Teléfono	Dirección	NOVEDADES
08/08/2017	UNIDAD EDUCATIVA ROSARIO SANCHEZ BRUNO	Ing. MANUEL LAZO	992251230	HUANCAVILCA 1917 Y ESMERALDAS	SE REALIZO INSPECCION EN EL COLISEO DEL COLEGIO PARA DIMENSIONAR LA CORRECCION DEL AUDIO SE DETERMINO LA NECESIDAD DE HACER PRUEBAS CON LOS EQUIPOS QUE TIENEN EN EL COLEGIO LAS PRUEBAS SE REALIZARAN EL JUEVES A PRIMERA HORA.
08/08/2017	ECOTEC UNIVERSIDAD	PAMELA PORTILLA	993126852	samborondon	se realizo inspeccion de las areas de instalacion se entrego facturas SE REALIZO INPECCION CON ANGEL VALENCIA SE IDENTIFICO LA NECESIDAD DE PANTALLAS LED Y CIRCUITO CERRADO PARA EL EVENTO SE PASARA COTIZACION
09/08/2017	LICEO PANAMERICA NO	ING DAVID GURUMENDI	987246741	SAMBORNODON	SE REALIZO VISITA PARA LAS PRUEBAS DE LOS EQUIPOS QUE TENIAN Y MEJORAR EL AUDIO, SE DETERMINO QUE LAS CAJAS DE PARLANTES QUE YA TIENEN SE REUTILIZARAN Y SE DEBE COMPRAR UN AMPLIFICADOR DE 12 CANALES MAS 4 PARLANTES AEREOS QUE SE COTIZARAN ADEMAS DEL CABLEADO QUE SE REALIZARA ADICIONAL SE DARA LA OPCION DEL ALQUILER PARA LA SEMANA ENTRANTE SE REALIZA LA INSTALACION DEL PROYECTOR EN UN SALON QUE SE UTILIZARA COMO LABORATORIO DE INGLES DE PRIMARIA, SE SUGIRIO PONER LOS PARLANTES QUE SACARON DEL LABORATORIO DE INGLES DE SECUNDARIA, SE CONCRETO LA VENTA DE LA PANTALLA DE PROYECCION PARA UBICARLA EN EL AUDITORIO, SE REALIZARA LA INSTLACION EL 16/08/2017
10/08/2017	UNIDAD EDUCATIVA ROSARIO SANCHEZ BRUNO	Ing. MANUEL LAZO	992251230	HUANCAVILCA 1917 Y ESMERALDAS	
10/08/2017	UNIDAD EDUCATIVA CARRERA SANCHEZ BRUNO	Hna. LILIANA TACURI	959747720	BALLENITA	

3.7. Realización de las Estrategias de Ventas

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Dentro de las funciones de la Gerencia Comercial se encontrará el reclutamiento, selección e incorporación del personal de ventas que se encargará de visitar a las Unidades Educativas con la finalidad de tener un contacto directo con las personas encargadas de los Colegios o a su vez las máximas autoridades de los mismos.

Este análisis que tiene que realizar el Gerente Comercial es de suma importancia para el desarrollo del plan de negocios establecido. Debido a que, los asesores comerciales escogidos son la primera cara de la empresa, por ende, tendrán la responsabilidad no solo de hacer conocer producto y el plan desarrollado, sino también tienen que mantener el buen nombre que ha venido desarrollando Tradevisec a través de estos 9 años de actividades comerciales.

Proceso de reclutamiento de Asesores Comerciales.

1. Formalizar el perfil del cargo

Se debe de coordinar en conjunto con la Gerencia General el detallado perfil del cargo que se está buscando para esos puestos en cuestión, dentro de este listado de características que se requieren para los puestos hay variables de suma importancia para la empresa como los son:

- Experiencia en áreas comerciales
- Vehículo
- Referencia Laborales
- Capacitación actual
- Conocimiento de uso de computador
- Conocimientos de Office

Estas variables mencionadas anteriormente, tienen un peso importante sobre el perfil que requiere la empresa ya que se considera que son de suma importancia para realizar una gestión efectiva y lograr los objetivos trazados.

2. Descripción de funciones

Para trazar las funciones del cargo es importante tener en consideración que los objetivos de la empresa, así mismo, el presupuesto mensual y el anual que está claramente establecido. También, se debe de cumplir con los procesos internos de la empresa y de igual forma el comportamiento adecuado para la continuidad del buen clima laboral no solamente del área comercial, sino también entre los distintos departamentos de la empresa.

Funciones del Cargo

- Manejo de Clientes cautivos
- Búsqueda de Clientes
- Ingreso de Clientes nuevos
- Elaboración de informes de visitas
- Elaboración de Funnel
- Envío de informes en los tiempos acordados
- Coordinación en recepción de productos a clientes
- Coordinación de instalaciones
- Gestión y coordinación de demos
- Seguimiento en entrega de productos
- Coordinación de recepción de facturas
- Seguimiento Post – Venta

3. Búsqueda de postulantes

Este proceso es sin duda alguna uno de los mayormente analizados y que se tiene que desarrollar con extrema cautela. La elección de los precandidatos puede realizarse de algunas formas, Sin embargo, las usualmente utilizadas son:

- Referidos de otras empresas
- Publicación en periódicos
- Redes Sociales
- Empresas dedicadas a ubicación de personal

Tradevisec tiene una gran inclinación por la opción de utilizar la empresa dedicada a la ubicación de personal a través de una plataforma filtrada por las características y variables que exponemos en el perfil de cargo de las personas que buscamos. Si bien es cierto, este servicio generará un costo adicional solamente para la selección de asesores. Sin embargo, puede ayudar a no solo ahorrar tiempo, sino también, puede hacer la búsqueda más eficiente.

4. Recepción de hojas de vida

Dentro de este proceso la empresa recibirá 3 opciones por cada puesto detallado, es decir, si son 3 vacantes que se buscan tendrán 9 hojas de vidas ya filtradas con las características solicitadas. En caso de, no agradar ninguna de las opciones la empresa encargada de la búsqueda de postulantes tendrá 24 horas para reenviar un listado nuevo de hojas vidas.

5. Corroboración de datos

Este proceso será realizado por la Coordinadora Administrativa la misma que deber cerciorarse de que la información expuesta en la hoja de vida sea la correcta en tiempo de trabajo, empresa, jefe inmediato, razones de salida. Una vez, se haya realizado este proceso la Coordinadora debe entregar un informe a la Gerencia Comercial sobre la información verificada para de esa manera proceder a realizar el siguiente paso.

6. Entrevista

En este proceso se realizará el llamado de los aspirantes a los cargos establecidos en donde tendrán la reunión con el Gerente Comercial, el mismo que se encargará de hacerles las preguntas correspondientes al cargo. En caso de que los aspirantes puedan estar muy iguales en cuanto al análisis realizado por el Gerente Comercial, se deberá llamar a una próxima reunión con la presencia del Gerente Comercial y el Gerente General como voto dirimente, este siguiente proceso se deberá realizar en máximo de 48 horas con el objetivo de no retrasar los procesos ya debidamente parametrizados y según la programación de la selección del personal.

7. Selección

Este proceso es el de mayor importancia sin duda alguna, en donde al haber realizado de manera correcta los procesos anteriores se deberán escoger a los mejores postulantes.



Figura 49 Selección de personal

Tabla 40.

