

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA
MICROEMPRESA HS SOLUTIONS**

AUTOR:

MERCHÁN JADÁN FREDY SANTIAGO

DIRECTOR/A:

Ing. ROSALBA PESÁNTEZ

CUENCA – ECUADOR

2015.



CERTIFICADO

Yo, Ing. Rosalba Pesántez Chica, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresas CERTIFICO, haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos del trabajo de grado, cuyo tema es: **“DISEÑO DE UN MODELO NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA HS SOLUTIONS”**, realizado por el estudiante Fredy Santiago Merchán Jadán, considero además que el presente documento reúne los requisitos y méritos necesarios para autorizar su presentación.

Cuenca, 03 de Marzo del 2015

Ing. Rosalba Pesántez Chica

DIRECTORA DE TESIS



DECLARATORIA

Yo, Fredy Santiago Merchán Jadán, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, los conceptos desarrollados, análisis realizados y conclusiones del presente trabajo, es de mi exclusiva responsabilidad.

A través de la presente declaración comparto mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

Merchán Jadán Fredy Santiago

CI: 0104286034.



DEDICATORIA

Este trabajo lo quiero dedicar a mis padres Manuel Merchán y Ana Lucia Jadán, quienes han sido pilar fundamental para mi formación como persona y profesional y a quienes debo todo el esfuerzo realizado que me han brindado en mi educación.

Este trabajo también lo dedico a mi hermana Miriam Merchán y mi prima Jessica Yanza quienes me han apoyado en mis decisiones y el día de hoy se pueden ver los frutos cosechados.



AGRADECIMIENTO

Doy las gracias a Dios por tenerme con salud y vida, de esta manera he podido realizar el presente trabajo de investigación.

Agradezco a mi familia por su apoyo y consejos, agradezco a la Ing. Rosalba Pesantez quien me ha ayudado a la realización del presente trabajo de investigación y un agradecimiento muy especial a todas las personas que influyeron positivamente para mi formación profesional.



Contenido

1	Marco teórico	14
1.1	Macroentorno de la empresa	14
1.1.1	Entorno demográfico	14
1.1.2	Entorno económico	15
1.1.3	Entorno natural	15
1.1.4	Entorno tecnológico	15
1.1.5	Entorno político	15
1.1.6	Entorno cultural	16
1.2	Las 5 fuerzas de PORTER	16
1.3	Análisis del mercado	18
1.3.1	Proceso de investigación de mercados	18
1.3.1.1	Definición del problema	18
1.3.1.2	Desarrollo del plan de investigación	19
1.3.1.3	Recopilación de información	20
1.3.1.4	Análisis de la información	20
1.3.1.5	Presentación de conclusiones	21
1.3.1.6	Toma de decisiones	21
1.4	Diagnóstico FODA	21
1.4.1	Matriz de evaluación de factores externos EFE	22
1.4.2	Matriz de evaluación de factores interno EFI	22
1.4.3	Matriz de perfil competitivo	23
1.4.4	FODA cruzado	23
1.5	Administración	24
1.5.1	La administración y sus funciones	24
1.6	Microentorno de la empresa	26
1.6.1	La empresa	27
1.6.2	Proveedores	27
1.6.3	Intermediarios	28
1.6.4	Clientes	28
1.6.5	Competidores	29
1.6.6	Grupos de interés	29
1.7	Filosofía corporativa	30
1.7.1	Visión	31
1.7.2	Misión	31
1.7.3	Objetivos	31
1.7.4	Políticas	32
1.7.5	Estrategias Genéricas	32
1.8	Planes y programas	33
1.8.1	Plan de marketing y marketing mix	33
1.8.2	Plan de talento humano	34
1.8.3	Plan financiero	35
1.9	Modelo de negocio	36
1.9.1	Modelo de negocio CANVAS	37
1.9.1.1	Segmentos de clientes	37
1.9.1.2	Proposición de valor	38



1.9.1.3	Canales	38
1.9.1.4	Relación con el cliente	38
1.9.1.5	Fuentes de ingreso	39
1.9.1.6	Recursos clave	39
1.9.1.7	Actividades clave	39
1.9.1.8	Alianzas clave	39
1.9.1.9	Estructura de costos	40
2	<i>Diagnostico Situacional</i>	41
2.1	Macroentorno de la empresa	41
2.1.1	Entorno demográfico	42
2.1.1.1	Población.	42
2.1.1.2	Género	48
2.1.1.3	Edad	50
2.1.2	Entorno económico	53
2.1.2.1	Inflación	53
2.1.2.2	Tasa de interés	55
2.1.2.3	Producto interno bruto (PIB)	58
2.1.2.4	Riego país	60
2.1.2.5	Políticas económicas	60
2.1.3	Entorno natural	62
2.1.3.1	Leyes ambientales	62
2.1.4	Entorno tecnológico	63
2.1.4.1	Tecnología en el Ecuador	64
2.1.4.2	Tendencias tecnológicas	64
2.1.4.3	Evolución de las tecnologías	66
2.1.5	Entorno político	67
2.1.5.1	Leyes locales	68
2.1.5.2	Plan gobierno	68
2.1.5.3	Relaciones internacionales	71
2.1.5.4	Políticas públicas tecnología de la información y comunicación.	72
2.1.6	Entorno cultural	74
2.2	Análisis de la situación	74
2.2.1	Antecedentes	74
2.2.1.1	Situación actual de la comercialización de equipos informáticos en el Ecuador.	74
2.2.1.2	Situación actual del uso de plataformas virtuales para la comercialización de equipos informáticos en el Ecuador.	77
2.3	Fuerzas competitivas. 5 fuerzas de PORTER	79
2.3.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	79
2.3.2	Rivalidad entre competidores actuales	81
2.3.3	Amenaza de productos sustitutos.	82
2.3.4	Poder de negociación de los proveedores	83
2.3.5	Poder de negociación de los compradores.	84
2.4	Estudio de mercado	84
2.4.1	Definición del problema	85
2.4.1.1	Planteamiento del problema (Problemática o formulación del problema)	85
2.4.1.2	Formulación y sistematización del problema.	85
2.4.1.3	Objetivos	86
2.4.1.3.1	Objetivo general	86
2.4.1.3.2	Objetivos específicos	86
2.4.1.4	Justificación	86
2.4.2	Desarrollo del plan de investigación	87
2.4.3	Recopilación de información	90



2.4.4	Análisis de la información	91
2.4.5	Presentación de conclusiones	119
2.5	Microentorno de la empresa	122
2.5.1	La empresa	122
2.5.1.1	Situación de la administración actual.	122
2.5.1.1.1	Planeación	122
2.5.1.1.2	Organización	123
2.5.1.1.3	Dirección	124
2.5.1.1.4	Control	124
2.5.1.2	Situación actual financiera de HS Solutions	125
2.5.1.3	Imagen institucional de la microempresa HS Solutions	127
2.5.1.4	Slogan de HS Solutions.	129
2.5.1.5	Situación actual de marketing de HS Solutions	129
2.5.1.5.1	Mezcla del marketing MIX	129
2.5.2	Proveedores	136
2.5.3	Intermediarios	138
2.5.4	Clientes	138
2.5.5	Competidores	139
2.5.6	Grupos de interés	139
2.6	FODA	140
2.6.1	Matrices de análisis FODA	141
2.6.1.1	Matriz de evaluación de factores externos EFE	141
2.6.1.2	Matriz de evaluación de factores interno EFI	143
2.6.1.3	Matriz de perfil competitivo	145
2.6.1.4	FODA cruzado	147
2.7	Factores críticos de éxito	148
3	Modelo de negocio para la microempresa HS Solutions	149
3.1	Propuesta de modelo de negocio para la microempresa HS Solutions basada en análisis CANVAS	149
3.1.1	Segmentos de clientes	151
3.1.2	Proposición de valor	152
3.1.2.1	Filosofía corporativa	152
	Visión	153
	Misión	153
	Estrategia de liderazgo en costos	153
3.1.2.2	Cadena de valor de Porter	154
3.1.3	Canales	168
3.1.4	Relación con el cliente	176
3.1.5	Fuentes de ingreso	178
3.1.6	Recursos clave	183
3.1.7	Actividades clave	195
3.1.8	Alianzas clave	198
3.1.9	Estructura de costos	202
4	Conclusiones y Recomendaciones	216
4.1	Conclusiones	216
4.2	Recomendaciones	217
5	Bibliografía	218
6	Linkografía	220





Índice de Anexos

<i>Anexo 1.- Formato de Encuestas</i>	222
<i>Anexo 2.- Tabla salariales periodo 2015</i>	222

Índice de Figuras

<i>Figura N° 1.- Principales fuerzas del macroentorno de la empresa</i>	14
<i>Figura N° 2.- Las 5 fuerzas de Porter</i>	17
<i>Figura N° 3.- Proceso sistemático de las funciones del administrador</i>	25
<i>Figura N° 4.- Ciclo administrativo</i>	25
<i>Figura N° 5.- Proceso administrativo</i>	26
<i>Figura N° 6.- Actores presentes en el Microentorno</i>	27
<i>Figura N° 7.- Organigrama Actual HS Solutions</i>	124
<i>Figura N° 8.- Logos de la microempresa HS Solutions</i>	127
<i>Figura N° 9.- Logo actual de la microempresa</i>	128
<i>Figura N° 10.- Matriz en Cuenca de HS Solutions</i>	134
<i>Figura N° 11.- Sucursal en Cuenca de HS Solutions</i>	134
<i>Figura N° 12.- Sucursal Girón de HS Solutions</i>	135
<i>Figura N° 13.- Lienzo de trabajo modelo CANVAS</i>	150
<i>Figura N° 14.- Cadena de Valor</i>	154
<i>Figura N° 15.- Propuesta de Sistema online para pedidos de HS Solutions</i>	155
<i>Figura N° 16.- Banner publicitario generado por la red social Facebook</i>	157
<i>Figura N° 17.- Banner publicitario generado por MercadoLibre</i>	158
<i>Figura N° 18.- Organigrama funcional HS Solutions</i>	160
<i>Figura N° 19.- Propuesta de Filtro de búsqueda para HS Solutions</i>	163
<i>Figura N° 20.- Canal de distribución de HS Solutions</i>	169
<i>Figura N° 21.- Atención al cliente</i>	176
<i>Figura N° 22.- Factura Paypal</i>	179
<i>Figura N° 23.- Página de inicio del portal web propuesto para HS Solutions</i>	189
<i>Figura N° 24.- Uso de Internet como plataforma de comunicación</i>	192
<i>Figura N° 25.- Material publicitario como forma de comunicación</i>	193
<i>Figura N° 26.- Alianza con proveedores</i>	199
<i>Figura N° 27.- Negociar descuentos con proveedores internacionales</i>	200
<i>Figura N° 28.- Alianzas con segmento nicho de mercado</i>	201
<i>Figura N° 29.- Modelo de negocio para HS Solutions según análisis CANVAS</i>	215



Índice de Gráficos

<i>Grafico N° 1.- Crecimiento del cantón Cuenca.....</i>	<i>43</i>
<i>Grafico N° 2.-Población total y tasa de crecimiento del cantón Girón.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafico N° 3.- Crecimiento del cantón Girón.....</i>	<i>45</i>
<i>Grafico N° 4.- Tasa de Crecimiento 1961 – 2015 del Ecuador</i>	<i>46</i>
<i>Grafico N° 5.- Crecimiento del Ecuador.</i>	<i>47</i>
<i>Grafico N° 6.- Género del cantón Cuenca.</i>	<i>48</i>
<i>Grafico N° 7.- Género del cantón Girón.</i>	<i>49</i>
<i>Grafico N° 8.- Género en el Ecuador.</i>	<i>50</i>
<i>Grafico N° 9.- Edades del cantón Cuenca.</i>	<i>50</i>
<i>Grafico N° 10.- Edades del cantón Cuenca.....</i>	<i>51</i>
<i>Grafico N° 11.- Edades del Ecuador.</i>	<i>52</i>
<i>Grafico N° 12.- Inflación anual periodos 2004-2014</i>	<i>54</i>
<i>Grafico N° 13.- Datos PIB historio 1999-2011 Ecuador</i>	<i>58</i>
<i>Grafico N° 14.- Ingresos por ventas combinadas globales de smartphones, tabletas, ordenadores personales, televisores y videoconsolas (1999-2018).....</i>	<i>65</i>
<i>Grafico N° 15.- Tipos de tabletas por franja de precio</i>	<i>66</i>
<i>Grafico N° 16.- Población económicamente activa de ecuador por rama de actividad</i>	<i>75</i>
<i>Grafico N° 17.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?.....</i>	<i>92</i>
<i>Grafico N° 18.- Califique la calidad general de nuestros productos y servicios</i>	<i>93</i>
<i>Grafico N° 19.- ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?.....</i>	<i>94</i>
<i>Grafico N° 20.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega de su orden de pedido?.....</i>	<i>95</i>
<i>Grafico N° 21.- Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo. 96</i>	<i>96</i>
<i>Grafico N° 22.- ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?.....</i>	<i>97</i>
<i>Grafico N° 23.- Califique el nivel de conocimiento del personal de ventas.....</i>	<i>98</i>
<i>Grafico N° 24.- ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?.....</i>	<i>99</i>
<i>Grafico N° 25.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?</i>	<i>100</i>
<i>Grafico N° 26.- ¿Ud. cuenta con una computadora de escritorio o equipo portátil?.....</i>	<i>101</i>
<i>Grafico N° 27.- Tipo de equipo que posee.....</i>	<i>101</i>
<i>Grafico N° 28.- Marca de equipos que posee.....</i>	<i>102</i>
<i>Grafico N° 29.- ¿Ud. cuenta con impresora?.....</i>	<i>103</i>
<i>Grafico N° 30.- Tipo de impresora que utiliza</i>	<i>104</i>
<i>Grafico N° 31.- Marca de impresora que posee</i>	<i>105</i>
<i>Grafico N° 32.- ¿Cuándo Ud. ha tenido un problema con sus equipos, recurre a?.....</i>	<i>106</i>
<i>Grafico N° 33.- ¿Ud. ha realizado la compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos?.....</i>	<i>107</i>
<i>Grafico N° 34.- ¿Qué productos para partes y piezas ha comprado Ud.?.....</i>	<i>108</i>
<i>Grafico N° 35.- ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de partes y piezas ha comprado en?:</i>	<i>110</i>
<i>Grafico N° 36.- Frecuencia de compra de partes y piezas</i>	<i>111</i>
<i>Grafico N° 37.- ¿Ud. ha realizado la compra de suministros o accesorios de impresión?</i>	<i>112</i>
<i>Grafico N° 38.- ¿Qué suministros de impresión adquiere?.....</i>	<i>113</i>
<i>Grafico N° 39.- ¿Dónde adquiere los suministros de impresión?</i>	<i>114</i>
<i>Grafico N° 40.- Frecuencia de compra de suministros de impresión.....</i>	<i>115</i>
<i>Grafico N° 41.- ¿Que rango de precio aceptable pagaría Ud.?</i>	<i>116</i>
<i>Grafico N° 42.- ¿Ha escuchado acerca de la microempresa HS Solutions?.....</i>	<i>117</i>
<i>Grafico N° 43.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?.....</i>	<i>118</i>
<i>Grafico N° 44.- ¿Cómo considera los precios de la microempresa?.....</i>	<i>119</i>



Índice de Tablas

<i>Tabla N° 1.- Población proyectada por año del cantón Cuenca.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla N° 2.- Población proyectada por año del cantón Girón.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla N° 3.- Población Proyectada por año del Ecuador.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla N° 4.- Género de la población del cantón Cuenca - Censo 2010.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla N° 5.- Género de la población del cantón Girón - Censo 2010.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla N° 6.- Edad dela población del cantón Cuenca - Censo 2010.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla N° 7.- Edad de la población del cantón Girón - Censo 2010.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 8.- Edades de la población en el Ecuador - Censo 2010.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla N° 9.- Inflación anual periodos 2004-2014.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 10.- Tasas de interés - enero 2015.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N° 11.- Tasas de interés - Regulación No. 009-2010.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N° 12.- Tasas de interés activa y pasiva - 2014.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla N° 13.- Oferta y utilización final de bienes y servicios.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla N° 14.- Importación en millones de euros del Ecuador.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla N° 15.- Ventas al por menor de computadoras y equipos periféricos.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla N° 16.- Empresas que se dedican a la comercialización de partes y piezas como repuestos para portátiles - Cuenca.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla N° 17.- Empresas que se dedican a la comercialización de partes y piezas como repuestos para portátiles – Nivel Nacional.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla N° 18.- Principales productos Genéricos.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla N° 19.- Proveedores mayoristas de computación del Ecuador.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla N° 20.- Cuadro de distribución de número de encuestas en los cantones de cuenca y girón.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla N° 21.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla N° 22.- Califique la calidad general de nuestros productos y servicios.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla N° 23.- ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla N° 24.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega de su orden de pedido?.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla N° 25.- Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo. ...</i>	<i>95</i>
<i>Tabla N° 26.- ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla N° 27.- Califique el nivel de conocimiento del personal de ventas.....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla N° 28.- ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla N° 29.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla N° 30.- ¿Ud. cuenta con una computadora de escritorio o equipo portátil?.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla N° 31.- Tipo de equipo que posee.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla N° 32.- Marca de equipos que posee.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla N° 33.- ¿Ud. cuenta con impresora?.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla N° 34.- Tipo de impresora que utiliza.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla N° 35.- Marca de impresora que posee.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla N° 36.- ¿Cuándo Ud. ha tenido un problema con sus equipos, recurre a?.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla N° 37.- ¿Ud. ha realizado la compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos?.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla N° 38.- ¿Qué productos para partes y piezas ha comprado Ud.?.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla N° 39.- ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de partes y piezas ha comprado en?:.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla N° 40.- Frecuencia de compra de partes y piezas.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla N° 41.- ¿Ud. ha realizado la compra de suministros o accesorios de impresión?.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla N° 42.- ¿Qué suministros de impresión adquiere?.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabla N° 43.- ¿Dónde adquiere los suministros de impresión?.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla N° 44.- Frecuencia de compra de suministros de impresión.....</i>	<i>115</i>



Modelo de Negocio para la microempresa HS Solutions

Tabla N° 45.- ¿Que rango de precio aceptable pagaría Ud.?	116
Tabla N° 46.- ¿Ha escuchado acerca de la microempresa HS Solutions?	117
Tabla N° 47.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?	118
Tabla N° 48.- ¿Cómo considera los precios de la microempresa?	118
Tabla N° 49.- Resumen de compras, ventas, margen de ganancia HS Solutions periodo 2014.	125
Tabla N° 50.- Categoría de productos que comercializa HS Solutions	129
Tabla N° 51.- Proveedores de la microempresa HS Solutions	137
Tabla N° 52.- Clientes de la microempresa HS Solutions	138
Tabla N° 53.- Principales competidores de la microempresa HS Solutions	139
Tabla N° 54.- Matriz FODA de la microempresa HS Solutions	140
Tabla N° 55.- Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	142
Tabla N° 56.- Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	144
Tabla N° 57.- Matriz de perfil competitivo (MPC)	145
Tabla N° 58.- Lista de algunos productos con mayores ventas de la microempresa HS Solutions	164
Tabla N° 59.- Flyer que se usaran para promocionar productos de la microempresa	170
Tabla N° 60.- Proyección de ventas de partes y piezas para el periodo 2015	180
Tabla N° 61.- Proyección de ventas de suministros de impresión para el periodo 2015	181
Tabla N° 62.- Venta y compra de productos de partes y piezas	181
Tabla N° 63.- Venta y compra de consumibles de impresión	182
Tabla N° 64.- Participación en el área de mantenimiento y reparación	182
Tabla N° 65.- Proveedores de la microempresa HS Solutions	184
Tabla N° 66.- Actividades del Recurso Humano de HS Solutions	185
Tabla N° 67.- Herramientas para diagnóstico y reparación de equipos eléctricos	186
Tabla N° 68.- Material digital de marketing	188
Tabla N° 69.- Medios de comunicación usados por HS Solutions	190
Tabla N° 70.- Uso de línea telefónica/móvil como plataforma de comunicación	192
Tabla N° 71.- Material publicitario que se adjuntara a cada compra que realicen los clientes para el periodo 2015	193
Tabla N° 72.- Matriz de costos de recursos de HS Solutions	195
Tabla N° 73.- Rubros más representativos de HS Solutions	202
Tabla N° 74.- Rol de pagos de HS Solutions	203
Tabla N° 75.- Rol de provisiones de HS Solutions	203
Tabla N° 76.- Demanda insatisfecha partes y piezas	205
Tabla N° 77.- Demanda insatisfecha suministros de impresora	205
Tabla N° 78.- Proyección de compras de partes y piezas para el periodo 2015	206
Tabla N° 79.- Proyección de compras de suministros de impresión para el periodo 2015	207
Tabla N° 80.- Presupuesto de publicidad de Facebook y MercadoLibre	208
Tabla N° 81.- Estado de situación inicial HS Solutions periodo 2015	209
Tabla N° 82.- Inversión de HS Solutions	210
Tabla N° 83.- Estado de Resultados proyectado de HS Solutions	210
Tabla N° 84.- Flujo de fondos proyectado de HS Solutions	211
Tabla N° 85.- TIR y VAN de HS Solutions	212
Tabla N° 86.- TIR y VAN de HS Solutions con un incremento del precio del 5% en sus productos	213
Tabla N° 87.- Utilidad Neta de estado de Resultado de HS Solutions con un decremento del 5% en el precio de venta	213
Tabla N° 88.- TIR y VAN de HS Solutions con un decremento del precio del 5% en sus productos	213



Resumen

La investigación titulada, “**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA HS SOLUTIONS**” se realizó con la finalidad de determinar las necesidades actuales del sector económico en la que la pequeña empresa actúa, y realizar una propuesta de Modelo de Negocio orientada en el comercio electrónico que genere una ventaja competitiva y que esta sirva de directriz para la gestión interna de la microempresa.

