

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS TELCOM KIDS
TABLETS

Jorge Eduardo Escobar Barrera

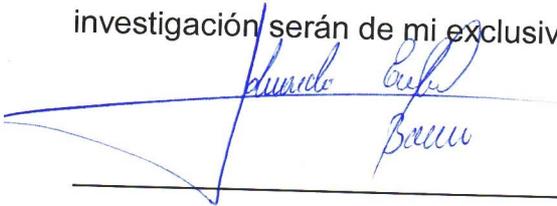
Director: Lic. José Salas Arévalo

2013

Guayaquil – Ecuador

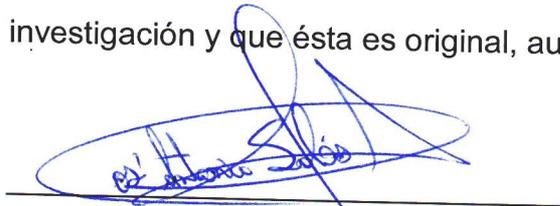
CERTIFICACIÓN

Yo, JORGE ESCOBAR BARRERA, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduado
Jorge Escobar Barrera
C.I. # 0916947948

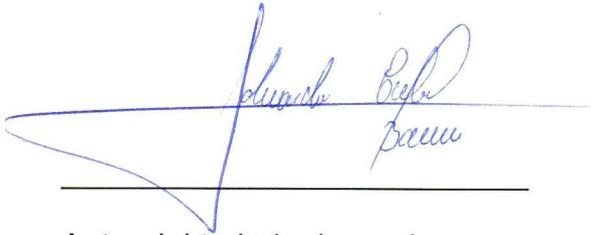
Yo, Lic. José Salas Arévalo, declaro que, en lo que personalmente conozco, al señor, Jorge Escobar Barrera, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado
Lic. José Salas Arévalo

DECLARACIÓN EXPRESA

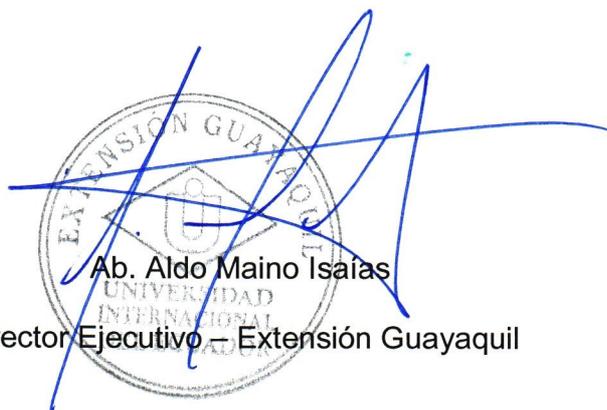
La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Internacional del Ecuador”



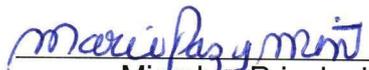
Autor del trabajo de grado
Jorge Escobar Barrera
C.I. # 0916947948

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los nueve días del mes Junio de 2014, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Jorge Eduardo Escobar Barrera, de la carrera de Ingeniería Comercial, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.


Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO


Miembro Principal


Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la
fecha: Guayaquil, 9 de Junio 2014


Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil


Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todo y a mis padres por haber estado conmigo apoyándome incondicionalmente en los momentos difíciles con sus sabios consejos, que han permitido ser la persona responsable que soy ahora.

Agradezco a mi esposa que sin el apoyo y la paciencia que me ha brindado durante todo este proceso universitario no hubiera sido posible culminarlo.

DEDICATORIA

A mis hijos, con mucho amor y cariño, les dedico todo el esfuerzo y trabajo realizado en esta tesis. Ellos son mi pilar fundamental que me motivan todos los días para alcanzar mis objetivos trazados.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
MARCO TEÓRICO.....	XIII
GLOSARIO.....	1
INTRODUCCIÓN	3
ANTECEDENTES	4
CAPITULO I : EL PROBLEMA	7
1.1 Formulación del problema.....	8
1.2 Delimitación	9
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 General	9
1.3.2 Específicos	10
1.1.3 Estudio financiero	10
1.4 Impacto	12
1.5 Justificación	13
CAPITULO II: ESTUDIO ESTRATÉGICO	15
2.1 Estudio de mercado	15
2.1.1 Factores políticos.....	15
2.1.2 Factores económicos.....	16
2.1.3 Factores sociales.....	17
2.1.4 Factor técnico	22
2.1.5 Factor cultural	22
2.1.6 Factores de mercado	22
2.2 Instrumentos de la investigación de mercado	23
2.2.1 Encuestas.....	23
2.2.2 Observación.....	25
2.2.3 Población	25
2.2.4 Unidad muestral.....	26
2.2.5 Tamaño de la muestra.....	26

2.3	Resultados de estudio de mercado.....	27
2.4	Análisis del estudio de mercado	32
2.5	Estructura estratégica del negocio	33
2.6	Principios y valores	33
2.7	Misión.....	34
2.8	Visión	34
2.9	Perfil de capacidad interna.....	34
2.10	Perfil de oportunidades y amenazas	36
2.11	Foda.....	39
2.12	Análisis de la industria	40
2.12.1	Amenaza nuevos competidores.....	40
2.12.2	Rivalidad entre competidores existentes	42
2.12.3	Poder de negociación proveedores	49
2.12.4	Poder de negociación clientes	50
2.12.5	Amenaza de productos sustitutos.....	51
2.13	Plan de marketing	51
2.13.1	Objetivos del plan de marketing.....	52
2.13.2	Segmentación de mercado	53
2.13.3	Posicionamiento	53
2.14	Marketing mix.....	53
2.14.1	Producto	53
2.14.2	Precio	56
2.14.3	Plaza, canales de distribución	58
CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO		63
3.1	Cuantificación de la demanda.....	63
3.2	Alcance estudio ingeniería y efectos económicos (equipos y maquinarias).....	66
3.3	Inversiones en obras físicas.....	67
3.4	Balance de personal	68
3.5	Manuales de procedimientos	69
3.6	Estudio organizacional	72
3.7	Organigrama	73
3.8	Manual de funciones	79
3.9	Sistemas de información.....	83
CAPITULO 4: ESTUDIO LEGAL		86
4.1	Ley de compañías.....	86

4.1.1	Concepto de empresa - compañía.....	86
4.2	Importancia de la ley	87
4.2.1	Clases de compañías	87
4.2.2	La compañía es: compañía anónima.....	87
4.3	Requisitos para la constitución de la compañía	88
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO		90
5.1	Análisis económico financiero.....	90
5.2	Inversión inicial	90
5.3	Activos diferidos.....	90
5.4	Activo fijo.....	92
5.5	Presupuesto de ingreso	93
5.6	Depreciación	94
5.7	Estructura de financiamiento.....	95
5.8	Amortización de la deuda.....	95
5.9	Estados financieros.....	98
5.9.1	Estado de resultados	98
5.9.2	Balance general proyectado	99
5.9.3	Flujo de ingreso	100
5.10	Evaluación financiera	101
5.10.1	Tasa interna de retorno: TIR.....	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		102
BIBLIOGRAFÍA		104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Árbol del Problema	8
Gráfico 2 - Fuentes de Financiamiento.....	11
Gráfico 3 - Incremento de use de internet.....	12
Gráfico 4 - Análisis Variables Externas	15
Gráfico 5 - Evolución de la Remuneración	16
Gráfico 6 - Niveles de NSE en el Ecuador.....	19
Gráfico 7 - Acuerdos de Importaciones y restricciones.....	38
Gráfico 8 - Publicidad Facebook Competencia.....	44
Gráfico 9 - Publicidad Facebook Competencia.....	45
Gráfico 10 - Publicidad Facebook Competencias	46
Gráfico 11 - Publicidad Competencia Duotekec.....	46
Gráfico 12 Publicidad competencia - Zona Segura Tech.....	47
Gráfico 13 - Especificaciones de Competencia - Zona Segura Tech	48
Gráfico 14 - Competencia aspecto producto - Zona Segura Tech	48
Gráfico 15 - Competencia Portal de Ventas sin promociones.....	49
Gráfico 16 - TELCOM KIDS Imagen del Producto.....	51
Gráfico 17 - Diagrama de Plan de Marketing TELCOM KIDS.....	51
Gráfico 18 - Especificaciones Técnicas del Producto.....	55
Gráfico 19 - Dimensiones del Producto.....	56
Gráfico 20 - Habilidades especiales del producto	56
Gráfico 21 - Proforma de Origen del producto	58
Gráfico 22 - Organigrama institucional	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta Género de Padres de Familia de la muestra	27
Tabla 2 Encuesta Tecnología y el desarrollo integral	27
Tabla 3 Encuesta Frecuencia de uso	28
Tabla 4 Encuesta Elección de compra	28
Tabla 5 Encuesta Tendencia recordación.....	29
Tabla 6 Encuesta Probabilidad de compra.....	29
Tabla 7 Encuesta Beneficios.....	30
Tabla 8 - Encuesta Precio.....	30
Tabla 9 Encuesta Similares	30
Tabla 10 Encuesta Distribución de Aplicaciones instaladas.....	31
Tabla 11 Encuesta Aplicaciones Favoritas	31
Tabla 12 - Cuadro Benchmarking vs competencia	57
Tabla 13 -Tabla de Amortización de Préstamos CFN.....	97
Tabla 14 - Tabla Amortización Produbanco.....	98

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este proyecto se definen herramientas de análisis que permiten obtener información clara para disminuir la incertidumbre teórico práctica; la investigación de mercado se basó en encuestas y una observación de campo en las que participan niños y niñas con la debida autorización de sus padres; estos instrumentos se aplicaron para conocer las impresiones sobre el producto y analizar el nivel de aceptación en el mercado, además de conocer algunas expectativas del consumidor final.

Se trabajó con el público objetivo para las encuestas, es decir, los padres que son los que toman las decisiones al hacer la compra y con los consumidores finales para confirmar la viabilidad del producto.

Para la planeación estratégica, que se diseña a partir del establecimiento de los principios, misión y visión, (David, Fred 2007) se trabajó con los perfiles de capacidad interna, que permite determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa y el perfil de oportunidades y amenazas con el que se obtiene información sobre los factores que afectarán el negocio ; este perfil analiza los diferentes factores externos que pueden influir en el desenvolvimiento de los negocios, de manera positiva (Oportunidades) y negativamente (Amenazas) de acuerdo a la posibilidad de ocurrencia de cada elemento y el impacto en la empresa. Los que no son controlables pero mediante las estrategias alternativas definidas en la Matriz FODA, pueden ser maximizados o disminuidos de acuerdo el caso (Hernández y Rodríguez,

2011). Se realiza también un análisis de la industria, mediante el estudio de las Fuerzas de Porter (Porter, M 2009) tradicionalmente utilizadas, pudiendo encontrar barreras medias para este tipo de negocio, se encuentran dos competidores para el producto específico, que intenta satisfacer las necesidades del mismo mercado, pero TELCOMKIDS tiene un factor diferenciador, no solo es una tableta con mejores características tecnológicas, también cuenta con un protector que impide la convierte en prácticamente indestructible, haciéndola ideal para los niños. En el proceso de análisis de la industria, después del estudio de la competencia se realiza un estudio de *Benchmarking*, que es una herramienta de planificación que permite revisar las mejores prácticas de los competidores, así como las prácticas de otro tipo de negocios que puedan ser replicadas en el negocio que se va a desarrollar. Se realiza un Benchmarking de tipo competitivo utilizando la Matriz del Competidor más relevante como la herramienta de análisis, esta matriz de tipo cualitativa determina la posición de la competencia que más influye en la empresa, estudiando los factores críticos del negocio, que son las razones por las que un cliente decide entre una marca y otra; de esta forma se desarrollan luego las estrategias de Benchmarking. (Boxwell, 1995)

Las estrategias de marketing, están basadas en el marketing directo utilizando estrategias dirigidas al segmento de mercado que se desea atender. Por esta razón, se define factores diferenciadores en el diseño del producto que fueron determinados por las necesidades de los consumidores finales, resultado del focus group realizado en el estudio del mercado mencionado anteriormente. (Best, R 2007). Se proyectan los ingresos en base a la fórmula para la proyección de la demanda con factores determinados en el estudio de

mercado. Al realizar el análisis de sensibilidad disminuimos los ingresos al 40%, para castigar el proyecto y comprobar su viabilidad.

GLOSARIO

Se explicaron varios conceptos sobre las principales herramientas utilizadas para la investigación.

- **Perfil de Capacidades Internas:** El P.C.I. es parte de la auditoría organizacional, es una evaluación de los recursos internos con los que cuenta la empresa donde se determinan las fortalezas y debilidades (Kdusan 2003).
- **Perfil de Oportunidades y Amenazas:** El P.O.A.M. que permite determinar los elementos externos que podrían significar oportunidades, así como resultar nocivos o destructivos para la empresa, es decir, identificar las oportunidades y amenazas (kdusan 2003).
- **Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):** Es una herramienta de análisis estratégico con la que se determinan planes alternativos de acción, utilizando combinadamente los recursos con los que cuenta la empresa, así como las posibles oportunidades que pudieran presentarse; para minimizar las amenazas y disminuir las debilidades (Porter 1970).
- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter:** El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Porter 1970).
- **Plan de marketing:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad

puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años por lo general son a largo plazo (Kotler, Philip, 1999).

- **Valor Actual Neto (VAN):** El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (LOPEZDUMRAUF, G. 2006)
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de las diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida. La TIR está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero (LOPEZDUMRAUF, G. 2006)

INTRODUCCIÓN

Servimax, Servicios Múltiples S.A. mantiene su presencia en el mercado de las telecomunicaciones desde 1999.

Durante estos trece años, Servimax, Servicios Múltiples S.A. ha logrado posicionarse en el mercado ecuatoriano, donde se debe destacar que este es un sector muy complejo y dinámico, llegando con sus productos a todos los rincones del país, con óptimos resultados de venta, que se reflejan en la satisfacción de la amplia cartera de clientes que han confiado y confían en la calidad de sus productos y servicios.

El proyecto titulado “Plan de Comercialización de las TELCOM KIDS TABLETS” pretende poner a la Empresa Servimax S.A. en capacidad de competir con grandes empresas que hasta ahora lograron mantener el monopolio de la industria y comercialización de insumos tecnológicos en el país, mediante estrategias comerciales de atención directa al consumidor y de satisfacción de sus necesidades y posibilidades.

A lo largo de los cinco capítulos de este proyecto de investigación, se proponen estrategias, movimientos y tácticas del marketing de probada efectividad para que Servimax S.A. logre mejorar sus niveles de venta y de rentabilidad económica de manera sostenible, en un mercado muy exigente en lo tecnológico con repercusión en lo educativo, académico, político y de gran competitividad comercial

ANTECEDENTES

El Ecuador ha sufrido grandes transformaciones en el área de las Telecomunicaciones, fenómeno que se ha convertido en uno de los ejes fundamentales para el desarrollo y el sostenimiento de la educación y la economía nacional. Si bien algunos estudiosos consideran que aún persiste la brecha tecnológica entre los países considerados como del primer mundo y los que pertenecen a América Latina, los resultados en el Ecuador ya son claros y evidentes. Así es como por ejemplo en el año 2006¹ se registraban 823,483 usuarios. A junio del 2012 se reconocía la existencia de un promedio de 6,660,000 usuarios, que podían libremente acceder al internet. Las perspectivas siguen siendo alentadoras, puesto que para el año 2013 se espera que 10 millones de personas puedan utilizar esta misma clase de servicios, lo que representaría alcanzar a un 80% de la población total.

De esta forma es como a través del PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES², se ha venido sosteniendo el continuo crecimiento y la mayor accesibilidad de los diferentes medios de comunicación para los distintos sectores que conforman nuestra sociedad. Sustentado en cuatro elementos básicos para el desarrollo del sector, este plan considera y prioriza al usuario como el centro de atención y de recopilación de información sobre las tendencias y calidad de servicios, convergencia tecnológica, globalización tecnológica y la permanente actualización y

¹ Ecuador registra crecimiento en telecomunicaciones y fortalecimiento del sector. URL Disponible: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=177100&umt=ecuador_registra_crecimiento_en_telecomunicaciones_y_fortalecimiento_del_sector, extraído el 10 de Abril de 2013

²Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación para establecer el camino hacia la sociedad de la información y el conocimiento. URL Disponible: http://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/26_setiembre/ARCHIVO/plan_desarrollo_final.pdf

transferencia de las nuevas tecnologías a las redes y servicios públicos de telecomunicaciones, con cobertura a todo el país sin rezagar áreas urbanas ni rurales, considerando tanto la tecnología actual y el desarrollo tecnológico futuro de las telecomunicaciones (SENATEL, 2007).

Con esto reafirmamos que muchos sectores sociales ya son atendidos, no sólo con la dotación de equipamiento y conectividad sino también con capacitaciones permanentes sobre el buen uso de las TIC³, que posibilitan a los ciudadanos y ciudadanas el poder contar con más y mejores herramientas para su desarrollo técnico - profesional.

Con los aportes del Gobiernos y gracias también al apoyo de algunas instituciones privadas, que en la actualidad suman “un total de 1,7 millones de estudiantes de 5,081 escuelas públicas acceden a Internet y 3,400 poblaciones tienen conexión de fibra óptica, con 27,881 kilómetros instalados en 23 provincias” (Foros del Ecuador, 2012). A esto se le suma el hecho de que a inicios de toda la gestión (2006), la conectividad se estimaba en 1,8 GB para toda la población. Al año 2013, hoy esa misma conectividad en cifras es superada en 47 veces más (andes.info.ec, 2012). Gracias a esto, el Presidente de la República del Ecuador ha anunciado formalmente que se destinarán más de 782 millones de dólares en el presente año (2013) para que sean invertidos en el desarrollo continuo de la Ciencia y Tecnología.

³Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática.

De todo esto se desprende que para que exista mayor conectividad, se use ya no sólo para servicios generales, sino también enfocándose a otras áreas como por ejemplo la educación, dispositivos móviles que permitan y faciliten la interacción de la población (alumnos) con los diferentes medios de comunicación. Así, el aprendizaje mediante el uso de estos dispositivos, es una modalidad que ha adquirido hoy en día un rápido crecimiento entre las aplicaciones de las TIC.

CAPITULO I : EL PROBLEMA

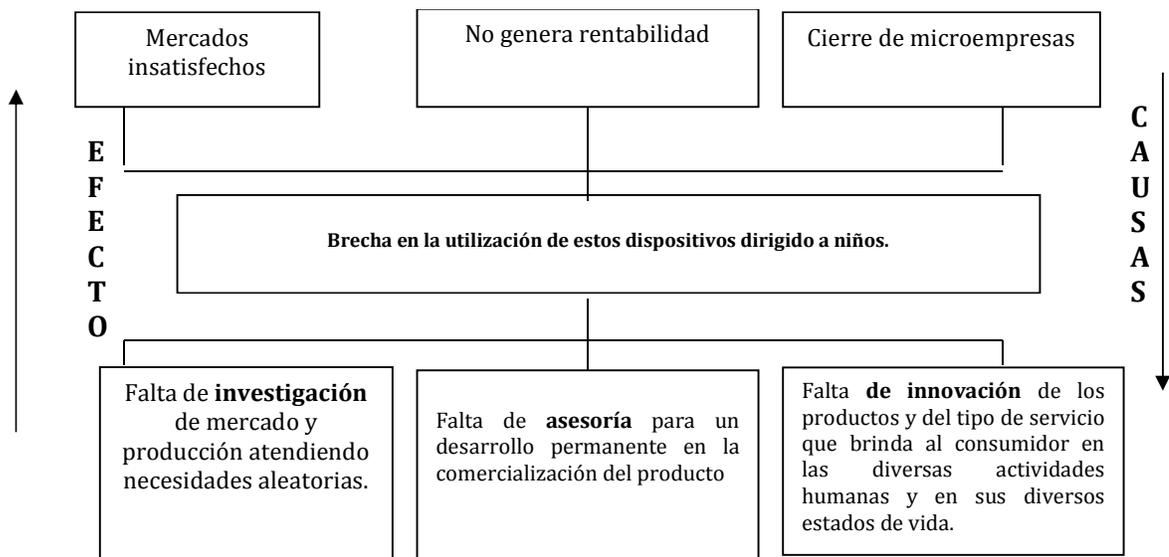
El constante uso del Internet en las diversas actividades humanas ha traído cambios sustanciales a la sociedad dado que se han roto algunos paradigmas, tales como: Pasar de leer un periódico impreso a la versión online, del radio transmisor a las estaciones de radio mundial, utilizar ahora las redes sociales para compartir mayor información de una manera rápida e inmediata, el ya no tener que estudiar de manera presencial sino abriendo las fronteras haciéndolo a distancia, y estos son sólo algunos de los cambios por los cuales hemos tenido que atravesar gracias a la utilización de dispositivos móviles y de escritorio con conexión a internet.

Entre los dispositivos móviles que actualmente se están utilizando en los procesos de aprendizaje y en diversos usos cotidianos del ciudadano están las tabletas, en las cuales se populariza además el manejo del e – learning⁴. La tableta es un dispositivo electrónico, de 32cmx20cm aproximadamente, en forma de tabla, sin teclado físico y con una gran pantalla sensible al tacto, en su mayoría adaptadas a una conexión directa 3G y Wi – Fi, esto posibilita su uso inmediato y la conexión a cualquier operadora local, que ayuda sin lugar a dudas a que se requiera una herramienta que apoye y estimule el aprendizaje del contenido educativo y actual a los niños, siendo accesible para los padres de familia y sea de beneficio mutuo con su proveedor Servimax.

⁴E – Learning se refiere a los procesos de aprendizaje que vinculan el empleo de recursos electrónicos y de manera más específica, la tecnología digital.

Con la creciente evolución de la tecnología y las mejoras en los procesos de fabricación, no es nada raro pensar que con las tendencias actuales, cada vez más mas en nuestro mercado vaya adentrándose el uso de esta herramienta para mejorar los procesos de enseñanza y en términos genéricos, de la educación en general. Ya en el Ecuador su tasa de penetración puede ser considerada como alta y sus características la acompañan para ser una de las preferidas no sólo por los profesionales sino también por los estudiantes de colegios y universidades.

Gráfico 1 - Árbol del Problema



1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de investigación, asesoría de comercialización e innovación en el mercado de dispositivos electrónicos en telecomunicación ha dejado una brecha en la utilización de estos dispositivos.

1.2 DELIMITACIÓN

El proyecto tiene como propósito iniciar la comercialización de un producto que por su propia tendencia encaminada a convertirse en un modelo de negocio exitoso a nivel nacional así como en Colombia, Costa Rica y Estados Unidos, la Tablet ha originado una interacción positiva como instrumento de aprendizaje entre los niños de 2 a 12 años de edad.

Ante lo expuesto se torna esencial para la consecución de nuestros objetivos el desarrollar un Plan Comercial práctico y efectivo. Si bien es cierto que son ideales por su tamaño, movilidad y uso, creemos que en este último punto (aplicaciones) se encuentra el éxito para desarrollar y estimular la interactividad entre los niños, con los diferentes sistemas de aprendizaje a través de una integración de contenidos acorde a las edades y al currículo pedagógico educativo nacional.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 GENERAL

Desarrollar un Plan Comercial que facilite la comercialización del nuevo producto del portafolio de la empresa, las TELCOM KIDS TABLETS (diseñada como producto para niños entre 2 a 12 años de edad), en la ciudad de Guayaquil, y que facilite la determinación e implementación de estrategias financieras, comerciales y operativas.

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico socioeconómico del mercado actual y de la industria de las telecomunicaciones.
- Llevar a cabo un estudio de mercado para conocer aceptación de un producto, tendencias, gustos y preferencias tanto del mercado primario como secundario es decir padres de familia y niños y niñas entre 2 y 12 años.
- Desarrollar un estudio económico para establecer cuál es el monto de la inversión y los costos para su respectiva implementación.
- Desarrollar un Plan de Marketing - Comercial con tácticas y estrategias que posibiliten su utilización en el mercado definido en el estudio.
- Definir los medios y herramientas de publicidad y comunicación para la respectiva promoción de las tablets en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

1.1.3 ESTUDIO FINANCIERO

En las tareas sociales y económicas en que se halla enfrascado nuestro país en la etapa presente de desarrollo económico-tecnológico y de reanimación de la economía, adquiere una gran importancia para todos los sectores especialmente en el familiar la elevación de la eficiencia en los estudios de sus hijos. De ahí la necesidad de hacer un análisis de la situación financiera de los padres de familia, para un mejor un mejor uso de los recursos que

permitan elevar la productividad del trabajo y alcanzar mejores resultados a menores costos.

Las principales de fuentes de financiamiento para la puesta en marcha del proyecto serán:

Fuentes internas.- Incluye aquellos recursos aportados por los socios de la empresa.

Fuentes externas.- Son recursos obtenidos de fuentes ajenas a la empresa, generalmente se recurren a crédito otorgados por las 96 diferentes instituciones financieras que están en capacidad de prestar dinero. Para establecer cuál institución concede las mejores opciones en cuanto a préstamos para el financiamiento de nuevos proyectos se realizó un estudio de los requisitos y tasas de interés que ofrecen las distintas instituciones bancarias. Los requisitos generales :

Gráfico 2 - Fuentes de Financiamiento

Entidad financiera	Línea de crédito	Monto	Plazo	Interés	Requisitos generales	Requisitos Específicos
Banco Internacional	Crédito comercial: creado para el financiamiento de capital de inversión para proyectos.	\$10.000	12 meses	16,30%	-Llenar la solicitud de crédito. -No estar registrado en la CENTRAL DE RIESGO, ni en la Superintendencia del Bancos.	-Certificados bancarios, personales y comerciales -Declaración del IVA e Impuesto a la Renta -Flujo de caja proyectado por el plazo de operación. -Facturas Pro forma de activos por adquirir. -Presupuesto de inversiones a realizar.
Banco Pichincha	Crédito compra de activos fijos: financia tres tipos de adquisiciones, maquinaria, vehículos y locales comerciales.	Desde \$500 hasta \$15.000	De 1 a 5 años	11,20%		-Garantía de este crédito es hipotecaria -Financiamiento hasta el 70% del avalúo del bien a hipotecarse.
Banco General Rumihahui	BGR Activos: ofrece financiamiento a largo plazo de capital de trabajo y la compra de activos fijos destinados a incrementar la producción o mejorar los procesos productivos y financiamiento de nuevos proyectos.	Desde \$20.000 hasta \$50.000	36 meses	11,83%		-Pro forma del bien -Realizar una visita de verificación de compra del activo fijo. - Compra de vehículos: presentar una copia de la póliza de seguro de la unidad. - Compra de locales comerciales: presentar documento que certifique la cancelación del 30% del valor del activo del local.
Banco Territorial	Crédito comercial: financia todas las necesidades de un negocio como: capital de trabajo, compra de activos, descuento de cartera y mas.	Desde \$20.000 hasta \$50.000	36 meses	12,66%		-Escrituras de constitución, estatutos, e incremento de capital de la compañía. -Nombramientos actualizados de los representantes legales. -Certificado de cumplimiento con la Superintendencia de Compañías. -Flujo de caja mensual -Última declaración de impuesto a la renta. -Carta explicativa de la actividad comercial -Estados Financieros de los últimos 3 años.

Fuente: Entidades Financieras

1.4 IMPACTO

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, con la evolución del Internet y el uso de las Tecnologías, cambió la forma en cómo se transmite o comunica la información. Esto sin lugar a dudas, marcó la pauta cultural general hacia el uso masivo y creciente de aplicaciones móviles en la vida de las personas que forman parte de nuestra sociedad. Desde el punto de vista teórico podríamos mencionar que el impacto social en la utilización de estas herramientas puede ser analizado bajo varios aspectos:

Gráfico 3 - Incremento de use de internet



Impacto Empresarial. Hoy, a nivel empresarial, los administradores reconocen la necesidad de utilizar y desarrollar nuevos sistemas en cuanto a tecnologías de la información y la comunicación, para con esto asegurar su subsistencia dentro de un mercado altamente competitivo y donde los usuarios exigen cada vez más, rapidez y calidad.

Impacto Educativo. Si bien el debate sigue abierto, no podemos ir en contra de lo que por tendencia se ha generado en el factor común para la educación de muchas de las personas (adultos y niños) que forman parte de

nuestro ámbito social. El uso de plataformas y dispositivos móviles, ha generado una transformación sobre los diferentes modelos de educación y ha abierto grandes expectativas para promover nuevos modelos en el área del aprendizaje.

Impacto Social. La comunicación como tal se ha transformado. El uso de las redes sociales ha generado un involucramiento casi total de niños, jóvenes y adultos. Con esto, el uso de los dispositivos móviles en el pleno Siglo XXI, ha sido el mayor impacto social en cuanto a la interactividad y al libre acceso de software y aplicaciones que naturalmente facilitan y popularizan el uso de estos dispositivos a nivel mundial

1.5 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador se une a la tendencia latinoamericana de incorporar el uso de tecnologías de la información y la comunicación al educativo nacional, cada vez son más los docentes que a través del Ministerio de Educación y de los planteles educativos particulares, hacen uso de herramientas tecnológicas para trabajar las mallas curriculares. El creciente desarrollo de las tecnologías de la información la comunicación y su aplicación direccionada a la educación, está contribuyendo a generar procesos de productividad del Ecuador, no sólo como parte de su desarrollo empresarial, sino también educativo y profesional.

La incorporación y aplicación comercial del “Plan de comercialización de las tabletas telcom kids, tabletas para niños de 2 a 12 años” permitirá enlazar lo teórico y la práctica tecnológica, fundamentando en procesos de modelos de negocios exitoso realizados en países como Colombia, Uruguay, México,

Brasil, Chile, Argentina y El Salvador, donde los mercados son similares y las modernas tecnologías de la información y la comunicación ya han ganado suficiente espacio como para formar parte de todo el desarrollo educativo y social; por tal razón se plantea la importancia del Plan Comercial para facilitar la comercialización de las TELCOM KIDS TABLETS , producto diseñado para estudiantes entre 2 a 12 años de edad, que en un principio se realice en la ciudad de Guayaquil a manera de pilotaje y se logre replicar a nivel nacional en un lapso aproximado de tres años. Esta propuesta busca viabilizar la implementación de estrategias financieras, comerciales y operativas para que los docentes y padres de familia tengan la oportunidad de adquirir estas herramientas tecnológicas que los pongan a la par de otros países.

Cabe destacar que al desarrollar un plan de marketing - comercial con tácticas y estrategias que posibiliten la adquisición de las tabletas para su libre utilización en el mercado especialmente con fines educativos y sociales, en tanto se fortalece el crecimiento comercial de la empresa TELCOM KIDS TABLETS.

CAPITULO II: ESTUDIO ESTRATÉGICO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para un mejor análisis del proyecto, se llevará a cabo una exploración del entorno para identificar los cambios que ocurren en él. Donde se adquiriera constantemente “información sobre los sucesos que se producen fuera de la organización, para identificar e interpretar las posibles tendencias” (Kerin, Hartley, Rudelus, 2006 pg.60), de igual forma afecta a los suministradores y los clientes, ilustrada en la siguiente figura.

Gráfico 4 - Análisis Variables Externas



2.1.1 FACTORES POLÍTICOS

Inestabilidad política.- En los últimos años la inestabilidad política en el país ha sido frecuente; provocando un impacto considerable en los negocios, por lo tanto no se tiene claro el futuro político y el tipo de decisiones que pueda decretar el gobierno ecuatoriano; lo que puede representar una amenaza para el negocio.

Salarios.- El salario básico unificado en la actualidad ha aumentado 4 veces más en comparación del 2006 para el trabajador en general, llegando a un valor \$318 mensuales.

Gráfico 5 - Evolución de la Remuneración



Fuente: Revista Judicial 2011 (Diario La Hora)

Estos incrementos salariales, están provocando entre el mercado laboral un impacto muy fuerte, afectando seriamente la economía de las empresas. Debido a que no todas pueden cubrir estas alzas. Dando como resultado la reducción del desarrollo de nuevas empresa en el mercado, así como el aumento del nivel de desempleo. Pero por otro lado esto también ha permitido, que los ciudadanos accedan a otros servicios y productos que antes no podían. Estas alzas de salarios significan un incremento significativo en el rol de pago de las empresas.

2.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

Estabilidad económica.- Uno de los factores que ayudan con la estabilidad de la economía del país es el alto precio del petróleo que oscila en los noventa dólares. Generando que las finanzas se muevan y produciendo un incremento aproximado del 5%. Además por la salida de los tratados de protección de inversión se han reducido y restringiendo las inversiones

extranjeras, produciendo inestabilidad en las empresas nacionales también por la falta de seguridad jurídica. A pesar de este factor las importaciones se han incrementado.

Sin embargo es difícil prever el futuro del país en el ámbito económico, ya que existe mucha inseguridad en él. Careciendo del conocimiento de las tendencias y comportamiento económicos, esto representa una amenaza para el normal desarrollo de cualquier tipo de negocio.

Inflación.- Este factor siempre va a afectar en el poder de compra de los consumidores, provocando que se consuma menos.

Impuestos.- Esto también puede causar algún efecto negativo en el negocio, dependiendo el tipo de políticas fiscales que el estado adopte, si se considera que a consecuencias de la inestabilidad política, antes mencionadas, se presentan cambios a nivel fiscal bastante seguido, aunque en esta industria no tiene mayores gravámenes. Amenaza Baja.

2.1.3 FACTORES SOCIALES

Desempleo.- El desempleo es un factor muy influyente en factores sociales en la economía del país porque éste impone los costos en la economía, debido a que se producen menos bienes y servicios. De acuerdo al Banco Central del Ecuador el desempleo en la ciudad de Guayaquil ha sido muy cambiante a lo largo de los años. Esto es el resultado a las diferentes normativas impuestas para las empresas especialmente a las privadas, tales

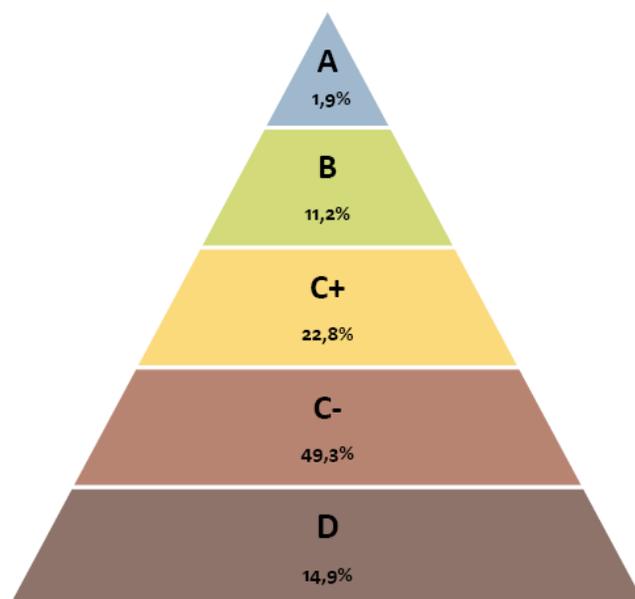
como alza de salarios, afiliaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) entre otros.