Formato de funciones del cargo

FORMATO DE PERFIL DE CARGO

FECHA: 02 de Septiembre del 2017 _____ SEDE: Oficinas Matriz _____

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Asesor Comercial _____ CÓDIGO: AC0003 _____

Reporta a: Gerente General _____ ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 1.000 _____

Tipo de contrato: Fijo _____

2. OBJETO GENERAL DEL CARGO

Cumplir con el presupuesto mensual y anual de la empresa, junto con la captación de clientes Nuevos

3. REQUISITOS MÍNIMOS

3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA O EN CURSO
Ing. Administración
Ing. En Marketing y Ventas

3.2 EXPERIENCIA LABORAL
Mínimo 2 años en el área comercial
Preferible tener experiencia en otras industrias

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

FUNCIONES	COMPETENCIAS			
	Generales	Técnicas	Tipo de F.	Periicidad
Hacer Análisis de mercado	X		A	D
Control de presupuesto del departamento	X		C	M
Revisión de artes	X		D	D
Realización de reportes gerenciales de mercado y/o competencia		X	A	M

Convenciones	TIPO DE FUNCIÓN	Ejecución (e)	Análisis (a)	Dirección (d)	Control (c)
--------------	-----------------	---------------	--------------	---------------	-------------

PERIODICIDAD	Ocasional (o)	Diaria (d)	Mensual (m)	Trimestral (t)
--------------	------------------	------------	----------------	-------------------

3.8. Remuneración de los vendedores

Los Asesores Comerciales son el pilar de la empresa, por medio de ellos surge la captación de clientes y generación de ventas, se debe pensar en una estrategia de remuneración que beneficie a ambas partes, a la empresa y al vendedor “ganar-ganar”. La remuneración es un factor que incide mucho en el desempeño de los vendedores, por eso mismo su salario debe ser justo; tanto en el sueldo como en los beneficios sociales e incentivos adicionales que les permitan alcanzar la oportunidad conseguir mayores ingresos.

3.8.1. Sueldo Fijo, Comisiones e incentivos

Tradevisec tiene como salario base para su cuerpo de ventas lo estimado por la ley como un sueldo básico contemplado en los \$ 375, siendo este el que se establecerá como base en todo contrato de trabajo, los tres primeros meses el vendedor recibirá un garantizados de \$200 mientras se acopla a la venta del producto y de esta manera fidelizarlo y se mantenga motivado. Hemos diseñado un plan de comisiones que incentivará a nuestros vendedores a cerrar mayor número de ventas y mantener e incrementar su nivel de facturación de manera mensual. Debido a que, se cuenta con bonificaciones por el buen cumplimiento, implementamos también para ayuda al vendedor un valor de \$200 para lo que corresponde a la movilización.

Tabla 41.

Esquema de comisiones

Comisión	Rango tope
0%	0 – 59%
2,5%	60% -100%
5%	101 % en adelante

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

Tradevisec mide resultados trimestralmente, si el vendedor se mantiene por un período de tres meses consecutivos en un cumplimiento mínimo del 80% de su presupuesto será retribuido por un valor de \$200 adicional al sueldo y comisiones.

Si el vendedor se mantiene durante todo el año en un 80% de cumplimiento de su presupuesto, se compensará con un viaje para él vendedor(a) y su familia de primer nivel sanguíneo los mismos que incluyen solo esposos e hijos.

3.8.3. Sistemas Mixtos

En este punto ampliaré un poco más nuestro sistema de pago de comisiones. Si el vendedor cumple a partir del 60% hasta un 100% de su presupuesto mensual se pagará el 2.5% de lo que haya facturado, en caso de que facture menos del 60% no habrá pago de comisión, si existiese un excedente en su venta sobre cumpliendo su presupuesto desde el 101% en adelante será retribuido con el 5% que se calculará en base al excedente.

Tabla 42.

Cuadro de comisión de vendedores

PLAN DE COMISIONES			
VENDEDORES	FACTURACIÓN	% COMISION	VALOR
VENDEDOR 1	\$ 20.000,00	2,5%	\$ 500,00
VENDEDOR 2	\$ 25.000,00	2,5%	\$ 625,00
VENDEDOR 3	\$ 16.000,00	2,5%	\$ 400,00
VENDEDOR 4	\$ 32.000,00	2,5%	\$ 800,00

Adicionalmente los vendedores cuentan con un rubro de movilización de \$ 200 que permite que la empresa garantice las gestiones desarrolladas por los asesores comerciales.

3.8.4. Sistemas colectivos

No aplica para Tradevisec.

3.8.5. Gastos de Viaje

No procede ya que Tradevisec solo cubre la zona 8

3.8.6 Delimitación de los gastos del vendedor

Está considerado como gasto de manera primordial para un vendedor la movilización dentro de la zona 8 que es nuestra zona de comercialización actualmente, estamos considerando un rubro de \$200 como ingreso adicional a su salario, con el objetivo de incentivar la gestión que deben realizar para abrir mercado diariamente y de esta manera acercarse a los objetivos establecidos en capítulos anteriores.

Tabla 44.

Tabla 43.

Esquema de bono de movilización

PAGO DE MOVILIZACION		
VENDEDOR	MOVILIZACION	ZONA
VENDEDOR 1	\$ 200,00	GUAYAQUIL
VENDEDOR 2	\$ 200,00	GUAYAQUIL
VENDEDOR 3	\$ 200,00	SAMBORONDON
VENDEDOR 4	\$ 200,00	DURAN

3.9. Control de ventas y vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Es infalible un control exhaustivo para monitorear el buen cumplimiento del presupuesto de ventas, las reuniones semanales con el personal de ventas ayudan a una mejor organización para evaluar la evolución de las ventas y número de visitas que se realicen semana a semana que es lo que definitivamente nos acercará al cumplimiento de resultados.

- Efectividad en ventas (número de clientes nuevos / número de clientes antiguos)
- Eficacia en ventas (ventas realizadas por semana / visitas realizadas por semana)
- Productividad en ventas (Total de ventas realizadas por semana / horas del vendedor dedicadas a la gestión)

Tabla 44.

Control mensual de ventas

LÍNEA DE NEGOCIOS	PESOS %	PRESUPUESTO	VENTA	CUMPLIMIENTO
VENDEDOR 1	26%	\$ 25.000,00	\$ 18.000,00	25%
VENDEDOR 2	21%	20.000,00	\$ 15.000,00	21%
VENDEDOR 3	32%	30.000,00	\$ 22.000,00	30%
VENDEDOR 4	21%	20.000,00	\$ 17.500,00	24%
TOTAL	100%	95.000,00	\$ 72.500,00	100%

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

En este punto no solo se reflejan las situaciones relacionadas con las ventas sino también las actuaciones de los vendedores que influyen en ellas, como la selección y búsqueda de clientes, las visitas realizadas, que en

definitiva conduce a la calidad en las ventas y a cierres prometedores, fidelización e información para los clientes y viceversa.

Vale la pena mencionar que cada uno de estos controles tiene procedimientos específicos, en función del tipo de factor a controlar, sus componentes y a la importancia que tenga o influya cada uno de ellos para la medición de resultados.

3.9.3 Evaluación de vendedores

Debido a que en TRADEVISEC no cuenta con cargos de supervisión de medio nivel, esta tarea la lleva a cabo el gerente comercial quien se encarga de monitorear las actividades de sus vendedores diariamente y está en el deber de realizar los acompañamientos para un aumentar las probabilidades de cierre con los clientes visitados. Los vendedores elaboran un cuadro de reporte diario de sus cierres de ventas, clientes gestionados y visitados, esto permitirá revisar más a fondo la gestión de cada uno y a su vez el gerente comercial podrá realizar las debidas observaciones y una medición de desempeño de los vendedores.

3.9.4. Cuadro de mando del director de ventas

En la empresa TRADEVISEC debido a su estructura jerárquica establecida no cuenta con un director de ventas, esta función la cumple el gerente comercial, en base a los reportes y constantes evaluaciones del trabajo de los vendedores permitirá tener un amplio conocimiento de las actividades y directrices que implementa cada uno en sus funciones diarias de vendedor que están orientada al cumplimiento de presupuestos de ventas. El cuadro de mando estará compuesto de los siguientes puntos.

- Resultados en dólares de las ventas realizadas
- Número de visitas efectivas

- Presupuesto de ventas en comparación con las ventas reales facturadas

3.10. Ventas especiales

Dentro de las negociaciones que Tradevisec ha mantenido a través de los años se encuentra uno de sus frentes el cual es los distribuidores, ellos también se encontrarán en la capacidad de comercializar nuestros productos y este servicio de forma tercerizada. Adicionalmente la restructuración de la página web es una base fundamental para impulsar el desarrollo comercial de la empresa.



Figura 50 Participación de los canales

3.11. Marketing Mix

3.11.1. Producto

El producto que ofrece la empresa Tradevisec son las Pizarras Interactivas las mismas que son una herramienta pedagógica de última tecnología brindándoles a los maestros un gran abanico de posibilidades para llevar de una forma muy diferente el conocimiento impartido por ellos hacia los alumnos.