Abstract

The research entitled, “**DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA HS SOLUTIONS**” was carried with the purpose of determine the current needs of business sector in which the small business acts, and Business Model proposal based on the e-commerce that generating a competitive advantage the same that create a guideline for the internal management of small business.

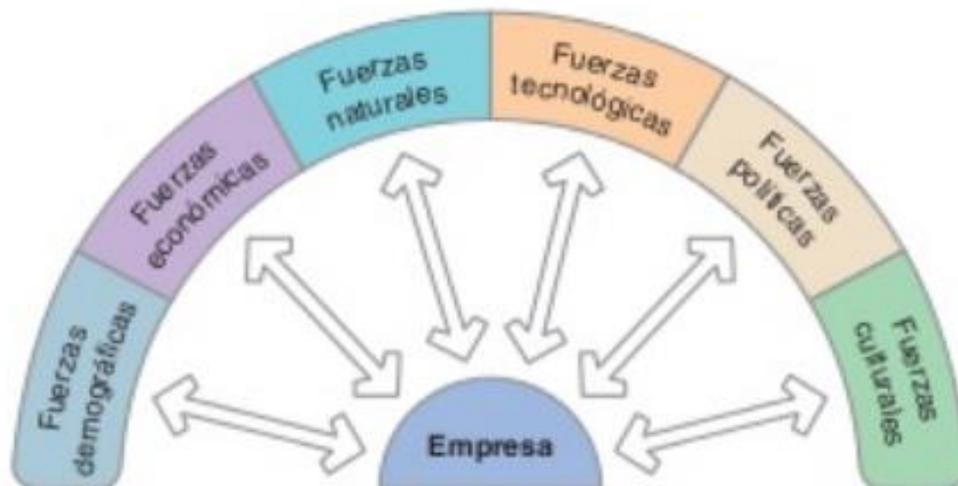
Capítulo I

1 Marco teórico

1.1 Macroentorno de la empresa

*“La empresa y todos los demás actores operan en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa”.*¹

Figura N° 1.- Principales fuerzas del macroentorno de la empresa



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing

Elaborado por: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing

1.1.1 Entorno demográfico

Son los elementos del estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo y otros datos estadísticos que ayudan a las empresas a segmentar a sus clientes de acuerdo a los mercados en los que interactúan.²

¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 68

² Idem., p. 68



1.1.2 Entorno económico

El factor económico es un factor clave para toda empresa, las leyes económicas de un país convertirán un escenario favorable o no, para invertir por parte de las empresas, así como definir el poder adquisitivo por parte del consumidor.

1.1.3 Entorno natural

El entorno natural afecta a la planificación de marketing de las empresas en relación a la demanda de materias primas “*escasez*”, producción a escala “*incremento de contaminación*” y por las políticas que se adopte en cada país por las influencias antes mencionadas. Los mercadólogos deben ser conscientes de las diversas tendencias detectadas en el entorno natural.³

1.1.4 Entorno tecnológico

El uso de la tecnología crece a ritmo acelerado no solo en la utilización de máquinas para automatizar los procesos de fabricación, o el uso de computadoras conjuntamente con software que ayudan a la toma de decisiones en las diferentes áreas funcionales de una empresa, o en el área científica como la medicina. El uso de la tecnología dentro del marketing tiene un rol muy importante, ya que nuestra actitud sobre la tecnología depende de cuando nos impresiona los aciertos o tropiezos; generando o no oportunidades de mercado.

1.1.5 Entorno político

Hace referencia a las políticas gubernamentales que se dan un país, el entorno se ve afectado por las políticas que tienen influencia directa en el comportamiento de los consumidores, es así que beneficia cuando hay un aumento en los salarios o

³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 80



se pueden perjudicados cuando hay políticas de incremento de aranceles o prohibiciones de productos.

*“El entorno político consiste en leyes, dependencia del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan”.*⁴

1.1.6 Entorno cultural

Se compone valores, percepciones, deseos, preferencias y comportamiento de las personas reflejadas en la sociedad y cómo reaccionan frente a los cambios que se presentan día a día. Las características culturales pueden afectar a la toma de decisiones de marketing.⁵

1.2 Las 5 fuerzas de PORTER

Permite determinar cualitativamente la rentabilidad de una industria midiendo diversas fuerzas que interactúan en ella.

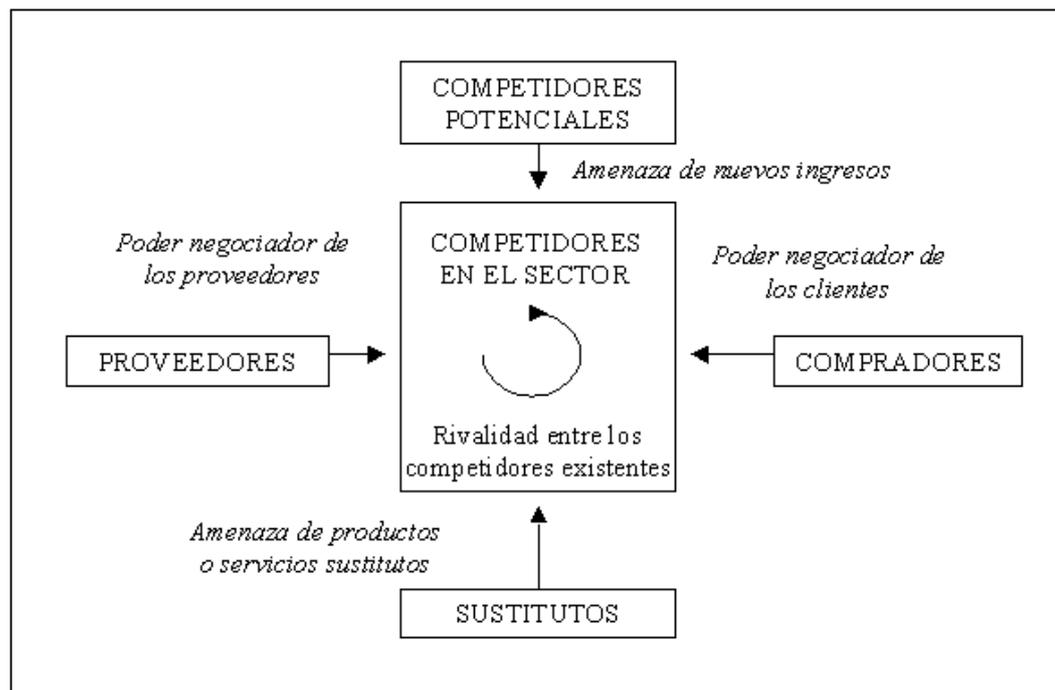
Para Porter *“la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas.”*⁶

⁴ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 83

⁵ Idem., p. 87

⁶ DAVID, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, Editorial Hispanoamericana, México, 2003, p. 98

Figura N° 2.- Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.sergerente.net/que-son-las-5-fuerzas-del-modelo-de-porter>

Elaborado por: Michael Porter

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**, el deseo de empresas similares de ingresar al mercado con la finalidad de obtener una participación en el.
- **Rivalidad entre competidores actuales**, la rivalidad consiste en alcanzar una posición de privilegio en el mercado y sobre todo la preferencia de los clientes.
- **Amenaza de productos sustitutos**, la entrada de productos sustitutos pueden tener una influencia grande en las preferencias de los clientes, ya que estos por lo general tienen a ser más económicos.
- **Poder de negociación de los proveedores**, esta puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en el sector industrial en el que participe el proveedor, y sobre todo la importancia que los productos o servicios que este ofrece.



- **Poder de negociación de los compradores**, si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa.⁷

1.3 Análisis del mercado

Como base del desarrollo que es la investigación, las empresas constantemente necesitan realizar cambios que tenga el cliente en relación a gustos y preferencias, analizar a la competencia, el sector económico en la que la empresa participe. De aquí, que nace la necesidad de realizar una investigación de mercados.

*“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministros de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”.*⁸

1.3.1 Proceso de investigación de mercados

1.3.1.1 Definición del problema

*“La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones.”*⁹

Las investigaciones pueden ser de carácter *exploratorio*, ellas pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriéndose hipótesis e ideas sobre el mismo.

⁷ PORTER, Michael., Estrategia Competitiva, Trigésima octava Edición, Grupo Editorial Patria, México, 2008, p. 20

⁸ KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR., James R, Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1993, p. 5

⁹ MALHOTRA, Naresh., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Pearson education, México 2004, p. 10



Otras investigaciones, por el contrario, son de carácter *descriptivo*, es decir, pretenden definir magnitudes sobre un análisis de gustos y preferencias en un grupo determinado de una muestra.

Un tercer tipo de investigación, la *causal*, cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa-efecto.¹⁰

1.3.1.2 Desarrollo del plan de investigación

En esta etapa de la investigación de mercados consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria. Se debe conocer el costo de la investigación antes de aprobarla. Para *Philip Kotler*, “*diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información, los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo y métodos de contacto*”.¹¹

- **Fuentes de información**, en la investigación se puede utilizar información secundaria, primaria o ambas cosas.
La *información secundaria* es información que se ha recopilado para un propósito, mientras la *información primaria* es información original que se recaba con su fin específico o para un proyecto de investigación concreto.
- **Métodos de investigación**, la información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.
- **Instrumentos de investigación**, se pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para obtener información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.
- **Plan de muestreo**, tras decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador diseña un plan de muestreo, para lo que necesita tomar tres decisiones:
 - o Unidad de muestra: ¿Qué tipo de personas serán las encuestadas?

¹⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin., Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2006, p 104

¹¹ Idem., p. 104



- Tamaño de la muestra. ¿Cuántas personas se deben de entrevistar?
 - Procedimiento de muestreo. ¿Cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra?
- **Métodos de contacto**, Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador debe decidir cómo ponerse en contacto con los sujetos: por correo, por teléfono, mediante una entrevista personal o mediante una entrevista a través de Internet.¹²

1.3.1.3 Recopilación de información

La fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible de errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas principales.

1. Algunos encuestados no se encuentran en casa y se les debe de buscar en otra ocasión o sustituirlos.
2. Otros encuestados se niegan a cooperar.
3. Otros proporcionan respuestas predispuestas o simplemente miente.
4. Por último, algunos entrevistadores están predispuestos o son deshonestos.¹³

1.3.1.4 Análisis de la información

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción, y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige.

Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.¹⁴

¹² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin., Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2006, p. 105

¹³ Idem., p. 112

¹⁴ MALHOTRA, Naresh., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Pearson education, México 2004, p. 10



1.3.1.5 Presentación de conclusiones

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para aprovecharlos de inmediato en la toma de decisiones.¹⁵

1.3.1.6 Toma de decisiones

Los directivos que se han encargado el estudio tienen que analizar las conclusiones. Si no confían demasiado en ellas, podrían decidir no ejecutar el proyecto. Un número cada vez mayor de empresas está utilizando sistemas de apoyo a las decisiones de marketing para ayudar a sus ejecutivos a tomar decisiones más inteligentes.¹⁶

1.4 Diagnóstico FODA

Para Hernaldo Zabala, La matriz FODA *“Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas sugeridas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positivamente o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias*

¹⁵ MALHOTRA, Naresh., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Pearson education, México 2004, p. 11

¹⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin., Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2006, p. 115



alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente para la identificar, finalmente, los objetivos básicos de la organización”¹⁷

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como FODA, y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como externo.

- **Fortalezas**, actividades y atributos internos de una organización, que contribuyen y apoyan en el logro de objetivos de la organización
- **Oportunidades**, situación o circunstancia que favorece el desarrollo de la empresa a corto, mediano o largo plazo, algunas son inesperadas.
- **Debilidades**, limitaciones o carencias que padece una empresa que no le permite el aprovechamiento de las oportunidades e impidiendo defenderse de las amenazas.
- **Amenazas**, situación o circunstancia que afecta negativamente el desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

1.4.1 Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz de evaluación del factor externo (**EFE**) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva de la empresa.¹⁸

1.4.2 Matriz de evaluación de factores interno EFI

La matriz de evaluación del factor interno (**EFI**) es una herramienta para la formulación de la estrategia que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades

¹⁷ ZABALA, Hernando., Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, p. 96

¹⁸ PORTER, Michael., Estrategia Competitiva, Trigésima octava Edición, Grupo Editorial Patria, México, 2008, p. 110



principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.¹⁹

1.4.3 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo (*MPC*) identifica a los competidores más importantes de la empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades en relación a su posición estratégica. Los valores y puntajes de la matriz MPC y la matriz EFE tienen el mismo significado; no obstante la matriz MPC incluye dentro de su análisis aspectos tanto internos como externos.²⁰

1.4.4 FODA cruzado

La matriz FODA cruzado es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (*FO*), estrategias de debilidades y oportunidades (*DO*), estrategias de fortalezas y amenazas (*FA*) y estrategias de debilidades y amenazas (*DA*).²¹

Heinz Wehrich, “*propuso en 1982 una extensión del DAFO. Confrontando (estableciendo relaciones o cruzando) fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, planteó cuatro líneas generales de actuación o estrategias para después del diagnóstico:*

- *Estrategia maxi-maxi: consiste en maximizar las fortalezas para maximizar las oportunidades. Estrategia ofensiva.*
- *Estrategia maxi-mini: maximizar fortalezas para minimizar amenazas. Estrategia defensiva.*
- *Estrategia mini-maxi: minimizar debilidades maximizando oportunidades. Estrategia adaptativa.*

¹⁹ PORTER, Michael., Estrategia Competitiva, Trigésima octava Edición, Grupo Editorial Patria, México, 2008, p. 149

²⁰ DAVID, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, Editorial Hispanoamericana, México, 2003, p. 112

²¹ Idem., p. 200



- *Estrategia mini-mini: minimizar debilidades y así minimizar las amenazas. Estrategia de supervivencia”.*²²

1.5 Administración

1.5.1 La administración y sus funciones

La administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transfórmalos en estrategias mediante la planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de una empresa para conseguir sus objetivos establecidos dentro de su planificación estratégica.

*“Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizaciones para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia”.*²³

Las funciones en la administración:

- **Planeación**, establece las estrategias y desarrolla los planes para integrar y coordinar las actividades que permitan cumplir con el propósito establecido en la organización.
- **Organización**, estructura el trabajo determinando las tareas por realizar, quien las llevará a cabo, como se agruparán, quién reportará a quién y donde se tomarán las decisiones para cumplir con las metas de la organización.
- **Dirección**, toda organización cuenta con personal, y la administración tiene la función de trabajar a través de ellas motivándolo a cumplir los objetivos organizacionales.
- **Control**, una vez que los objetivos y planes están establecidos, las tareas y acuerdos estructurales dispuestos, y la gente contratada, entrenada y motivada, debe haber alguna evaluación para asegurarse de que los

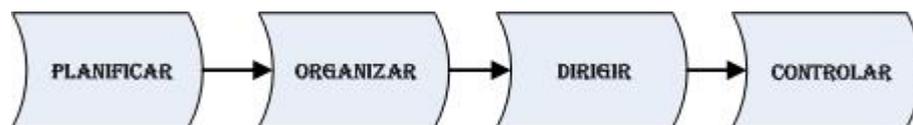
²² GUIMERÀ, Andreu., La matriz DAFO cruzada, <http://www.2bonmarketing.com/la-matriz-dafo-cruzada/>

²³ CHIAVENATO, Idalberto., Administración. Teoría, proceso y práctica, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, 2001, p. 3

objetivos establecidos se están cumpliendo según los objetivos establecidos caso contrario se debe reorganizar el trabajo, es decir se debe realizar el proceso de seguimiento, comparación, y corrección.²⁴

Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:

Figura N° 3.- Proceso sistemático de las funciones del administrador



Fuente: <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

El desempeño de las funciones constituye el llamado *ciclo administrativo*, ver *figura 4*.

Figura N° 4.- Ciclo administrativo



Fuente: <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

Las funciones del administrador no solo conforman una secuencia cíclica, estas funciones también se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto. El proceso administrativo es *cíclico*, *dinámico* e *interactivo*, como se muestra en el *figura 5*:

²⁴ ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary., Administración, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2010, p. 8

Figura N° 5.- Proceso administrativo



Fuente: <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

Las funciones administrativas dentro de un enfoque sistémico conforman el *proceso administrativo*, cuando se consideran aisladamente los elementos planificación, organización, dirección y control, estos son solo *funciones administrativas*, cuando se consideran estos cuatro elementos en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el *Proceso Administrativo*.²⁵

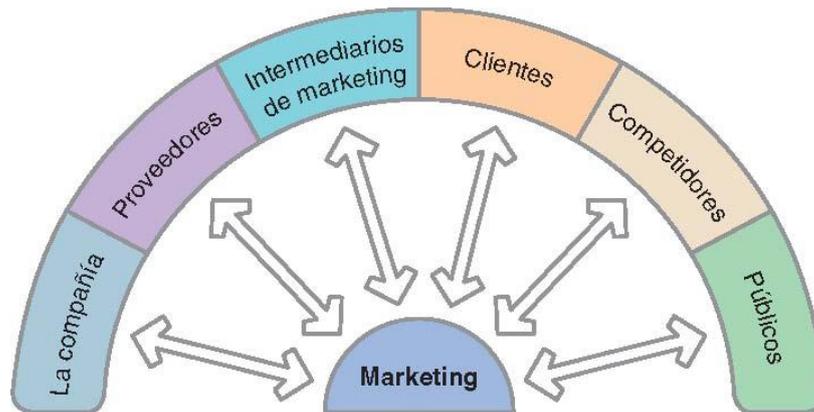
1.6 Microentorno de la empresa

*“El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa”.*²⁶

²⁵ THOMPSON, Mónica y ANTEZANA Jonathan., El Proceso Administrativo, <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>

²⁶ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 65

Figura N° 6.- Actores presentes en el Microentorno



Fuente: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing.

Elaborado por: KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing.

1.6.1 La empresa

Toda empresa debe de contar con una estructura administrativa, un organigrama institucional definido y claro ante el propósito y razón de ser de la empresa. Esto ayudara a que cada departamento con la ayuda del marketing pueda trabajar conjuntamente con los demás departamentos o áreas funcionales de una empresa. Así se podrá alcanzar los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.

*“La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía”.*²⁷

1.6.2 Proveedores

Los proveedores son una parte esencial para cualquier empresa, de ello depende mucho la calidad de su producto o servicio. Los proveedores son quienes proporcionar los recursos necesarios para que las empresas subsistan dentro de un sector económico.

Los proveedores al ser una parte esencial para las empresas, estos pueden representar un peligro; ya que pueden afectar seriamente al marketing de la empresa

²⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 65



ya sea por mala calidad en el uso de sus recursos, o el mismo prestigio del proveedor.

1.6.3 Intermediarios

A los intermediarios de marketing se les asocia a empresas o personas independientes conocidos como “canales” que tienen por finalidad promover, vender y distribuir bienes o productos entre una empresa y sus mercados objetivos.