Delincuencia.- Como resultado del desempleo, la delincuencia ha aumentado en el Ecuador de forma preocupante en los últimos años. Ubicándolo en el segundo puesto en la lista de los países más peligrosos en Latinoamérica, según el barómetro de América Latina en el 2010. Este estudio estima que el 29.1% de los ecuatorianos han sido víctimas de esta actividad.

Poder socioeconómico.- Los niveles socioeconómicos a los que la empresa quiere captar son los sectores de clase media y media-alta, ya que ellos son los que podrían pagar el precio definido para el producto. Asimismo son sectores que les gusta socializar, y probar cosas nuevas. Siendo la tablet un producto en etapa de crecimiento en el mercado y que permite al consumidor final mejorar sus niveles de aprendizaje; podemos considerar que las personas de los niveles socioeconómicos (NSE) determinados anteriormente son nuestros clientes potenciales.

De acuerdo al estudio realizado por el INEC sobre el NSE en el Ecuador, podemos identificar que los niveles en la figura 2.6.3, a los cuales la empresa está interesada para este producto de acuerdo al poder socioeconómico indicado en el párrafo anterior.

Gráfico 6 - Niveles de NSE en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

A continuación se presenta la comparación de los comportamientos entre los tres grupos de interés, tocando los ámbitos de economía, hábitos de consumo y tecnología.

Comparativo de los sectores NSE

	ECONOMÍA	HÁBITOS DE CONSUMO	TECNOLOGÍA
A	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración 	<ul style="list-style-type: none"> • Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales. • Los hogares de este nivel utilizan internet. • El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). 	<ul style="list-style-type: none"> • El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. • La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil • En promedio disponen de cuatro celulares en

	<p>Pública y de empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. • El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. <p>el hogar.</p>
<p>B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. • El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. • El 98% de los hogares utiliza internet. • El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) • El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. • El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses <ul style="list-style-type: none"> • El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. • El 50% de los hogares tiene computadora portátil. • En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

	hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.	
C+	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. • El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. • El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales. • El 90% de los hogares utiliza internet. • El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo) • El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. • El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
		<ul style="list-style-type: none"> • El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. • El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio • El 21% de los hogares tiene computadora portátil. • En promedio disponen de dos celulares en el hogar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

2.1.4 FACTOR TÉCNICO

Capacidades.- El país en la actualidad ha implementado más de 7 mil kilómetros de fibra óptica y ha realizado un aumento a 160 el ancho de banda internacional. Con esta implementación, ha podido mejorar su sistema de comunicación. Al mismo tiempo ha permitido en ciertos establecimientos del uso de la tecnología para operar, también se debe recalcar que al estar dirigidos a los NSE medio y medio alto, se debe brindar servicios, al menos informativos en línea, y de esta manera generar factores innovadores que permitan fidelizar un mayor número de clientes. Estas herramientas tecnológicas disponibles en el mercado son una oportunidad alta para el desarrollo del negocio.

2.1.5 FACTOR CULTURAL

Estilos de Vida.- Se ha podido identificar como una oportunidad por el desarrollo de la forma de consumir de los diferentes segmentos, así como el incremento del uso de las herramientas tecnológicas en el aprendizaje del consumidor final.

2.1.6 FACTORES DE MERCADO

Ciclo de vida de la industria.-El sector de las telecomunicaciones está en etapa de crecimiento en el Ecuador, por lo que representa una fuente de oportunidades. Servimax S.A. decidió participar en este sector desde hace siete años y ahora mediante la focalización de un producto llamado TELCOM KIDS sigue aprovechando el desarrollo del mercado.

Desarrollo de microempresa.- El Gobierno se encuentra incentivando por medio de préstamos los emprendimientos, lo que implica una oportunidad porque permite acceder a líneas de crédito que ayudan al crecimiento de los negocios.

Competencia.- Debido a los dos factores antes descritos, existe una amenaza permanente que las empresas ya establecidas busquen copiar el desarrollo del nuevo producto. Ya existen dos competidores, uno con mayores recursos financieros que han incursionado en el mercado escogido.

2.2 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 ENCUESTAS

Una empresa que quiere conocer las actitudes, preferencias o conductas de compra de sus clientes puede averiguarlo, con frecuencia, limitándose a preguntarlo directamente (Kotler & Armstrong, 2008, p. 131). Y esto es lo que requerimos para nuestro proceso de investigación. Es necesario conocer el grado en los padres de familia tienen en que sus hijos utilicen diariamente una tablet como parte de su modelo de formación. Las encuestas a realizar, estarán dirigidas a padres y madres de familia cuyos hijos tengan entre 2 y 12 años de edad y son aplicadas directamente en las escuelas y colegios de la ciudad de Guayaquil. Se utiliza el instrumento de la encuesta para el estudio.

ENCUESTA

Sexo: Femenino Masculino

¿Tiene hijos?
SI () NO ()

Tiene Ud. hijos entre 2 a 12 años?
SI () NO ()

1. ¿Considera usted que la tecnología es importante para el desarrollo integral de sus hijos?
SI () NO ()

2. ¿Con que frecuencia sus hijos utilizan medios tecnológicos para el desarrollo de sus tareas escolares?
() NO USA () 1 VEZ POR SEMANA () 2 VECES A LA SEMANA
() 4 VECES A LA SEMANA () Más de 4 veces

3. Si estuviera usted en condiciones económicas para adquirir un equipo electrónico. ¿Cuál de los siguientes equipos Ud. le compraría a su hijo?
() Tablet () Celular () PC
() Nintendo wii () Otros cual: _____

4. ¿Conoce usted que es una Tablet y sus funciones?
SI () NO ()

5. ¿Compraría usted una tablet diseñada sólo para su hijo?
SI () NO ()

6. Cree en el beneficio de una tablet como apoyo de libros y a la vez beneficiar a la salud mental y física de sus hijos?
SI () NO ()

7. ¿Pagaría usted aproximadamente \$ 170.00 por una tablet para su hijo?
SI () NO ()

8. Si Tuviera otra opción similar. ¿Qué le llevaría a tomar la decisión de escoger la Tablet para niños?
() El precio () La capacidad
() Soporte Técnico () Color y Tamaño
() Seguridad al acceso de información de su hijo () Otros Cual: _____

9. Si adquiriera la TELCOM KIDS, le gustaría que esta tenga: (escoja solo una opción)
() Más del 50% aplicaciones educativas () Más del 50% aplicaciones para juegos

10.- Clasificaciones de las aplicaciones
Google () Redes Sociales () YouTube ()
Google Earth () Diccionarios () Juegos ()
Música () Librería () Educativas ()

2.2.2 OBSERVACIÓN

Para lograr una mejor fundamentación, es necesario dirigir nuestra investigación a los niños entre 2 y 12 años de edad, a quienes se los debe observar en relación al uso de la Tablet en sus diversas actividades. Para este proceso, se requerirá de la elaboración de una ficha técnica donde se resalten algunas de las actitudes y/o percepciones que favorezcan o entorpezcan su utilización a través de las diferentes aplicaciones. Si bien las actitudes son difíciles de interpretar, se tratará de realizar un análisis aproximado de lo que el producto ha significado en su interacción con las aplicaciones, tanto para los niños como para sus respectivos padres. En esta parte del estudio se revisaron los siguientes factores:

1. Manejo del producto.
2. Aspecto del producto: Tamaño y color.
3. Aceptación y Promoción boca a boca del producto.
4. Sistema Operativo y aplicaciones del producto.
5. Características especiales: Resistencia

2.2.3 POBLACIÓN

Para este análisis han sido considerados los padres y madres de familia, cuyos hijos se encuentran entre los 2 y 12 años de edad. Como no conocemos a ciencia cierta el tamaño de la población general, asumimos para esta investigación que el número de padres de familia sobrepasa los 100,000

habitantes según el número de estudiantes inscritos en las entidades educativas donde se realizó la investigación.

2.2.4 UNIDAD MUESTRAL

Los padres y madres de familia serán considerados de entre aquellos niños que estudian en colegios clasificados como de NSE Alto y Medio. Los niños deberán estar entre los 2 y 12 años de edad. Deberán vivir en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

2.2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según datos proporcionados por el portal del Ministerio de Educación en el periodo 2012 – 2013 (inicio), la muestra total de los estudiantes inscritos en la provincia de Guayas, ciudad de Guayaquil fue de 514,080 estudiantes 254,513 niños y 259,567 niñas, lo que nos permite evidenciar que es casi una relación de 50/50 las inscripciones por género, lo que nos pone en atención que la muestra debería desarrollarse en iguales proporciones para tener una visión mucho más efectiva según la realidad del país, provincia, ciudad.

Para este fin se utilizaron seis (6) promotores en las instituciones que nos permitieron realizar el estudio para que acompañen en la inscripción de los cursos de estudiantes de los niños y niñas de 2 a 12 años por un lapso de 2 horas con cada uno durante los 5 primeros días, consultando a los padres de familia si nos ayudarían con el instrumento de medición, tomando en consideración que corresponda a niños y niñas por igual cantidad.

Lo que nos proporcionó una muestra de 384 encuestas.

2.3 RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Se debe recalcar que este estudio se realiza con una muestra por conveniencia, lo que quiere decir que se ha escogido a personas que pertenecen al segmento de mercado elegido para garantizar que la información obtenida permitirá mejorar el diseño del producto así como conocer los medios adecuados de comunicación y el tipo de promoción a utilizar.

Tabla 1 Encuesta Género de Padres de Familia de la muestra

SEXO		
	Frecuencia	%
Femenino	250	65%
Masculino	134	35%
Totales	384	100%

Esta encuesta se realizó dentro de instituciones educativas de los niveles socioeconómicos del segmento escogido, por esa razón el 100% de los encuestados tienen hijos y dentro de las edades del grupo escogido como consumidor final. Se realiza la encuesta dentro del Centro de Estudios Espiritu Santo, del Colegio La Salle y del Colegio Santo Domingo de Guzmán.

Tabla 2 Encuesta Tecnología y el desarrollo integral

¿Considera usted que la tecnología es importante para el desarrollo integral de sus hijos?		
	Frecuencia	%
Si	378	98%
No	6	2%
Totales	384	100%

El 98% de los encuestados considera importante el uso de la tecnología en el proceso de aprendizaje de sus hijos para su desarrollo integral, lo que representa una clara oportunidad de negocio.

Tabla 3 Encuesta Frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia sus hijos utilizan el PC para el desarrollo de sus tareas escolares?		
	Frecuencia	%
No usa	2	1%
1 vez/semana	20	5%
2 veces/semana	55	14%
4 veces/semana	125	33%
Más de 4 veces	182	47%
Totales	384	100%

El 80% de los hijos de los encuestados utilizan la computadora para hacer sus tareas 4 o más veces a la semana, de acuerdo a lo conversado con los encuestados, sus hijos deben realizar tareas que implican el uso del internet y la investigación como parte del proceso de realización de la tarea. También nos expresaron que en ocasiones simplemente la utilizan para hacer tareas en formato de presentación adecuadas de acuerdo a las exigencias de la entidad educativa.

Tabla 4 Encuesta Elección de compra

Si estuviera Ud. en condiciones económicas para adquirir un equipo electrónico. ¿Cuál de los siguientes equipos Ud. le compraría a su hijo?		
	Frecuencia	%
Tablet	215	56%
Celular	30	8%
PC	109	28%
Nintendo Wii	26	7%
Otros	4	1%
Totales	384	100%

56% de los encuestados escogió a la tableta como el equipo electrónico que les compraría a sus hijos si estuviera en condiciones económicas de hacerlo, nos mencionó en un 28% de las ocasiones que comprarían una mejor PC o laptop puesto que ya cuentan con una computadora en casa. Esto permite observar que existe una oportunidad de negocio.

Tabla 5 Encuesta Tendencia recordación

¿Ud. conoce que es una tablet y sus funciones?		
	Frecuencia	%
Sí	374	97%
No	10	3%
Totales	384	100%

El 97% de las personas encuestadas conoce lo que es una tablet y sus funciones, el 3% de las personas restantes saben lo que es una tablet pero no tienen claro su funcionalidad. Esto también representa una oportunidad de negocio.

Tabla 6 Encuesta Probabilidad de compra

¿Compraría Ud. una tablet diseñada sólo para su hijo?		
	Frecuencia	%
Sí	384	100%
No	0	0%
Totales	384	100%

El 100% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar una tableta diseñada especialmente para sus hijos y que permitiera mejorar el desarrollo de los mismos.

Tabla 7 Encuesta Beneficios

Cree en el beneficio de una tablet como apoyo de libros y a la vez beneficiar a la salud mental y física de sus hijos?		
	Frecuencia	%
Si	368	96%
No	16	4%
Totales	384	100%

El 96% de los encuestados creen que la tableta es un buen reemplazo para los libros y que benefician a la salud mental y física de los mismos. El 4% restante no está de acuerdo con reemplazar los libros tradicionales, pero al menos siete de esas personas mencionaron que creen que el uso de las tabletas puede ayudar a desarrollar habilidades en los niños.

Tabla 8 - Encuesta Precio

¿Ud. pagaría aproximadamente \$ 160.00 por una tablet para su hijo?		
	Frecuencia	%
Si	350	91%
No	34	9%
Totales	384	100%

91% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a pagar el precio referencial por una tableta.

Tabla 9 Encuesta Similares

Si Tuviera otra opción similar. ¿Qué le llevaría a Ud. a tomar la decisión de escoger la Tablet para niños?		
	Frecuencia	%
Precio	220	33%
Capacidad	80	12%
Soporte Técnico	120	18%
Color y Tamaño	60	9%
Seguridad al acceso de información	170	26%
Otros	12	2%
Totales	662	100%

En esta pregunta los encuestados en algunas ocasiones escogían más de una opción, dejando claro que las características más importantes al momento de escoger un producto como este son: el precio 33%, la seguridad al acceso de la información que puedan tener sus hijos 26% y el servicio post venta de soporte técnico 18%.

Tabla 10 Encuesta Distribución de Aplicaciones instaladas

Si adquiriera la TELCOM KIDS, le gustaría que esta tenga: (escoja solo una opción)		
	Frecuencia	%
Más del 50% de aplicaciones educativas	264	69%
Más del 50% de juegos	120	31%
Totales	384	100%

69% de los encuestados afirmaron que preferirían que más del 50% de las aplicaciones que la tableta pudiera tener fuera para fines educativos.

Tabla 11 Encuesta Aplicaciones Favoritas

Clasificaciones de las aplicaciones		
	Frecuencia	%
Google	260	18%
Redes Sociales	55	4%
YouTube	88	6%
Google Earth	45	3%
Diccionarios	290	20%
Juegos	130	9%
Música	29	2%
Librería	279	19%
Educativas	289	20%
Totales	1465	100%

Las opciones de las aplicaciones escogidas por los encuestados están relacionadas con la educación, lo que coincide con los resultados de la pregunta anterior. Lo que deja claro que las tabletas deberían venir con

aplicaciones pre instalado que permitan a los padres asegurar el uso que los hijos den a la tableta principalmente.

2.4 ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE MERCADO

A partir del análisis que se realizó a través de las encuestas a los Padres de Familia sobre la compra de una Tablet para su hijo, se observaron diferentes aspectos, su implicación en el mercado y la rentabilidad que tendrían un resultado aceptable e indican que el Proyecto es viable, considerando que la tecnología se encuentra en su mayor auge por la importancia que tiene para el desarrollo intelectual de los niños y con seguridad al acceso de información.

Así mismo en cualquier proyecto habrá ventajas y desventajas así como riesgos latentes, una desventaja es el constante cambio e innovación debido a que el producto es tecnológico y siempre se debe estar a la vanguardia y actualizando constantemente.

Para alcanzar los resultados proyectados en las encuestas, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento (el primer año), contar con un Plan de Marketing y de medios que permita captar mayor número de clientes y su fidelidad, estas son las determinantes para que el negocio continúe e incremente los volúmenes de venta apuntando como factor determinantes el servicio.

2.5 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO

Servimax, Servicios Múltiples S.A. mantiene su presencia en el mercado de las telecomunicaciones desde 1999. Durante estos años se ha logrado posicionar a la empresa en un sector complejo y cambiante, llegando con distintos productos a todos los rincones del país, con óptimos resultados que se reflejan en la satisfacción de la amplia cartera de clientes que han confiado y confían en la calidad de los productos y servicios.

2.6 PRINCIPIOS Y VALORES

Honestidad.- Siempre mantener la honradez en el manejo del negocio y sin engañar a los clientes brindando al momento de proveer de un servicio o productos, manteniendo los más altos estándares de calidad.

Respeto.- Aceptar los criterios y opiniones de los colaboradores de la empresa y clientes.

Lealtad.- Estar comprometido con las políticas y estándares de la empresa, para así brindar un servicio de calidad a los clientes.

Iniciativa.- Ser constantemente proactivo en las actividades de trabajo, para así garantizar una mejor experiencia de servicio a los clientes.

Buenas Relaciones Interpersonales.- Ser cordiales y amables entre colaboradores y hacia los clientes en toda situación.

2.7 MISIÓN

Servimax es una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de telecomunicaciones: confiable, eficiente; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes. Para lo cual contamos con una estructura organizacional que está en constante actualización, lo que nos permite ofrecer un servicio de ventas con los más altos estándares de calidad.

2.8 VISIÓN

Ser para el año 2018, uno de los principales participantes del sector tecnológico del país, satisfaciendo las necesidades de los clientes, accionistas, capital humano y sociedad. Nuestro compromiso es la excelencia.

2.9 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

Fortalezas y Atributos

- **Relación con Proveedores.-** Esta es una fortaleza muy importante para este tipo de negocios, puesto que los proveedores son la fuente principal de los productos que se ofrecen en la cobertura que tiene el negocio. Los proveedores directamente se convierten en fuente de financiamiento al otorgar crédito y permitir tener acceso a diferentes líneas de productos.
- **Recurso Humano Capacitado.-** El personal cuenta con una capacitación técnica completa para poder desarrollar en sus funciones de la mejor manera, sabiendo cuál es la importancia de

cada labor que deben realizar. Suelen desarrollar su trabajo muy satisfactoriamente y apoyarse unos a otros cuando es necesario.