Pizarras Interactivas VisionTech



Figura 51 Pizarra Interactiva VisionTech

Este producto interactivo transforma las superficies convencionales como pizarras acrílicas, pared o una simple fórmica en una Pizarra de tinta digital no solo con escritura electrónica, además cuenta con beneficios y herramientas como:

- Copiar
- Pegar
- Insertar Imagen
- Transformar a PDF
- Enviar por Email
- Reglas
- Cronómetros
- Graduador
- Pentagrama
- Plano Cartesiano
- Cuadrículas
- Reproductor de Video
- Acceso a Internet
- Entre otros

3.11.2. Precio

Las Pizarras Interactivas vienen con accesorios contemplados dentro del paquete que deben ser incluidos en las propuestas que se realicen para su comercialización con valores individuales lo que permitirá tener mayores ingresos y por ende mayor rentabilidad.

Tabla 45.

Pizarras Interactivas y accesorios

PRODUCTO	PRECIO
PIZARRA INTERACTIVA	\$ 650,00
MARCADORES DIGITALES	\$ 60,00
SOPORTE	\$ 25,00
CABLE USB 11 MTS	\$ 32,00
TOTAL	\$ 767,00

3.11.3. Plaza

El campo de acción de este plan de negocios tiene como cobertura la totalidad de la Zona 8, la cual se divide en 3 áreas Guayaquil, Durán y Samborondón con sus respectivas subdivisiones cada una. En la cual existe un número de 500 Unidades Educativas en su totalidad territorial. Las áreas y sus divisiones están especificados en las Ilustraciones 32, 33 y 34 detalladas en puntos anteriores de este capítulo, que explican claramente cuáles son las plazas en donde tiene planeado desarrollarse este plan de negocios y estima alcanza el porcentaje que incremente la participación de mercado al 50% con relación al 30% que tiene actualmente a través de los años que lleva perenne en el mercado actual.



Figura 52 Guayaquil Google Maps



Figura 53 Durán Google Maps



Figura 54 Samborondón Google Maps

3.11.4. Promoción

Se aplicará inicialmente una promoción publicitaria a través de página web, redes sociales y materiales POP publicitarias directamente entregadas a las Unidades Educativas y sus autoridades para que vayan conociendo sobre el producto y los beneficios con los que cuenta este producto.

Grupo Objetivo:

En lo que se refiera al grupo objetivo de este plan de negocios, tenemos ubicadas a las Unidades Educativas de clase media, media alta y alta. Este grupo está seccionado socioeconómicamente por el nivel de cobro de pensiones que manejen cada uno de los Colegios. Las pensiones varían según la ubicación regional y la Zona a la que pertenezcan los Colegios.

Valores de pensión y matrícula para régimen Costa 2017-2018

Entérate



Valores de pensión y matrícula para régimen Costa 2017-2018

- Zona 1 – Esmeraldas
- Zona 2 – Pichincha
- Zona 3 – Cotopaxi / Chimborazo
- Zona 4 – Manabí / Sto. Domingo de los Tsáchilas
- Zona 5 – Bolívar / Guayas / Los Ríos / Galápagos / Sta. Elena
- Zona 6 – Azuay / Cañar
- Zona 7 – El Oro / Loja
- Zona 8 – Guayaquil / Durán / Samborondón

Figura 55 Pensiones Régimen Costa

Ministerio de Educación Nacional
República de Colombia



Formulario de costos

Modulo I: Identificación

A. Información general del establecimiento

B. Matrícula actual y proyectada

C. Numero equivalente de alumnos becados

D. Tarifas promedio anuales actuales y proyectadas del servicio educativo

E. Cobros periódicos y otros cobros

Datos para el año que finaliza y el que inicia, por nivel y jornada

Valor anual y estudiantes para transporte, alimentación, y alojamiento; y para otros cobros.

Figura 56 Requisitos para ubicación pensionaria

El Ministerio de Educación es la organización gubernamental que se encarga de establecer una tabla específica del cobro de pensiones y matrículas de las Unidades Educativas. Por ende, son ellos los únicos autorizados a realizar un análisis del estado actual en el que se encuentre el Colegio según su:

- Infraestructura
- Número de Docentes
- Número de Alumnos
- Tecnología aplicada
- Cuerpo Administrativo

Estrategia creativa y de posicionamiento

La empresa utilizará principalmente material POP con el objetivo de llevar la información de los beneficios que presenta el producto. Inicialmente será trabajo principal del equipo de ventas realizar la tarea de hacer llegar todo lo referente a las Pizarras Interactivas a las principales autoridades de los Colegios. Posterior a esto, la ubicación estratégica de demos en ferias, casas abiertas, olimpiadas y demás eventos serán puntos claves para pasar al

segundo grupo de interés comercial como lo son los padres de familias y alumnos. Los mismos que, pueden convertirse en variable importante de decisión de compra.



Figura 57 Publicidad Pizarras Interactivas

Estrategia de medios

Continuando con la parte publicitaria del proyecto, se utilizarán tres herramientas digitales como medio masivo de publicidad para ir introduciendo todo lo referente a las Pizarras Interactivas, beneficios y desde luego realizando énfasis en un bajo costo de adquisición.

- Redes Sociales
- Página Web
- Mailchimp



Figura 58 Logo de página web



Figura 59 Logos de Redes Sociales



Figura 60 Logo MailChimp

Presupuesto

En cuanto al presupuesto de gastos de promoción y publicidad Tradevisec tiene como inicio del aspecto promocional la restructuración de la página web con el objetivo principal de volverla un centro de tecnología continuo. La idea es mantener fresca la imagen corporativa y a través de nuestro círculo de clientes actuales que les permitirá observar a los prospectos de clientes nuevos que visiten la página tener un respaldo de la trayectoria que la empresa tiene con algunos años de funcionamiento en la cual se ha convertido en los principales proveedores de tecnología de la Ciudad de Guayaquil y los principales Colegios del medio.

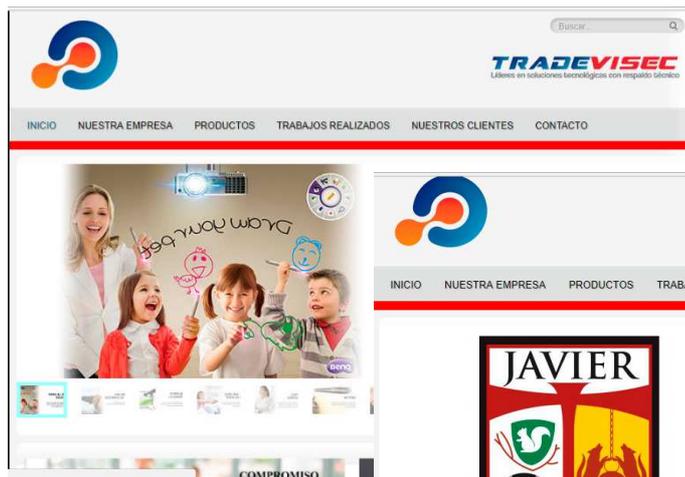


Figura 62 Página Web Actual



Figura 61 Clientes actuales

El costo de esta inversión es de \$ 350 como valor inicial por la restructuración de la página web, seguido de cuotas de mantenimiento de \$ 60 por cambios y presentación de información mensual. Esta cuota de mantenimiento también tiene contemplado el manejo de las redes sociales en donde consta un Facebook y un Instagram de negocios los mismo que estarán bajo la supervisión del Gerente Comercial.

En cuanto al aplicativo de Mailchimp tiene 2 versiones una gratuita y otra con costos según el número de emails mensuales que genere la empresa.

Tabla 46.

Presupuesto de gastos en publicidad

PRESUPUESTO PUBLICITARIO AÑO 2018						
PUBLICIDAD	MEDIO	ACTIVIDAD	CAN T	MES	COST O	COST ANUAL
PROMOCION	REDES	MANTENIMIENTO	12	ENERO -	\$	\$
	SOCIALES	RESTRUCTURACIO	1	DICIEMBR	60,00	720,00
	PAGINA	N	12	E	\$	\$
	WEB	MANTENIMIENTO		ENERO	350,0	350,00
	MAILCHIM			ENERO –	0	\$
	P			DICIEMBR	\$	540,00
				E	45,00	
	MATERIAL	IMPRESIÓN	6	ENERO -	\$	\$
	POP			JUNIO	120,0	720,00
					0	
						\$
						2.330,0
						0

CAPITULO IV ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis de partida

4.1.1. Capital Inicial

Dentro de este plan de negocios se tiene en consideración como capital inicial la adquisición de activos fijos la importación de Pizarras Interactivas y demás herramientas para su operación por un valor total de aproximadamente \$ 55.265,00.