- **Distribuidores**, mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías.
- **Empresas de distribución física**, son empresas que prestan servicio de almacenamiento y transporte de sus productos.
- **Agencias de servicio de marketing**, empresas que prestan servicio de investigación de mercados, publicidad, medios de comunicación.
- **Intermediarios financieros**, entidades financieras como: bancos y cooperativas, aseguradoras; que ayudan a financiar transacciones o a aseguramientos contra riesgos asociadas a la compra-venta de bienes.²⁸

1.6.4 Clientes

A los clientes se los clasifica en función a los tipos de mercados:

- **Mercados de consumo**, individuos y familias que compran un bien o servicio para uso personal.
- **Mercados industriales**, empresas que compran bienes y servicios para usarlos en su proceso de producción, y luego vender su producto terminado y obtener utilidades.
- **Mercado de distribuidores**, empresas que compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.

²⁸ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 66



- **Mercados gubernamentales**, dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes necesitan.
- **Mercados internaciones**, todos los mercados citados anteriormente pero ubicados en distintos países.²⁹

1.6.5 Competidores

A los competidores se les puede identificar como empresas o personas particulares que ofrecen productos o servicios iguales/similares, o “productos sustitutos” a los que ofrece una empresa determinada. Los “productos sustitutos” son aquellos que están en la capacidad de remplazar a los productos o servicios que una empresa determinada ofrece.

El marketing como herramienta es de vital importancia para una empresa, ya que el área de marketing de una empresa puede generar mayor valor y satisfacción a sus clientes que su competencia.

1.6.6 Grupos de interés

El entorno de marketing de una empresa incluye diversos públicos, grupos que tienen interés real o potencial sobre la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos.

- **Público financieros**, influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos.
- **Públicos de medios de comunicación**, llevan noticias, artículos y opinión editorial.
- **Públicos gubernamentales**, se debe de tener en consideración políticas de comunicación de cada país, leyes arancelarias, salvaguardas, etc.

²⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 67



- **Públicos de acción ciudadana**, las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores tales como grupos ecológicos, fundaciones sin fines de lucro, etc.
- **Públicos locales**, incluyen residentes de barrio y organizaciones de la comunidad.
- **Publico general**, la imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras.
- **Públicos Internos**, trabajadores de la empresa, si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud se propagara a los públicos externos.³⁰

1.7 Filosofía corporativa

Una filosofía corporativa ilustra a los clientes y empleados de la empresa sobre la intención de la organización, ayudando a construir relaciones más significativas. La filosofía corporativa se debe de desarrollar con la finalidad que se alinee la visión, misión, políticas, valores de la empresa.

Propósito de una filosofía corporativa

- Una filosofía corporativa ayuda a la empresa a desarrollar una cierta cultura corporativa, prácticas éticas y fortalece la relación entre los empleadores y los empleados.
- Posiciona los valores de la empresa en la mente de otros tanto dentro y fuera de la empresa.
- La filosofía corporativa deberá dar a los empleados un punto de inicio para el proceso de toma de decisiones, para que todos trabajen acorde a la misión, visión, objetivos de la empresa.³¹

³⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 67

³¹ JOHNSON, Rose., Ejemplos de filosofía corporativa, <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>



1.7.1 Visión

Los gerentes de una empresa deben estar de acuerdo con la visión principal que la empresa intenta hacer realidad a largo plazo. Una declaración de la visión debe responder a la pregunta básica “*¿qué queremos llegar a ser?*” Una visión definida proporciona el fundamento para crear una declaración de la misión integral. La declaración de la visión debe ser corta, formada de preferencia por una oración y desarrollada por tantos gerentes como sea posible.³²

1.7.2 Misión

La declaración de la misión, una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la “razón de ser” de una empresa. Responde a la pregunta clave “*¿cuál es nuestro negocio?*” Una declaración de la misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia.

La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección.³³

1.7.3 Objetivos

Luego de la definición de la misión y que se haya examinado el medio ambiente externo e interno de una empresa, se puede comenzar a desarrollar los objetivos generales y específicos para el período considerado. Pocos negocios persiguen un solo objetivo. La mayor parte buscan un conjunto de objetivos entre los que incluyen: rentabilidad, crecimiento de ventas, mejora de la cuota de mercado,

³² DAVID, Fred R., *Conceptos de Administración Estratégica*, Novena Edición, Editorial Hispanoamericana, México, 2003, p. 56

³³ *Idem.*, p. 59



disminución del riesgo, innovación, imagen, etc. Las unidades de negocio definen estos objetivos y los gestionan.³⁴

1.7.4 Políticas

Las políticas definen cómo se deben comportar los empleados con los clientes, suministradores, distribuidores, competencia y otros importantes grupos de interés. La definición de políticas estrecha la posibilidad de discreción individual de tal forma que los empleados actuarán coherentemente en los temas importantes.³⁵

1.7.5 Estrategias Genéricas

La elaboración de una estrategia genérica es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible de la empresa en un producto – mercado determinado que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores. Identificar las ventajas competitivas defendibles implica un análisis de la situación competitiva.

Para Michael Porter hay tres estrategias genéricas:

- ***Estrategia de liderazgo en costos***, exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un ***control riguroso de gastos variables y fijos***, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.
- ***Estrategia de especialización por diferenciación***, diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como **único**. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En

³⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin., Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2006, p. 56

³⁵ Idem., p. 40



efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas.

- **Estrategia de enfoque**, se centra en un **grupo de compradores**, con un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria ésta procura ante todo dar un **servicio excelente** a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado. Al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas.³⁶

1.8 Planes y programas

1.8.1 Plan de marketing y marketing mix

Las empresas por lo regular establecen su presupuesto de marketing como un porcentaje dado de la meta de las ventas. Las empresas tiene que decidir cómo dividir el presupuesto de marketing entre las diversas herramientas de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Los mercadólogos deben decidir cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas.

- La herramienta más básica de la mezcla de marketing es el **producto**, el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado, que comprende calidad, diseño, funciones, marca y presentación del producto.
- Una herramienta crítica de la mezcla de marketing es el **precio**, el precio debe ser congruente con el valor percibido de la oferta, caso contrario, los compradores preferirán los productos de la competencia.

³⁶ PORTER, Michael., Estrategia Competitiva, Trigésima octava Edición, Grupo Editorial Patria, México, 2008, p. 52



- La **plaza o canal de distribución** incluye diversas actividades que la competencia realiza para poner el producto al alcance de los clientes meta.
- **Promoción** incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta. Las empresas tienen que contratar, capacitar y motivar a los vendedores, tienen que establecer programas de comunicación y promoción que consisten en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo y en línea.³⁷

1.8.2 Plan de talento humano

La planificación de los recursos humanos trata de determinar por una parte, las necesidades, tanto cuantitativas como cualitativas, de las personas partiendo de los objetivos y estrategias que la empresa ha determinado; y por otra, conocer si las disponibilidades de los recursos humanos se ajustan a cada momento, a dichas necesidades.

- **Análisis del puesto de trabajo**, un análisis de puestos de trabajo se trata de conocer tanto su contenido (*que hace, como se hace y porque se hace*) como los requerimientos más importantes para su correcta ejecución.
- **Reclutamiento**, el propósito es obtener un número suficiente de candidatos potencialmente calificados para los puestos a cubrir y entre los cuales poder elegir.³⁸
- **Selección**, la selección comprende tanto la recopilación de información sobre los candidatos a un puesto de trabajo como la determinación de a quien deberá contratarse.³⁹
- **Contratación**, es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.⁴⁰

³⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, p. 87

³⁸ DOLAN, Simón., y CABRERA, Ramón., La gestión de los recursos humanos. Segunda edición, Editorial McGraw Hill, España, 2003, p. 25

³⁹ WAYNE, Mondy., y ROBERT, Noe., Administración de Recursos Humanos, Novena edición, editorial Prentice Hall , México 2005, p. 162

⁴⁰ CHIAVENATO, Idalberto, Administración de los Recursos Humanos, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, 2000, p. 283



- **Formación y desarrollo**, la formación y desarrollo del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la modificación y potenciación de sus conocimientos, habilidades y actitudes.
- **Remuneración**, hace referencia a la recompensa que una persona recibe a cambio de realizar las tareas de la organización.⁴¹
- **Motivación**, se trata de motivar a los empleados para que produzcan los resultados deseados, con eficiencia, calidad e innovación, así como satisfacción y compromiso.⁴²

1.8.3 Plan financiero

El plan financiero permite tener una versión cuantificada de la idea de un negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas.

- **Inversión**, es la cantidad de recursos económicos que aportan al negocio, más la cantidad de utilidades neta después de impuestos que se retiene en la empresa.
- **Estados financieros proyectados**, es una manera de pronosticar y evaluar la posición financiera que se prevé para la empresa usando diferentes procedimientos, para lograr es necesario, determinar cuáles serán las aplicaciones (*activos*) en ese momento y cuáles serán las fuentes de recursos.⁴³
- **Flujo de caja**, es un resumen de los movimientos de dinero efectivos realizados en un periodo de tiempo por una empresa.
- **Valor actual neto (VAN)**, el VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. Su obtención constituye una herramienta fundamental para la

⁴¹ DOLAN, Simón., y CABRERA, Ramón., La gestión de los recursos humanos. Segunda edición, Editorial McGraw Hill, España, 2003, p. 71

⁴² GORDON, Judith R. GORDON, Judith R., Comportamiento Organizacional, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1996, p. 114

⁴³ VISIONE, Jerry ., Análisis Financiero Principios y Métodos, Primera Edición, Editorial Limusa Noriega Editores, México, 1997, p. 140



evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera. Mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto. Se dice que si el VAN obtenido es positivo el proyecto es interesante de realizar. Por el contrario, si el VAN es negativo, el proyecto hay que descartarlo.⁴⁴

- **Tasa interna de retorno (TIR)**, la tasa interna de retorno se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, este método consiste en calcular la tasa de descuento que hace cero el Valor Actual Neto (VAN). Se dice que un proyecto es interesante cuando la TIR es superior al tipo de descuento exigido para proyectos con ese nivel de riesgo.⁴⁵
- **Análisis de sensibilidad**, consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.⁴⁶

1.9 Modelo de negocio

Un modelo de negocio es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación.

Para Alexander Osterwalder, “*Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor*”.⁴⁷

⁴⁴ VISIONE, Jerry ., Análisis Financiero Principios y Métodos, Primera Edición, Editorial Limusa Noriega Editores, México, 1997, p. 140

⁴⁵ Idem., p. 282

⁴⁶ MÉNDEZ, Marcos., Análisis de sensibilidad, <https://prezi.com/vrvrakotv4vl/analisis-de-sensibilidad-incremento-del-proyecto-reduccion/>

⁴⁷ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves., Generación de modelos de negocio, Primera edición, Grupo Planeta, España, 2011, p. 14



Las innovaciones en los modelos de negocios no es algo nuevo, se registran desde el año 1950 cuando los fundadores de Diner Club la aplicaron cuando introdujeron al mercado de pago la tarjeta de crédito; hoy en día son cada vez más frecuentes en la economía actual, donde todos los sectores son muy dinámicos. Encontrar el modelo de negocio adecuado resulta una ventaja competitiva para las empresas.

En algunos casos, las empresas parecen funcionar con éxito pero, en realidad, no está claro su modelo de negocio. Por lo tanto, no se define con precisión cómo esas empresas van a obtener sus ingresos y ser rentables.

1.9.1 Modelo de negocio CANVAS

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica y empresarial. La finalidad de esta herramienta es la de describir, diseñar, desafiar, inventar el pivote de su modelo de negocio. Para ellos sus autores “*la mejor forma de describir un modelo de negocio, es a través, de nueve bloques básicos: Segmento de mercado, Proposición de valor, Canales, Relaciones con los clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave y Estructura de costos*”⁴⁸

El modelo Canvas cubren las cuatro áreas principales de un negocio: **clientes**, **oferta**, **infraestructura** y **viabilidad financiera**; con el fin de mostrar la lógica a través de la cual se propone ganar dinero.

1.9.1.1 Segmentos de clientes

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

⁴⁸ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves., Generación de modelos de negocio, Primera edición, Grupo Planeta, España, 2011, p. 5



Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.⁴⁹

1.9.1.2 Proposición de valor

El objetivo es de definir el valor creado para cada segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio.⁵⁰

1.9.1.3 Canales

Para cada producto o servicio que se identifica en el segmento anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su coste.⁵¹

1.9.1.4 Relación con el cliente

Aquí se identifica que recursos de tiempo y monetarios se utiliza para mantenernos en contacto con nuestros clientes. Por lo general, si un producto o servicio tiene un coste alto entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.⁵²

⁴⁹ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR Yves., Generación de modelos de negocio, Primera edición, Grupo Planeta, España, 2011, p.20

⁵⁰ Idem., p. 22

⁵¹ Idem., p. 27

⁵² Idem., p. 28



1.9.1.5 Fuentes de ingreso

Tiene como objetivo identificar que aportación monetaria hace cada grupo, y además de donde vienen las entradas (*ventas, comisiones*). Así se podrá tener una visión global de cuáles grupos son más rentables y cuáles no.⁵³

1.9.1.6 Recursos clave

Se tiene que centrar en la empresa. Utilizando los datos obtenidos anteriormente se escoge la propuesta de valor más importante y se la relacionamos con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingreso para saber cuáles son los recursos claves de ser capaces de entregar nuestra oferta. Se repite esta operación para cada propuesta de valor.⁵⁴

1.9.1.7 Actividades clave

Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.⁵⁵

1.9.1.8 Alianzas clave

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio.

⁵³ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR Yves., Generación de modelos de negocio, Primera edición, Grupo Planeta, España, 2011, p. 32

⁵⁴ Idem., p. 34

⁵⁵ Idem., p. 36



Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.⁵⁶

1.9.1.9 Estructura de costos

Aquí se especifica los costes de la empresa, se relaciona cada uno de ellos con los bloques definidos anteriormente, evitando generar demasiada complejidad. Posiblemente, intentemos seguir el rastro de cada coste en relación con cada segmento de cliente para analizar las ganancias.⁵⁷

⁵⁶ OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR Yves., Generación de modelos de negocio, Primera edición, Grupo Planeta, España, 2011, p. 38

⁵⁷ Idem., p. 40



Capítulo II

2 Diagnostico Situacional

El presente documento, tiene por objetivo identificar y detallar cada uno de los factores tanto internos como externos que afectan a una empresa; factores que tienen influencia en el ámbito económico, social, cultural, político, tecnológico así como dentro de su mercado objetivo y la manera como este se ve afectado por los factores que rodean a las empresas y negocios que se dedican a la comercialización al por mayor y por menor de equipos de computación-laptops, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.

Un adecuado estudio de la situación actual de una organización, dotara al administrador una herramienta importante de análisis, donde se identificara sus fortalezas, amenazas, debilidades, y oportunidades que tiene la empresa en el actual momento, y conocerá de la situación actual de su competencia, del país en donde se encuentra localizado, y sacar conclusiones de cuan favorable es el entorno actual para la supervivencia de la organización.

2.1 Macroentorno de la empresa

El éxito y supervivencia de las empresas y en este caso de la microempresa HS Solutions depende y mucho de la posibilidad que cada factor externo sufra un cambio en determinado periodo, no es necesariamente que todos los factores tienen que ser favorables para la empresa en el mismo periodo, pero en el caso que estos sean negativos para la empresa en un mismo periodo provocarían la disolución de la microempresa y de empresas similares.

La estabilidad económica, el crecimiento acelerado de la tecnología, la concientización de los fabricantes al fabricar sus productos que no afecten al medioambiente, el aspecto social que el Ecuador atraviesa en estos momentos,



todos estos son aspectos positivos para la supervivencia y éxito de la microempresa, y de la misma manera para sus competidores y empresas de similar misión.

2.1.1 Entorno demográfico

Es vital importación conocer el entorno demográfico de los cantones en los que la microempresa cuenta con locales, para la obtención de datos para un análisis del entorno demográfico tanto del cantón Cuenca, el cantón Girón, y a nivel nacional; se partirá de los datos obtenidos en el último censo realizado en nuestro país que fue realizado en el año 2010, y de ahí se realizara las proyecciones con las tasas de crecimiento que ha identificado el INEC (*Instituto Nacional de Estadística y Censos*).

2.1.1.1 Población.

- CUENCA

Tabla N° 1.- Población proyectada por año del cantón Cuenca

NOMBRE DE PARROQUIA	Población 2010	Población 2011	Población 2012	Población 2013	Población 2014
CUENCA	331888	338924	346109	353447	360940
BAÑOS	16851	17208	17573	17946	18326
CUMBE	5546	5664	5784	5906	6031
CHAUCHA	1297	1324	1353	1381	1411
CHECA (JIDCAY)	2741	2799	2858	2919	2981
CHIQUINTAD	4826	4928	5033	5139	5248
LLACAO	5342	5455	5571	5689	5810
MOLLETURO	7166	7318	7473	7631	7793
NULTI	4324	4416	4509	4605	4703
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	2271	2319	2368	2419	2470
PACCHA	6467	6604	6744	6887	7033
QUINGEO	7450	7608	7769	7934	8102
RICAUARTE	19361	19771	20191	20619	21056
SAN JOAQUIN	7455	7613	7774	7939	8108
SANTA ANA	5366	5480	5596	5715	5836
SAYAUSI	8392	8570	8752	8937	9127



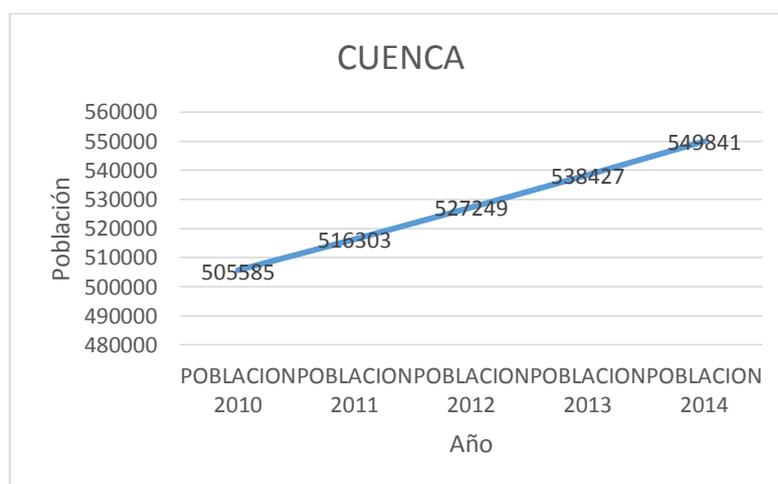
SIDCAY	3964	4048	4134	4221	4311
SININCAY	15859	16195	16539	16889	17247
TARQUI	10490	10712	10939	11171	11408
TURI	8964	9154	9348	9546	9749
VALLE	24314	24829	25356	25893	26442
VICTORIA DEL PORTETE	5251	5362	5476	5592	5711
	505585	516303	527249	538427	549841

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE, 2014)

Elaborado por: El autor.

De acuerdo a los datos de la *Tabla 1*, se puede apreciar que el cantón Cuenca se encuentra distribuida territorialmente de una manera inequitativa entre la ciudad y las 21 parroquias rurales; Cuenca tiene el 65.64% de la población, el 34,36% restante se encuentra ubicada de forma desigual entre las 21 parroquias. El Valle es la parroquia que mayor población tiene el 4,81% del total del cantón y la parroquia de menor población es Chaucha con un 0,26%. Las parroquias de Ricaurte, Baños y Sinincay son otras de las más pobladas del cantón, representan el 3.83%, 3.33%, 3.14% respectivamente. En las últimas parroquias citadas al igual que la parroquia de Cuenca es donde se concentra mayor número de habitantes y es donde la microempresa deberá de poner énfasis en aprovechar la demanda insatisfecha.

Grafico N° 1.- Crecimiento del cantón Cuenca



Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE, 2014)

Elaborado por: El autor.

En el *Gráfico 1* se puede apreciar que la población del cantón Cuenca ha tenido un crecimiento lineal, y es que el INEC ha establecido una tasa de crecimiento del



2.12%⁵⁸ promedio anual para la ciudad. En el 2010 la población total censada fue de 505585 habitantes, en el año 2014 esta población ha crecido a una población total de 549841 habitantes.