- **Camiones propios.**- Una ventaja importante es contar con dos camiones propios que permiten hacer las entregas de los productos en menor tiempo y a menor costo.
- **Habilidades Gerenciales.**- La alta gerencia de esta pequeña empresa conoce la importancia del recurso humano para alcanzar los objetivos propuestos, por esta razón se ha generado un clima de confianza con los distintos colaboradores, así como se ha establecido procesos que permiten resolver posibles inconvenientes. Esta es una Gerencia visible, por lo que la Gerente General participa en casi todos los procesos de la compañía, como visitas a clientes, cobranzas, soporte a los vendedores cuando es necesario.
- **Tecnología Implementada.**- la empresa cuenta con un sistema que le permite manejar de mejor forma los inventarios, evitando tener stocks innecesarios, controlando pérdidas y desperdicios.

Debilidades

- **Tamaño del equipo de trabajo.**- la empresa cuenta con un pequeño equipo de trabajo que en ocasiones puede verse afectado, por la cantidad de trabajo, en el desempeño de sus actividades.

- **No tener infraestructura propia.**- el no tener una infraestructura propia nos significa un gasto en alquiler y una limitación de espacio, debido a que no se puede hacer mayores adecuaciones para aprovechar el espacio de mejor manera.

2.10 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			PESO	RANGO
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
Factores Económicos											
Inflación				X				X		6	2
Poder Adquisitivo				X			X			9	1
Factores Legales											
Impuestos				X				X		6	2
Salarios				X			X			9	1
Factores Sociales y Culturales											
Crecimiento del Sector	X						X			9	1
Gustos y Preferencias	X						X			9	1
Inseguridad				X				X		6	2
Estilo de Vida	X						X			9	1
Factores Demográficos											
Zona desatendida	X							X		6	2
Desarrollo de microempresas	X						X			9	1
A: 3 M: 2 B: 1											

Entre los Factores Económicos que afectan el negocio se encuentra la Inflación que es considerada una amenaza de impacto medio, debido a que está controlada por las políticas económicas implementadas por el Gobierno. Pero a pesar de esto el Poder Adquisitivo de la mayoría de los ecuatorianos es bajo, debido a que el costo promedio de una canasta básica está sobre los \$600,00 mientras que el Salario básico unificado esta desde \$318,00 lo que obliga a muchas familias a unir esfuerzos para poder subsistir.

Los Factores Legales considerados como amenazas para este tipo de negocio son los Impuestos, debido a que a pesar de existir una política clara de impuestos, suelen cambiar las reglas. Tiene un impacto medio debido a que con procesos claros se puede controlar el impacto que estos puedan tener sobre el negocio. Las políticas salariales sí se consideran una amenaza alta, puesto que desde hace algunos años el Salario Mínimo tiene incrementos anuales que pueden afectar el rendimiento del negocio, así como la capacidad de tener más personal.

Entre los factores determinantes son los acuerdos entre Ecuador y China que permiten que los procesos de importación sean más viables y rentables en cuanto a tiempo e inversión, según se muestra en los acuerdos como el siguiente no se han implementado medidas en cuanto a la importación de tabletas WIFI.

Gráfico 7 - Acuerdos de Importaciones y restricciones



Boletín N: 42. Guayaquil 04- Feb. - 2014.

Recordatorio sobre la presentación del Certificado de Reconocimiento INEN.

Se les recuerda a los Importadores, Agentes de aduana, Operadores de comercio exterior, Servidores del SENAE y al público en general sobre la obligatoriedad de la presentación del Certificado de Reconocimiento INEN como documento de soporte a la Declaración Aduanera de Importación, tal como se dispuso en el artículo 2 de la resolución No. 116 emitida por el Comité de Comercio Exterior (COMEX).

*Artículo 2: El Certificado de Reconocimiento será exigible como documento de soporte a la Declaración Aduanera para todas las mercancías embarcadas a partir de la entrada en vigencia de la presente Resolución y del correspondiente Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE-INEN) y de sus posteriores reformas o modificaciones."

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador se reserva el derecho de tomar las acciones que correspondan para los casos en que los Agentes de Aduana incumplan esta disposición, de acuerdo al numeral 1, literal a. del art. 229 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el mismo que indica: "1. Suspensión de la licencia.- Los agentes de aduana serán sancionados con una suspensión de su licencia hasta por sesenta (60) días calendario cuando incurran en una de las siguientes causales: a. Haber sido sancionado en tres ocasiones por falta reglamentaria, por el incumplimiento del Reglamento de este Título o a los Reglamentos que expida la Directora o el Director del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, dentro de un período de 12 meses".

Para mayor detalle sobre las subpartidas que exigen el Certificado de Reconocimiento INEN favor revisar los siguientes vínculos:

[Resolución N° 116-2013 del COMEX](#)
[Resolución N° 003-2014 del COMEX](#)
[Resolución N° 008-2014 del COMEX](#)

Particular que se comunica para los fines pertinentes.

NOTA: Si usted tiene alguna inquietud o comentario se podrá contactar a nuestro Call Center 1800-ADUANA o reportarlo al siguiente buzón: mesadeservicios@aduana.gob.ec

Para más información llame al: 1800-238262 <http://www.aduana.gob.ec>
@SENAE_Aduana

Los Factores Sociales y Culturales en su mayoría representan una oportunidad de negocio, puesto que a pesar de la crisis económica que puede existir, los productos que la empresa comercializa, son productos de primera necesidad en su mayoría, parte importante en los procesos diarios de las familias ecuatorianas, sin importar su nivel socio económico. El único factor social que resulta una amenaza es la inseguridad que prima en el país como un efecto de los niveles de desempleo.

En los Factores Demográficos que se encuentran en el análisis, se define como oportunidad el desarrollo de microempresas que el Estado ha ido incentivando para aplacar las tasas de desempleo presentes en el país.

Además la falta de atención por parte de los grandes fabricantes al sector que la empresa ha decidido atender.

2.11 FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Crecimiento del sector 2 Zona desatendida 3 Tendencias 4 Crecimiento Sostenible de Servimax 	<p>Estrategias FO Capacitar permanentemente al Recurso Humano en técnicas de ventas y servicio al cliente (F2, F4, O1, O2, O3) Estandarizar procesos que permitan obtener mejores tiempos de atención y niveles más altos de eficiencia (F2, F3, F4, F5, O1)</p>	<p>Estrategias DO Buscar medios de financiamiento para adquirir infraestructura propia que permita tener mejores resultados (D1, O1) Revisar de acuerdo a las necesidades de clientes y mercado, contratación de personal para garantizar tiempos de entrega y servicio (D2, O1, O2, O4)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Poder Adquisitivo 3. Inseguridad 4. Impuestos 5. Salarios 	<p>Estrategias FA Establecer alianzas estratégicas con los proveedores que nos permitan tener acceso a promociones y descuentos (F1, F4, A1, A2) Garantizar mediante procesos la seguridad tanto del Recurso Humano como los financieros (F2, F3, F5, A3)</p>	<p>Estrategias DA Cuidar todos los procesos para evitar el pago innecesario de impuestos por descuidos (D2, A4) Determinar adecuadamente el pago de salarios y comisiones para asegurar el manejo eficiente de recursos (D2, A5)</p>

2.12ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA



2.12.1 AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES

- **Economías de escala.**- poder contar con volúmenes altos de importación por parte de los competidores actuales, puede limitar el ingreso de pequeños jugadores que quisieran participar del mercado o abrir mercados nuevos en otros sectores del país. En ese caso sería más factible que los nuevos consumidores ingresaran como distribuidores de las empresas más grandes.

- **Requerimientos de capital.-** para invertir en este tipo de negocio es necesario contar con la disponibilidad de efectivo que permita importar el producto final (bajo las especificaciones necesarias) y gestionar las acciones de distribución y promoción. Sabiendo la importancia de tener el mercado abastecido del producto. No se podría cometer el error de promocionar una marca con un producto y que el consumidor final no lo encuentre disponible en el mercado.
- **Diferencias propias de productos.-** los productos tecnológicos requieren un conocimiento específico a la hora de diseñarlos, y adquirirlos como proveedores hacia el consumidor final, se debe contar con personal capacitado para la venta del mismo, que sea capaz de manejar la tablet (en este caso específico) y enseñar al consumidor final a sacar el mayor provecho del producto. Adicional tener una capacidad de respuesta cuando el cliente encuentre algún problema con el uso de su producto acompañada de 1 año de garantía que es la del fabricante.
- **Políticas Gubernamentales.-** al no ser los productos elaborados en el país, este negocio depende mucho de las políticas que el Gobierno imponga para la importación de productos, en este momento el proceso de importación es bastante sencillo y no existe gravámenes especiales para los equipos tecnológicos. Sí existe un riesgo que estas reglas cambien.

- **Acceso a la distribución.-** la forma en la que se distribuya el producto juega un papel muy importante para este negocio, debido a que existen muchas marcas en el mercado con productos que cubren la misma necesidad, el producto debe ser accesible para que el cliente reconozca y prefiera a la marca

2.12.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

- **Crecimiento de la industria.-** esta industria se encuentra en etapa de crecimiento, razón por la que es muy atractiva. A pesar de eso no existen demasiados competidores directos para el producto específico que la empresa está ofreciendo al mercado actualmente. Hay dos competidores directos, con productos similares, pero que no tienen las características iguales, más adelante serán identificados y se hará un comparativo de los productos ofrecidos.
- **Plataformas empresariales.-** actualmente existen algunos grupos empresariales que podrían marcar la diferencia en la distribución del producto, uno de los competidores presentes ya en la industria, tiene el tamaño suficiente para distribuir su producto a través de Tventas y otras cadenas comerciales, lo que implica poseer un alcance nacional, lo que le da una ventaja competitiva importante.
- **Costos Fijos.-** la reducción de los costos fijos para este tipo de negocio en especial resulta primordial, como se analizó en las barreras de

entrada (economías de escala) que la empresa pueda importar en volúmenes mayores y reducir los costos fijos generará una mejor rentabilidad. En este caso Servimax, a pesar de no poder importar aún en volúmenes muy grandes, tiene una estructura organizacional ya implementada para varias líneas lo que permite ahorrar costos fijos en niveles bastante interesantes.

Competencia Directa:

Se han revisado la participación de los competidores de Servimax, no desde el punto de vista empresas comercializadoras de artículos tecnológicos, sino más bien desde el punto de vista de empresas comercializadoras de artículos electrónicos dirigidos a niños y adolescentes de entre 2 a 12 años.

Y asegurando que el mercado que estamos explotando no sea poblado del mismo producto ofrecido, se ha realizado el contrato de exclusividad con el fabricante en China por 1 año, en el cual no puede ensamblar equipos con las mismas características en este tiempo, el mismo que nos dará la oportunidad de ganar y sostener un mercado de este artículo para Servimax.

Doutek.- es una importadora de productos tecnológicos que maneja una estrategia muy similar a la de Servimax, tiene un proveedor en la china que le elabora productos con su marca, por este motivo ellos tienen una tablet llamada Duotab. Su punto más fuerte es su red de distribución, puesto que importa en volúmenes altos y su infraestructura le permite dar crédito a sus distribuidores, lo que implica tener doble capital de trabajo.

Gráfico 8 - Publicidad Facebook Competencia

Duotekec
19 de septiembre

¡La #Kidstables la tablet del momento! Comparte esta foto en tu muro y descubre un precio especial para nuestra comunidad en Facebook!

Kids-Tab

- Pantalla Táctil Corning Gorilla Glass 8" Resolución 1024x768
- Procesador 1.2 GHz
- Sistema Operativo Android 4.1
- 1 GB Memoria Ram,
- 16 GB Memoria Interna
- Wifi
- Batería alta capacidad 5,000 mah
- Cámara de 2 megapíxeles
- Color cálido
- Control de padres en plataforma de niños
- Google Play Store
- Plataforma de niños y adultos en una sola tableta.

Me gusta · Comentar · Compartir 18

A Luis Flores Flores, Antonio Peñafiel, Rob Frankie Ortiz Larco y 30 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ▾

Cristobal Nivel cuento cuestan....
19 de septiembre a la(s) 10:27

Duotekec Hola Cristobal Nivel, escribenos por interno y te ayudaremos con el precio y especificaciones. ¡Saludos!
19 de septiembre a la(s) 12:50

Tienen presencia en Facebook, twitter y página web, realizan actividades en las dos redes sociales para publicitar sus diferentes productos, no venden únicamente tablets. No dan servicio de reparación.

Gráfico 9 - Publicidad Facebook Competencia

facebook

Correo electrónico o teléfono Contraseña [Iniciar Sesión](#)

No cerrar sesión [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

LA TABLET PARA LA EDAD QUE LA NECESITA

Duotek está en Facebook.
Para conectarte con Duotek, crea una cuenta en Facebook.

[Regístrate](#) [Iniciar Sesión](#)

#DuoTab #KidsTab

Duotek
A 12 726 personas les gusta esta página · 654 personas están hablando sobre esto · 28 estuvieron aquí

Av. Francisco de Orellana #234 Ed. Blue Towers P...
(04) 512-0182

Me gusta 12 726

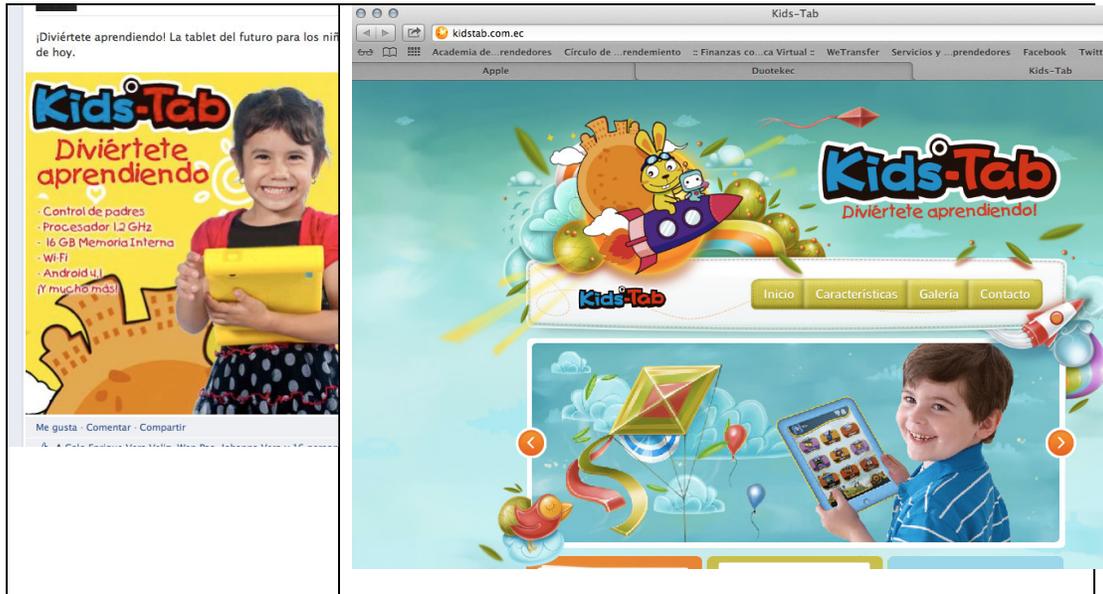
Twitter

RECIBE INFORMACIÓN

Información Fotos Me gusta Twitter Contacto

Su tablet dirigida a niños tiene una carcasa infantil, y cuenta con un protector plástico, es decir que si se cae no se rompe, es promocionada como de alta resistencia, tiene una pantalla resistente también. Su producto no viene con las aplicaciones pre instaladas, su única diferenciación de una tablet genérica es la carcasa.

Gráfico 10 - Publicidad Facebook Competencias



Fuente: www.kidstab.com.ec

Su página web es dinámica e informativa, pero no permite hacer compras por internet.

Gráfico 11 - Publicidad Competencia Duotekec



Zona segura tech.- es un pequeño importador, está ubicado en la ciudad de Quito, ofrece una variedad de productos tecnológicos, entre esos tablets para niños, no tiene un nombre específico, pero esta tableta tiene mejores características que la de Duotek, al ser pequeño no tiene una red de distribución importante, casi toda su promoción es por Facebook, es la única red social en la que tiene presencia, tiene página web.

Gráfico 12 Publicidad competencia - Zona Segura Tech



Fuente: Facebook

Como se puede apreciar, la tableta infantil no es su único producto, ni el más importante, tiene una diversidad amplia de productos, y distribuye marcas como Samsung y Apple.

Gráfico 13 - Especificaciones de Competencia - Zona Segura Tech



Fuente: Facebook

La tableta para niños tiene un protector de colores, de un material plástico, pero no es 100% resistente, en una caída fuerte el protector se parte y la tableta sufre daños.

Gráfico 14 - Competencia aspecto producto - Zona Segura Tech



Su página web permite hacer pedidos y compras por internet, cobran por entregas a domicilio en todo el país. En la página web no hay una promoción especial para la tableta dirigida para niños

Gráfico 15 - Competencia Portal de Ventas sin promociones



Fuente: www.zonaseguratech.com

2.12.3 PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

- **Concentración de Proveedores.**- la mayoría de proveedores capaces de elaborar este tipo de producto, de acuerdo a las especificaciones requeridas se encuentran en China, por esta razón la necesidad de importar. Actualmente ningún competidor cuenta con una distribución exclusiva de ningún proveedor en China, todos tienen la posibilidad de trabajar con cualquiera, cumpliendo con los requerimientos de volumen mínimo exigido por el proveedor

- **Importancia del volúmen para el proveedor.**- los proveedores tienen orientación de servicio, como se explicó antes, ningún competidor local es lo suficientemente grande como para convertirse en prioridad para ningún proveedor.