Tabla 47.

Cuadro de Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
DETALLE	ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
PIZARRA INTERACTIVA	INVENTARIO	250	\$ 203,50	\$ 50.875,00
SOPORTE	INVENTARIO	250	\$ -	\$ -
MARCADORES DIGITALES	INVENTARIO	250	\$ -	\$ -
CABLE USB	INVENTARIO	250	\$ -	\$ -
HERRAMIENTAS VARIAS				\$ -
TALADROS	MAQUINARIA	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
BROCAS	MAQUINARIA	50	\$ 3,00	\$ 150,00
TORNILLOS	MAQUINARIA	3600	\$ 0,10	\$ 360,00
TACOS	MAQUINARIA	3600	\$ 0,05	\$ 180,00
CANALETAS	MAQUINARIA	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
TOTAL				\$ 55.265,00

4.1.2. Política de financiamiento

Esta política considera principalmente la utilización de parte del capital actual que la empresa maneja dentro de sus arcas para todo lo que son productos importados.



Figura 63 Política de financiamiento

En caso de requerir algún tipo de aporte de capital de los accionistas de la empresa, estarán dispuestos a desembolsar hasta el 50% del capital necesario para poner en marcha el plan de negocios.

Otro frente que se tiene que considerar muy importante es el esquema en el que este plan de negocio se basará para el financiamiento de los clientes que aprueben la aplicación del proyecto. Recordemos que dentro de este capítulo se desarrollará los formatos cálculos y demás variables de los volúmenes generales de ventas. Sin embargo, se tiene que exponer que el plan de negocios se basa en un sistema de arriendo con opción a compra, el mismo que se refiere netamente a un plan de financiamiento prolongado a un año que se basará en lo siguiente:

El siguiente cuadro es un ejemplo de en que consistirá el sistema de arriendo para los clientes que queremos captar.

Tabla 48.

Plan de financiamiento para clientes

	P. INTERACTIVA S	SOPORTE	M. DIGITALE S	CABLE USB	INSTALACION	TOTAL
ENERO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
FEBRERO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
MARZO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
ABRIL	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
MAYO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
JUNIO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
JULIO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
AGOSTO	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
SEPTIEMBR E	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
OCTUBRE	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
NOVIEMBR E	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
DICIEMBRE	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
O. COMPRA	\$ 57,45	\$ 2,21	\$ 5,30	\$ 2,83	\$ 13,26	\$ 81,05
TOTAL	\$ 746,85	\$ 28,73	\$ 68,90	\$ 36,79	\$ 172,38	\$ 1.053,65

Tabla 49.

P.V.P. de la solución interactiva

PIZARRAS	\$ 650,00
SOPORTE	\$ 25,00
MARCADORES	\$ 60,00
CABLE	\$ 32,00
INSTALACION	\$ 150,00
TOTAL	\$ 917,00

4.1.3. Costo de Capital

Se utilizará como resultado de oportunidad al porcentaje aplicado del Roe, el mismo que se lo conseguirá del cálculo de la inversión total tanto de los accionistas con del flujo de la empresa.

Tabla 50.

Cálculo de CPPC

CPPC= $KE*(CA/CA+CD)+KD(1-T)*(CD/CA+CD)$	
KE= TASA DE COSTO DE OPORTUNIDAD DEL ACCIONISTA	83,34%
CA= CAPITAL APORTADO POR EL ACCIONISTA	50%
CD= CAPITAL APORTADO POR LA DEUDA FINANCIERA	0%
KD= TASA DE COSTO DE DEUDA FINANCIERA	0%
T= TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	22%
CPPC	83,34%

4.1.4. Impuestos

Los impuestos contemplados serán los estipulados por la ley, de manera tributaria, detallados a continuación:

- 22% de impuesto a la renta
- Aportes al seguro social
- Declaración mensual del IVA

4.2. Presupuesto de ingresos

4.2.1. Volúmenes

A continuación, en el recuadro presentado en este punto se puede apreciar toda la proyección de los volúmenes proyectados por este plan de negocios durante los siguientes 3 años.



Figura 64. Calculo presupuestario

Tabla 51.

Proyección de unidades a vender

	2018	2019	2020	TOTAL
PRODUCTOS	PROYECTADO			
PIZARRAS INTERACTIVAS	250	262,5	288,75	801
SOPORTES	250	262,5	288,75	801
MARCADORES DIGITALES	250	262,5	288,75	801
CABLE USB 11 MTS	250	262,5	288,75	801

4.2.2. Precios

A continuación, se detallan los precios de venta de cada uno de los artículos mencionados anteriormente y de igual forma se estiman el incremento potencial del precio de venta durante los 5 años.

Tabla 52.

Proyección de precios

	MARGEN DE GANANCIA	5%	5%	10%
		2018	2019	2020
		PROYECTADO		
	PRECIO UNITARIO (\$)			
PIZARRAS INTERACTIVAS	\$ 650,00	\$ 682,50	\$ 716,63	\$ 788,29
SOPORTES	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 30,32
MARCADORES DIGITALES	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 72,77
CABLE USB 11 MTS	\$ 32,00	\$ 33,60	\$ 35,28	\$ 38,81

Este cuadro estima un precio aproximado que se puede estimar en base a la tasa de incremento anual de precios que se genera en Ecuador.

4.2.3. Ventas esperadas

Las ventas esperadas del plan de negocios están proyectadas para los 3 años de duración con un incremento anual del 5% los primeros dos años y con el 10% en el tercer año en unidades y en cuanto al precio mantendrá el mismo esquema porcentual de incremento.

Tabla 53.

Cuadro de Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS			
PRODUCTOS	1	2	3
CANTIDADES (EN UNIDADES)			
PIZARRAS INTERACTIVAS	250	262,5	288,75
SOPORTES	250	262,5	288,75
MARCADORES DIGITALES	250	262,5	288,75
CABLE USB 11 MTS	250	262,5	288,75
PRECIO UNITARIO (\$)			
\$ 650,00	\$ 682,50	\$ 716,63	\$ 788,29
\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 30,32
\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 72,77
\$ 32,00	\$ 33,60	\$ 35,28	\$ 38,81
TOTAL	\$ 805,35	\$ 885,89	\$ 974,47
INGRESOS (\$)			
PIZARRAS INTERACTIVAS	\$170.625,00	\$188.114,06	\$227.618,02
SOPORTES	\$ 6.562,50	\$ 7.235,16	\$ 8.754,54
MARCADORES DIGITALES	\$ 15.750,00	\$ 17.364,38	\$ 21.010,89
CABLE USB 11 MTS	\$ 8.400,00	\$ 9.261,00	\$ 11.205,81
TOTAL	\$201.337,50	\$221.974,59	\$268.589,26

Este cuadro de proyección de ingresos permitirá proyectar un cálculo de ingresos aproximados que generará un promedio de ingresos en base al cálculo de unidades y precios estimados al incremento del mercado.

4.3. Presupuesto de Costos

4.3.1. Materia Prima

Los costos de la materia prima están contemplados en el cuadro que se presenta a continuación con un incremento anual del 10% estimado. Cabe recalcar que este incremento no se proyecta por costos desde el país de origen sino por costes de impuestos locales.

Tabla 54.

Proyección de costo

INGRESOS PROYECTADOS				
PRODUCTOS		1	2	3
CANTIDADES (EN UNIDADES)				
PIZARRAS INTERACTIVAS		250	262,5	288,75
SOPORTES		250	262,5	288,75
MARCADORES DIGITALES		250	262,5	288,75
CABLE USB 11 MTS		250	262,5	288,75
		1000	1200	1440
PRECIO UNITARIO (\$)				
\$	185,00	\$ 203,50	\$ 223,85	\$ 246,24
\$	-	\$ -	\$ -	\$ -
\$	15,00	\$ 16,50	\$ 18,15	\$ 19,97
\$	-	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 220,00	\$ 242,00	\$ 266,20
INGRESOS (\$)				
PIZARRAS INTERACTIVAS		\$ 50.875,00	\$ 58.760,63	\$ 71.100,36
SOPORTES		\$ -	\$ -	\$ -
MARCADORES DIGITALES		\$ 4.125,00	\$ 4.764,38	\$ 5.764,89
CABLE USB 11 MTS		\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 55.000,00	\$ 63.525,00	\$ 76.865,25

4.3.2. Mano de obra directa

En este punto se contempló la participación del cuerpo de ventas y del área técnica como costos de mano de obra directa, ya que participan dentro de la comercialización e instalación de los productos.