Si bien, en el *Gráfico 1* se puede apreciar que hay un crecimiento, y el mismo es beneficioso para toda empresa ya que incrementara con el paso de tiempo a potenciales clientes, hay que tener en consideración que el crecimiento proyectado por *La ilustre Municipalidad de Cuenca en conjunto con la Universidad del Azuay* según estudio la población urbana decrece mientras la población rural crece. Este factor se debe por el valor de los terrenos y escasos de los mismos en las zonas urbanas, por lo que las personas empiezan a adquirir terrenos y asentarse en las zonas rurales.⁵⁹

- GIRÓN

Tabla N° 2.- Población proyectada por año del cantón Girón

NOMBRE DE PARROQUIA	Población 2010	Población 2011	Población 2012	Población 2013	Población 2014
GIRÓN	8437	8454	8471	8488	8505

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE, 2014)

Elaborado por: El autor.

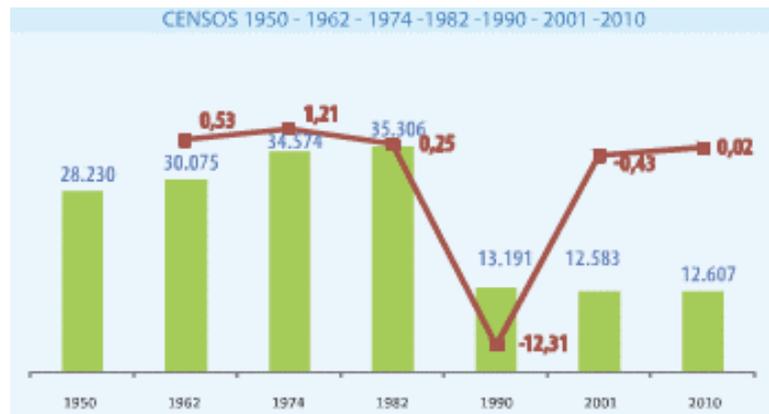
La población de Girón, se ha tomado en consideración el área Urbana. Hay que recalcar que la población de Girón paulatinamente va creciendo, aunque la crisis que ha sufrido el país en años anteriores ha provocado que muchas de las personas que vivían en este cantón hayan optado por la migración a cantones con mayor esperanza de vida, o por la migración a otros países como Estados Unidos y España.

⁵⁸ INEC: Población Cuenca. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2010

⁵⁹ Ilustre Municipalidad de Cuenca, Universidad del Azuay., Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca, “Diagnóstico integrado y modelo de desarrollo estratégico y ordenamiento territorial”, Noviembre 2011, p. 16



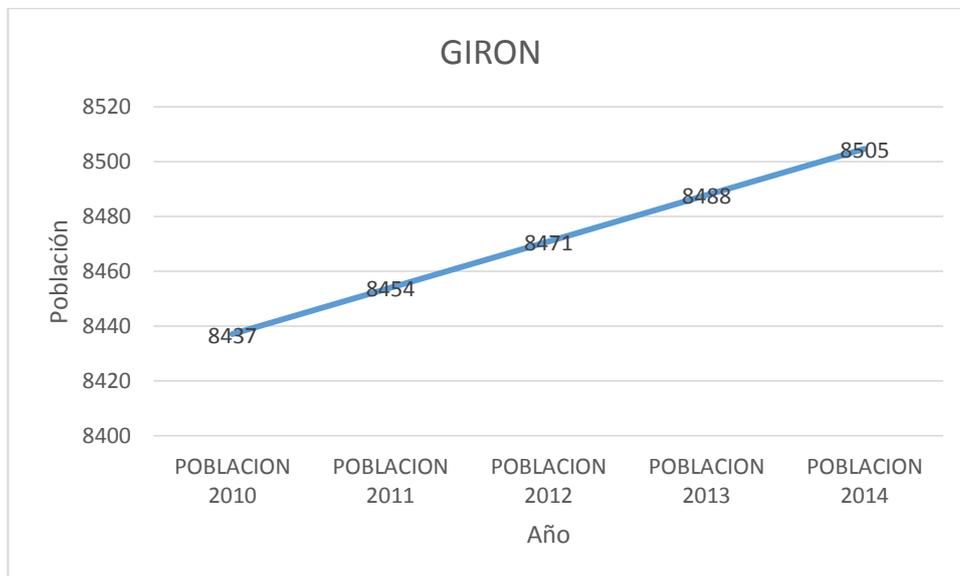
Grafico N° 2.-Población total y tasa de crecimiento del cantón Girón



Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2010

Elaborado por: INEC.

Grafico N° 3.- Crecimiento del cantón Girón.



Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE, 2014)

Elaborado por: El autor.

En el *Grafico 3* se puede apreciar que la población del cantón Girón ha tenido un crecimiento lineal, y es que el INEC ha establecido una tasa de crecimiento del 0.02%⁶⁰ promedio anual para el cantón. En el 2010 la población total censada fue de 8437, en el año 2014 esta población ha crecido a una población total de 8505 habitantes. Poco a poco la población de Girón tanto la urbana como la rural se está

⁶⁰ INEC: Población cantón Girón. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2010

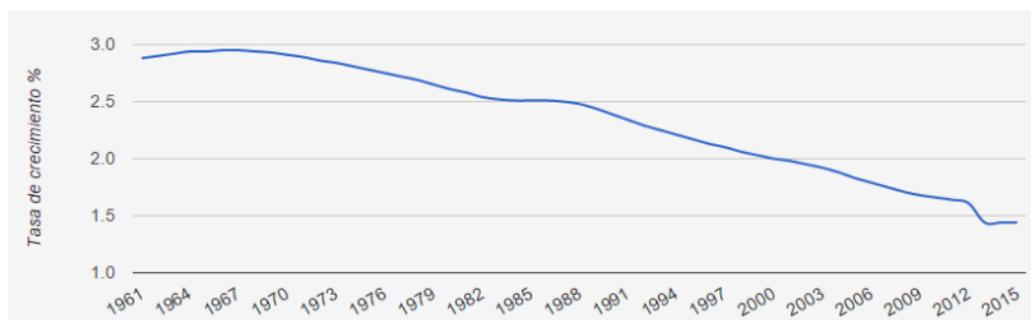


recuperando ver *Gráfico 2*, el factor principal como lo es: “el alto nivel migratorio” que sufrió el País en los años 80-90 redujo considerablemente a la población joven, por ende también la tasa de nacimiento se ha reducido considerablemente. Las políticas actuales del País, la misma economía ha sido un factor importante para que las personas se queden en el país y busquen plazas de trabajo en empresas públicas, privadas o emprendan algún tipo de negocio comercial.

- ECUADOR

El país paulatinamente ha sufrido decremento en su tasa de crecimiento, esto se puede reflejar en el *Grafico 4*, unos de los factores para la reducción de la tasa de crecimiento en nuestro país ha sido las campañas de planificación que se daban en los años 80-90, hoy en día estas ya no son altas como en aquellas épocas, donde una familia estaba conformada por más de 6 personas⁶¹. Hoy la familia promedio está en 3.9 personas.⁶²

Grafico N° 4.- Tasa de Crecimiento 1961 – 2015 del Ecuador



Fuente: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>, 2014

Elaborado por: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>, 2014

⁶¹ BBC Mundo, Ecuador: familias más pequeñas pero más fuerza laboral, Septiembre, 2011

⁶² La Hora, Inec: Tamaño promedio del hogar ecuatoriano es de 3.9 personas, Mayo, 2013. <http://www.lahora.com.ec/>



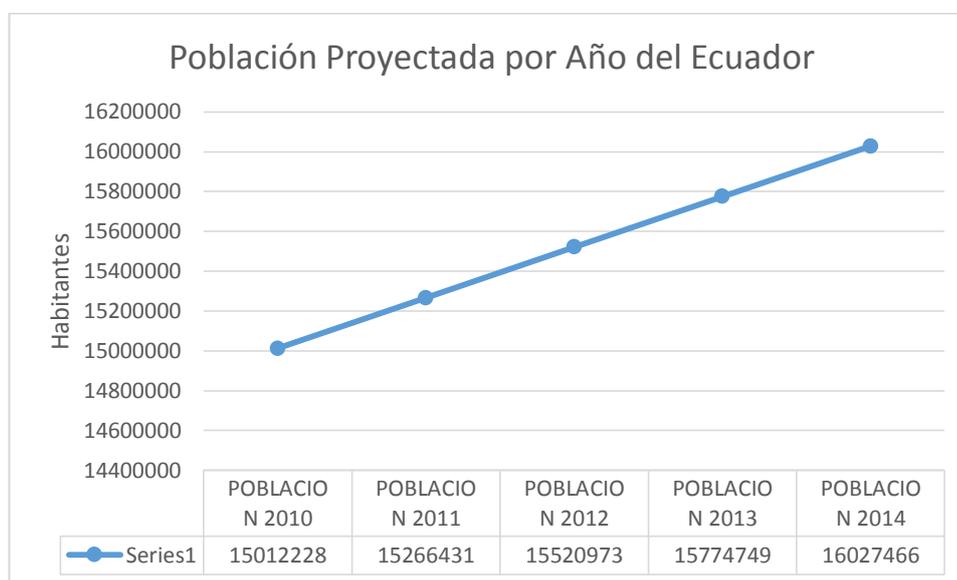
Tabla N° 3.- Población Proyectada por año del Ecuador

	Población 2010	Población 2011	Población 2012	Población 2013	Población 2014
ECUADOR	15012228	15266431	15520973	15774749	16027466

Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2014

Elaborado por: El autor.

Grafico N° 5.- Crecimiento del Ecuador.



Fuente: INEC, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2014

Elaborado por: El autor.

En el *Grafico 5* se indica que la el crecimiento de la población del Ecuador es una tangente positiva, ella representa un crecimiento lineal progresivo ya que la tasa de crecimiento en los últimos años ha sido muy similar. 1.66% en el año 2010 y 1.44% para el año 2014 y con el mismo indicador para el año 2015.

Este crecimiento es positivo para empresas y personas que se dedican a la comercialización de bienes o servicios, puesto que ha mas del crecimiento poblacional y las políticas que el país genera hoy en día; muchas de las personas que inmigraron regresan al país pues las condiciones y estabilidad del país abre una ventana para su regreso y prosperidad, y otro de los factores es que las personas ya no migran.

2.1.1.2 Género

- CUENCA

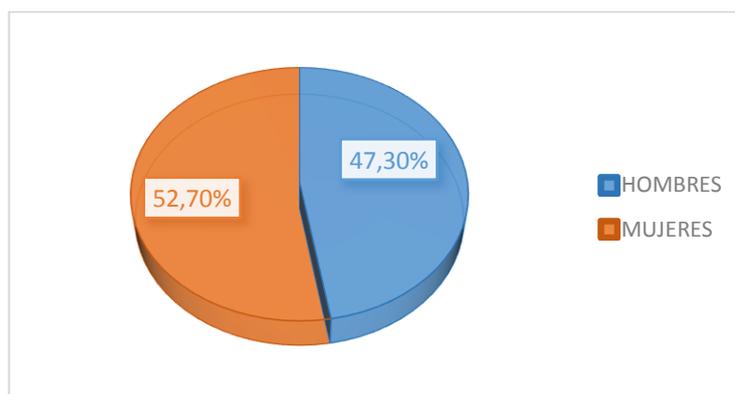
Tabla N° 4.- Género de la población del cantón Cuenca - Censo 2010

	Población 2010	Porcentaje
HOMBRES	239142	47,30%
MUJERES	266443	52,70%
	505585	100,00%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca, Noviembre 2011

Elaborado por: El autor.

Grafico N° 6.- Género del cantón Cuenca.



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca, Noviembre 2011

Elaborado por: El autor.

En el *Grafico 6* se puede apreciar que el cantón Cuenca en relación a su género hay más mujeres que hombres. Si bien, este factor no afecta negativamente a la microempresa, pero si es importante conocer en porcentajes la población masculina y femenina por cuestiones de gustos y preferencias en los artículos que la microempresa comercializa. Unos de estos factores en los que se puede sacar provecho esta información es para saber en qué colores de ciertos artículos se puede tener en mayor stock.

- **GIRÓN**

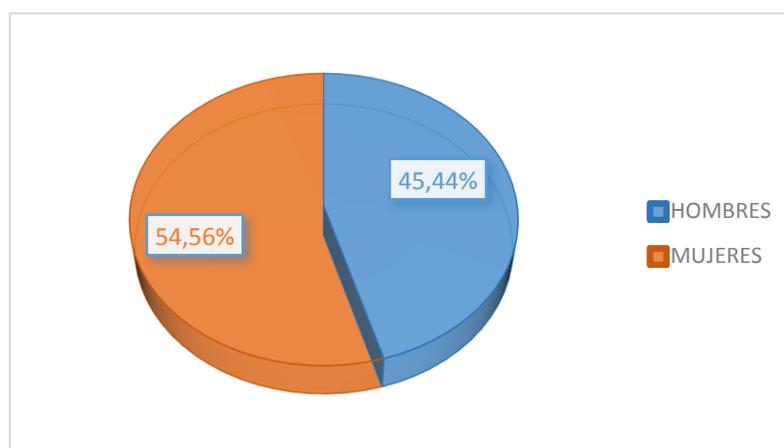
Tabla N° 5.- Género de la población del cantón Girón - Censo 2010

	Población 2010	Porcentaje
HOMBRES	3834	45,44%
MUJERES	4603	54,56%
	8437	100,00%

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

Elaborado por: El autor.

Grafico N° 7.- Género del cantón Girón.



Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

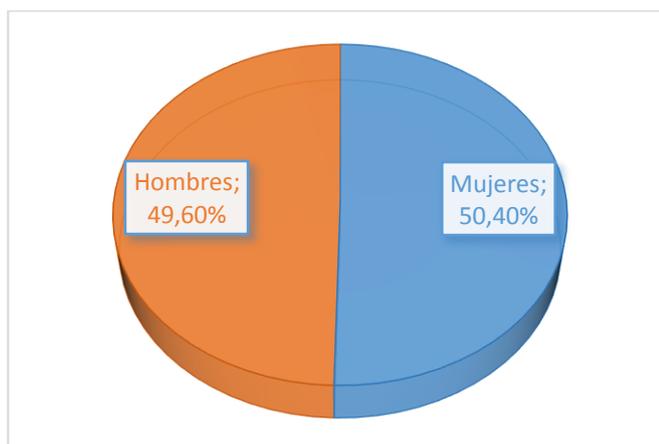
Elaborado por: El autor.

En el *Grafico 7* se puede apreciar que el cantón Girón en relación a su género hay más mujeres que hombres. Al igual que en el cantón de Cuenca, el porcentaje de las mujeres es mayor casi en un 10% más a la población de hombres.

- **ECUADOR**

A diferencia de las tendencias que se encontró en los cantones de Cuenca como de Girón, se puede ver en el *Grafico 8* que la población tanto de hombres y mujeres es similar, con el 1% porcentual la población de mujeres supera a la población masculina, por lo que se puede hablar que hay una población equitativa a nivel nacional.

Grafico N° 8.- Género en el Ecuador.



Fuente: Inec, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2014

Elaborado por: El autor.

2.1.1.3 Edad

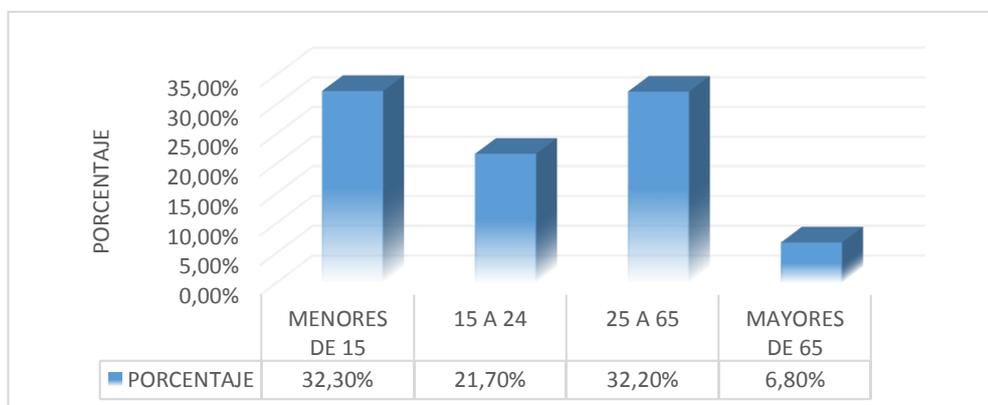
Tabla N° 6.- Edad dela población del cantón Cuenca - Censo 2010

EDAD	PORCENTAJE
MENORES DE 15	32,30%
15 A 24	21,70%
25 A 65	32,20%
MAYORES DE 65	6,80%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca, Noviembre 2011

Elaborado por: El autor.

Grafico N° 9.- Edades del cantón Cuenca.



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca, Noviembre 2011

Elaborado por: El autor.

En el *Grafico 9*, se puede apreciar que existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos. Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población, las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%, los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de la población del cantón Cuenca, mientras que los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%.

- **GIRÓN**

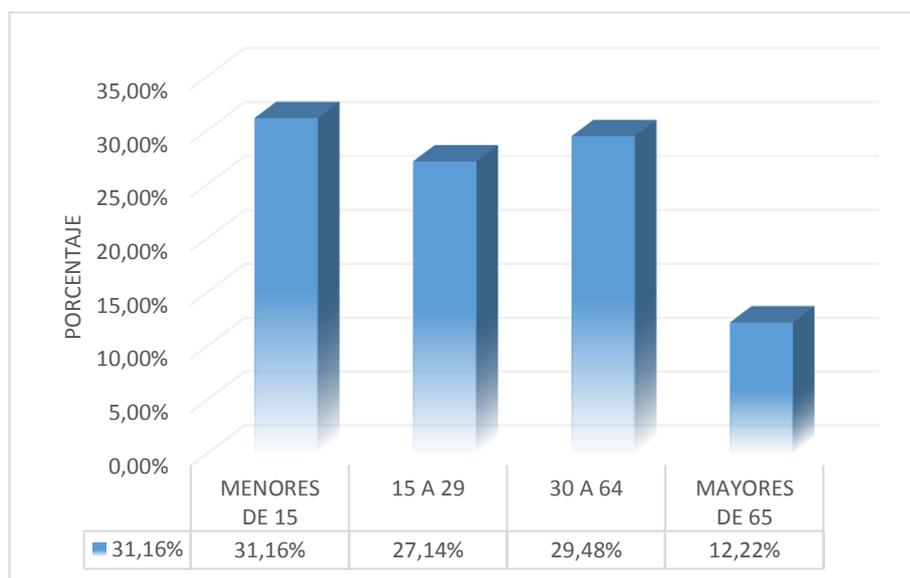
Tabla N° 7.- Edad de la población del cantón Girón - Censo 2010

EDAD	PORCENTAJE
MENORES DE 15	31,16%
15 A 29	27,14%
30 A 65	29,48%
MAYORES DE 65	12,22%

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca, Noviembre 2011

Elaborado por: El autor.

Grafico N° 10.- Edades del cantón Cuenca.



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca, Noviembre 2011

Elaborado por: El autor.

En el *Grafico 10*, se puede apreciar que existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos. Los menores de 15 años cuentan con el 31.16% del total de la población, las personas entre 15 y 29 años alcanzan el 27.14%, los individuos



entre 29 y 64 años poseen el 29.48% del total de la población del cantón Girón, mientras que los ancianos llegan a ocupar el 12.22%.

- ECUADOR

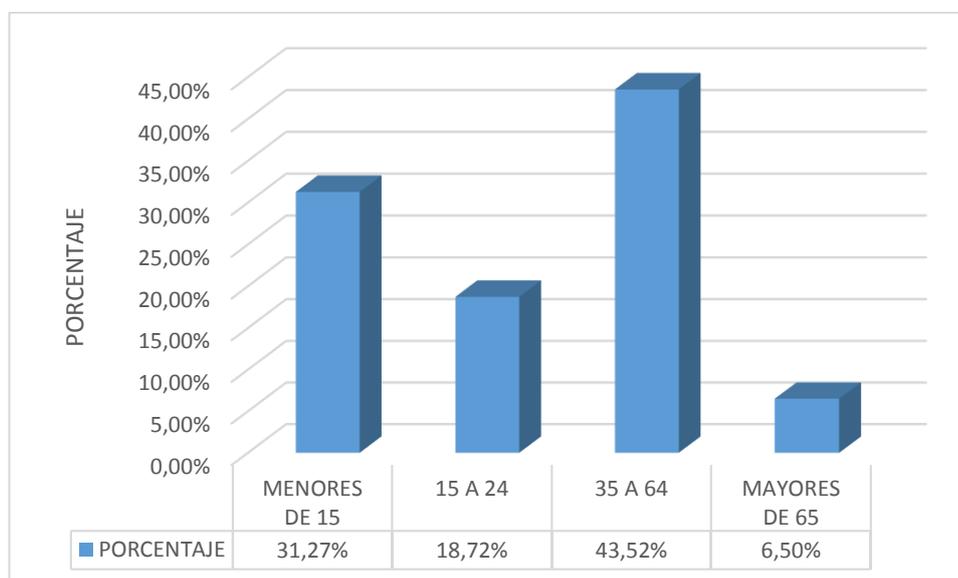
Tabla N° 8.- Edades de la población en el Ecuador - Censo 2010

EDAD	PORCENTAJE
MENORES DE 15	31,27%
15 A 24	18,72%
35 A 64	43,52%
MAYORES DE 65	6,50%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2010

Elaborado por: El autor.