2.12.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES

Este producto está diseñado para niños desde los dos años, y se define como límite los 12 años, al no ser consumidores finales autónomos las estrategias de mercadeo deberán estar dirigida a los padres de familia desde el punto de vista Adquiriente y hacia los niños con el plan de Marketing como generadores de la necesidad y generará la expectativa de compra de las mismas.

Se determina que el producto esté dirigido al nivel socio económico medio y medio alto, parejas con entre dos y tres hijos, padres trabajadores que buscan la mejor educación, personas a favor de la tecnología pero que también tienen la necesidad de controlar el acceso a la misma de sus hijos.

Poseedores de tarjetas de crédito, economías estables, trabajos bajo relación de dependencia, con espíritu emprendedor en algunos casos. Su mayor preocupación es el bienestar de sus hijos, generalmente participan en todos los eventos escolares, a pesar de ser padres trabajadores y tener dificultades en sus horarios. Muy analíticos a la hora de escoger opciones para sus hijos.

2.12.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existen diferentes tipos de tabletas en el mercado, como se analizó anteriormente solo dos opciones más a TELCOM KIDS, pero las tabletas **dirigidas a adultos o público en general** pueden brindar las mismas funciones tecnológicas que las tabletas dirigidas para niños.

Algunas de las aplicaciones infantiles que se precargan en la TELCOM KIDS, también han sido diseñada para la PC por lo que la computadora portátil o de escritorio es un producto sustituto para las tabletas. El beneficio de este producto es la **portabilidad, comodidad y el diseño** resistente al uso que los niños le den.

Gráfico 16 - TELCOM KIDS Imagen del Producto



2.13 PLAN DE MARKETING

Gráfico 17 - Diagrama de Plan de Marketing TELCOM KIDS



Como es conocido por mucho cuando se planifican las estrategias de mercadeo se debe considerar diferentes aspectos, que van desde el segmento del mercado al que pretendemos atender, hasta la forma en la que se desea que los clientes recuerden el producto o servicio que ofrecemos. En este caso en particular se definirán las estrategias de mercadeo del producto dirigido para niños TELCOM KIDS.

2.13.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Definir un claro segmento de mercado
- Establecer las estrategias de posicionamiento
- Incrementar las ventas de este producto en un 10% anual, ya que lo determina el porcentaje de inversión adicional que se realizará en los próximos 5 años planificados, considerando las modificaciones/actualizaciones que se le deba realizar al producto para que vaya acorde a la realidad del mercado.
- Desarrollar estrategias que permitan fijar la marca, para poder obtener reconocimiento entre los consumidores estos sean desde el punto de vista Padres de Familia – Servicio, niños y niñas – Beneficio.
- Esperando alcanzar una margen de utilidad del 30% en cada año entre el costo del producto, impuestos y Plan de Marketing.

2.13.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Al ser este un producto dirigido a niños y éstos no poseen autonomía para decidir sobre qué productos compran, las estrategias de mercado deben tener dos tipos de mensaje, dirigidos a los padres que serán los que tomen la decisión de compra y a los niños que manifestarán el deseo de compra. La tableta está diseñada para niños de 2 a 12 años y su precio la vuelve asequible para los NSE medio y alto.

2.13.3 POSICIONAMIENTO

El fin de nuestro producto es mejorar el aprendizaje de los consumidores finales, ofreciendo un producto de calidad que puede fácilmente ser disfrutado por toda la familia, dirigido principalmente a los niños. Nuestro Slogan es “Aprende jugando”

2.14 MARKETING MIX

2.14.1 PRODUCTO

Creada especialmente para los menores del hogar siendo así la tablet más resistente y de excelente prestaciones del mercado pudiendo ser utilizada por cada uno de los miembros del hogar



desde el menor de la familia hasta los padres .Telcom Kids te ofrece una mejor experiencia para trabajar y jugar, con una pantalla de 7", navegación Web mejorada con flash y mayor capacidad multitarea.



Resistencia

Telcom kids la tablet más resistente del mercado probada en niños de 2 años en adelante, mostrando su durabilidad en condiciones extremas.

Con aplicaciones pre instaladas donde su hijo podrá aprender jugando desde números hasta diferentes idiomas de una forma divertida y única. Vive la magia del cine con la maravillosa pantalla de 7" de la tablet.

Consta de un excelente sonido envolvente que le da mayor realismo a todo lo que quieras ver .El mejor programa para controlar el tiempo de uso de la tablet a sus hijos logrando configurar el horario, páginas y juegos que usted desea.

Experiencia total en comunicación utilizando aplicaciones como Skype, Facebook, Twitter, Instagram, etc. Nunca dejarás de estar lejos de tus familiares y amigos.



El producto cuenta con un sistema operativo Android que permite gestionar el equipo con todas sus habilidades y es un interfaz potente y sencillo, que lo hace accesible tanto como para niños como adolescente y adultos.

Pero su flexibilidad permite que las aplicaciones sean personalizadas, lo que hace que la experiencia para cada uno de los segmentos es totalmente distintas.

Una de las ventajas especificadas del producto es que ya trae pre-instalado el software educativo y aplicaciones de colaboración. Lo que hace que el tiempo de inicio con el usuario sea el menor posible.

Especificaciones Técnicas del Producto

Gráfico 18 - Especificaciones Técnicas del Producto

	
Display:	7 pulgadas, LVDS High, Capacitive, Multi touch, 1024 X 768 definition
CPU:	ARM Cortex A9 Dual Core, Rockchip 3066 Dual Core
Capacidad:	8GB, expandible vía Micro SD hasta 32GB
Memoria RAM:	1 GB RAM
Cámara:	0,3 megapíxeles en la cámara del frente y 2.0 megapíxeles en la cámara posterior
Batería:	Batería de Lithium-ion 4000mAh, con duración promedio de 5 horas para ver películas, u 8 horas escuchando música y 5 horas para navegar en internet usando WIFI
OS:	Android 4.1 Jelly Bean
Network:	WIFI IEEE 802.11 b/g/n
Sistema de Sonido:	Audio built-in stereo speakers

Gráfico 19 - Dimensiones del Producto



Gráfico 20 - Habilidades especiales del producto



2.14.2 PRECIO

Se define el precio de acuerdo a los costos de importación que oscila entre 90 y 98 dólares, así como del producto en sí, de acuerdo a sus

características. Se realizó además un análisis de los precios de la competencia, comparando los productos de las tres marcas, encontramos que si bien la

Tabla 12 - Cuadro Benchmarking vs competencia

Marcas			
Display:	7 pulgadas, LVDS High, Capacitive, Multi touch, 1024 X 768 definition	7 pulgadas, Corning Gorilla Glass, Multi touch, 1024 X 768 definition	7 pulgadas,, Multi touch, 1024 X 768 definition
CPU:	ARM Cortex A9 Dual Core, Rockchip 3066 Dual Core	Procesador 12 GHz	Procesador 12 GHz
Capacidad:	8GB, expandible vía Micro SD hasta 32GB	16 GB memoria interna, no expandible	4GB, expandible vía Micro SD hasta 32GB
Memoria RAM:	1 GB RAM	1 GB RAM	1 GB RAM
Cámara:	0,3 megapíxeles en la cámara del frente y 2.0 megapíxeles en la cámara posterior	2.0 megapíxeles en la cámara posterior (una cámara)	0,3 megapíxeles en la cámara del frente y 2.0 megapíxeles en la cámara posterior
Batería:	Batería de Lithium-ion 4000mah, con duración promedio de 5 horas para ver películas, u 8 horas escuchando música y 5 horas para navegar en internet usando WIFI	Batería alta capacidad 5000 mah	Batería de Lithium-ion 3000mah
OS:	Android 4.1 Jelly Bean	Android 4.1 Jelly Bean	Android 4.1 Jelly Bean
Network:	WIFI IEEE 802.11 b/g/n	WIFI	WIFI
Sistema de Sonido:	Audio built-in stereo speakers		
Aplicaciones pre instaladas	Sí	No	Sí
Resistente a golpes y caídas	Sí	Sí	NO
Precio	\$170,00	\$250,00	\$110,00

tablet de Duotek, también cuenta con características innovadoras como el protector plástico que vuelve resistente a la tableta, su equipo tiene limitaciones de memoria y solo cuenta con una cámara, su precio es mayor, en todos sus puntos de distribución la tableta de esta empresa se comercializa entre los \$269,99 hasta los \$300 inclusive, el precio del importador es de \$250,00, bastante más costosa que la Telcomkids. Mientras que la tablet del otro competidor, (Zona Segura Tech) tiene características tecnológicas bastante parecidas, pero su diseño aunque es infantil no es resistente a golpes. Su precio es inferior \$110,00 no cuenta con distribución más allá de su tienda online y local en Quito.

El precio Original del producto oscila entre los 60 y 68 dólares, entre los valores que castiga son el flete, IVA y desaduanización hasta llegar a 90 dólares.

Gráfico 21 - Proforma de Origen del producto

HLS TECHNOLOGY CORPORATION LIMITED				
4F, B4 Building, 3rd Industrial Zone, Fenghuang Gang, Xi'xiang, Bao'an District, Shenzhen, China				
TEL: +86-755-89534212 FAX: +86-755-89957962				
WEBSITE: WWW.SZHLS.COM				
INV. NO:	ET130613001	PROFORMA INVOICE	L/C NO:	
INV. DATE:	2013-June-13		B/L NO. :	
SOLD TO:			P. O. E.	SHENZHEN, CHINA
	Carolina escobar		P. O. D.	EDUARDOR
Item	Description	Quantity	Unit price	Amount
			FOB SHENZHEN, CHINA	
	7" TABLET PC RAM 1GB, 8GB M10747	1000 PCS	\$60.100	60,100.00
	HD DISPLAY 1024x768, DUAL CAMERAS, 0.3/2 MEGA PIXEL, FRONT AND BACK			
		Total:		60,100.00
	Clinets BOX design			
SAY TOTAL USA DOLLARS				
SIXTY THOUSAND, ONE HUNDRED ONLY.				
BANK INFORMATION:				
BANK NAME: HSBC Hong Kong				
BANK ADD: 1 Queen's Road Central, Hong Kong				
ACCOUNT NO: 813-535077-838(USD)				
BENEFICIARY: HLS TECHNOLOGY CO.LIMITED				
SWIFT CODE: HSBCHKHHHKH				
WARRANTY TERM: LIMITED WARRANTY WITHIN ONE YEAR				



2.14.3 PLAZA, CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Inicialmente las plazas escogidas para distribuir el producto son las tres ciudades principales del país, Guayaquil, Quito y Cuenca, dando prioridad a la ciudad de Guayaquil, que es donde Servimax tiene el mayor porcentaje de sus operaciones.

Se utiliza el mismo equipo de vendedores que trabajan los otros productos de la empresa, como teléfonos celulares, al ser un producto tecnológico, se adapta fácilmente a los portafolios existentes.

2.14.3.1 PROMOCIÓN

2.14.3.1.1 Estrategias de Marketing

Actualmente se ha trabajado mayormente con las redes sociales y por medio del canje, utilizando a personajes de pantalla quienes recomiendan el producto a partir de sus experiencias con el mismo.



Fuente: www.twitter.com

No se ha realizado una inversión medida o controlada en medios, la única aparición en medio que se ha desarrollado ha sido la entrevista en la revista Líderes de Diario El Comercio que se refirió al uso de las tabletas en los

niños e identificó a TELCOMKIDS y a la tableta de Duotek como los productos ofertados en el mercado.

REVISTA **LÍDERES.ec**

Inicio Entrevista Personajes Empresas Mercados Tendencias Marketing Tecnología

Tecnología > tecnología

La tablet llega a temprana edad

Me gusta 0
Twitter 6
+1 0

HERRAMIENTAS

- AGRANDAR / ACHICAR
- ENVIAR
- IMPRIMIR
- COMENTAR
- CORREGIR
- COMPARTIR
- 346 LECTURAS

Foto: Enrique Pesantes / Líderes Los aparatos que se comercializan en el mercado local tienen una dimensión de entre siete y 10 pulgadas.

Fuente: www.lideres.ec

CRECIMIENTO

- Diario EL UNIVERSO, suplemento Mi Mundo, dos veces al mes saldrá un anuncio con información del producto dirigido a los niños y con información importante de adquisición para los padres de familia.
- Diario Súper, edición local una vez al mes en la sección principal del diario saldrá un anuncio con información sobre el producto y sus ventajas para los niños dirigido a los padres.
- Viva Guayaquil ediciones para el Norte de la ciudad, una vez por mes en cada una de las ediciones saldrá un anuncio con información sobre el producto y sus ventajas para los niños, dirigido a los padres.

- Radio City, seis cápsulas diarias que contienen: un auspicio más información de treinta segundos, una cuña de treinta segundos y una cuña rotativa diaria que será empleada para dar un consejo sobre el aprendizaje de los niños auspiciada por la marca, dirigido a los padres.
- El Universo Móvil, banner en el medio que permitirá llegar al público en general, adicional permitirá seguir incrementando el impacto de las redes sociales del producto.
- Facebook y Twitter, constantemente un community manager posteará en la página de Facebook y Twitter consejos sobre tecnología, aprendizaje y su impacto en los niños y contestará comentarios, preguntas y sugerencias que los usuarios hagan.
- Se realizan acciones de BTL, Volanteo en las ferias de los distintos colegios, esta acción se ha desarrollado ya en algunas instituciones educativas con bastante éxito.
- Se imprimirá Material Didáctico que permitirá darle a conocer a los tomadores de decisión sobre las aplicaciones precargadas con las que cuenta la tableta, para el uso y aprendizaje de los niños.

CRECIMIENTO (A partir del segundo año)

A partir del segundo año, se buscará introducir variantes del producto dirigido para adolescentes, es decir, tablets con diseños dirigidos a chicos y chicas desde los 13 años en adelante, con colores brillantes y aplicaciones de interés para ese público objetivo.

Se mantendrá la estrategia del manejo de las redes sociales, así como el contacto con los personajes de pantalla que con su imagen puedan llegar a

nuestro público objetivo, siempre cuidando que sean personas con una actitud positiva y comportamiento que no pueda afectar de manera negativa nuestra marca.

PRESUPUESTO DE MARKETING							
ATL	TARIFAS						
MEDIOS IMPRESOS	SEMANALES	MENSUALES	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO SEMESTRE	ANUAL
SUPLEMENTO MI MUNDO	\$ 37.50	\$ 150.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 1,800.00
DIARIO SÚPER (SP11)	\$ 30.50	\$ 122.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 366.00	\$ 1,464.00
VIVA GUAYAQUIL NORTE	\$ 34.50	\$ 138.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 1,656.00
TOTAL MEDIOS IMPRESOS			\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 1,230.00	\$ 4,920.00
	CUÑAS	PAQUETE					
	DIARIAS	MENSUAL					
MEDIOS RADIALES							
RADIO CITY	\$8.33	\$ 250.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 3,000.00
TOTAL MEDIOS RADIALES			\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 3,000.00
	TARIFAS						
	SEMANALES	MENSUALES					
MEDIOS DIGITALES							
EL UNIVERSO.COM		\$ 120.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 1,440.00
TWITTER /FACEBOOK		\$ 80.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 960.00
TOTAL MEDIOS DIGITALES			\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 2,400.00
TOTAL ATL			\$ 10,133.00	\$ 10,133.00	\$ 6,023.00	\$ 6,023.00	\$ 4,800.00
			VALOR	VALOR			
BTL	UNIDAD	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL			
VOLANTES	\$ 0.20	100	\$ 20.00	\$ 240.00			
MATERIAL DIDÁCTICO	\$ 0.34	500	\$ 170.00	\$ 2,040.00			
TOTAL BTL			\$ 640.00	\$ 2,280.00			
TOTAL ATL Y BTL						\$ 15,000.00	

CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

A continuación se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de clientes, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con gustos definidos para adquirir un servicio que satisfaga sus necesidades. Determinaremos la evolución de la demanda actual del servicio, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

La demanda total de mercado para un producto es el volumen total que un grupo de consumidores definido compraría en un área geográfica definida, en un lapso de tiempo definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos.

Demanda Actual

Para poder estimar la demanda actual de esta distribuidora teniendo en cuenta que nuestra cobertura será de aproximadamente 77 localidades entre almacenes de PYCCA y Centros de Atención CNT. Tanto en Guayaquil y Quito con los Centros de Atención de CNT, en los sitios destinados a la contratación del servicio de Internet.

De acuerdo a esta información aplicaremos la siguiente fórmula para calcular nuestra demanda actual: (P., KOTLER. 2002).

$$Q = n \times q \times p$$

En donde:

Q = demanda total del mercado actual.

n = número de compradores al año. (77 Tiendas)

q = cantidad comprada por un comprador medio al año. (15 veces)

p = precio por una unidad media. (\$25 mensuales)

Q = n x q x p		
n	77	Tiendas
q	24	Veces
p	\$25,00	Mensuales

Q	\$ 46,200.00
----------	--------------

Por lo tanto tenemos que nuestra demanda actual es de \$46,200.00 dólares, con ventas una venta mensual de USD\$ 25 dólares. Debemos considerar que el promedio de venta por tienda que actualmente tiene la distribuidora es de \$35,00 se realiza una proyección conservadora. El costo promedio de compra es del 80%. A pesar de no ofrecer los mejores precios a los clientes, al darles el servicio de entrega y cobertura semanal, los pequeños tenderos siguen demandando productos puesto que valoran los beneficios ofrecidos, se le otorga crédito de hasta 14 días en algunos casos debido a su frecuencia y volumen de compra.