Tabla 55.

Cálculo de mano de obra

MATRIZ DE MANO DE OBRA

CRECIMIENTO ESPERADO			
R.R.H.H. (UNIDADES)			
JEFE TECNICO	2	2	3
ASISTENTE TECNICO	2	2	3
VENEDORES	4	4,8	5,76
	8	9,6	12
SUELDO MENSUAL (\$)			
\$	\$	\$	\$ 17.424,00
600,00	14.400,00	15.840,00	
\$	\$	\$	\$ 11.616,00
400,00	9.600,00	10.560,00	
\$	\$	\$	\$ 133.584,00
2.300,00	110.400,00	121.440,00	
TOTAL	\$	\$	\$ 162.624,00
	134.400,00	147.840,00	

4.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

Se consideró como costos indirectos a todos los materiales y herramientas que se necesite utilizar para la puesta en marcha los productos ya instalados, utilizando la experiencia de las pizarras ya instaladas y el estándar del tamaño de las aulas de la Región Costa de esta forma la proyección del CIF será lo más real posible.

Tabla 56.

Costos Indirectos de Fabricación

MAR FLOR COSTURAS			
COSTOS CIF PROYECTADOS			
PRODUCTOS	1	2	3
CANTIDADES (EN UNIDADES)			
CANALETAS	800	880	968
PERNOS	2400	2640	2904
TACOS	2400	2640	2904
BROCAS	67	73,33	80,67
TOTAL	5667	6233	6857
COSTO UNITARIO (\$)			
\$ 2,50	\$ 2,75	\$ 3,03	\$ 3,33
\$ 0,10	\$ 0,11	\$ 0,12	\$ 0,13
\$ 0,50	\$ 0,55	\$ 0,61	\$ 0,67
\$ 1,25	\$ 1,38	\$ 1,51	\$ 1,66
TOTAL	\$ 4,79	\$ 5,26	\$ 5,79
COSTOS (\$)			
CANALETAS	\$ 2.200,00	\$ 2.662,00	\$ 3.221,02
PERNOS	\$ 264,00	\$ 319,44	\$ 386,52
TACOS	\$ 1.320,00	\$ 1.597,20	\$ 1.932,61
BROCAS	\$ 91,67	\$ 110,92	\$ 134,21
TOTAL	\$ 3.875,67	\$ 4.689,56	\$ 5.674,36

4.3.4. Costos esperados

Los costos esperados toman en consideración los costos incurridos en producto de importación, mano de obra directa, CIF y la valoración de unidades correspondientes a totales de las variables antes mencionadas. Es costo esperado está entre \$ 32 y \$ 34 durante los tres años del proyecto, estos cálculos se hicieron basados en los años anteriores de la facturación analizada de los productos.

Tabla 57.

Cuadro de costos esperados

COSTOS ESPERADOS			
	2018	2019	2020
CANTIDADES	5895	6189,4	6808,34
COSTOS	\$193.275,67	\$212.603,23	\$233.863,56
COSTOS ESPERADOS	\$ 32,79	\$ 34,35	\$ 34,35

4.4. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio se realizó en base al cálculo de los costos fijos / (precio unitario – costo unitario). El mismo que no arroja como resultado durante el año 2018 un punto de equilibrio de 215 pizarras interactivas, lo que mensualmente constituirá a 18 unidades vendidas.

Tabla 58.

Cuadro de punto de equilibrio proyectado

PUNTO DE EQUILIBRIO	1	2	3
PRECIO UNITARIO	805,35	885,89	974,47
COSTO VARIABLE UNITARIO	220,00	242,00	266,20
COSTO FIJO TOTAL	134400	147840	162624
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES-AÑO)	229,61	229,61	229,61
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES-MES)	19,13	19,13	19,13

4.5. Presupuesto de Gastos

Dentro de este presupuesto de gastos se contemplarán los gastos administrativos de la empresa, sin embargo, la línea Sistemas Interactivos y específicamente este plan de negocios no es la única actividad comercial que realiza Tradevisec por eso se contemplará dentro del estado de resultados general de la empresa como un incremento porcentual con los demás gastos principalmente los de publicidad.

4.6. Factibilidad Financiera

4.6.1. Análisis de ratios

En este análisis de ratios como lo expone el siguiente cuadro vemos las proyecciones de años siguientes en un 20% como es lo esperado, recordando que la línea de Sistemas Interactivo no es la única unidad de negocios que maneja la empresa. El cuadro también maneja proyección de los años siguiente que dure el plan de negocios, se revisarán índices como ROA y ROE, Margen Bruto, Margen Neto y para realizar un análisis un poco más detallado se revisará todo lo que tenga que ver con la razón ácida y la razón circulante.

Tabla 59.

Cálculo de ratios

INDICADORES	2018	2019	2020
MARGEN BRUTO	71%	69%	69%
MARGEN NETO	30%	29%	30%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	34%	36%	46%
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	42%	45%	57%
NIVEL PATRIMONIAL CAPITAL DE TRABAJO	80%	84%	84%
	\$143.644,00	\$172.372,80	\$206.847,36
RAZON CIRCULANTE	3,49	4,18	5,02
RAZON ACIDA	2,49	2,98	3,58

4.6.2. Valoración del plan de negocios

En este punto del plan de negocios vamos a realizar el cálculo de factibilidad de los estimados ingresos de ventas y costos de ventas, en conjunto con los cálculos de gastos establecidos que estimamos en el estado de resultado proyectado. Obteniendo un prometedor NOPAT como lo vemos en el cuadro a continuación

Tabla 60.

NOPAT proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO – NOPAT				
	año 0	año 1	año 2	año 3
UNIDADES VENDIDAS		250	263	289
PRECIO UNITARIO		\$805,35	\$885,89	\$974,47
COSTO UNITARIO		\$220,00	\$242,00	\$266,20
INGRESO POR VENTAS		\$ 201.338	\$ 232.545	\$ 281.379
GANANCIA EXTRAORDINARIA				
COSTO VENTAS		\$55.000	\$63.525	\$76.865
UTILIDAD BRUTA		\$146.338	\$169.020	\$204.514
BACK OFFICE		\$27.560	\$30.316	\$33.348
REMUNERACIÓN VENDEDOR		\$41.664	\$45.830	\$50.413
COMISIÓN VENDEDOR		\$6.000	\$7.200	\$7.800
DEPRECIACIÓN		\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$71.114	\$85.673	\$112.953
IMPUESTO A LA RENTA Y TRABAJ.		\$26.312	\$31.699	\$41.793
NOPAT		\$44.802	\$53.974	\$71.160

Los márgenes que maneja la empresa son de \$ 44.802 el primer años \$ 53.974 el segundo y de \$71.160 el tercer año, dentro de este cálculo podemos también tomar en consideración los gastos en los que le empresa tendría que incurrir para realizar la inversión del proyecto y lo que se gastaría en la duración del mismo, esto se estima con un incremento porcentual año a año por temas de comportamiento de precios de nuestro país.

Dentro de los cálculos establecidos por el proceso de valoración del proyecto, es importante tener en consideración el capital de trabajo estimado para todos los años proyectados, teniendo en consideración desde el año 2018 en donde inicia el proyecto, el años 2019 que es donde se logra recuperar el capital y el año 2020 en donde los ingresos revelarán la rentabilidad de toda la inversión.

Tabla 61.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
	año 0	año 1	año 2	año 3
GASTOS ANUALES		\$130.224	\$146.871	\$168.426
GASTOS DIARIOS (300 DÍAS)		\$434	\$490	\$561
CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$26.045	\$29.374	\$33.685
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL	\$26.045	\$3.329	\$4.311	

El cuadro analizará los indicadores de gastos en relación al proyecto desarrollado, contiene gastos diarios, gastos anuales, capital de trabajo neto y capital de trabajo incremental.