Gráfico N° 11.- Edades del Ecuador.



Fuente: Inec, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2010

Elaborado por: El autor.

El INEC ha establecido que el promedio de edad en el Ecuador es de 28 años, y esta cifra aumentara con respecto a la edad de la población del Ecuador; es decir, la tendencia de la edad del país es la de envejecer. Este factor responde a la variable número de hijos que hoy en día tienen las familias del Ecuador, el cual se ha reducido de 2.8 hijos a 1.6. El rango de edad que más se representa es de 35 a 64 años, y es que la población que se encuentra en este rango han sobrevivido a las

generaciones en donde la tasa de crecimiento era mucho mayor a la de la actualidad que está en 1.44%.

2.1.2 Entorno económico

Son las variables que se encuentran en el ámbito financiero del país y afectan directamente a la microempresa los cuales tienen un impacto considerable en los clientes, ya que no podrá adquirir ciertos productos o servicios si no encuentra una economía estable.

2.1.2.1 Inflación

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.⁶³

Tabla N° 9.- Inflación anual periodos 2004-2014

AÑO	VALOR
2004	2,75
2005	2,12
2006	3,30
2007	2,28
2008	8,39
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,51
2012	4,20
2013	2,70
2014	3,67

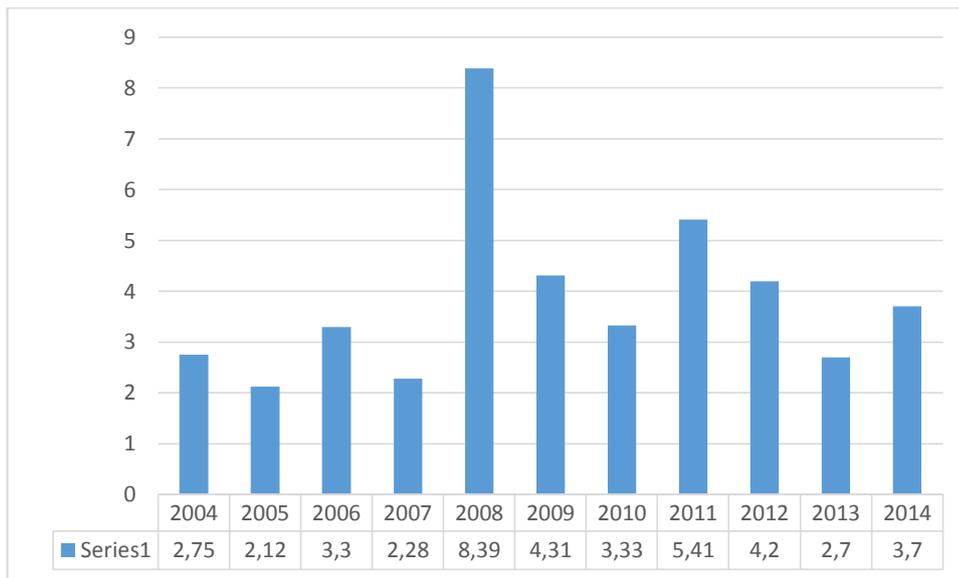
Fuente: Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec>, 2014

Elaborado por: El autor.

⁶³ Banco Central del Ecuador, Inflación Anual, www.bce.fin.ec, 2014



Grafico N° 12.- Inflación anual periodos 2004-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec>, 2014

Elaborado por: El autor.

El en *Grafico 12* se puede apreciar la inflación anual del país desde el año 2004, el mismo que ha tenido picos altos y picos bajos entre los periodos 2004 – 2007. El pico más alto que ha sufrido el Ecuador es en el año 2008 con una inflación de 8.39%. El incremento de para este indicador es debido al invierno que sufrió el país en el último semestre del año, ocasionando pérdidas enormes a los agricultores y la escases de productos de primera necesidad.

Desde el 2009 el Ecuador ha tenido indicadores de la inflación anual casi constantes, se ha mantenido en la escala de 4% a 5%, de esta manera cumpliendo con las expectativas que el actual gobierno del Ec. Rafael Correa se ha planteado, y es que el Ecuador está entre los países con menor inflación de América Latina.⁶⁴

A pesar de que nuestro país este entre los países con menor inflación de América Latina, y la inflación no tenga picos muy elevados en los últimos 10 años a excepción del 2008, si se puede ver que en el país hay una inestabilidad en los precios, y es que el Ecuador al no contar con una moneda local depende mucho del Dólar, y nosotros al importar productos más de lo que exportamos estos generan inflación.

⁶⁴ Cartafinanciera, Los 10 países con mayor inflación del Mundo, <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual>



Ante estas consecuencias el actual gobierno ha puesto en marcha la ejecución de nuevas leyes en el ámbito de comercio exterior, y políticas para aquellos productos que ingresen al país, y de esta manera se está frenando la importación desmedida de artículos que ocasionarían una inflación mucho mayor. Esto tiene un beneficio a largo plazo, ya que el gobierno al ser un gobierno estable ha tenido y aún tiene periodo de gobernanza para poder cumplir con los propósitos y metas planteadas en base a la aplicación de nuevas normas y regularizaciones que beneficien a la economía de nuestro país y a nuestros productos.

Para el cálculo de la inflación se toma en consideración como año base el 2004, y por ende se considera 299 artículos.⁶⁵ El INEC ha indicado que para el año 2015 se cambiara el año base y por ende se incorporara nuevos productos para el cálculo de la inflación.

2.1.2.2 Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Tabla N° 10.- Tasas de interés - enero 2015

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	7.84	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.18	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.97	Consumo	16.30
Vivienda	10.71	Vivienda	11.33

⁶⁵ INEC, Índice de precio al Consumidor, <http://ecuadorencifras.gob.ec>, 2014



Microcrédito Acumulación Ampliada	22.84	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.41	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.08	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.22	Depósitos de Ahorro	1.08
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.34
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.30	Plazo 121-180	5.34
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.30
Plazo 91-120	5.11	Plazo 361 y más	7.22
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			
(según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.22	Tasa Legal	7.84
Tasa Activa Referencial	7.84	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>, 2014

Elaborado por: el autor

Tabla N° 11.- Tasas de interés - Regulación No. 009-2010

EN	SISTEMA FINANCIERO PRIVADO	INSTITUCIONES FINANCIERAS PUBLICAS
ene-30	1,25	1,50
31-60	2,00	2,25
61-90	2,22	2,50
91-180	2,50	2,75
181-360	2,75	3,00
361 Y MAS	3,25	3,50

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>, 2014

Elaborado por: el autor

Tabla N° 12.- Tasas de interés activa y pasiva - 2014

FECHA	ACTIVA	PASIVA
Enero-31-2015	7,84%	5,22%
Diciembre-31-2014	8,19%	5,18%
Noviembre-30-2014	8,13%	5,07%
Octubre-31-2014	8,34%	5,08%
Septiembre-30-2014	7,86%	4,98%
Agosto-31-2014	8,16%	5,14%
Julio-30-2014	8,21%	4,98%
Junio-30-2014	8,19%	5,19%
Mayo-31-2014	7,64%	5,11%
Abril-30-2014	8,17%	4,53%
Marzo-31-2014	8,17%	4,53%
Febrero-28-2014	8,17%	4,53%
Enero-31-2014	8,17%	4,53%

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>, 2014

Elaborado por: el autor

Tomando en consideración que la tasa activa se toma para referencia a la colocación de las entidades financieras y la tasa pasiva a la colocación de dinero por parte de sus clientes. En la *Tabla 12*, se puede apreciar que durante el periodo 2014 esta se ha mantenido de manera casi constante, teniendo picos no muy altos y que se ha debido a factores que afectan al cálculo de estas tasas como la inflación, el PIB, etc.

Tanto para las personas que prefieren poner en pólizas su dinero, las tasas se han mantenido constante, y ya no hay ese temor de un déficit en el sistema financiero tal como sucedió en 1998. De la misma manera, para las personas o instituciones que acceden a créditos, el gobierno ha realizado segmentación para asignar tasas de sus créditos (*ver Tabla 10*) teniendo en consideración el giro de la actividad económica, ingresos en volumen de venta, etc.; y está también se ha mantenido constante, volviendo las decisiones de inversión rentables a lo largo del tiempo.

Para el año 2015, varios críticos aseguran que será un año difícil para nuestro país, ya que el Ecuador al depender mucho de la extracción y comercialización del Petróleo como fuente principal de ingresos, se ve afectado por la caída de este en el mercado, dependeremos mucho de las políticas que se tomen para que el precio del barril de crudo no afecte a nuestra economía. Por el momento se han tomado

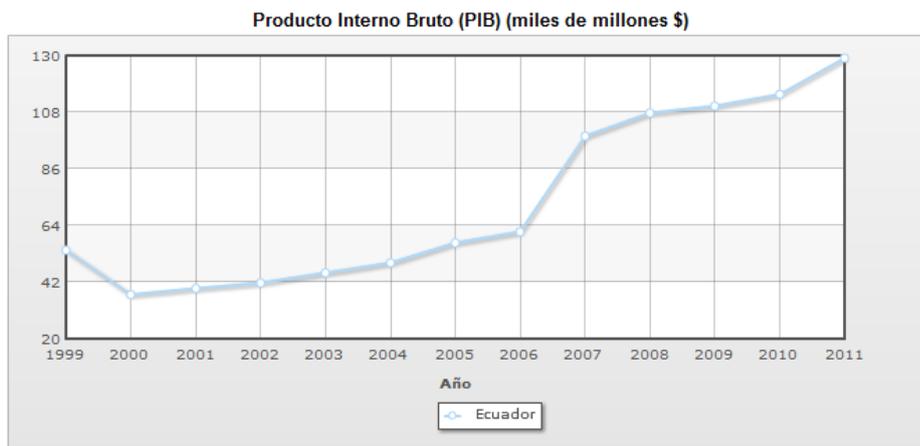


medidas como imponer aranceles fijos a ciertos productos como es el caso específico en la comercialización de partes y piezas de computadoras a televisores y monitores.

2.1.2.3 Producto interno bruto (PIB)

Son todos los bienes y servicios que produce un país en un periodo.

Grafico N° 13.- Datos PIB historio 1999-2011 Ecuador



Waiting

Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115	129,1

Fuente: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es>, Cuadro historio de datos anuales

Elaborado por: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es>

Desde el posicionamiento del Ec. Rafael Correa el Ecuador ha incrementado el PIB y no solo ello sino ha habido una sostenibilidad económica durante su periodo. Pero este factor clave de éxito no solo recabe en la popularidad que el presidente goza, sino el factor más importante es que el precio del crudo en el periodo del presidente ha sido alto con relación a años anteriores; los mismos que fueron gobernados por otros presidentes. Si bien es cierto el Ecuador ya tuvo altos índices de ingresos por costo de la comercialización del crudo en los años 80, pero no gozo de la prosperidad económica que en los últimos 7 años hemos gozado. La tendencia del incremento del PIB que se ha comentado se puede apreciar en el *Grafico 13*.

Tabla N° 13.- Oferta y utilización final de bienes y servicios*Tasas de variación (a precios de 2007)*

Variables \ Años	2013 (p)	2014 (prev)
PIB (pc)	4,6	4,0
IMPORTACIONES	7,0	3,8
OFERTA FINAL	5,2	4,0
CONSUMO FINAL TOTAL	4,0	3,9
Administraciones públicas	7,7	4,0
Hogares	3,2	3,9
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL	10,7	1,3
EXPORTACIONES	2,4	6,5
DEMANDA FINAL	5,2	4,0

(p) Resultados provisionales

(prev) Resultados previsionales

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Durante el primer semestre, el “Fondo Monetario Internacional (FMI), en su informe semestral ‘Perspectivas Económicas Globales’, mantuvo las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en el 4% para este año y pronostica una subida semejante para 2015”⁶⁶, pero este pronóstico que la entidad realizó se consideraba al precio del crudo en igual costo que durante los seis primeros meses del periodo 2014. El precio del crudo, prácticamente tiene su declive en los 3 últimos meses del periodo 2014, por lo cual la influencia de la caída de precio no repercute demasiado el PIB para el país. Otro de los factores que influyen para el cálculo del PIB del periodo 2014 es el gasto de consumo de los hogares, y esta se puede apreciar en el aumento de las exportaciones entre el periodo 2013 al 2014.

Para el año 2015, desde la presidencia se afirma que el PIB se mantendrá en mismo porcentaje, analistas de CEPAL pronostican que el PIB de nuestro país se ubicara en el 3.8%⁶⁷, y esto se convierte en un factor favorable sobre todo para el sector comercial, donde lo que más se necesita es una estabilidad económica.

⁶⁶ <http://www.telegrafo.com.ec>, FMI: “Ecuador tendrá una de las tasas más bajas de desempleo”, Octubre, 2014

⁶⁷ <http://www.andes.info.ec>, Cepal proyecta crecimiento de 3,8% para Ecuador en 2015, por encima del promedio regional, Diciembre, 2014



2.1.2.4 Riego país

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.”⁶⁸

El valor de riesgo país en Abril de 2013 fue de 677,00⁶⁹, para Diciembre 2014 y Enero 2015 es de 569,00⁷⁰; lo que nos muestra una reducción de liquidez de los bancos esto hace que los créditos se incrementan y las tasas de interés bajen.

Ecuador no es un país que actualmente pueda respaldar económicamente a las empresas (*el país mantiene una deuda externa que no le permite ser solvente al 100%*), es por esta razón que el factor económico es un factor ajeno a la administración, y es un tema muy importante para que en el país exista inversión extranjera. Si bien, el gobierno ha realizado programas con los cuales se ha logrado reducir considerablemente el índice de riesgo país, este hoy en comparación a otros países de América Latina no se encuentra en una buena ubicación.⁷¹

2.1.2.5 Políticas económicas

El Ec. Rafael Correa desde su posicionamiento en el año 2007 ha puesta énfasis en un recambio de las políticas económicas del país, desde la modificación de contratos con petroleras en la reforma a la Ley de Hidrocarburos en el año 2010, donde las empresas pasaban de un contrato de participación a un contrato de

⁶⁸ Banco Central del Ecuador, Riego País, <http://www.bce.fin.ec>, 2014

⁶⁹ Asociación de la Industria Hidrocarburifera del Ecuador, Indicadores Económicos, <http://www.aihe.org.ec/>, 2013

⁷⁰ Banco Central del Ecuador, Riego País, <http://www.bce.fin.ec>, 2014

⁷¹ El comercio, Los países más y menos riesgosos para invertir en América Latina, <http://www.elcomercio.com>, Julio, 2014



prestación de servicios.⁷²; modificación de contratos con empresa que prestan servicios de voz y datos en el país, hasta el de declarar la deuda externa como ilegítima en el año 2008 obligando a los tenedores de la deuda del Ecuador a vender sus bonos a precios bajos sobre el 20% de su valor, y de manera estratégica el Ecuador compro 3.000 millones de su propia deuda ahorrando al país cerca de 7.000 millones de dólares.⁷³

Decisiones como estas a nivel económico ha permitido al mandatario obtener un apoyo por parte de los ciudadanos los cuales respaldan sus acciones, puesto que han beneficiado al país drásticamente desde 1998 donde la economía del país era muy inestable, la confianza por la banca privada era totalmente negativa, acceso a créditos eran muy riesgosos y el país en si no tenía una reputación a nivel internacional por lo que la inversión extranjera era muy desfavorable.

El panorama del Ecuador hoy en día es totalmente distinto, se ha logrado una estabilidad económica, se ha impulsado acciones y programas para que las exportaciones de productos no petroleros, se ha invertido en sectores donde antes no se puso interés como es el turismo a través de la campaña “*AllYouNeedEcuador*”.

Uno de los ejes en la que se centra el programa de gobierno del Ec. Rafael Correa para el periodo 2013-2017 es:

“El cambio de la matriz productiva

Cambiar la matriz productiva significa transformar la estructura económica del país; es decir, transformar aquellas relaciones entre los actores sociales que producen bienes y servicios en los cuales están presentes los recursos tangibles (naturaleza) e intangibles (conocimiento). La Revolución Ciudadana ha recuperado el Estado de las manos de los intereses particulares para cambiar la matriz productiva primario-exportadora, monopolista, desigual y dependiente, en una matriz equitativa, emancipadora y soberana, generadora de productos con

⁷² El Comercio, Precio bajo del crudo dificulta pago de tarifa a petroleras privadas <http://www.elcomercio.com.ec>, Noviembre, 2014

⁷³ Wikipedia, 2008 - Rafael Correa: auditoría a la deuda y calificación de deuda odiosa de Ecuador, http://es.wikipedia.org/wiki/Deuda_externa_ecuatoriana



*valor agregado. Para entender este proceso debemos partir de dónde venimos, cuál ha sido nuestra estrategia durante estos seis años, qué hemos logrado, y qué debemos hacer para profundizar en cambio en los próximos años”.*⁷⁴

2.1.3 Entorno natural

La globalización ha traído ventajas abismales para la sociedad en general, y en este punto los países más industrializados han sido los que han generado mayores ventajas en el ámbito económico. Pero de la misma manera estos países han colaborado para que hoy el tema del día sea el “Calentamiento Global”, y es que la emisión de gases tóxicos por la denominada economías de escala y de industrialización a afectado considerablemente a la capa de ozono y enfermedades como el cáncer de piel ha incrementado en todo el mundo.

Programas de concientización por parte de fundaciones, programas de reciclaje por parte de ambientalistas, han provocado eco en los diferentes países; los cuales dentro de sus programas de gobierno velan el interés por el entorno natural, y el Ecuador dentro de su programa de gobierno ha realizado la creación de leyes y políticas internas como mayor control a industrias, mayores controles a los automotores, etc.; y definir políticas externas como es el caso de exigir que productos que se quiera comercializar en el país cumplan con normas ISO.

Tener en conocimiento las leyes ambientales que se maneja en el país, así como el proceso de fabricación de los diferentes insumos que se desee importar para la comercialización es muy importante para no caer en sanciones y por ende en pérdidas económicas.

2.1.3.1 Leyes ambientales

La Ley de gestión Ambiental “*establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación*

⁷⁴ Programa de gobierno de Alianza país 2013 – 2017, p. 47



*de los sectores público y privado en la gestión y señala los límites permisibles controles y sanciones en esta materia”.*⁷⁵

Es vital para las organizaciones comercializar productos que cumplan con normas de calidad que estén de acorde al cuidado del medioambiente, ellos a más de generar beneficios para la naturaleza y sus consumidores generaran en la imagen institucional un elemento positivo por el cuidado del medio ambiente.

Cabe añadir que dentro del *Plan Nacional para el Buen Vivir* uno de los objetivos es: "*Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable*".⁷⁶

2.1.4 Entorno tecnológico

La tecnología avanza a un ritmo muy acelerado, y es uno de los motivantes que ha llevado a las empresas a implementar sistemas de información para manejo de la información, uso de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación) para poder ampliar sus mercados y sobre todo atender a la demanda que hoy por hoy lo exige los demandantes virtuales. La tecnología es un factor que no puede ser controlado por las empresas, por ese crecimiento acelerado.

Las organizaciones se ven afectadas por las siguientes razones:

- La tecnología es muy cambiante, cada día salen nuevos diseños, mejores y más económicos.
- La demanda que implica estar actualizado con la nueva tecnología tanto en productos como en software.
- La demanda tecnológica consecuentemente trae consigo inversiones grandes económicas para su implementación.

El gobierno a través de sus planes de gobierno ha mostrado interés por el crecimiento de este sector económico, esto se puede apreciar en uno de los ejes para

⁷⁵ Art. 1 y Art. 4. Ley gestión ambiental

⁷⁶ Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017.



el gobierno como lo es la “Revolución del conocimiento y las capacidades”⁷⁷, además de ofrecer facilidades y garantías para la importación de productos tecnológicos.

Se debe de resaltar que uno de los medios para la comunicación es a través de la tecnología aplicaciones móviles, portales electrónicos, marketing directo, etc.; para contactarse con clientes y proveedores; y para poder promocionar productos y servicios.