Contamos con un factor de al menos 1 compra al mes por almacén considerando el total de tiendas y teniendo el histórico en que la primera remesa de tabletas (300) se facturaron en 2 meses y la segunda remesa

(1000) se lo realizó en 3 meses, un aumento de la demanda ya que se triplicó en la segunda remesa.

Lo que para que sea una inversión segura, se invertirá en la misma cantidad de 1000 unidades cada tres meses para llenar el stock de nuestros puntos de ventas.

Los mayoristas que ofrecen mejores precios no entregan la mercadería, lo que implica un costo para el tendero que debe movilizarse hasta el punto de venta mayorista, pagar de contado y luego trasladar su compra hasta la tienda. La competencia directa no es constante en la cobertura de los clientes que la empresa atiende, por esta razón la estrategia de marketing empleada por la compañía es la de Guerrilla, se atiende a un mercado desatendido.

3.2 ALCANCE ESTUDIO INGENIERÍA Y EFECTOS ECONÓMICOS (EQUIPOS Y MAQUINARIAS)

Inversiones en Equipos

Descripción	Numero	Valor Unitario	Total
Computadoras	5	\$ 400	\$ 2.000
Impresoras	5	\$ 257	\$ 1.285
Celulares	12	\$ 120	\$ 1.440
Sistema de Inventario	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Sistema de A/C	1	\$ 2.500	\$ 2.500
Camión 4,5 ton	1	\$ 36.400	\$ 36.400
Total			\$ 48.625

La empresa cuenta con los equipos necesarios para poder manejar adecuadamente su operación, el sistema de inventario también es el que se utiliza para facturar, de esa manera el proceso de control es más efectivo. Se realizó un pago adicional de equipos celulares para ofrecer al personal una herramienta de comunicación más efectiva, adicional se paga un rubro mensual por planes.

Inversiones en Muebles

Descripción	Numero	Valor Unitario	Total
Mesas	5	\$ 250	\$ 1.250
Sillas Ejecutivas	5	\$ 88	\$ 440
Sillas Espera	10	\$ 50	\$ 500
Archivadores	3	\$ 250	\$ 750
Pallets	30	\$ 50	\$ 1.500
Muebles Aéreos	3	\$ 200	\$ 600
Total			\$ 5.040

3.3 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS

Se realizaron adecuaciones a la infraestructura que se alquila como bodega y oficinas, estas fueron mínimas, pero se cuidan y mantienen permanentemente, es importante destacar que al manejar diferentes tipos de productos se debe tener un control exhaustivo de almacenaje y climatización para mantener la mercadería en el estado adecuado para la venta y consumo

3.4 BALANCE DE PERSONAL

CARGO	MESES	REMUNERACION	HRS EXTRAS	APORTE MENSUAL 9,35%	INGRESO NETO	APORTE PATRONAL 11,15%	IECE 0,5%	SETEC 0,5%	13_SUELDO	14_SUELDO	FONDO RESERVA	TOTAL GASTO PERSONAL	COSTO ANUAL PRESUPUESTADO
GERENTE GENERAL	12	1,000.00	-	93.50	906.50	111.50	5.00	5.00	1,200.00	318.00	83.30	2,722.80	15,975.60
JEFE DE VENTAS	12	650.00	-	60.78	589.23	72.48	3.25	3.25	650.00	318.00	54.15	1,751.12	10,365.44
VENDEDORES	12	318.00	-	29.73	288.27	35.46	1.59	1.59	318.00	318.00	26.49	1,019.13	5,233.52
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	12	342.00	50.00	31.98	360.02	38.13	1.71	1.71	342.00	318.00	28.49	1,122.04	6,204.50
MIENSAJERO	12	318.00	50.00	29.73	338.27	35.46	1.59	1.59	318.00	318.00	26.49	1,069.13	5,833.52
		2,628.00	100.00	245.72	2,482.28	293.02	13.14	13.14	2,828.00	1,590.00	218.91	7,684.21	43,612.57

La empresa cuenta con cinco personas en su nómina bajo relación de dependencia, generando un valor mensual de \$43,612.57 de sueldos base.

3.5 MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

Empresa especializada en distribuir productos de consumo masivo, ofreciendo un servicio que integre todos los procesos logísticos en el territorio de cobertura, principalmente en actividades de almacenamiento, manejo de inventarios, distribución, transporte y acondicionamiento.

Se dispondrá de un personal altamente calificado para responder a cada una de las necesidades de los clientes. Se contará con un sistema de información moderno y soluciones tecnológicas para atender las necesidades de los clientes, son el objetivo de optimizar sus operaciones por medio de un excelente servicio y con enfoque de satisfacción celo cliente.

Logística Integrada

Por medio de la identificación de oportunidades de sinergias y de optimización de la red logística. Diseño de una red que optimice el flujo de productos a través de toda la cadena. Administración de transporte, combinando diferentes modos son el fin de reducir tiempos de ciclos y costos, mejorando la eficiencia. Administración de los inventarios; teniendo en cuenta el flujo de mercaderías y manteniendo los niveles adecuados de inventarios.

Sistemas – Tecnología

WMS

Sistema de administración de almacenamiento que permite el control exacto de inventarios para asegurar la correcta rotación.

Ventajas

- Optimización de tiempos y movimiento.
- Optimización de bodega.

- Manejo adecuado de reposición.
- Información actualizada y en línea con la información del cliente.
- Manejo adecuado de FIFO.

Abastecimiento

Reducir los niveles de inventarios y costos relacionados con el almacenamiento, a través de seguimiento y planificación de la demanda en base a la facturación histórica de los clientes.

Almacenamiento

Administración efectiva y a bajo costo de los inventarios y necesidades de almacenamiento. Ubicación estratégica de los productos en bodega, la cual permitan mejorar el servicio al cliente y reducir costo de transporte. Transformar los problemas de almacenamiento y distribución en verdaderas fortalezas y ventajas competitivas.

PRINCIPALES PROCESOS

Recepción de productos para almacenamiento, control de inventario y despachos. Para la recepción de la mercadería, cada cliente tiene personal de estiba en nuestras bodegas (equipos de 3 o más personas de acuerdo a las necesidades del cliente) las cuales realizan la descarga de los vehículos de transferencias diarias, validando cantidades y estado de las cajas en conjunto con el personal del cliente. Una vez que se valida la carga y se recibe de conformidad, se procede al ingreso de la mercadería tanto en el sistema como físicamente considerando las condiciones de almacenamiento que requieren ciertos productos. (bodegas climatizadas o al ambiente)

Control de Inventario: El personal designado realiza la toma de inventarios diariamente y reporta al cliente designado. El cliente por su parte

realizará inventario general al menos 2 veces por semana. Con este seguimiento se logra mantener una buena efectividad de inventario, se identifican diferencias. En el caso de pérdidas o daño de la mercadería, nosotros deberemos asumir esos valores.

Facturación picking y despacho: El proceso de facturación, se podrá realizar desde nuestras oficinas hasta las 17:30 del día anterior a la entrega. Los clientes también podrán facturar desde sus oficinas pero deberán enviar la información hasta una hora antes del cierre de nuestra facturación.

Entregas.- Los clientes pueden sugerir rutas de entrega diarias para la planificación de rutas, sin embargo, nosotros estaremos encargados de diseñar la hoja de ruta diaria para aprovechar de mejor manera el tiempo.

Seguimiento a entregas.- Se reportará periódicamente a nuestros clientes el estatus de sus pedidos y las entregas realizadas. De la misma forma se notificarán posible inconveniente como rechazo de mercadería por parte de sus clientes, para que puedan mediante su fuerza de ventas corregir la situación. Se realizará dos cortes de las entregas al día.

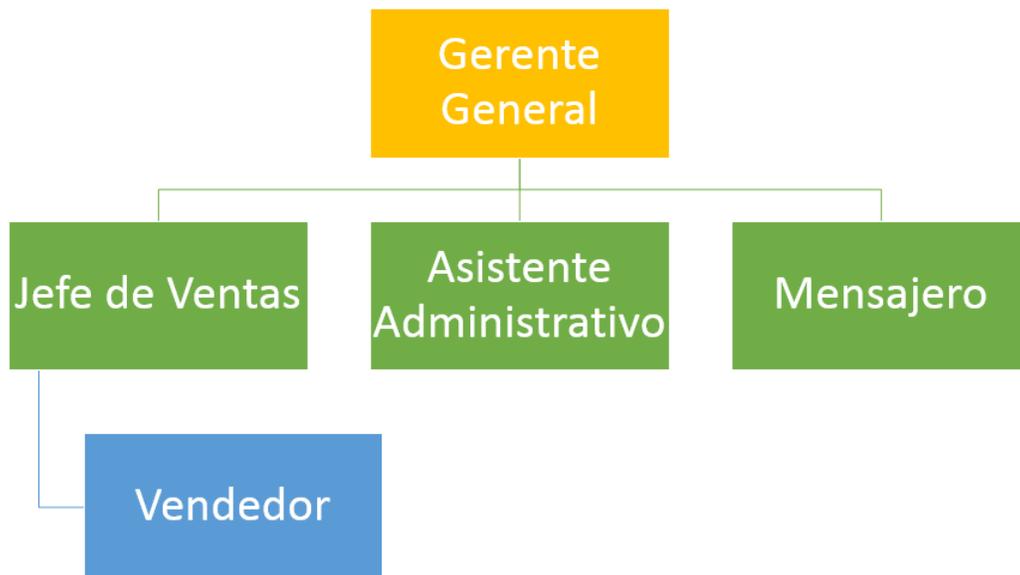
Liquidación de facturas firmadas.- Entregaremos a nuestros clientes en hasta 24 horas una liquidación de todas las facturas firmadas con la fe de recepción. En el caso de entregas en provincias serán 48 horas para la entrega de esas liquidaciones.

Costos de Almacenaje y transporte.- en el caso del almacenaje se define la tarifa de acuerdo al ambiente necesario para la mercadería. En el caso del transporte el costo está determinado por el peso de la mercadería y la distancia a recorrer.

Forma de pago.- se factura los productos a nuestros clientes semanalmente. Se establece un plazo de una semana para el pago del mismo a partir de la entrega de la factura.

3.6 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Gráfico 22 - Organigrama institucional



Como se grafica arriba, el organigrama está dividido en departamentos por funciones. El propósito de la empresa será crear una eficiencia a la cooperación humana, para cumplir con este objetivo nuestros niveles organizacionales serán estrechos y descentralizados. Lo que significa que los superiores delegarán funciones a sus subordinados sin dejar de llevar un control periódico. También establecerán las decisiones a impulsar en forma descendente siguiendo la estructura de la compañía. La organización será formal, dando cabida a la discrecionalidad para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.

3.7 ORGANIGRAMA

En el organigrama se muestra las relaciones de autoridad formales, es decir, las relaciones que se dan en forma descendente y ascendente desde los altos ejecutivos hasta el subordinado y viceversa. La autoridad máxima recaerá en el Presidente. Para las labores diarias será el gerente general de la empresa quien asumirá la mayor responsabilidad. En esta organización el trabajo en equipo será lo primordial, todas las áreas dependen unas de las otras por esta razón están estrechamente relacionadas. Al igual que en las relaciones formales, la línea de mando es aquella relación en la que el superior ejerce supervisión directa sobre un subordinado, una relación de autoridad en línea directa o en pasos, tal y como se ha detallado en el organigrama, y en las relaciones formales arriba mencionadas.

1.1 Perfiles de Puestos

Gerente General

Sexo:

Indistinto

Edad:

35 años en adelante

Educación:

Maestría en Administración de Empresas o Logística (preferible)

Ingenieros Comerciales, especializados en logística

Idiomas:

Inglés Avanzado

Experiencia previa:

Al menos 3 años en cargos administrativos en empresas de logística.

Características Principales:

Asertivo,

Proactivo,

Responsable

Trabajo en equipo

Jefe de Ventas

Sexo:

Indistinto

Edad:

28 a 35 años

Educación:

Maestría en Administración de Empresas o Marketing (cursando)

Ingenieros en Marketing con experiencia en logística

Idiomas:

Inglés Avanzado

Experiencia previa:

Al menos 3 años en cargos administrativos en empresas de logística.

Características Principales:

Asertivo,

Proactivo,

Responsable

Trabajo en equipo

Asistente Administrativo

Sexo:

Indistinto

Edad:

26 años en adelante

Educación:

Ingeniero Comercial, Economista

Idiomas:

Inglés Avanzado

Experiencia previa:

Al menos 3 años en cargos similares

Características Principales:

Asertivo,

Proactivo,

Responsable

Trabajo en equipo

Organizado

Vendedores

Sexo:

Indistinto

Edad:

26 años en adelante

Educación:

Ingeniero Comercial, Economistas, Ingenieros en Marketing

Idiomas:

Inglés Avanzado

Experiencia previa:

Al menos 3 años en cargos similares

Características Principales:

Asertivo,

Proactivo,

Responsable

Trabajo en equipo

Organizado

Habilidades de Negociador

Mensajero

Sexo:

Hombres

Edad:

20 años en adelante

Educación:

Ingenieros Comerciales (estudiando)

Idiomas:

Inglés básico, no necesario

Experiencia previa:

Conocimiento en conducción y manejo de carga

Características Principales:

Asertivo,

Proactivo,

Responsable

Trabajo en equipo

Organizado

3.8 MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIONES DE GERENTE GENERAL

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.
- Desarrollar y hacer cumplir los presupuestos anuales de cada área junto con los directores o jefes de departamento.
- Análisis de los aspectos Operativos de la compañía.
- Participar cuando se requiera en el análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
- Diseñar y modificar rutas de trabajo a mantener mejorar procesos.
- Tratar en forma directa con líderes de grupos así como estar al tanto de las situaciones presentadas con las personas a su cargo.
- Atender a clientes y tener la capacidad de resolver inquietudes y reclamos.

- Manejar con diplomacia conflictos internos y externos. Conocer y entender todos o procesos y los recursos que se utilizan.
- Identificar y poner en conocimiento de la Presidencia los requerimientos técnicos, humanos y logísticos necesarios para cumplir con sus metas y objetivos.
- Hacer seguimiento a todos los proyectos que lidera y responderle al cliente por el mismo.

FUNCIONES DE JEFE DE VENTAS / SERVICIO AL CLIENTE

- Identifica nichos de mercado-mercados metas rentables y crecientes.
- Anticipa necesidades- del mercado y clientes e implementa políticas de satisfacción, las cuales son diferentes a las políticas del servicio.
- Introduce nuevos productos – características/usos diferentes a través del Mercadeo del bienestar.
- Promociona marca/empresa – integra estrategias entre cliente, consumidor y usuario.
- Enfrenta estrategias de la competencia- hace benchmarking.
- Planifica ventas – pronostica y planea sistemas de venta estratégica, contra la venta de tomar pedidos.
- Analiza rentabilidades - busca utilidades y crecimiento financiero de las líneas.
- Fija políticas de venta – como apoyo al equipo de ventas.
- Administra la gestión de mercadeo – mejora los procesos y procedimientos, pero pensando en el cliente, no para entorpecer el contacto con él.
- Piensa globalmente- actúa localmente pero con visión mundialista.

- Propone estrategias diferentes y novedosas - considera que el éxito comercial de ayer no es necesariamente garantía para el éxito de hoy y menos del mañana.
- Revisa permanentemente su sistema de mercadear - hace mercadeo con y para el cliente.
- Coordinar la investigación de mercados, la estrategia de marketing, ventas, publicidad, promoción, políticas de precios, desarrollo de productos y las actividades de relaciones públicas.

FUNCIONES DEL VENDEDOR

- Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Mantener un continuo contacto con los clientes.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.
- Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.
- Ofrecer un excelente servicio post venta.
- Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.
- Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.

- Consolidar la imagen corporativa de la organización. Mejorar continuamente nuestro desempeño hacia el cliente.

FUNCIONES DEL ASISTENTE ADMINISTRATIVO

- Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
- Trabajar en equipo.
- Organizar y en ciertos casos, asistir a reuniones.
- Organizar viajes de negocios.
- Establecer buenos contactos telefónicos.
- Redactar y presentar correctamente informes y comunicados.
- Planificar su tiempo y el de su jefe.
- Preparar y tratar la información adecuadamente.
- Concertar, acoger y atender a las visitas.
- Preparar presentaciones de productos o servicios.
- Realizar procesos de selección de personal.
- Llevar las estadísticas de los rendimientos y demás indicadores de los distintos departamentos.
- Coordinar todas las capacitaciones para los empleados de las distintas áreas.

3.9 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El plan de recursos humanos es pieza fundamental del sistema de información de Recursos humanos de la organización. La información contenida previamente sirve como guía para el reclutador, capacitador, planificador del desarrollo y otros especialistas. Sabiendo claramente cuáles son las necesidades de la empresa en materia de Recursos Humanos, todo el personal de la organización puede actuar en consonancia con los objetivos definidos y los cambios que se perciben.

El plan de Recursos Humanos es solamente una parte del sistema de información global, del departamento de Operaciones, contenido en la Gerencia General, otra parte importante es la información sobre los puestos específicos de la organización, detallados anteriormente. Provistos de la suficiente información sobre el contenido de los puestos y mediante el análisis de los mismos, el Gerente General, puede contratar personal, para la organización en forma eficiente y efectiva. Un esbozo muy preliminar de la información necesaria que debiera tener al momento de contratar una persona para un puesto específico puede delinearse contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Qué deberes y responsabilidades son inherentes a cada puesto de trabajo dentro de la compañía?
2. ¿Qué conjunto de habilidades debería poseer cada empleado?
3. ¿Qué necesidades de recursos humanos existirán en el futuro?

4. ¿Qué factores externos afectan más directamente a la empresa?