El flujo de caja libre es otro de los procesos de cálculos que el plan de negocios requiere tener estimado como valor prioritario para control nuestro flujo de efectivo anual.

Tabla 62.

Cuadro de Flujo de Caja.

FLUJO DE CAJA LIBRE				
	año 0	año 1	año 2	año 3
NOPAT		\$44.802	\$53.974	\$71.160
(+) DEPRECIACIÓN		\$0	\$0	\$0
(+) VALOR EN LIBROS AF VENDIDO				
(+) RECUPERACIÓN CAP. TRAB.				
(-) INVERSIÓN ACTIVO FIJO	\$195.390			
(-) OTRAS INVERSIONES	\$11.650			
(-) CAPITAL TRABAJO INCREMENTAL	\$26.045	\$3.329	\$4.311	\$0
(=)FLUJO DE CAJA NETO		\$44.802	\$53.974	\$71.160

Las ratios presentadas por el plan de negocios en base al cálculo estimado nos muestran que el VAN es positivo con un valor de \$ 90.092,32 y el TIR tiene una sobredimensión de 43%. La tasa interés se tomó de la relación del mercado actual ya que no se va a incurrir en ningún tipo de préstamo financiero para el desarrollo del mismo como se ha expuesto en el siguiente cuadro. Lo que indica que el proyecto es bastante viable y genera una apertura

para invertir con una proyección de retorno a mediano plazo teniendo en consideración que el proyecto tiene una durabilidad de tres años con la medición de recuperar en el primer año casi la totalidad de la inversión inicial.

Tabla 63.

Análisis VAN y TIR

RATIOS VAN Y TIR			
AÑOS	FLUJO DE INGRESOS	FLUJO DE COSTOS	FLUJO DE BENEFICIO NETO
1	\$ 201.337,50	\$ 130.224,00	\$ 71.113,50
2	\$ 232.544,81	\$ 146.871,40	\$ 85.673,41
3	\$ 281.379,22	\$ 168.426,29	\$ 112.952,93
TASA	10%		
VAN	\$ 90.092,32		
TIR	43%		

4.6.3. Análisis de Sensibilidad

En este punto se va a contemplar los diferentes escenarios que se pueden presentar en el desarrollo del proyecto, con variaciones normales, pesimistas y optimistas cada uno de estos escenarios con sus respectivas tasas de proyección de ingresos entre el 10%, 5% y 30%.

Tabla 64.

Escenarios de Sensibilidad

ESCENARIOS	NORMAL	PECIMISTA	OPTIMISTA
CONDICION	VENTAS 10%	VENTAS 5%	VENTAS 30%
TASA DE DESCUENTO	10%	20%	25%
VAN	\$ 90.092,32	\$ 4.688,37	\$ 128.384,64
TIR	43%	22%	76%
AÑO DE RECUPERACION	1.2 AÑO	1 AÑO	1 AÑO

Uno de los puntos de análisis que se realiza en base a las estimaciones de VAN y TIR es que el proyecto presenta una rentabilidad estimada de gran magnitud y con un retorno de inversión casi en su totalidad al año en los tres escenarios. Esto es muy probable que se haya dado. Debido a que, los costos de importación de las Pizarras Interactivas bajo nuestra marca propia son bajos en comparación al precio del mercado actual. Adicionalmente, existen accesorios que vienen con la Pizarra Interactiva ingresan al país con el mismo costo del producto principal y en la actualidad se comercializan individualmente a un precio económico que generan 100% de rentabilidad cada uno de ellos.

4.7. Sistema de Control

4.7.1. Cuadro de mando integral

El cuadro detallado a continuación, el mismo que se basa principalmente en el Scorecard del proyecto y las directrices establecidas ya por la empresa. La finalidad de este cuadro de mando integral es exponer cuales son las principales funciones de control de los aspectos, indicadores, formulas y las fechas de revisión de cada uno de los procesos o aspectos antes detallados y los mismos que estarán presentes en el cuadro de mando. Las mediciones en cuanto a tiempo serán los estimados como tiempo límite para la supervisión de la Dirección de Ventas.

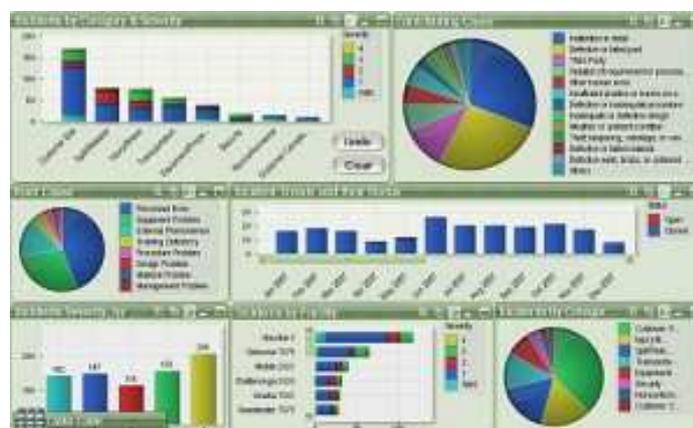


Figura 65. Controles de la dirección

Tabla 65.

Cuadro de mando integral

	OBJETIVO	INDICADOR	FÓRMULA	FECHA DE REVISIÓN
PERSPECTIVA FINANCIERA	Aumentar la cuota de mercado	% de cuota de mercado	No. Clientes /Total del mercado	1 mes
	Aumentar la liquidez de la empresa	% Casf - Flow	NOF/ Total de Ventas	3 meses
PERSPECTIVA DE CLIENTES	Fidelización de clientes	% de recontractación de clientes	N Clientes que recontractan / No. Total clientes	3 meses
	Captar nuevos clientes	% de ingresos de nuevos clientes	Facturación clientes nuevos /Total facturación	1 mes
PERSPECTIVA DE PROCESOS	Optimizar procesos internos	% de reclamaciones registradas	No. Reclamaciones / Total de servicios prestados	3 meses
	Optimizar el proceso Comercial	Eficiencia Comercial	Gastos Totales Equipo Comercial / Total de Ventas	3 meses
PERSPECTIVA DE RECURSOS HUMANOS	Focalización en la Orientación al cliente	% de empleados con formación en esta competencia	No. Empleados Formados / Total Empleados	Anual
	Desarrollo de competencias	% de inversión en formación bruta	Inversión en formación/ Total inversión	Anual

4.7.2. Planes de contingencia

Los planes de contingencia han sido proyectados en caso de que ocurra algún tipo de desviación de lo planteado en este plan de negocios.

Tabla 66.

Plan de Contingencia

TIPO DE DESVIACION	CAUSA DE DESVIACIÓN	MEDIDAS
POCO DESARROLLO DE VENDEDORES	No cumplimiento de las funciones del cargo; tales como visitas y apertura de mercado.	Desvinculación de personal no rentable y contratación de uno nuevo.
FALTA DE LIQUIDEZ	Disminución en el flujo de efectivo.	Revisión y reestructuración de gastos, análisis de cartera vencida.
MENOR VENTAS QUE LA PREVISIÓN	No cubrimiento de las zonas establecidas.	Reestructuración de zonas asignadas
	Baja captación de nuevos clientes.	Reforzar campañas de captación. Retrasar la entrada de nuevos tendecnias

CAPITULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Tradevisec es una empresa que tiene ya 9 años en el mercado prestando diferentes servicios y comercializando productos tecnológicos motivo por el cual está bastante empapado de los ámbitos legales en los que puede incurrir la empresa.

La generación de permisos de operación y funcionamiento en sus establecimientos están debidamente reguladas con las entidades encargadas de este control. Esto quiere decir que, los permisos de uso de suelo, permisos de bomberos, permisos prediales, permisos municipales de uso de publicidad y letreros, entre otros se encuentran debidamente establecidos y al día misma labor que monitorea directamente la Gerencia General.

Otro de los ámbitos legales que la empresa tiene en consideración son las patentes de la marca VisionTech, misma marca que fue creada hace unos años atrás iniciando como primer producto las pantallas de proyección importadas bajo esta marca. Continuando con los soportes para proyector y lanzándose a un escalón mucho más tecnológico como lo son las Pizarras Interactivas, las mismas que, viene directamente desde el fabricante asociado en China con el logotipo de la marca nuestra.