2.1.4.1 Tecnología en el Ecuador

En el censo de población y vivienda en 2010 se determinó que el 31.60% de los hogares ecuatorianos dispone de una computadora, 26.70% tiene acceso a internet; mientras que el 60.60% de la población usa un celular.⁷⁸

2.1.4.2 Tendencias tecnológicas

La empresa Deloitte *“predice que las ventas globales de smartphones, tabletas, ordenadores personales, televisores y videoconsolas superarán los 750.000 millones de dólares en 2014, hasta 50.000 millones de dólares más que en 2013 y casi el doble que la cifra total de 2007. Las ventas globales combinadas de estos cinco productos han crecido notablemente desde 2003, y han registrado una tasa anual de crecimiento compuesto (TACC) a cinco años de entre el 6% y el 12% anual a lo largo de un decenio (aunque el crecimiento interanual ha fluctuado desde un máximo del 27% en 2010 a un mínimo del -3% en 2009, el año de la recesión).*

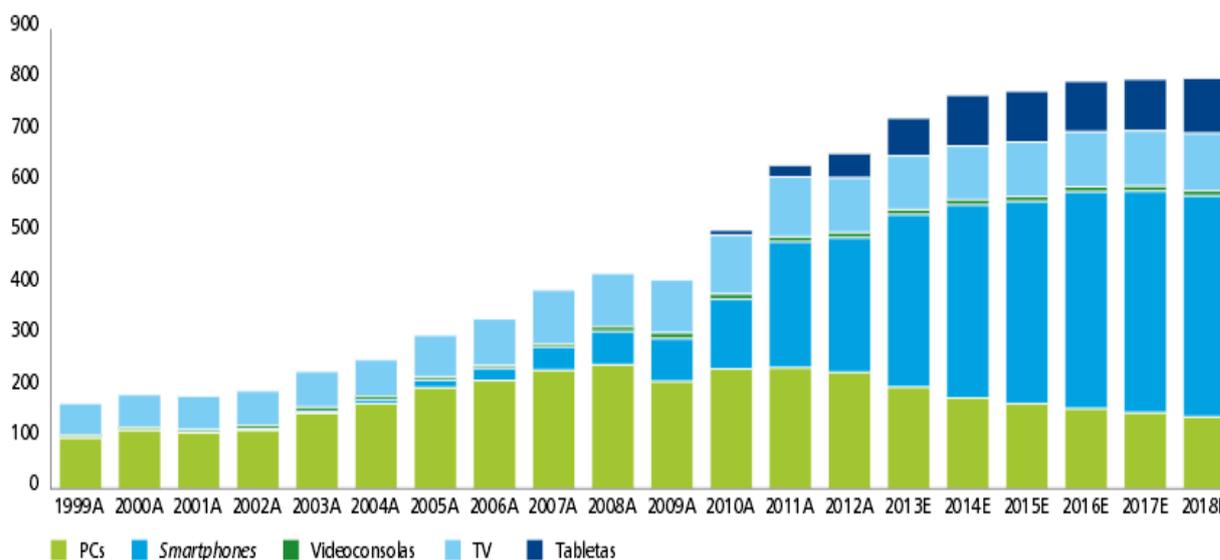
En contraste, la tasa de crecimiento para el sector global de los semiconductores fue sólo del 3,1% entre 2000 y finales de 2012. Sin embargo, podríamos estar acercándonos al límite: se espera que las ventas continúen

⁷⁷ Programa de gobierno de Alianza país 2013 – 2017

⁷⁸ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, 2014

creciendo, pero a un ritmo más lento que los últimos diez años, con un techo estimado de cerca de 800 millones de dólares anuales.”⁷⁹

Grafico N° 14.- Ingresos por ventas combinadas globales de smartphones, tabletas, ordenadores personales, televisores y videoconsolas (1999-2018)



Fuente: <http://www.deloitte.com>, Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, Ecuador

Elaborado por: <http://www.deloitte.com>

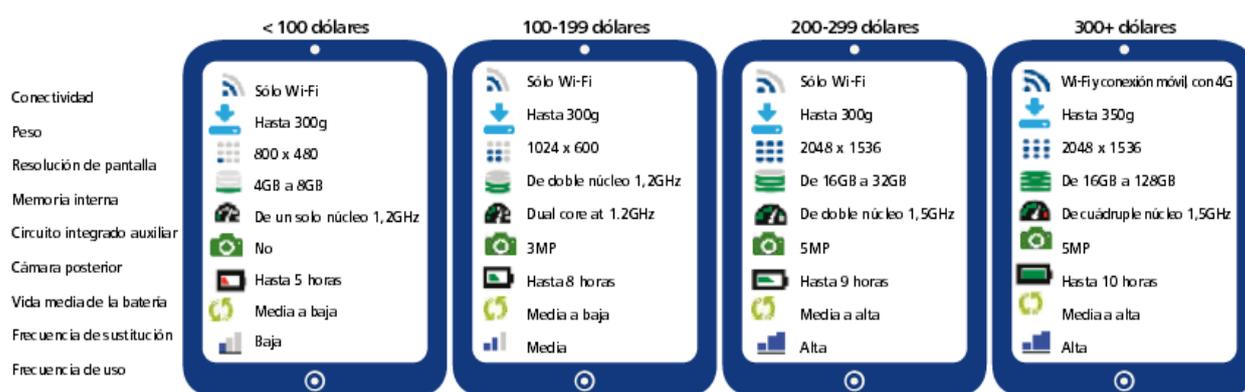
Los 5 productos analizados por la empresa Deloitte se basa en los productos que han sido más facturados, y es que el énfasis que han puesto las empresas que desarrollan estos productos dentro de sus programas de promoción y publicidad ha sido bastante grande. No es raro mirar en la televisión publicidades de teléfonos inteligentes, tabletas, o de televisiones con tecnología Smart, pero siendo cada vez en menor frecuencia mirar una publicidad de una pc de escritorio o de un equipo portátil. Uno de los productos que no se ha tomado en consideración por la empresa que realizó el estudio son las impresoras con tecnología WIFI, estas han tenido un crecimiento alto y una aceptación por parte de los consumidores, ya que este dispositivo para conectarse no necesita de cables, sino usa una red inalámbrica y es compatible con prácticamente todos los dispositivos que hoy en día usamos: computadoras de escritorio, portátiles, tabletas, Smartphone. Quizá a nivel de

⁷⁹ <http://www.deloitte.com>, Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, Ecuador, 2014

facturación no sea un rubro muy alto, ya que los verdaderos ingresos para las empresas que las desarrollan son en la comercialización de consumibles (“cartuchos”).

Quizá el producto con mayor tendencia sean las tabletas, y es así que muchos fabricantes de laptops se han inclinado por el diseño de sus equipos a manera de tabletas como las Lenovo Yoga, las HP Envy, Dell y Asus, empresas que han iniciado procesos de fabricación.

Grafico N° 15.- Tipos de tabletas por franja de precio



Fuente: <http://www.deloitte.com>, Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, Ecuador

Elaborado por: <http://www.deloitte.com>

2.1.4.3 Evolución de las tecnologías

La economía de escala, el crecimiento de la Investigación y Desarrollo de las principales multinacionales que fabrican tecnología y la Ley de Moore⁸⁰ han sido los factores críticos para una evolución tecnológica, pasando de los tubos de vacíos, transistores, chip, microchip, nanotecnología, y hoy en día ya no es un sueño pensar en la tecnología cuántica.

El diseño de nuevos dispositivos y el precio accesible a ellos ha hecho de este segmento de mercado uno de los más grandes en crecimiento, empresas como Apple, Samsung, Intel, etc.; cada día crecen en sus volúmenes de ventas sin dejar de lado a empresas de software como Microsoft, Adobe, etc.

⁸⁰ “Ley de Moore se refiere a la densidad de transistores que hay un circuito integrado, cuyo número se dobla al cabo de 18 meses”



La innovación ha sido otro factor fundamental para la cantidad de productos tecnológicos que hoy en día está al alcance de nuestras manos. Steve Jobs cofundador de Apple se le atribuye como el principal revolucionario de la tecnología, primero con la introducción de la primera computadora personal, con la creación de la tipografía, lo que hoy en día se conoce “Fuente”; luego con la revolución del IPod, iPhone, iPad.

El día de mañana no sería una locura contar con nuevos productos tecnológicos que se le pueda usar en el ámbito empresarial, educación, personal, etc.

2.1.5 Entorno político

El economista Rafael Correa presidente de la republica mantiene altos índices de aceptación por lo cual el ambiente político podemos decir que se encuentra estable.

Las regulaciones para el sistema empresarial muestran un futuro de alto crecimiento para las pequeñas y medianas empresas. Ya que se incentiva la producción nacional con aranceles a los productos extranjeros, esto puede ayudar a empresas productoras nacionales, pero se tiene que tomar en consideración que muchos de los ítems que usan estas empresas productoras como materia prima es importada. Mantener buenas relaciones diplomáticas, las mismas que lleven a la elaboración de políticas internaciones sobre la fijación de aranceles, fijación de montos de importación, requerimiento de normas y algunas formalidades que los países crean conveniente; los cuales tendrán como finalidad un beneficio mutuo entre los países involucrados en las negociaciones internacionales.

Leyes como la ley de salario mínimo, leyes de seguridad de empleo, legislación antimonopolio, incentivos a inversión extranjera son algunos aspectos que afectan en la supervivencias de las organizaciones que están establecidas en el país.

Ahora, porque estos aspectos influyen en la vida de todo institución; simplemente al momento que el país se encuentre en déficit económico, inversionistas extranjeros no quieran invertir en el Ecuador, se realice alza en impuestos y aranceles, todo esto influye drásticamente en el precio de los productos,



y el comercio se verá drásticamente afectado, ya que carencia de productos extranjeros elevara el precio, o un incremento de desempleo hará que haya menos dinero para adquisiciones.

2.1.5.1 Leyes locales

Ley orgánica de aduanas, La ley orgánica de aduanas es la ley que “regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internación de mercancías dentro de territorio aduanero”.⁸¹

Ley de régimen tributario interno, Esta ley regula aspectos donde se citan algunos deberes formales como inscribirse en el Registro único de Contribuyentes, presentar declaraciones al valor agredo mensual, semestral; presentar declaración del impuesto a la renta al finalizar el periodo fiscal.⁸²

Legislación laboral, Se regula los beneficios de ley, utilidades y demás aspectos que regulan la contratación laboral. Las organizaciones se acogen al reglamento del código de trabajo y a los acuerdos, resoluciones, etc. que se dictamina en el Ministerio de trabajo.

2.1.5.2 Plan gobierno

El gobierno quiere estimular a las empresas locales trabajando con ellas en lo que sea posible. Impulsado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), apoya a ciudadanos a la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovador o altamente diferenciado.⁸³

Dentro del plan de gobierno del Ec. Rafael Correa se ha tomado énfasis en la creación de las microempresas, y se ha diseñado estrategias para incentivar a

⁸¹ Art. 1. La ley orgánica de aduanas.

⁸² LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

⁸³ Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, <https://www.produccion.gob.ec/>



personas o grupo de personas en asociaciones a obtener créditos para la ejecución de sus proyectos.

“EL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES ESTABLECE QUE:

Que, conforme al numeral 2 del Artículo 133 de la Constitución de la República, las leyes orgánicas deben regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales, como los señalados en el considerando anterior; Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

El Artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional;

Que, el Artículo 304 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo; Que, el Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal;

Que, el Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias,



cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Que, el Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social;

Que, en su Artículo 334 numeral uno, la Norma Constitucional dictamina que al Estado le corresponde promover el acceso equitativo a los factores de producción, evitando la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, la redistribución y supresión de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

Que, el Artículo 335 de la Constitución de la República determina que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades”⁸⁴

⁸⁴ CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, Registro Oficial Suplemento # 351, 2010



“DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento⁸⁵

2.1.5.3 Relaciones internacionales

En los últimos años, Ecuador ha disminuido su calificación en los índices de Buen Gobierno del Banco Mundial, en relación con el resto de países latinoamericanos. Nuestro país cuenta con bajas calificaciones en los niveles de transparencia, participación y eficiencia gubernamental. Esto en gran medida se

⁸⁵ CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, Libro III, Registro Oficial Suplemento # 351, 2010



debe a la inestabilidad política que se vivió desde el periodo del ex presidente Abdala Bucarán.⁸⁶

El concepto de Buen Gobierno hace referencia a una forma de ejercer la administración pública caracterizada por la transparencia, rendición de cuentas, el Estado de Derecho y la participación de la sociedad civil, al mismo tiempo que enfoca el uso de los recursos disponibles en busca del desarrollo económico y social.

En este sentido, el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) establece como principios de Buen Gobierno: i) la participación ciudadana en la toma de decisiones, ii) la orientación al consenso, iii) transparencia, iv) efectividad, v) eficiencia, vi) rendición de cuentas, y vii) el imperio de la ley.

2.1.5.4 Políticas públicas tecnología de la información y comunicación.

El estado ecuatoriano buscando dar impulso al desarrollo tecnológico; dentro del Plan Nacional para Buen Vivir 2009 – 2013 creó el artículo concerniente a la conectividad y telecomunicaciones, del cual se extrajo lo siguiente:

“Conectividad y telecomunicaciones para la sociedad de la información y el Conocimiento.

El último siglo ha sido testigo de la sofisticación de los procesos productivos y del uso creciente de tecnologías de información y comunicación (TIC). De esta forma, surge la denominada «Sociedad de la Información y el Conocimiento», cuya característica fundamental es la relevancia del trabajo de procesamiento de datos, información y conocimiento, en todos los sectores de la economía.

⁸⁶ Velastegui Martínez, L.A.: "Determinantes institucionales de la inversión extranjera directa bilateral en el Ecuador" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 89, 2007. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007>



La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento, pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la productividad sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades.

El Estado debe asegurar que la infraestructura para conectividad y telecomunicaciones cubra todo el territorio nacional de modo que las TIC estén al alcance de toda la sociedad de manera equitativa.

La dotación de conectividad es una competencia concurrente del sector público y privado, pero es responsabilidad ineludible del Estado atender aquellos sectores que presentan poco atractivo para la inversión privada; garantizando, de esta manera, el acceso universal progresivo de todos los ecuatorianos.⁸⁷

Como consecuencia del inciso anterior al pretender el estado ecuatoriano mantener la conectividad y telecomunicaciones a nivel nacional; se garantiza la transmisión inalámbrica de datos desde cualquier punto del país con lo cual el software de gestión de venta móvil es plenamente factible.

En consecuencia, será vital que el Estado fomente y promueva el desarrollo de software local, plataformas, sistemas, aplicaciones y contenidos que posibiliten a los ciudadanos y ciudadanas obtener provecho de las TIC en función de sus intereses y del contexto en que se desenvuelven.

Finalmente, el Estado debe propender al impulso de la investigación y el desarrollo en el sector de las TIC para consolidar la transferencia de conocimientos, aprovechando el carácter transversal del sector. De esta forma, se canalizaría la innovación hacia sectores estratégicos de la economía, donde el valor agregado que proporciona el uso de la tecnología implique una cadena infinita de transferencia de conocimientos e innovación⁸⁸.

⁸⁷ <http://www.senplades.gob.ec>

⁸⁸ Plan Nacional para Buen Vivir 2009 – 2013



2.1.6 Entorno cultural

Aunque para criterio de las algunas personas el tema religión, cultura, medioambiente, tamaño de la población, niveles de formación, etc.; no tienen nada que ver con el funcionamiento de las empresas se está equivocando.

Todos estos detalles forman parte del comportamiento de las personas e influyen para definir sus necesidades.

Actualmente en el Ecuador, el tema Tecnología ha tenido un gran crecimiento, por ende existe mayor demanda de accesorios informáticos por parte de las personas (empresas, microempresas, estudiantes, familias, etc.).

Además hay que acotar, que para muchas empresas el factor cultural y social se lo ha identificado dentro de las estrategias de las empresas, de esta manera se busca ganar público objetivo y que esto signifique aumento económico mediante sus ventas o prestaciones de servicio.

2.2 Análisis de la situación

2.2.1 Antecedentes

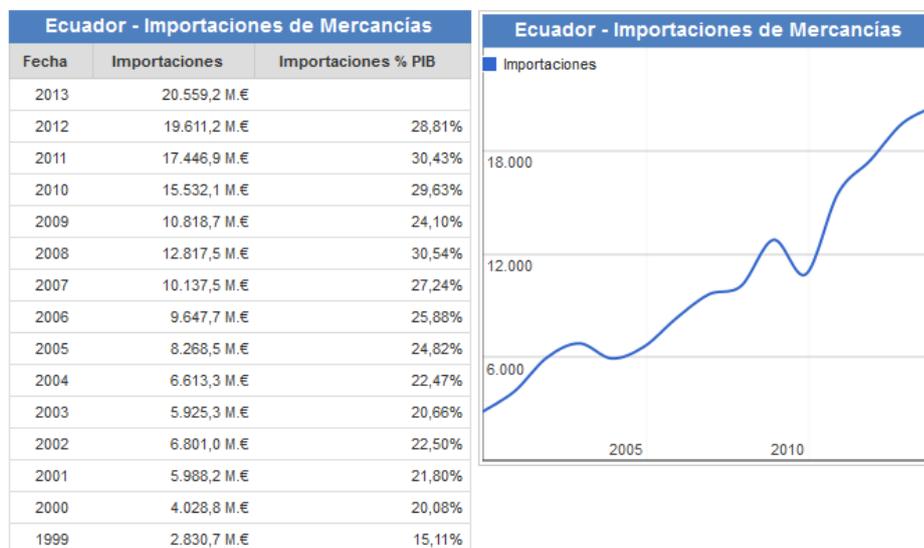
2.2.1.1 Situación actual de la comercialización de equipos informáticos en el Ecuador.

Cifras exactas de la cantidad de productos tecnológicos que han ingresado a nuestro país no se tiene, esto se debe a dos factores:

- Numero alto de productos que ingresan por salas de arribo en los aeropuertos.
- El crecimiento alto de contrabando que ingresa al País por las fronteras tanto Ecuador - Perú, como Ecuador - Colombia.

En la *Tabla 14*, se puede ver la tendencia de incremento que se da en la importación en nuestro país, el comercio se ubica en el segundo lugar después de la importación de materias primas que es enfocado al sector de las industrias, ver *Gráfico 16*.

Tabla N° 14.- Importación en millones de euros del Ecuador.



Fuente: <http://www.datosmacro.com>, Importaciones de Mercancías, Ecuador

Elaborado por: <http://www.datosmacro.com>

Gráfico N° 16.- Población económicamente activa de Ecuador por rama de actividad



Fuente: <http://www.datosmacro.com>, Importaciones de Mercancías, Ecuador

Elaborado por: <http://www.datosmacro.com>

“La Superintendencia de Compañías registra en la actualidad 1,319 empresas que comercian computadoras y periféricos, a nivel nacional. De igual manera que



en el sector de software, las ciudades de Guayaquil y Quito concentran la gran mayoría de empresas, con el 61% y 29% respectivamente. Cuenca es la tercera ciudad en número de empresas registradas que se dedican a la comercialización de hardware y periféricos, representando un 3%. Existen 3,503 empresas que contestaron al censo económico las cuales realizan ventas al por menor de computadoras y equipos periféricos”.⁸⁹

Tabla N° 15.- Ventas al por menor de computadoras y equipos periféricos

Cantón	Numero	Porcentaje
Guayaquil	830	23.69
Quito	781	22.3
Cuenca	203	5.8
Machala	117	3.34
Ambato	116	3.31
Riobamba	106	3.03
Santo Domingo	95	2.71
Loja	80	2.28
Manta	73	2.08
Portoviejo	70	2.00
Ibarra	58	1.66
La Libertad	55	1.57
Latacunga	52	1.48
Otros	867	24.85
Total	3503	

Fuente: <http://www.deloitte.com>

Realizado por: Deloitte

La *Tabla 13* se puede apreciar la composición en porcentaje de las empresas que se dedican a la comercialización de “*Ventas al por menor de computadoras y equipos periféricos*”. Pero no existen cifras reales de microempresas o empresas que se dediquen a la comercialización de partes y piezas como respuestas para aquellos equipos que se comercializaron en periodos anteriores. Es un segmento de mercado que en el país no se ha puesto mucho énfasis, la mayoría de negocios que

⁸⁹ Deloitte, Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, <http://www.deloitte.com>, 2014



ofrecen estos productos son informales, incluso no están registrados en el registro Único de Contribuyentes.