Resulta muy claro que la adquisición, el almacenamiento y la recuperación de la información constituyen un reto de grandes dimensiones. Una parte importante de él consiste en obtener la cooperación de las otras personas de la organización, que contribuirán con gran parte de la información. Serán los empleados de diversos niveles quienes responderán los distintos cuestionarios, los supervisores quienes rendirán informes sobre la asistencia, es decir, participarán todos los miembros de la empresa.

Orientaciones al empleado

Independientemente de las calificaciones que pueda tener el candidato, por lo general necesita una orientación respecto a la compañía, si es de reciente ingreso. Tanto los recién contratados como los empleados más antiguos que llegan a un puesto mediante una promoción, requerirán una orientación general respecto a sus nuevas responsabilidades. La orientación cubre en especial las políticas y procedimientos que son necesarios observar, así como el conocimiento de las personas que alternarán con el empleado.

Temas de la Organización Global

- Historia de la Compañía
- Estructura de la Compañía
- Nombre y funciones de los ejecutivos principales
- Estructura de edificios e instalaciones

- Período de Prueba
- Normas de Seguridad
- Línea de productos o servicios
- Descripción del proceso de producción
- Políticas y Normas

Prestaciones y Servicios al personal

- Política salarial y de compensación
- Vacaciones y días feriados
- Capacitación y desarrollo

Presentaciones

- Al supervisor
- A los capacitadores
- A los compañeros de trabajo
- A los subordinados

Funciones y deberes y específicos

- Ubicación del puesto de trabajo
- Labores del puesto de trabajo
- Normas específicas de seguridad
- Descripción del puesto
- Objetivo del puesto
- Relaciones con otros puestos

CAPITULO 4: ESTUDIO LEGAL

Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere.

4.1 LEY DE COMPAÑÍAS

Art.1 1ro “Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrial, para aprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades “CONTRATO DE COMPAÑÍAS”

Art.1 i 2do ‘Este contrato se rigüe por los dispositivos de esta ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

4.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA - COMPAÑÍA

Una empresa es, una Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. También podemos tomar como empresa, una tarea difícil de realizar. Pero este no es el caso. Nosotros tomaremos la idea de una organización productiva. Ya que una empresa, que se entiende como tal, tiene como finalidad última, el producir bienes. Los cuales son ofertados, en el mercado. Entiéndase como mercado, el concepto intangible, de tiendas o vitrinas, donde una persona, movida por una necesidad, va y compra aquel bien. Pero toda empresa requiere de un capital inicial. En aquellas con fines de lucro, lo colocan los socios. Ya sea de manera directa o por medio de la compra de acciones, en las sociedades anónimas.

4.2 IMPORTANCIA DE LA LEY

La ley es importante porque a través de ella podemos Controlar, Regular y Sancionar a todas las personas involucradas.

4.2.1 CLASES DE COMPAÑÍAS

- ❖ COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO
- ❖ COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE
- ❖ COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES
- ❖ COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- ❖ COMPAÑÍAS ANÓNIMAS
- ❖ COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA

4.2.2 LA COMPAÑÍA ES: COMPAÑÍA ANÓNIMA

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía

anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

4.3 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

- 1.- Acta Inaugural de la compañía
- 2.- Copia del Certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil
- 3.- Certificado original de Cumplimiento de Obligaciones
- 4.- Un Testimonio Original, de la escritura de la constitución de la compañía
- 5.- Libro de Acciones y Accionistas
- 6.- Nombramiento originales debidamente inscritos en el Registro Mercantil de gerente general, y, presidente.
- 7.- Certificado Provisionales
- 8.- Copia de Registro de Sociedades

9.- Copia del extracto de publicaciones de la compañía

10.-Talonarios

11.- Registro Único de Contribuyentes

12.- Carta de Transferencia de acciones de fecha 9 de Marzo de 2007

- **Legales:**

- Compañía Anónima.
- Afiliación CAPIG.

- **Municipales**

- Permiso de los bomberos.
- Permiso de Funcionamiento Municipal.
- Permiso de Sanidad de la dirección provincial de salud.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

La evaluación económica - financiera permite determinar la factibilidad operativa del proyecto y establecer los recursos económicos y financieros que requiere para la puesta en marcha, Por lo tanto es fundamental realizar la evaluación económica - financiera ya que esta servirá para tomar la decisión y determinar qué tipo de Inversiones son las pertinentes

5.2 INVERSIÓN INICIAL

La empresa prestará sus servicios en un local arrendado de 60m² compuesto por 4 estaciones de servicio, un counter para recepción y oficina para gerencia general. La inversión inicial requerida se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 20: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	VALOR
Vehículo	36,400.00
Total	36,400.00

Elaborado por: Jorge escobar

5.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Está integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por

la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos. Se pueden mencionar en este concepto los Gastos de Instalación, las primas de seguro, los gastos de constitución, etc. El costo total de la nueva empresa alcanza los USD 20.545,00; conforme el siguiente detalle:

Cuadro N° 21 Activos Diferidos

GASTOS DE CONSTITUCION	
CONCEPTO	VALOR
Servicios Profesionales Abogado por Constitución	\$ 300.00
Escritura de constitución publica	\$ 400.00
Inscripción Registro Mercantil	
Permisos de Funcionamiento	\$ 320.00
Patente Municipal	\$ 400.00
Otros gastos de Constitución	\$ 150.00
Total gastos de constitución	\$ 1,570.00
GASTOS DE ADECUACION	
CONCEPTO	VALOR
Adecuación de local	\$ 2,975.00
Instalación eléctrica	\$ 1,000.00
Total gastos de adecuación	\$ 3,975.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	
CONCEPTO	VALOR
Publicidad y Marketing	\$ 15,000.00
Total gastos de Publicidad	\$ 15,000.00
Total Activo Diferido	\$ 20,545.00

Elaborado por: Jorge escobar

5.4 ACTIVO FIJO

Es un bien de la empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta, Dentro de este rubro se encuentra el mobiliario que se requiere para los diferentes departamentos de la consultora, el costo total de la nueva empresa alcanza los USD 53.665,00; conforme el siguiente detalle:

Cuadro N° 22: Activos Fijos

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Escritorio en L	\$ 250.00	\$ 250.00
6	Archivadores aereos	\$ 80.00	\$ 480.00
2	Archivadores de piso	\$ 120.00	\$ 240.00
1	Counter de recepcion	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Mesas de reuniones	\$ 900.00	\$ 900.00
6	Sillas tipo secretaria	\$ 60.00	\$ 360.00
2	Sillon Ejecutivo	\$ 130.00	\$ 260.00
3	Sofa	\$ 350.00	\$ 1,050.00
16	Sillas atencion al cliente	\$ 25.00	\$ 400.00
6	Estaciones de trabajo	\$ 100.00	\$ 600.00
1	Estanteria	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 5,040.00

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Central telefonica tipos FAX	\$ 180.00	\$ 180.00
1	Dispensador de Agua	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Central de Aire Acondicionado	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
1	Reloj Biometrico	\$ 190.00	\$ 190.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3,020.00

VEHÍCULO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Vehículo	\$ 36,400.00	\$ 36,400.00
TOTAL VEHÍCULO			\$ 36,400.00

EQUIPOS DE COMPUTO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
5	Computadoras i5	\$ 400.00	\$ 2,000.00
1	Laptop	\$ 650.00	\$ 650.00
12	Celular	\$ 15.00	\$ 180.00
5	Impresora detinta continua	\$ 275.00	\$ 1,375.00
1	Infocus	\$ 700.00	\$ 700.00
1	Software contable	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
2	licencias de software	\$ 800.00	\$ 1,600.00
1	Impresora multifuncional work center	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 9,205.00

Elaborado por: Jorge Escobar

5.5 PRESUPUESTO DE INGRESO

Con la premisa que el primer lote (300 unidades) fue facturado en 2 meses y el segundo lote (1000 unidades) fue facturado en 3 meses, tendremos un promedio de 200 unidades aproximadamente por mes el primer año, considerando las unidades que tendremos que utilizar por canje, promoción y publicidad, además de las que tendremos para la respectiva garantía, por esto tendremos una cantidad de 125 unidades para el estudio y el precio de Distribuidor al que llegamos con los valores que de demuestran en el cuadro siguiente poniendo en conocimiento los precios de Importación, Precio Distribuidor, Precios de Venta al Público.

DESCRIPCION	FOB	FLETE	SEGURO	GASTOS		COSTO		VALOR		PRECIO	
				IMPORTACION	IMPORTACION	IMPORTACION	DISTRIBUIDOR	DISTRIBUIDOR	PVP		
INVENTARIO TELCOMKIDS	\$ 60.10	\$ 4.00	\$ 5.00	\$ 16.00	\$ 85.10	\$ 126.00	\$ 126.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00

Incluye la preparación de los pronósticos de ventas en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 24: Ingresos mínimos

PROYECCION INGRESOS MINIMOS

		INCREMENTO ANUAL			
		>10%	>10%	>10%	>10%
CAPACIDAD MENSUAL (UNIDADES):	125	138	151	166	183
PRECIO EN VENTAS DISTRIBUIDOR:	126.00	126.00	126.00	126.00	126.00
VENTAS MENSUALES:	15,750.00	17,325.00	19,057.50	20,963.25	23,059.58
NUMERO DE MESES (ANUAL):	12	12	12	12	12
VENTAS ANUALES:	189,000.00	207,900.00	228,690.00	251,559.00	276,714.90
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TELCOMKIDS	189,000.00	207,900.00	228,690.00	251,559.00	276,714.90

Elaborado por: Jorge Escobar

5.6 DEPRECIACIÓN

Es el término que se utiliza más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la planta ha disminuido el potencial de servicio. Existen diferentes métodos para el cálculo del desgaste del activo como se describe a continuación:

- Método basado en la actividad
- Método de línea recta
- Suma de números dígitos
- Doble cuota sobre valor en libros

La empresa **soluciones integradas** utilizará el método de línea recta este método supera algunas de las objeciones que se oponen al método basado en la actividad, porque la depreciación se considera como función del tiempo y no del uso.

Cuadro N° 25: depreciación

DESCRIPCION	COSTO HISTORICO	VIDA UTIL	CLASIFICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escritorio en L	250.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Archivadores aereos	480.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00
Archivadores de piso	240.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
Counter de recepción	200.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Mesas de reuniones	900.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Sillas tipo secretaria	360.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
Sillon Ejecutivo	260.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00
Sofá	1,050.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00
Sillas atenció al cliente	400.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Estaciones de trabajo	600.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Estantería	300.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Central telefónica tipos FAX	180.00	3	EQUIPO TECNICO	59.99	59.99	60.01	-	-
Dispensador de Agua	150.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Central de Aire Acondicionado	2,500.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Reloj Biométrico	190.00	3	EQUIPO TECNICO	63.33	63.33	63.35	-	-
Computadoras Core i5	2,000.00	3	EQUIPO TECNICO	666.60	666.60	666.80	-	-
Laptop	650.00	3	EQUIPO TECNICO	216.65	216.65	216.71	-	-
Celular	180.00	3	EQUIPO TECNICO	59.99	59.99	59.99	-	-
Impresora de tinta continua	1,375.00	3	EQUIPO TECNICO	458.29	458.29	458.43	-	-
Infocus	700.00	3	EQUIPO TECNICO	233.31	233.31	233.38	-	-
Software contable	1,500.00	3	EQUIPO TECNICO	499.95	499.95	500.10	-	-
licencias de software	1,600.00	3	EQUIPO TECNICO	533.28	533.28	533.44	-	-
Impresora multifuncional work center	1,200.00	10	HERRAMIENTA Y MOBILIARIO	399.96	399.96	399.96	399.96	399.96
Vehículo	36,400.00	5	VEHICULOS	7,280.00	7,280.00	7,280.00	7,280.00	7,280.00
	53,665.00			11,240.35	11,240.35	11,241.17	8,448.96	8,448.96

Elaborado por: Jorge escobar

5.7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para financiar las operaciones de la empresa se ha incurrido en un préstamo de USD \$ 14.000,00 correspondiente al 70% y el restante 30% ha sido cubierto con aportaciones al capital de la empresa por parte de los socios es decir USD \$ 6.000,00. La forma de financiamiento de la nueva empresa queda demostrada en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 28: fuente de financiamiento

VALOR	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	
	CAPITAL PROPIO 30%	PRESTAMO 70%
\$ 20.000,00	\$ 6.000,00	\$ 14.000,00

Elaborado por: Jorge escobar

5.8 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

El financiamiento externo será objeto de amortización, considerada como el proceso de cancelar una deuda y sus intereses por medio de pagos periódicos. En el presente caso el préstamo de USD \$ 14.mil que tiene una tasa de interés del 16% con el Banco Produbanco que fue la mejor opción por tasa a 36 meses plazo.

La misma comparación se lo realizó con las dos instituciones abajo descritas CFN y Produbanco, siendo la elegida CFN por la tasa que nos estaba presentando y las facilidades de documentar el préstamo sin tener que comprometer Activos Importantes de la empresa.

Tabla 13 -Tabla de Amortización de Préstamos CFN

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
FINANCIAMIENTO CFN				
VALOR A FINANCIAR	\$ 14.000,00	1,33%		
TASA DE INTERES	16,00%	ANUAL		
TASA DE INTERES	1,333%	MENSUAL		
PLAZO (MATURITY)	3	AÑOS		
PERIODOS	36			

Pago de Capital	Año
\$4.400,00	1
\$4.800,00	2
\$4.800,00	3

Pago de Interes	Año
\$1.946,67	1
\$1.184,00	2
\$416,00	3

periodo	Capital	Interés	Pago	Amortización
0				14000,00
1		186,67	186,67	14000,00
2	400,00	186,67	586,67	13600,00
3	400,00	181,33	581,33	13200,00
4	400,00	176,00	576,00	12800,00
5	400,00	170,67	570,67	12400,00
6	400,00	165,33	565,33	12000,00
7	400,00	160,00	560,00	11600,00
8	400,00	154,67	554,67	11200,00
9	400,00	149,33	549,33	10800,00
10	400,00	144,00	544,00	10400,00
11	400,00	138,67	538,67	10000,00
12	400,00	133,33	533,33	9600,00
13	400,00	128,00	528,00	9200,00
14	400,00	122,67	522,67	8800,00
15	400,00	117,33	517,33	8400,00
16	400,00	112,00	512,00	8000,00
17	400,00	106,67	506,67	7600,00
18	400,00	101,33	501,33	7200,00
19	400,00	96,00	496,00	6800,00
20	400,00	90,67	490,67	6400,00
21	400,00	85,33	485,33	6000,00
22	400,00	80,00	480,00	5600,00
23	400,00	74,67	474,67	5200,00
24	400,00	69,33	469,33	4800,00
25	400,00	64,00	464,00	4400,00
26	400,00	58,67	458,67	4000,00
27	400,00	53,33	453,33	3600,00
28	400,00	48,00	448,00	3200,00
29	400,00	42,67	442,67	2800,00
30	400,00	37,33	437,33	2400,00
31	400,00	32,00	432,00	2000,00
32	400,00	26,67	426,67	1600,00
33	400,00	21,33	421,33	1200,00
34	400,00	16,00	416,00	800,00
35	400,00	10,67	410,67	400,00
36	400,00	5,33	405,33	0,00

Tabla 14 - Tabla Amortización Produbanco

PRODUBANCO		PAGINA:	
RUC	1790358718001	FECHA IMPRESION:	03/10/2016
NOMBRE CLIENTE :	SERVIMAX	MONTO:	14,000.00
TIPO OPERACION :	DIRECTO TABLA DE AMORTIZACION	GRACIA CAPITAL:	0
MONEDA :	DOLARES USA	GRACIA INTERES:	0
TIPO DE PLAZO :	MENSUAL	PLAZO:	36
FECHA VALOR:	03/19/2014	PER CAP:	1
		PER INT:	1
		COMISION:	0.0000
		INTERES:	4.53 %
		T.EFECTIVA:	16.29 %
		TIPO DE CUOTA:	M

TABLA DE AMORTIZACION

DIV	FECHA VENC	SALDO CAPITAL	CAPITAL	COMISION CON	INTERES	SEG. DESGR.	INT. MIN.	O. RUBROS	CUOTA
1	04/21/2014	14,000.00	291.80	-	194.94	-	-	-	486.74
2	05/19/2014	13,708.20	324.79	-	161.95	-	-	-	486.74
3	06/17/2014	13,383.41	322.98	-	163.76	-	-	-	486.74
4	07/17/2014	13,060.43	321.42	-	165.32	-	-	-	486.74
5	08/18/2014	12,739.01	314.74	-	172.00	-	-	-	486.74
6	09/15/2014	12,424.27	339.95	-	146.79	-	-	-	486.74
7	10/15/2014	12,084.32	333.77	-	152.97	-	-	-	486.74
8	11/14/2014	11,750.55	338.00	-	148.74	-	-	-	486.74
9	12/15/2014	11,412.55	337.46	-	149.28	-	-	-	486.74
10	01/13/2015	11,075.09	351.22	-	135.52	-	-	-	486.74
11	02/12/2015	10,723.87	350.99	-	135.75	-	-	-	486.74
12	03/16/2015	10,372.88	346.68	-	140.06	-	-	-	486.74
13	04/13/2015	10,026.20	368.29	-	118.45	-	-	-	486.74
14	05/13/2015	9,657.91	364.49	-	122.25	-	-	-	486.74
15	06/12/2015	9,293.42	369.10	-	117.64	-	-	-	486.74
16	07/13/2015	8,924.32	370.01	-	116.73	-	-	-	486.74
17	08/11/2015	8,554.31	382.07	-	104.67	-	-	-	486.74
18	09/10/2015	8,172.24	383.29	-	103.45	-	-	-	486.74
19	10/12/2015	7,788.95	381.57	-	105.17	-	-	-	486.74
20	11/09/2015	7,407.38	399.23	-	87.51	-	-	-	486.74
21	12/09/2015	7,008.15	398.03	-	88.71	-	-	-	486.74
22	01/08/2016	6,610.12	403.07	-	83.67	-	-	-	486.74
23	02/10/2016	6,207.05	400.31	-	86.43	-	-	-	486.74
24	03/09/2016	5,806.74	418.14	-	68.60	-	-	-	486.74
25	04/07/2016	5,388.60	420.80	-	65.94	-	-	-	486.74
26	05/09/2016	4,967.80	419.66	-	67.08	-	-	-	486.74
27	06/06/2016	4,548.14	433.01	-	53.73	-	-	-	486.74
28	07/06/2016	4,115.13	434.65	-	52.09	-	-	-	486.74
29	08/05/2016	3,680.48	440.15	-	46.59	-	-	-	486.74
30	09/05/2016	3,240.33	444.36	-	42.38	-	-	-	486.74
31	10/04/2016	2,795.97	452.53	-	34.21	-	-	-	486.74
32	11/04/2016	2,343.44	456.09	-	30.65	-	-	-	486.74
33	12/05/2016	1,887.35	462.05	-	24.69	-	-	-	486.74
34	01/02/2017	1,425.30	469.90	-	16.84	-	-	-	486.74
35	02/01/2017	955.40	474.65	-	12.09	-	-	-	486.74
36	03/03/2017	480.75	480.75	-	6.09	-	-	-	486.84
TOTAL:			14,000.00	-	3,522.74	-	-	-	17,522.74