5.2. Medio Ambiente

Es importante tener en consideración este punto ya que el Gobierno Nacional a través del Ministerio del Medio Ambiente por medio de sus políticas ambientales que las empresas que realicen algún tipo de importación deben cumplir con normativas de empaques no contaminantes para el territorio ecuatoriano de igual forma la envoltura interna del producto. Esto se refiere a, plásticos o demás químicos que puedan incurrir o sean perjudiciales para las

personas por medio de algún componente no conocido que exponga la salud de los usuarios y nuestro medio ambiente.

5.3. Beneficiarios directos o indirectos, acuerdo al plan del buen Vivir

En este punto se tiene que determinar cómo Tradevisec a través de su plan de negocios va a beneficiar directa o indirectamente, al culmino del tiempo establecido por este proyecto.

Beneficiarios directos: Son aquellas Unidades Educativas que busquen la superación, actualización de tecnología e innovación en sus herramientas pedagógicas. Dándole un cambio rotundo a la manera de desarrollar las clases y por supuesto logrando una mayor aceptación por sus propios mercados y volviéndose más competitivos para el medio.

Beneficiarios Indirectos: Sin duda alguna, los alumnos entre ellos; niños y adolescentes son grandes beneficiarios quizás no en lo económico. Sin embargo, tendrán la oportunidad de interactuar diariamente con las Pizarras Interactivas, lo que les permitirá tener una mayor captación de la información, desarrollaran destrezas nuevas inclinadas hacia la tecnología, y desde luego mejorar rendimientos en cuando al aprovechamiento académico.

5.4. Política Corporativa

Tradevisec considera dentro de sus Políticas Corporativas los siguientes puntos:

- Asesoramiento de clientes
- Seguimiento de uso de los equipos
- Acompañamiento en inicio de clases
- Valores Corporativos

- Cumplimiento del reglamento interno de la empresa
- Honestidad Organizacional
- Capacitación permanente al usuario

CONCLUSIONES

La empresa Tradevisec inicia un nuevo proceso dentro las líneas de negocios que actualmente comercializa. Siendo una empresa ya conformada y establecida en el mercado con 9 años y un poco más de funcionamiento brindando las soluciones tecnológicas más innovadoras, actualmente incursionará en un nuevo producto y formato de ventas. La idea del plan de negocios a través de un sistema de arriendo brindará la posibilidad de que Unidades Educativas que no cuentan con la infraestructura ni el capital para la implementación de estas herramientas pedagógicas y viéndose poco a poco cercado por las políticas de Gobierno establecidas que se refieren a la actualización de textos digitales y demás.

La empresa brindará un sistema que a ellos les permita acceder de forma directa a la implementación de estas herramientas manteniendo sus flujos de dinero a salvo sin incurrir en grandes salidas de capital.

Al final del proyecto la rentabilidad que mantenga la empresa será enlazada al cumplimiento de los parámetros establecidos en cada uno de los capítulos desarrollados en este plan de negocios.

El objetivo general de Tradevisec logrará ser alcanzado teniendo un control constante del desarrollo comercial de la fuerza de ventas, cumpliendo con los parámetros establecidos dentro de las funciones de los cargos. El presupuesto mensual deberá ser monitoreado y guiado por el Gerente Comercial que será la primera persona de Control de este proceso.

En análisis financiero realizado en capítulos anteriores reflejo como la idea de proyecto no solo queda en ser una idea innovadora. Sino también, pinta para ser una idea rentable notablemente, al realizar el cálculo del VAN y el TIR y tener como resultados una recuperación de la inversión en un plazo menor al año de un proyecto establecido en el tiempo por 5 años se ve muy alentador.

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS

Referencias

- Ambiente, M. d. (04 de Septiembre de 2015). *Capacitación del manejo de residuos*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ministerio-de-ambiente-y-municipio-de-ruminahui-capacitan-en-manejo-de-residuos/>
- Comercio, E. (02 de Diciembre de 2015). *Economía*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/televisores-ensamblaje-precios-electrodomesticos-economia.html>
- Comercio, E. (01 de Junio de 2017). *Actualidad*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercioexterior-pablocampana-salvaguardias-importaciones-ecuador.html>
- Educación, M. d. (2016). *Educación para todos*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-garantiza-el-acceso-a-la-educacion-para-todos-los-ninos-ninas-y-jovenes-inscritos-en-el-ciclo-costa/>
- Educación, M. d. (2017). *Educación para jóvenes y adultos*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/proyecto-ebja-alfabetizacion/>
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias. Welcome to the new Marketing*.
- Ferro, X. (2011). *Grandes Marcas*. Quito: EKos.
- Líderes. (2013). Sector Económico del Ecuador. *Líderes*, 1-3.
- Morrir, L. (10 de Septiembre de 2015). *Estrategias de Crecimiento*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/estrategias-de-crecimiento-integracion-vertical-e-integracion-horizontal/>
- Santamaría, P. G., & Kotler. (2009). *El producto turístico*. Calí.
- SRI. (2007). *Reglamento del impuesto de salida de divisas*. Guayaquil: Dirección Nacional Jurídica.
- Telegrafo, E. (27 de Abril de 2012). *Cultura*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/el-libro-digital-una-apuesta-editorial-cargada-de-futuro>
- Telégrafo, E. (14 de Febrero de 2014). *MASQMENOS*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador>
- Telegrafo, E. (04 de Agosto de 2017). *JUSTICIA*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/cuatro-detenedos-por-transportar-mercaderia-presuntamente-de-contrabando>
- Telégrafo, E. (24 de Mayo de 2017). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/tenemos-proyectado-hasta-diciembre-construir-18-unidades-del-milenio>

Trabajo, M. d. (1 de Enero de 2017). *www.trabajo.gob.ec*. Obtenido de MDT 0300:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/01/AM-SBU-MDT-2016-0300.pdf>

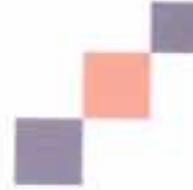
Universo, E. (21 de Noviembre de 2013). *Sector Educativo se expande*. Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/21/nota/1767861/espacios-mas-alumnos>

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorización emitida por la empresa



- Importadores directos
- Distribución de reconocidas marcas
- Respaldo técnico especializado
- Experiencia en el mercado
- Colaboradores comprometidos y calificados
- Asesoría en soluciones
- Servicio total



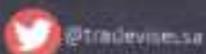
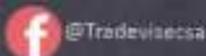
Guayaquil, 05 de Septiembre del 2017

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, **Tanya Karina Narváez Lozano** con C.I 091475406-4, representante legal de la compañía **TRADEVISEC S.A.**, autorizo al Señor **Ronaldo Joshimar Delgado Narváez** con C.I 094042992-1, para que realice la investigación sobre **PLAN DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR PIZARRAS INTERACTIVAS A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA ZONA 8 PARA EL AÑO 2018, MEDIANTE UN SISTEMA DE ARRENDAMIENTO CON OPCION A COMPRA**, con relación al plan de titulación.

Atentamente,

Ing Tanya Narváez Lozano
REPRESENTANTE LEGAL
TRADEVISEC S.A.



Av. Juan Tanta Marengo Km 4,5, CC. Plaza Sarbaba Local 33 - Guayaquil, Guayas
Tel: (593-4) 6047430 / 6052292 / 6052293 - Móvil: (593) 996359834
Email: info@tradevissec.com - www.tradevissec.com

GUAYAQUIL, 23 DE DICIEMBRE DE 2.016

**SEÑORA
TANYA KARINA NARVAEZ LOZANO
CIUDAD.-**

ME ES GRATO COMUNICARLE QUE EN LA SESION DE JUNTA GENERAL EXTRAORDINARIA DE ACCIONISTAS DE LA COMPAÑIA **TRADEVISEC S.A.** CELEBRADA EL DIA DE HOY, HA RESUELTO POR UNANIMIDAD ELEGIRLA PARA LAS FUNCIONES DE **GERENTE GENERAL** DE ESTA EMPRESA POR EL PERIODO ESTATUTARIO DE **CINCO AÑOS**, DEBIENDO EJERCER USTED LA REPRESENTACIÓN LEGAL, JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL EN FORMA INDIVIDUAL DE LA COMPAÑIA.