Temas como reciclaje, o reusó en nuestro país no ha tomado forma aun, pero es un tema que en poco tiempo tomara mucha fuerza y dentro del comercio será un área muy rentable. La razón es la tendencia a la comercialización de nuevas tecnologías como lo son los teléfonos inteligentes, tablets, phablets, tecnología Smart tanto en televisiones como cámaras digitales, y se ha reducido notoriamente la comercialización de equipos de computación y de laptops. De aquí que el mercado de respuestas para upgrade de estos equipos será alta, ya que dentro del segmento informático la tecnología se vuelve obsoleta en muy poco tiempo.

2.2.1.2 Situación actual del uso de plataformas virtuales para la comercialización de equipos informáticos en el Ecuador.

En la actualidad el uso de la tecnología ha llevado a que varios procesos que antes se los realizaban de manera presencial hoy se los realice de manera virtual. Entre los ejemplos más relevantes tenemos la videoconferencia que es una herramienta tecnológica que se utiliza en reuniones, comunicación entre familiares, etc.; remplazando la presencia física, horario, distancia, etc. La manera de cómo comprar y vender también se ha visto afectado, ya que para poder comprar un teléfono HTC no es necesario irse a EEUU (*celular más vendido en ese país*), sino que se lo puede hacer desde una tienda online que tenga el servicio de envió a cualquier parte del mundo, y el pago se lo realiza de manera virtual con el uso de tarjetas de crédito o de cuenta PayPal.

Esto ha generado que las empresas, negocios que se dedican a la comercialización de bienes y servicios se adapten a este nuevo sistema de comercio denominado “Comercio electrónico”, donde las características que se tiene es que la información acerca de especificaciones, detalle, precios, stock; esté disponible mediante internet a cualquier momento sin importar donde, horarios, aspectos socio económicos, edad, religión, etc. La información está escrita en código HTML, las mismas que se encuentran organizadas y enlazadas mediante links que llevan a los usuarios a navegar o descubrir información enriquecida que las empresas ofrecen



en la web; descripciones que los ciber-navegantes tienen acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año, mencionando también que en estos mismo portales siempre se ven acompañados de imágenes de los productos a manera de galerías fotográficas.

De aquí que la creación de portales web ha contribuido para el crecimiento de las empresas, ya que mediante la implementación de los portales web han logrado captar la atención de más clientes, los mismos que pueden realizar compras en línea en cualquier momento.

Pero todo esto no ha sido positivo para todas las empresas; puesto que la proliferación y creación de páginas web en los actuales momentos es altamente demandada; en nuestro medio la creación de portales web estáticos⁹⁰ oscilan entre los \$ 250,00 USD; y los portales dinámicos⁹¹ entre los \$ 450,00 y 1.200,00 USD; dependiendo de los requerimientos de cada empresa. Esto ha ocasionado que la información enriquecida que se encuentra alojada en servidores no sea accesible para los usuarios mediante navegadores web como: Google, Bing de Microsoft, AlltheWeb, AOL, Yahoo⁹²; justamente por la gran cantidad de sitios similares que hay hoy en día, no solo en el Ecuador si no a nivel mundial. Si bien algunas empresas o personas que realizan la creación de sitios web o portales dan el servicio de posicionamiento en los buscadores más importantes; es decir, realizan seguimiento en sus páginas para que estas aparezcan en el listado de las 10 primeras consultas que muestran los buscadores cuando los usuarios ponen productos o servicios que desean demandar. Pero hay que recalcar no todas las empresas que poseen un sitio web disponen de este posicionamiento; es decir, estas empresas no gozan con una prioridad al momento que los usuarios realicen búsquedas mediante un navegador web de productos y servicios, y esto ocasiona que sus sitios no sean visitados o accesibles por posibles o potenciales consumidores.

En la actualidad el uso de redes sociales para promocionar una empresa, sus productos, sus servicios ha sido de gran utilidad para las empresas; ya que han

⁹⁰ **Portales estáticos**, portales que contienen páginas web escritas en código HTML que no son modificadas periódicamente; sirven más para informar acerca del modelo de negocio, misión, visión, objetivos, etc. de una empresa.

⁹¹ **Portales dinámicos**, portales web que están en constante modificación, además incorporan servicios como foros, mails, galerías fotográficas, acceso a base de datos, compra en línea, etc.

⁹² **Buscadores o motores de búsquedas** más usados en la actualidad por los usuarios que usan el internet.



acaparado a más clientes mediante la promoción gratuita que brindan las redes sociales; pero este fenómeno se ve afectado de nuevo por la demanda creciente de la mayoría de empresas; y hace que el cuello de botella en el tráfico de accesibilidad a sus sitios se vea minimizado por la competencia o por la gran cantidad de empresas similares. Es así como portales web como Amazon.com, Ebay.com, MercadoLibre; mantienen su popularidad en la facilidad de ofrecer a empresas sus productos y servicios; puesto que estos portales se han caracterizado por juntar a una gran mayoría de empresas y personas que comercializan sus productos sin necesidad de disponer un sitio web o en muchos de los casos sin necesidad de poseer un espacio físico de comercialización ya que todo se realiza de manera online y envió de mercadería vía terrestre o aéreo previa pago de transferencia o depósito bancario.

La confianza por comprar mediante Internet por parte los consumidores ha crecido, los usuarios tiene la seguridad de realizar transacciones online puesto que las empresas presenta garantías que ameritan para que los usuarios no se vean perjudicados o estafados. Un ejemplo de crecimiento de compras por internet se puede tomar como consideración la medida que tuvo que tomar el COMEX a las compras que se realizaba en el extranjero bajo concepto de 4x4.

Resumiendo se puede decir que hoy en día la tendencia de realizar transacciones o compras vía Internet ha crecido notablemente, ya que la mayoría de usuarios han visto a esta manera de adquirir sus insumos o servicios una vía fácil y segura siempre y cuando lo hagan en sitios seguros y reconocidos.

2.3 Fuerzas competitivas. 5 fuerzas de PORTER

2.3.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El gobierno del Ec. Rafael Correa ha puesto énfasis en la creación de las MiPymes en el país, esto con incentivo para acceder a créditos, políticas en las que se da garantía a estas nuevas microempresas, asesorías, etc. Esto por una parte es beneficios para el estado, ya que disminuye el índice de desempleo en el país y



aumenta ingresos a base de impuestos que estas microempresas generen. Y una desventaja es la que estas microempresas ingresan con estructuras de precios muy inferiores a las empresas y microempresas ya establecidas y que gozan con antigüedad en el mercado.

Esta tendencia de una competencia en precios causa dos factores en la supervivencia de las empresas:

- La entrada de nuevos competidores disminuye las ventas de las empresas, los nuevos competidores se benefician de espacios virtuales como las redes sociales para promocionar sus productos a bajos precios.
- La rentabilidad de las empresas disminuye, cuándo se ve afectada la comercialización potencial de ciertos artículos; puesto que se toma medidas de reducción en el margen de ganancia para poder competir en el mercado.

La amenaza de entrada de nuevos competidores puede ser grande sobre todo en un mercado donde la demanda de bienes/servicios es amplia, en donde una empresa no cuenta con un nicho de mercado definido ni goza de una buena participación en el segmento de mercado. Las empresas ante la posible amenaza por la entrada de nuevos competidores pueden hacer uso de las siguientes estrategias, para frenar la entrada de nuevos participantes a su segmento de mercado:

- Economías de escala, aprovechar el precio de los proveedores cuando se realice compras por volumen.
- Ventaja absoluta en costes, tener un estudio de inventarios que permita a la microempresa, ¿Cuándo comprar?, ¿Qué cantidad comprar?, ¿A quién se debe de comprar?; preguntas con respuestas bien acertadas generara una ventaja competitiva muy importante.
- Acceso a canales de distribución, contar con varios canales de distribución y así beneficiarse de ofertas y promociones que estos ofrezcan, además de contar con más de una opción al momento de elegir un producto con referencia a precio/calidad.



- Represalias, contar con una estructura de precios, en donde se dé a conocer el margen de ganancia máximo y mínimo de los productos, esto reducirá en gran medida a la entrada de nuevos competidores ya que no tendrán opción de competir en el mercado con bajas ganancias.

2.3.2 Rivalidad entre competidores actuales

La empresa Deloitte en su estudio de mercado para "*Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones*" ha identificado 203 establecimientos que representan el 5.8% del mercado en el segmento de "*Ventas al por menor de computadoras y equipos periféricos*" de un total de 3.503 establecimientos a nivel nacional. Si bien hay una cantidad considerable de empresas o establecimientos que compiten en el sector, no todos comercializan accesorios o partes y piezas para portátiles como teclado, cases, pantallas, cables internos, cámaras web, etc.; sino más bien distribuyen productos que adquieren de proveedores autorizados, tales como: portales de última generación, partes y piezas para computadoras de escritorio de tecnología actual, impresoras, suministros de impresión, etc.

Es por esta razón que no se puede tener un listado de empresas que se dediquen específicamente a la comercialización de productos enfocados para repuestos de portátiles, de los establecimientos que se ubican en la ciudad de Cuenca y que hacen uso de redes sociales para promocionar los productos son:

Tabla N° 16.- Empresas que se dedican a la comercialización de partes y piezas como repuestos para portátiles - Cuenca

EMPRESA	TIPOS DE PRODUCTOS
Innova y Vive bien	Teclado, baterías, cargadores, pantallas de portátiles, ventiladores, módulos de memoria RAM, discos duros, Inverter, Cables flex de Video, cables de pin de carga, motherboards, cases, unidades ópticas, tarjetas wifi, etc.
Tecnisoft Computer	Pantallas de portátil,
HS Solutions	Todo tipo de accesorios para portátiles y pc de escritorio.

Fuente: Mejores vendedores en el portal MercadoLibre, Grupos de Red social facebook

Elaborado: por El autor

A nivel nacional se ha logrado identificar a las siguientes empresas:



Tabla N° 17.- Empresas que se dedican a la comercialización de partes y piezas como repuestos para portátiles – Nivel Nacional

EMPRESA	TIPOS DE PRODUCTOS
Zona Digital S.A, Guayaquil	Baterías, Teclados, Cargadores, Pantallas para laptop
COMPUSERVICES, Guayaquil	Baterías, Teclados, Cargadores, Pantallas para laptop
PC SOLUCIONES ECUADOR, Guayaquil	Baterías, Teclados, Cargadores, Pantallas para laptop
TechResources, Quito	Cargadores y baterías para laptop
IMPORTADORA ESPINOZA, Quito	Cargadores, baterías, Discos duros
ACCECOMPU, Quito	Teclado, baterías, cargadores, pantallas de portátiles, ventiladores, módulos de memoria RAM, discos duros, Inverter, Cables flex de Video, cables de pin de carga, motherboards, cases, unidades ópticas, tarjetas wifi, etc.
LAPTROM, Quito	Cargadores y baterías para laptop
ELECTRÓNICA DEL NORTE, Quito	Cargadores y baterías para laptop
ISACOMPU, Quito	Teclado, baterías, cargadores, pantallas de portátiles, ventiladores, módulos de memoria RAM, discos duros, Inverter, Cables flex de Video, cables de pin de carga, motherboards

Fuente: Mejores vendedores en el portal MercadoLibre

Elaborado: por El autor

La rivalidad entre competidores actuales a nivel de la ciudad de Cuenca es baja, pero a nivel Nacional es alta, por lo que para tener una buena cuota en el Mercado se debe de ser muy competitivo con factores precio/calidad y diversidad de artículos.

2.3.3 Amenaza de productos sustitutos.

Por productos sustitutos dentro del segmento se considera a los productos genéricos. El producto genérico es el fabricado por empresas generalmente que se encuentran ubicadas en China, la característica de estos artículos a más de lo económico es la calidad; no goza con la misma garantía que un producto original, y en muchos casos no tienen garantía.



Tabla N° 18.- Principales productos Genéricos

PRODUCTO ORIGINAL, COSTO	PRODUCTO GENÉRICO, COSTO
Batería, \$ 64,00 USD	Batería, \$ 50,00
Cargadores de laptop, \$ 39,00 USD	Cargadores de laptop, entre \$ 18,00 USD y 28,00 USD

Fuente: Microempresa HS Solutions

Elaborado: por El autor

Comercializar estos artículos es por un lado ventajoso ya que se puede ofrecer productos con ofertas altas a precios bajos, pero por otra parte se corre el riesgo de que se llegue a generar una mala reputación por la comercialización de artículos que su tiempo de vida sea extremadamente corta, el cliente no volverá a realizar una nueva compra, y en el peor de los casos no nos recomendará. La amenaza de los productos sustitutos es alta, ya que una mala elección puede perjudicar seriamente a una empresa, ya sea por elegir mal a un proveedor que comercialice productos genéricos de mala calidad, o por no contar con un proveedor que comercialice productos genéricos de buena calidad dejando que la competencia se haga de una mayor participación con esta ventaja competitiva.

Saber elegir que productos sustitutos se puede comercializar, y cuales no; será de vital importancia para aprovechar dos factores:

- Vender a precios bajos productos con alta demanda
- Gozar con una buena reputación, con el valor agregado de satisfacción del cliente por el producto con relación a precio-calidad.

2.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son el sustento de las empresas, sin los proveedores no se tendría productos que comercializar. Los proveedores pueden afectar considerablemente el ritmo comercial, al ser ellos quienes imponen la fijación de precios, número de unidades que un cliente puede comprar, indicar que productos se comercializara sin opción a crédito, etc.

Actualmente en nuestro país no existe monopolio, y los proveedores compiten entre sí para mejorar los precios a sus canales de venta, lo cual genera una ventaja para el consumidor final. Una por la variedad de marcas de un mismo tipo, y la



elección en relación a apego a una marca, calidad del producto, diseño del producto, etc.

Tabla N° 19.- Proveedores mayoristas de computación del Ecuador

PROVEEDOR	Ubicación
Cartimex	Guayaquil, Quito
Electrónica Siglo 21.	Guayaquil, Quito
Ledakon	Guayaquil, Quito
Megamicro	Quito, Guayaquil, Cuenca
Tecno Omega	Guayaquil, Quito
XPC	Quito, Guayaquil
PC Express	Quito, Ambato, Cuenca
Incomex	Guayaquil, Quito
Hacker Internacional	Quito
Pinsoft	Quito

Fuente: SRI

Elaborado: por El autor

2.3.5 Poder de negociación de los compradores.

Los compradores son el corazón de las empresas, una empresa sin clientes lamentablemente tendría que cerrar sus puertas. El cliente, al tener necesidades; y si estas son las mismas dentro de un segmento grande, la tendencia es a que ellos lleguen a presionar a las comercializadoras, y por ende a proveedores y grandes distribuidores para que el precio de los productos bajen, o puede ser que en vez de presión haya un rechazo para la comercialización de un producto dado.

Cuando un segmento grande de un mercado se ponen de acuerdo para realizar una presión en relación a: baje de precio un bien o servicio, o un rechazo a la comercialización de un bien o servicio. Entonces, esta se vuelve una amenaza y es alto el poder que tienen los consumidores para poner en quiebra a una comercializadora o tienda de distribución.

2.4 Estudio de mercado

La investigación de mercados se realizó en los cantones de Cuenca y Girón, sectores en donde la microempresa cuenta con locales físicos de comercialización.



2.4.1 Definición del problema

2.4.1.1 Planteamiento del problema (Problemática o formulación del problema)

Partir de un diagnóstico situacional para conocer la realidad de la microempresa y en base a ello proponer un modelo de negocio que se acople a su función de ser de la microempresa, las tendencias de consumo, leyes ecuatorianas, presupuesto de la microempresa, la competencia, uso de las TIC como medio de comunicación a través de los diferentes planes y programas de promoción y publicidad para que la microempresa llegue a impactar en el área comercial y logre un desarrollo de imagen empresarial; lo que le ayudara a la microempresa a tener un posicionamiento en el mercado que le hagan llegar a un mayor número de consumidores.

2.4.1.2 Formulación y sistematización del problema.

Para la formulación del problema se ha realizado las siguientes preguntas:

- ¿Cuál debe de ser el modelo de negocio de la microempresa HS Solutions, y de qué forma esta genera valor y beneficios a la microempresa?

La sistematización de la interrogante del problema está dada por las subinterrogantes:

- ¿Qué aspectos del entorno influyen sobre la microempresa HS Solutions?
- ¿Cuál es la situación interna actual de la microempresa?
- ¿La microempresa HS Solutions cuenta con información relevante para conocer gustos y preferencia de los consumidores?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?
- ¿La microempresa tiene una filosofía empresarial definida?



- ¿La microempresa HS Solutions tiene definido un plan de marketing, y cuáles son sus estrategias?

2.4.1.3 Objetivos

2.4.1.3.1 Objetivo general

- Identificar el comportamiento de compra de usuarios que poseen equipos informáticos como equipos de escritorio, equipos portátiles, impresoras dentro de los cantones de Cuenca y Girón.

2.4.1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar gustos y preferencias por productos como partes y piezas de computación, suministros de impresión para remplazo o reposición.
- Identificar la tendencia de tiendas físicas o virtuales en las cuales acceden a realizar la compra de los productos como partes y piezas de computación y suministros de impresión.
- Identificar la frecuencia de compra en las tiendas virtuales o físicas.
- Conocer el grado de satisfacción post-compra de los clientes de la microempresa HS Solutions.

2.4.1.4 Justificación

Para poder definir un modelo de negocio para la microempresa es necesario obtener información importante que ayude a tener una orientación para la elección de su mercado meta, así como un análisis del entorno que ayude a conocer los diferentes factores internos y externos que rodean a la microempresa y conocer cuan favorables o desfavorables son en la actualidad, y a más de ello conocer sobre las necesidades de las personas.

Por ello se ha implementado la realización de encuestas, las cuales den a conocer a la microempresa los gustos y preferencias y la frecuencia de compra de las



personas en productos relacionados a partes y piezas de computadoras y suministros de impresión, información que servirá para tener un listado de productos altamente demandados y poder realizar una toma de decisiones que lleve a la microempresa a mejorar en sus réditos económicos.

A demás de ello se realizara otra encuesta, la misma que será aplicada a clientes que hayan realizado compras en las instalaciones de la microempresa, con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción de cada uno de ellos, información útil y valiosa que permitirá al personas de la microempresa estar mejor preparado para tener una mejor atención y a gusto con los compradores no solo por la calidad del producto sino por el servicio prestado.

2.4.2 Desarrollo del plan de investigación

Población y Muestra

Para el presente proyecto se tendrá dos poblaciones, por un lado una población de todos los clientes que adquieren productos al por mayor que se encuentren activos en los 3 últimos meses (**30 facturas, se ha omitido facturas de clientes que tienen más de una compra, tomando para la muestra una factura de compra por cliente**); y por otro lado se tomara la población económicamente activa (PEA) de los cantones Cuenca y Girón, que es donde la microempresa cuenta con locales comerciales.

Para el cálculo del tamaños de la muestra nos ayudaremos de herramientas estadísticas; dato q será importante para hacer una selección de personas y poder obtener de ellos datos o información relevante que ayude a la microempresa dotarse de información útil para poder satisfacer sus inquietudes de la percepción de la población sobre sus gustos y preferencias, satisfacción post-compra, etc.

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) E^2 + z^2 p q}$$

Donde,

N, representa la población.



p y q, representan probabilidades de éxito y fracaso respectivamente.

E, representa el margen de error

Z, representa el intervalo de confianza en este caso del 95%.

Teniendo en consideración que los datos obtenidos de la población de Cuenca y Girón son del año 2010, año en el que se realizó el Censo Poblacional del país de Ecuador. Se tomara para proyecciones las tasas de crecimiento 2%⁹³ para Cuenca y de 0.2%⁹⁴ para Girón. Además hay que considerar que el mercado objetivo se centrara en las personas que tengan ingresos económicos. Para ello se maneja los PEA más actuales que se hayan publicado para los dos cantones. PEA de Cuenca 56.5%⁹⁵, PEA de Girón 50.1%⁹⁶.

- Población de Cuenca proyectada hasta el 2014: 569,416, PEA: 321,720
- Población de Girón proyectada hasta el 2014: 5,100^{97*}, PEA: 2,555

Numero de encuestas a realizar:

$$n = \frac{(1.96)^2(324275)(0.5)(0.5)}{(324275 - 1)0.10^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 96$$

Para el cálculo de la muestra se tomó en consideración las siguientes variables:

- N, Población que representa a la Población Económicamente Activa (PEA) para los cantones de Cuenca y Girón. Lo población obtenida es 324.275 habitantes. Se justifica la elección de la población PEA ya que se centra en conocer los gustos y preferencias de las personas que cuentan con ingresos económicos.
- p y q, Se trabaja con el 50% de probabilidad para el éxito como para el fracaso.