5.9 ESTADOS FINANCIEROS

5.9.1 ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

ESTADO DE RESULTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	MARGEN PROMEDIO %
VENTA NETA		189.000,00	207.900,00	228.690,00	251.559,00	276.714,90	
COSTO DE VENTA		127.650,00	140.415,00	154.456,50	169.902,15	186.892,37	
UTILIDAD BRUTA		61.350,00	67.485,00	74.233,50	81.656,85	89.822,54	32%
GASTOS OPERACIONALES							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		28.013,62	28.013,62	28.013,62	28.013,62	28.013,62	
GASTOS DE VENTAS		15.598,96	15.598,96	15.598,96	15.598,96	15.598,96	
PUBLICIDAD		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	
DEPRECIACION		11.240,35	11.240,35	11.241,17	8.448,96	8.448,96	
AMORTIZ. GASTOS DE ORGANIZACIÓN		1.109,00	1.109,00	1.109,00	1.109,00	1.109,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		2.388,08	8.523,08	15.270,76	25.486,32	33.652,00	7%
GASTOS FINANCIEROS							
INTERESES FINANCIAMIENTO		\$ 1.867,08	\$ 1.203,28	\$ 452,38	\$ 0,00	\$ 0,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		521,00	7.319,80	14.818,38	25.486,32	33.652,00	7%
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES		78,15	1.097,97	2.222,76	3.822,95	5.047,80	
22% IMPUESTO A LA RENTA		97,43	1.368,80	2.771,04	4.765,94	6.292,92	
UTILIDAD NETA		345,42	4.853,03	9.824,59	16.897,43	22.311,28	5%
MARGEN NETO		0%	2%	4%	7%	8%	

5.9.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CAJA BANCOS	14,000.00	5,175.97	20,740.75	40,526.90	69,982.29	104,851.52
CTAS COBRAR		79,985.00	92,404.58	101,593.05	107,214.11	107,306.90
EQUIPO TECNICO		8,375.00	8,375.00	8,375.00	8,375.00	8,375.00
HERRAMIENTA Y MOBILIARIO		8,890.00	8,890.00	8,890.00	8,890.00	8,890.00
VEHICULOS	36,400.00	36,400.00	36,400.00	36,400.00	36,400.00	36,400.00
DEPRECIACION ACUMULADA		(11,240.35)	(22,480.70)	(33,721.86)	(42,170.82)	(50,619.78)
ACTIVOS DIFERIDOS		20,545.00	20,545.00	20,545.00	20,545.00	20,545.00
AMORTIZ_ACTIV_DIFERIDOS		(4,109.00)	(8,218.00)	(12,327.00)	(16,436.00)	(20,545.00)
TOTAL ACTIVOS	50,400.00	144,021.62	156,656.63	170,281.09	192,799.58	215,203.64
PASIVOS						
CUENTAS POR PAGAR	36,400.00	127,650.00	140,415.00	154,456.50	169,902.15	186,892.37
OBLIGACIONES FINANCIERA L/P	14,000.00	10,026.20	5,388.60	-	-	-
PATRIMONIO						
CAPITAL		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO		345.42	4,853.03	9,824.59	16,897.43	22,311.28
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	50,400.00	144,021.62	156,656.63	170,281.09	192,799.58	215,203.64

5.9.3 FLUJO DE INGRESO

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		189.000,0	207.900,0	228.690,0	251.559,0	276.714,9
RECUPERACION DE VENTAS		189.000,00	207.900,00	228.690,00	251.559,00	276.714,90
B. EGRESOS OPERACIONALES		191.807,57	184.027,57	198.069,07	213.514,72	230.504,94
PAGO A PROVEEDORES (CV)		127.650,00	140.415,00	154.456,50	169.902,15	186.892,37
GASTOS DE PERSONAL		43.612,57	43.612,57	43.612,57	43.612,57	43.612,57
PUBLICIDAD		15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS DE CONSTITUCION		5.545,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		(2.807,57)	23.872,43	30.620,93	38.044,28	46.209,96
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	14.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CREDITOS A MEDIANO PLAZO (PRESTAMOS)	14.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
APORTE DE SOCIOS AL CAPITAL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	6.016,46	15.587,65	18.114,77	15.868,89	18.620,72
PAGO DE CAPITAL		3.973,80	4.637,60	5.388,60	0,00	0,00
PAGO DE INTERESES		1.867,08	1.203,28	452,38	0,00	0,00
PAGO PARTICIPACION DE UTILIDADES		78,15	1.097,97	2.222,76	3.822,95	5.047,80
PAGO DE IMPUESTOS		97,43	1.368,80	2.771,04	4.765,94	6.292,92
REPOSICION DE INVERSION		0,00	7.280,00	7.280,00	7.280,00	7.280,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	14.000,00	(6.016,46)	(15.587,65)	(18.114,77)	(15.868,89)	(18.620,72)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	14.000,00	(8.824,03)	8.284,77	12.506,15	22.175,39	27.589,24
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	14.000,00	5.175,97	13.460,75	25.966,90	48.142,29
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	14.000,00	5.175,97	13.460,75	25.966,90	48.142,29	75.731,52

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.10.1 TASA INTERNA DE RETORNO: TIR

Para el estudio, se emplearán los análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la rentabilidad del proyecto:

TIR-VAN		VALOR ACTUAL NETO	
TASA INTERNA DE RETORNO		VALOR ACTUAL NETO	
INVERSIÓN INICIAL	(36,400.00)	TASA	6%
AÑO 1	345.42	INVER_INIC.	(36,400.00)
AÑO 2	4,853.03	AÑO 1	345.42
AÑO 3	9,824.59	AÑO 2	4,853.03
AÑO 4	16,897.43	AÑO 3	9,824.59
AÑO 5	22,311.28	AÑO 4	16,897.43
		AÑO 5	22,311.28
TIR	11%	VAN	6,550.59

Como se demuestra en el cuadro anterior haciendo una referencia de la inversión inicial de USD\$ 36,400.00 y desglosando los valores a 5 años, podemos verificar que nos entrega un TIR de 11%, lo cual no permite poder considerar hasta una tasa del 6% para poder invertir en otros proyectos como remante del proyecto actual, lo que nos permite concluir que el proyecto es rentable para una inversión de 5 años y puede ser operativo para la compañía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la información obtenida de 250 encuestados, se puede concluir que para los Padres de Familia el 94.4% considera que la Tecnología es importante para el desarrollo integral de sus hijos.

Se puede afirmar, a partir de los datos que el 86.8% de los padres de Familia conocen una Tablet y que el 72.4% Si estarían dispuestos a comprarla. El 58.8% si pagaría una Tablet con un precio que oscila entre US\$ 100-200, es decir que al lanzar nuestro producto con un P.V.P de US\$170.00 comprarían el 74.4% la Telcom Kids y que entre todas las características que tiene nuestro producto la que determina la decisión de compra por parte del Padre de Familia es el Precio con el 28% y la Seguridad al acceso de Información con el 30%, considerando también que al 92.8% de los Padres de Familia les gustaría que la Telcom Kids tuviera más del 50% con Aplicaciones Educativas.

A partir del análisis que se realizó a través de las encuestas a los Padres de Familia sobre la compra de una TELCOM KIDS para su hijo, se observaron diferentes aspectos, su implicación en el mercado y la rentabilidad que tendría dan un resultado aceptable e indican que el Proyecto TELCOM KIDS es viable, considerando que la tecnología se encuentra en su mayor auge por la importancia que tiene para el desarrollo intelectual de los niños y con seguridad al acceso de información.

Así mismo en cualquier proyecto habrá ventajas y desventajas así como riesgos latentes, una desventaja es el constante cambio e innovación debido a

que nuestro producto es tecnológico y siempre debemos estar a la vanguardia y actualizando constantemente

Para alcanzar los resultados proyectados en las encuestas, es indispensable que se apliquen estrategias agresivas de posicionamiento (el primer año), contar con un Plan de Marketing y de medios que nos permita captar mayor número de clientes y su fidelidad, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe e incremente los volúmenes de venta de Telcom Kids en cuanto a nuestro servicio.

Finalmente, participar de una competencia limpia entre las personas que estén interesadas en invertir en este negocio, además se debe tratar de prestar el mejor servicio posible a los clientes ya que ellos constituyen la parte más importante de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduanas del Ecuador. (2013). *Boletín Comex - resolución*. Obtenido de <http://www.aduana.bog.ec>
- andes.info.ec. (20 de Septiembre de 2012). *En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para Ciencia y Tecnología*. Recuperado el 29 de Marzo de 2013, de <http://www.andes.info.ec/actualidad/6663.html>
- andres.info.ec. (20 de Septiembre de 2012). *En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para Ciencia y tecnología*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/actualidad/6663.html>
- Bowersox, D. C. (2007). *Administración y Logística en la cadena de suministro (2ed.)*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Boxwell. (1995). *Benchmarking, para competir con ventaja*. Mexico DF, México: Mc Graw Hill.
- Chan Kim, M. R. (2012). *La Estrategia del Océano Azul*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Chiavenato Idalberto, S. A. (2011). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones, (2ed.)*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Financiera (11ed.)*. México D.F., México: Prentice Hall.
- Emery Douglas, F. J. (2005). *Administración Financiera Corporativa*. New York, EEUU: Prentice Hall.
- Foros del Ecuador. (12 de Mayo de 2012). *Foros del Ecuador*. Obtenido de <http://forosdeecuador.com/f24/penetraci%F#n-del-internet-en-ecuador-alcanza-el-80%/25-563/>
- Foros del Ecuador. (12 de Mayo de 2012). *Penetración del internet en Ecuador alcanza el 80%*. Recuperado el 06 de Abril de 2013, de <http://forosdeecuador.com/f24/penetraci%F3n-del-internet-en-ecuador-alcanza-el-80%25-563/>
- Hernández y Rodríguez Sergio, P. M. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial, enfoque basado en competencias*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. &. (2008). *Principios de Marketing (12ed.)*. Madrid, España: Pearson Education S.A.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima Edición ed.). (A. Cañizal, Ed., & M. Yago, Trad.) Madrid, España: Pearson Education, S.A.
- Michael, P. (2009). *Estrategia Competitiva*. México D.F., México: Pirámide Ediciones.
- Ministerio de Ecuación del Ecuador. (01 de 01 de 2013). *Visor de Información*.
Obtenido de Visor de Información:
<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=4>
- Roger, B. J. (2007). *Marketing Estratégico (4ta edición)*. Madrid, España: Pearson / Prentice Hall.
- SENATEL. (2007). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES 2007 - 2012:
http://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/26_setiembre/ARCHIVO/plan_desarrollo_final.pdf
- SENATEL. (5 de 04 de 2013). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DE LAS TELECOMUNICACIONES*. Obtenido de
http://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/26_setiembre/ARCHIVO/plan_desarrollo_final.pdf

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO DE TESIS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO:

Plan de Comercialización de las TELCOM KIDS TABLETS

AUTOR:

JORGE EDUARDO ESCOBAR BARRERA

DIRECTOR:

LIC. JOSE SALAS ARÉVALO

ENTIDAD QUE AUSPICIO LA TESIS:

SERVIMAX

FINANCIAMIENTO: NO

PREGRADO: SI

RESUMEN

En el Ecuador se ha sufrido grandes cambios y transformaciones en el área de las telecomunicaciones, siendo así uno de los países en Latinoamérica con mayor penetración del internet. El gobierno de turno ha hecho conciencia de lo beneficioso que es la tecnología para la educación, por ello están desarrollando diferentes planes de estudios para educación inicial y básica sobre todo mancomunadamente con el uso de computadores y de tabletas.

Nosotros al ver este auge nos dimos cuenta de que se generó una necesidad para el padre de familia y sus hijos, además que se creó un nicho de mercado listo para ser investigado y explotado a la vez.

Para el desarrollo de este proyecto definimos herramientas de análisis que nos ayudaron a obtener información clara para disminuir la incertidumbre teórico práctica, la investigación de mercado se basó en encuestas y una observación de campo en las que participan niños y niñas con la debida autorización de sus padres; estos instrumentos se aplicaron para conocer las impresiones sobre el producto y analizar el nivel de aceptación en el mercado, además de conocer algunas expectativas del consumidor final.

Ya con resultados en mano empezamos a planificar y desarrollar el plan estratégico de mercadeo y estrategia administrativa para la tableta de niños Telcomkids, buscando siempre el beneficio para nuestro mercado meta, logrando así obtener un producto de calidad, precio accesible, con

características únicas y diferenciales y sobre todo acorde a las exigencias que demanda nuestro selecto grupo de clientes secundarios: los niños.

Es importante recalcar que hay que estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos para futuras generaciones y así poder estar a la par de lo que demande nuestro mercado laboral que cada día es más competitivo.

VALORES AGREGADOS, APORTES DE LA TESIS A SU PROFESIÓN, A LA SOCIEDAD

En el desarrollo de este trabajo de tesis se pude descubrir los diferentes puntos de vista de la tecnología y la mercadotecnia con la Sociedad.

Lo que me permitieron encontrar un producto inexistente en un mercado existente ya que la necesidad existía y no era atendida, lo que me llevó junto a la compañía en la que laboro no solo pensar en un negocio sino en cómo podemos mejorar la sociedad y el aprendizaje de los pequeños, lo cual se verá reflejado en mejoras de las futuras generaciones.

Esto nos afecta directamente, no solo en la parte profesional sino personal que nos pone cada día una meta mayor pensando en cómo influirá en la sociedad.

SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Hemos evidenciado a lo largo de esta investigación que aun cuando hemos tomado diferentes afirmaciones en cuanto al comportamiento de las personas,

es importante revisar otras estrategias de acercamiento a ellas para tener un sentir real y esto poder plasmarlo en las estadísticas.

Así como también tener la mente abierta para poder experimentar y conocer otros tipos de estrategias de Marketing y Comunicación, aun cuando los precios no se apeguen a la realidad de los negocios.

PALABRAS CLAVES

TELCOMKIDS		Tabletas para niños
WIFI		Habilidad de conexión inalámbrica
CNT		Corporación Nacional de Telecomunicaciones
SENAE		Servicios Nacional de Aduana del Ecuador
NSE		Nivel Socioeconómico
TABLETAS		Dispositivo de Asistencia Tecnológica para personas.
FODA		Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
ENCUESTA		Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación

TRADUCCION AL INGLES

TITLE

MARKETING PLAN OF TABLETS TELCOMKIDS

ABSTRACT

Ecuador has experienced great changes and progress in telecommunications, in a sense that this country is one of the Latin-American countries with a major Internet breakthrough. The current government has taken part into the benefits that technological advances provide to public and private education. For this reason, several and different academic plans have been developed for primary education along with the use of tablets and computers.

We have seen this technological upswing and we have realized that there is a common need among parents and children. Additionally, a brand new series of market opportunities have been created, ready to be researched and drawn upon.

We have clearly defined tools for analyzing this project which helped us obtain the most precise data in order to decrease the theoretical and practical uncertainty. The market research was based on surveys and on a field observation where children participated under the appropriate parenting approval.

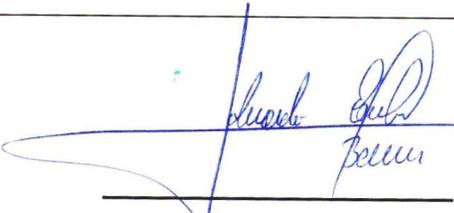
These analyses were applied so as to know the opinions, impressions and suggestions about the product and therefore apportion the level of acceptance in the market; moreover, expectations from the final consumers were ultimately pondered.

Finally, we started to map and develop the strategic marketing and administrative plan for Telcomkids electronic tablet device for children; always looking for the benefit of our target market, thus, having a high quality product with affordable price, including outstanding technological features and, above all, suitable for the requirements that our exclusive customers –children- demand.

It is truly critical to emphasize that we have to be on the zenith about technological changes for future generations. Consequently, we must be alert and prepared for the exigencies that our competitive working market asks for.

KEY WORDS:

TABLET	A tablet is a type of laptop, bigger than a smartphone integrated with a touch screen.
TELECOMMUNICATIONS	A set of techniques for remote communication
INTERNET	IS a global network of computer networks whose purpose is to allow the free exchange of information
TELCOMKIDS	Tablets for children
ELECTRONIC DEVICE	A combination of electronic components arranged on a circuit

FIRMAS	
	
DIRECTOR	GRADUADO