LA COMPAÑIA **TRADEVISEC S.A.** ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA EN LA REPUBLICA DEL ECUADOR MEDIANTE ESCRITURA PÚBLICA CELEBRADA EL DÍA 15 DE DICIEMBRE DEL 2014, ANTE EL NOTARIO TRIGÉSIMO OCTAVO DEL CANTÓN GUAYAQUIL, DR. HUMBERTO MOYA FLORES, E INSCRITA EN EL REGISTRO MERCANTIL DEL CANTÓN GUAYAQUIL, EL 16 DE DICIEMBRE DEL 2014.

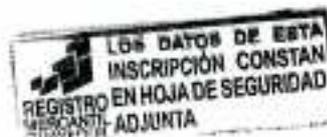
RUEGO A USTED SE SIRVA ACEPTAR ESTA DESIGNACION FIRMANDO ESTE NOMBRAMIENTO Y PROCEDA A INSCRIBIRLO ANTE EL SEÑOR REGISTRADOR MERCANTIL DE ESTE CANTON GUAYAQUIL.

ATENTAMENTE,


TANYA KARINA NARVAEZ LOZANO
SECRETARIA AD-HOC DE LA JUNTA GENERAL

ACEPTO: LA DESIGNACIÓN DE GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑIA **TRADEVISEC S.A.** GUAYAQUIL, 23 DE DICIEMBRE DE 2.016.


TANYA KARINA NARVAEZ LOZANO
GERENTE GENERAL
C. C. # 091475406-4
NACIONALIDAD: ECUATORIANA



Anexo 2. Encuesta a los clientes del mercado meta

TRADEVISEC S.A.

Encuesta para medir la posibilidad de aceptación de las Unidades Educativas de la Zona 8 (Guayaquil, Durán, Samborondón) hacia la Tecnología Interactiva.

Guayaquil, 19 de Mayo del 2017

Investiga: Ronaldo Delgado - Gerente Comercial

Sector: Guayaquil Durán Samborondón

1. ¿Cuál es el promedio de pensión que tienen los estudiantes? Elija la opción de rangos:
 - a. 0 a 100
 - b. 101 a 200
 - c. 201 a 300
 - d. Más de 300

2. ¿En la actualidad, el Colegio maneja textos digitales?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Sabía usted que el invertir en tecnología en la Institución le puede permitir a futuro ubicarse en una mejor tabla de pensiones?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Cuenta usted con Proyector de imagen en las Aulas de clases o en la Institución?

- a. SI
- b. NO

Si su respuesta es no, continúe con la pregunta 6.

5. ¿En qué parte del Colegio tienen Proyector de Imagen? Seleccione las opciones necesarias:

- Audiovisuales
- Aulas de Clases
- Laboratorios
- Auditorio
- Ninguna

6. ¿Cuál de estas empresas son las que le prestan algún servicio a la Unidad Educativa? Elija las opciones necesarias:

- a. Tradevisec s.a.
- b. Sistemas y Servicios
- c. Compumilenium
- d. Compuimagen
- e. Akros
- f. Otros _____

7. ¿Cuál de los siguientes indicadores son factores determinantes para la decisión de compra? Elija las opciones necesarias:

- a. Precio
- b. Servicio Técnico

- c. Respaldo y Garantía
- d. Asesoramientos
- e. Stock

8. ¿Si tuviera la posibilidad de cancelar un valor promedio de 90 dólares mensuales por la utilización de la Tecnología de Pizarras Interactivas, le parecería una buena oportunidad?

- a. Si
- b. No

9. ¿De tener la oportunidad de adquirir la tecnología interactiva para las aulas, por medio de qué sistema le gustaría hacerlo?

- a. Compra normal
- b. Sistema Arriendo

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuevas tecnologías?

- a. Correo electrónico
- b. Mensaje de texto
- c. Boletín informativo
- d. Redes Sociales

Anexo 3. Fachada de la empresa



Anexo 4. Certificación SGS de procesos internos



Constancia de Auditoria

N° 00393/16

SGS DEL ECUADOR S.A. por solicitud de ASOCIACION COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL, ha llevado a cabo el proceso de auditoria al proveedor:

TRADEVISEC S.A.

Guayaquil - Ecuador

Venta al por mayor y menor de equipos y aparatos electrónicos incluido partes y piezas.

ASPECTO	PUNTAJE	ASPECTO	PUNTAJE	ASPECTO	PUNTAJE
ACTIVIDADES OPERATIVAS	100.00	SITUACIÓN FINANCIERA	93.73	CAPACIDAD OPERATIVA	100.00
		9240		000	
GESTIÓN COMERCIAL Y CALIDAD	93.40	EVALUACIÓN DOCUMENTAL	100.00		
16.00020		9935			
Total:	88.57%	Nivel:	B+		

Periodo de Validez Del: 16/11/2016 al 17/11/2017

Emisión: 1- FST

CONDICIONES DE EMISIÓN

- 1) La información consignada en la presente constancia es un resumen del informe de resultados y fiel reflejo de nuestros hallazgos en el lugar y fecha de la auditoría.
- 2) El alcance de la presente constancia se extiende exclusivamente a la actividad evaluada. Esta auditoría y sus resultados no constituyen un vínculo contractual con ASOCIACION COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL.
- 3) La responsabilidad de nuestra empresa se limita a garantizar únicamente que el proveedor ha sido auditado de acuerdo al procedimiento establecido por ASOCIACION COLEGIO AMERICANO DE GUAYAQUIL. SGS del Ecuador S.A. no asume responsabilidad alguna si el proveedor falla en algún producto o servicio, que fue objeto de la auditoría.

La Calificación mínima aprobatoria es de 75%

DL 260-18/16



El presente certificado expresa en la base de datos de SGS DEL ECUADOR S.A. y los resultados están conformes a la siguiente actividad por el sistema			
CÓDIGO VERIFICADOR	ORDEN DE INSPECCIÓN	FECHA PUBLICACIÓN	PÁGINA
5050162016240001910112016	01.243-18	16/11/2016	1

Anexo 5. Certificación Jabra de los Asesores Comerciales.





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Delgado Narváez Ronaldo Joshimar**, con C.C: # 0940429921 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Negocio para comercializar Pizarras Interactivas a las Unidades Educativas de la zona 8 para el año 2018, mediante un sistema de arrendamiento con opción a compra** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **13** de **Septiembre** del **2017**

f. _____

Delgado Narváez, Ronaldo Joshimar

C.C: **0940429921**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Negocio para comercializar Pizarras Interactivas a las Unidades Educativas de la zona 8 para el año 2018, mediante un sistema de arrendamiento con opción a compra		
AUTOR(ES)	Ronaldo Joshimar Delgado Narváez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Magaly Noemí Garcés Silva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Demanda, proyección y presupuestos de ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Beneficios, tecnología, pedagógico, oportunidades, bajo costo, publicitaria.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo trata sobre la metodología comercial que se puede aplicar a los mercados de nuestro País, contempla los principales aspectos económicos del medio en el que se va a desarrollar y tiene un objetivo principal que está bien establecido en los capítulos de este trabajo. La línea de la tecnología en el sector educativo sin duda alguna es uno de los puntos clave de este trabajo, el cambio pedagógico que sufrirán las Unidades Educativas será muy positivo en relación con los diferentes beneficiarios que contempla este plan de negocios. Las áreas trabajadas en el presenta plan presentarán diferentes puntos de análisis en base a una realidad socioeconómica que mueve el mercado ecuatoriano y sobre el de esta Región. La presentación de productos de última tecnología será muy favorable para los jóvenes, la interacción que este producto puede causar entre profesor y estudiante abrirá un abanico importante de oportunidades para mejorar el aprendizaje diario de los chicos en los Colegios. La contemplación de facilidades de pagos para la adquisición de estos productos sin duda alguna será una variable de peso para que los prospectos a clientes se inclinen por el plan de negocios, muchos beneficios a bajo costo será un arma publicitaria de alto impacto.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6042439	E-mail: Ronaldo.delgado@tradevisec.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Garcés Silva Magaly Noemi		
	Teléfono: +593-4-994327123		
	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):			