⁹³ INEC, Población del Azuay, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2010

⁹⁴ INEC, Población del cantón Girón, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>, 2010

⁹⁵ SENPLADES, Febrero 2014: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf

⁹⁶ SENPLADES, Febrero 2014 http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0102_GIRON_AZUAY.pdf

⁹⁷ Se toma en consideración solo la zona urbana, más no las zonas rurales.



- E, Se realizó la muestra con un 10% de margen de error, considerando en primer lugar el aspecto económico. De la población a realizar la investigación de mercado se tomó en consideración la zona rural y urbana del cantón Cuenca, para la zona urbana no se tenía mayor inconveniente en realizar las encuestas puesto que las parroquias no se encuentran muy alejadas unas de otras y se las puede realizar durante cualquier día de la semana. Para la zona rural, se necesita otro tipo de planeación, y la misma tiene que ser efectuada en un fin de semana, por lo que se tendrá que contratar personas a un precio mayor que una encuesta llenada en la zona urbana. Trabajar con un margen de error generaría mayor número de encuestas y la microempresa no cuenta con un presupuesto alto para realizarlas.
- Z, Se trabaja con un intervalo de confianza del 95%.

Fuentes de información.

- **Fuentes Primarias.**- como fuente de información primaria el cuestionario para poder llegar a una muestra numerosa.

Encuesta: Se realizara dos encuestas, La primera en donde se tiene por finalidad establecer el nivel de satisfacción de los clientes que han realizado una compra en la microempresa, información que será importante para conocer en qué puntos dentro de la administración, servicio al cliente, calidad de los productos, tiempo de entrega, etc.; debe de mejorar. La segunda encuesta tiene por finalidad conocer los gustos y preferencias de las personas de las poblaciones identificadas, sus hábitos de compra en relación a la frecuencia de compra, lugares donde las hacen, y el precio de dinero que estarán dispuestos a pagar por los productos que demandan.

Estructurada: Hemos escogido el tipo de encuesta estructurada porque La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo, la desventaja es que el análisis y la interpretación de los resultados pueden ser largos.

En el ANEXO 1, se tiene el modelo de encuestas que se realizó.



- **Fuentes Secundarias**, las fuentes de información que se utilizarán para efectuar la investigación, son de tipo estadístico.
 - o Lista de precios historias emitidas por los proveedores, de las cuales se obtendrá información de equipos en relación a marca, modelo, número de unidades comercializadas en los diferentes periodos que se comercializaron.

2.4.3 Recopilación de información

Para la realización de las 96 encuestas en los cantones de Cuenca y Girón, se ha tomado como referencia el número de habitantes en cada parroquia. De acuerdo al número de habitantes se le asignara una ponderación de números de encuestas que se realizara en cada parroquia. La misma la podemos observar en la tabla 20.

Tabla N° 20.- Cuadro de distribución de número de encuestas en los cantones de cuenca y girón.

NOMBRE DE PARROQUIA	POBLACIÓN 2014	PEA CUENCA /GIRÓN	PORCENTAJE	# ENCUESTAS 96
CUENCA	360940	203931	64,76%	60
BAÑOS	18326	10354	3,29%	3
CUMBE	6031	3408	1,08%	1
CHAUCHA	1411	797	0,25%	1
CHECA (JIDCAY)	2981	1684	0,53%	1
CHIQUINTAD	5248	2965	0,94%	1
LLACAO	5810	3282	1,04%	1
MOLLETURO	7793	4403	1,40%	1
NULTI	4703	2657	0,84%	1
OCTAVIO CORDERO PALACIOS	2470	1395	0,44%	1
PACCHA	7033	3974	1,26%	1
QUINGEO	8102	4578	1,45%	1
RICAURTE	21056	11897	3,78%	4
SAN JOAQUIN	8108	4581	1,45%	1
SANTA ANA	5836	3297	1,05%	1
SAYAUSI	9127	5157	1,64%	2
SIDCAY	4311	2436	0,77%	1
SININCAY	17247	9745	3,09%	3



Modelo de Negocio para la microempresa HS Solutions

TARQUI	11408	6446	2,05%	2
TURI	9749	5508	1,75%	2
VALLE	26442	14940	4,74%	5
VICTORIA DEL PORTETE	5711	3227	1,02%	1
GIRON	8505	4261	1,35%	1
	558346	314921	100,00%	96

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE, 2014)

Elaborado por: el autor.

Cuenca, comprende las siguientes parroquias urbanas: Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracocho, Yanuncay.

En las cuales, se realizara 4 encuestas por cada parroquia.

2.4.4 Análisis de la información

DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POST COMPRA EN EQUIPOS, ACCESORIOS Y SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA EN LA MICROEMPRESA HS SOLUTIONS.

1. ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?

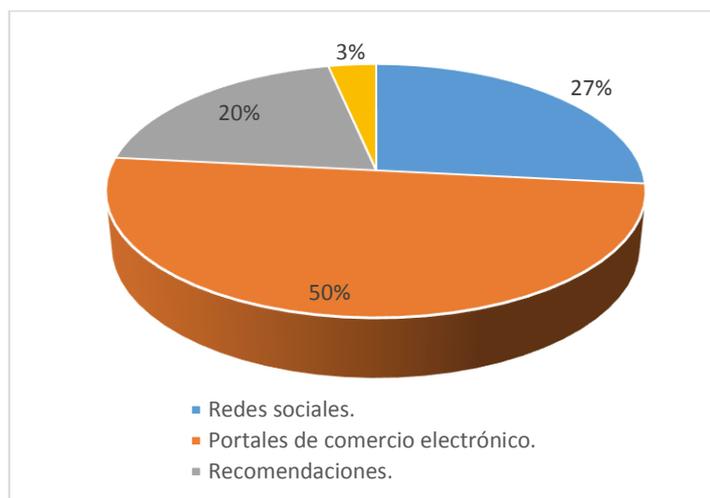
Tabla N° 21.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?

Opción	Cantidad
Redes sociales.	8
Portales de comercio electrónico.	15
Recomendaciones.	6
Otros	1
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 17.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

El 50% de los clientes que la microempresa ha tenido en los 3 últimos meses ha sido a través del portal de comercio electrónico MercadoLibre, mientras que el 27% ha sido a través de redes sociales como Facebook. Apenas el 20% ha sido por recomendaciones y el 3% por personas que han comprado de manera casual en los locales de la microempresa. De aquí podemos resaltar la importancia del comercio electrónico como medio de comunicación para ofrecer bienes y servicios.

2. Califique la calidad general de nuestros productos y servicios.

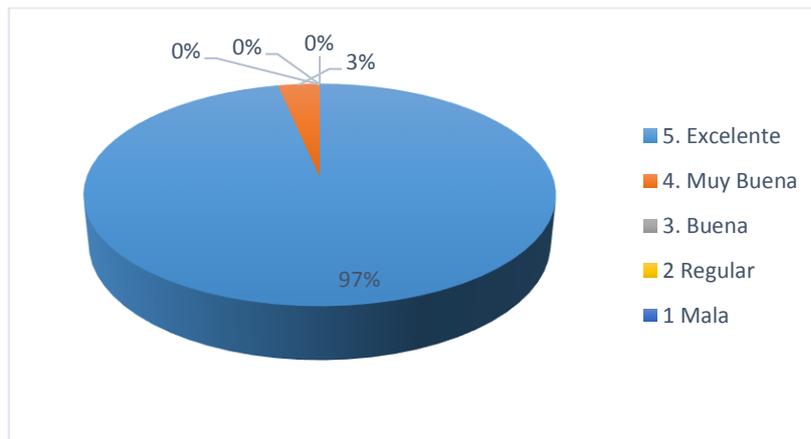
Tabla N° 22.- Califique la calidad general de nuestros productos y servicios

Opción	Cantidad
5. Excelente	29
4. Muy Buena	1
3. Buena	0
2 Regular	0
1 Mala	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 18.- Califiquela calidad general de nuestros productos y servicios



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Las calificaciones que se ha obtenido referente a la calidad de los productos que la microempresa comercializa ha sido positiva, ya que las calificaciones superan las expectativas para la satisfacción del cliente. 97% de los clientes consideran que la calidad de los productos es excelente y el 3% que la calidad es muy buena. La elección de productos, del proveedor por parte de la microempresa ha sido buena, ya que la empresa comercializa dentro de su portafolio productos de origen genéricos, como es el caso de baterías para portátiles, aprovechando la economía de escala que tiene la fabricación y por ende el precio bajo estos productos.

3. ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

Tabla N° 23.- ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

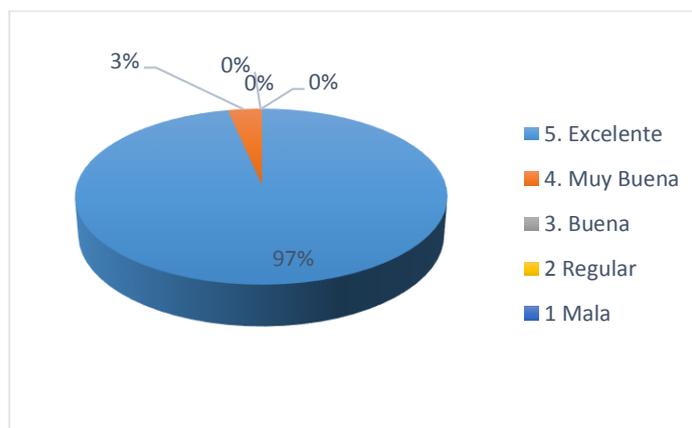
Opción	Cantidad
5. Excelente	29
4. Muy Buena	1
3. Buena	0
2 Regular	0
1 Mala	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor



Grafico N° 19.- ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Teniendo en consideración que el 70% de las ventas que la microempresa ha tenido ha sido de manera electrónica, la comunicación que ha tenido el personal de venta ha sido excelente.

4. ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega de su orden de pedido?

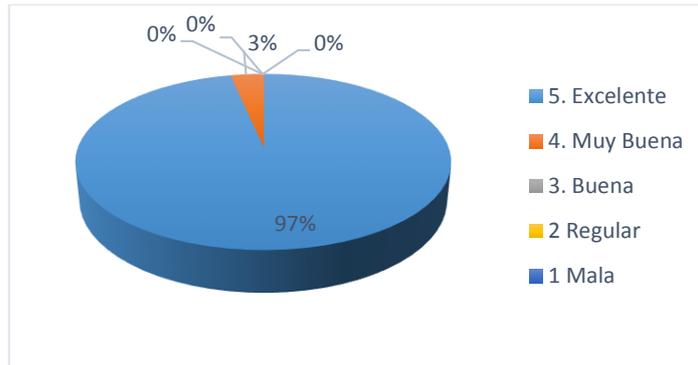
Tabla N° 24.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega de su orden de pedido?

Opción	Cantidad
5. Excelente	29
4. Muy Buena	1
3. Buena	0
2 Regular	0
1 Mala	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 20.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega de su orden de pedido?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La microempresa ha empezado a comercializar partes y piezas de computadoras y laptops como respuestas recién desde Abril del 2014, si bien se ha hecho esfuerzos grandes por tener un inventario que satisfaga a las necesidades de los potenciales consumidores, este no se puede lograr al 100% ya que existe un número muy elevado de marcas y modelos. Para los casos en los que se deba de realizar pedidos específicos de productos, la microempresa ha puesto tiempos de entrega que oscila entre 15 a 20 días. Los mismo que se han cumplido con total satisfacción, y ello se puede apreciar en los resultados obtenidos por los clientes; donde el 97% da una calificación de excelente y el 3% de muy buena al cumplimiento del periodo de entrega.

5. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

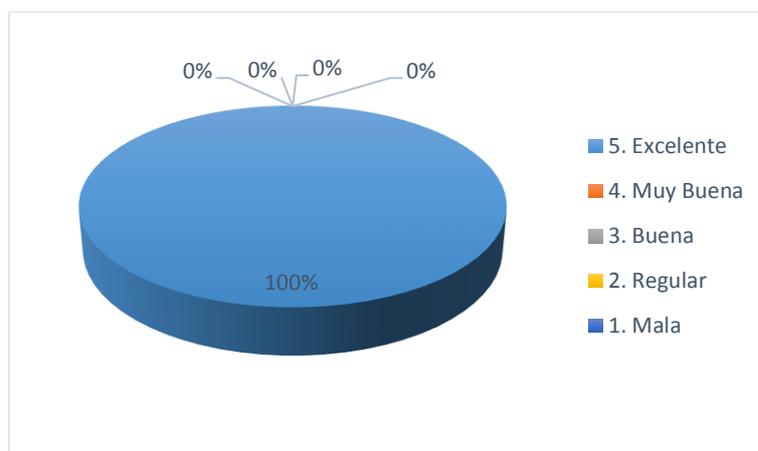
Tabla N° 25.- Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

Opción	Cantidad
5. Excelente	30
4. Muy Buena	0
3. Buena	0
2. Regular	0
1. Mala	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 21.- Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La asignación adecuada de costos a los diferentes productos por parte de la microempresa se ve al 100% aceptada por los consumidores, los cuales dan una calificación positiva al precio del producto comprado en referencia a la calidad/costo.

6. ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?

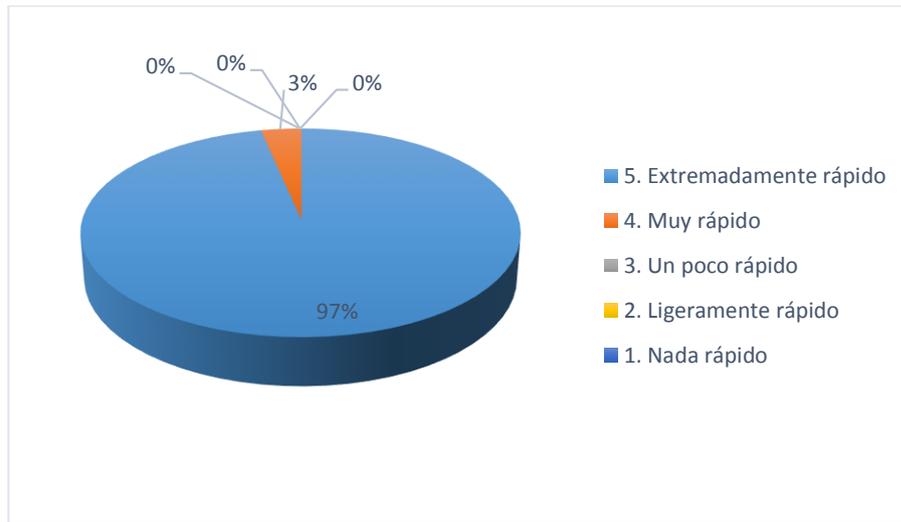
Tabla N° 26.- ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?

Opción	Cantidad
5. Extremadamente rápido	29
4. Muy rápido	1
3. Un poco rápido	0
2. Ligeramente rápido	0
1. Nada rápido	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 22.- ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Dado a que los productos que se comercializan son tecnológicos, estos no están exentos a que se pueda presentar problemas de tipo técnico o a problemas de fábrica. La experiencia en los productos que comercializa la empresa ha sido uno punto vital para mantener su buena reputación, ya que cuando se ha presentado un problema este se ha podido solucionar en un periodo de 24 a 48 horas, o en el peor de los casos cubrir la garantía que ofrece los fabricantes. Esto se puede apreciar en la calificación de los consumidores los cuales indican que la respuesta ante problemas que se hayan suscitado el 97% es excelente y el 3% muy buena.

7. Califique el nivel de conocimiento del personal de ventas

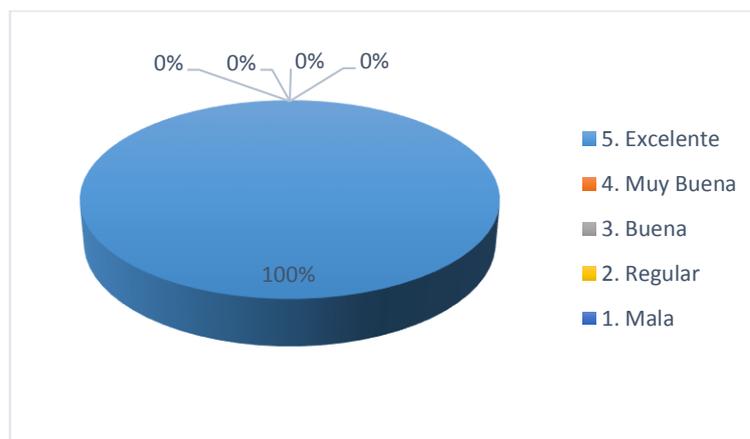
Tabla N° 27.- Califique el nivel de conocimiento del personal de ventas

Opción	Cantidad
5. Excelente	30
4. Muy Buena	0
3. Buena	0
2. Regular	0
1. Mala	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 23.- Califique el nivel de conocimiento del personal de ventas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La responsabilidad de sus empleados y el compromiso por el crecimiento de la microempresa ha sido un pilar fundamental, para tener una atención buena ante los consumidores, saber responder a sus preguntas de manera rápida y oportuna ha convertido a la microempresa en una de las tiendas tecnológicas más importantes dentro de su segmento de mercado. Esto se puede apreciar con la calificación del 100% de las personas con referencia al nivel de conocimiento del personal de ventas de la microempresa.

8. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?

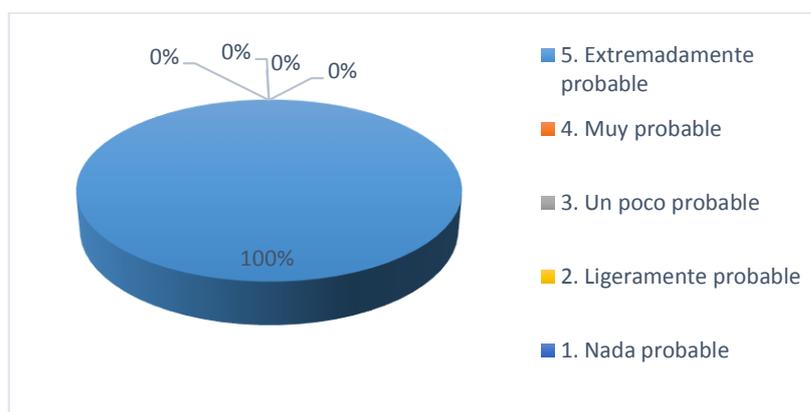
Tabla N° 28.- ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?

Opción	Cantidad
5. Extremadamente probable	30
4. Muy probable	0
3. Un poco probable	0
2. Ligeramente probable	0
1. Nada probable	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 24.- ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La probabilidad de que las personas realizan nuevas compras en los locales de la microempresa es del 100%, de la muestra encuestada, todos han confirmado que en un futuro volverán a realizar nuevas compras.

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

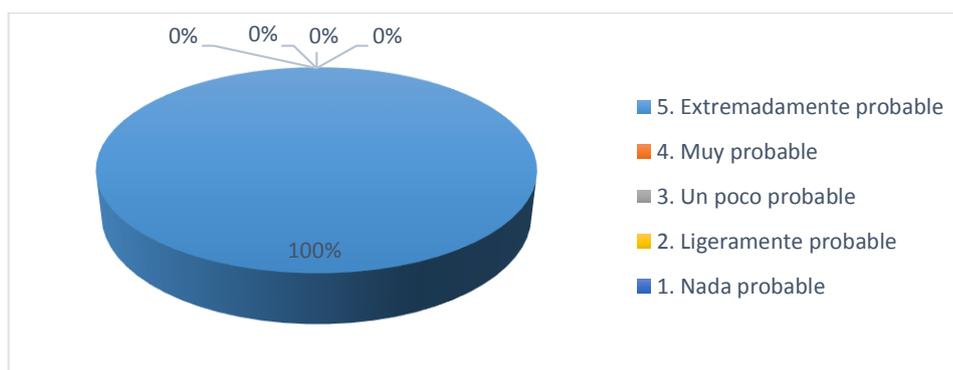
Tabla N° 29.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

Opción	Cantidad
5. Extremadamente probable	30
4. Muy probable	0
3. Un poco probable	0
2. Ligeramente probable	0
1. Nada probable	0
	30

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 25.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Las personas que han comprado en la microempresa el 100% indican que recomendarán a la tienda, e indiquen a sus familiares y amigos sobre la existencia y tipos de productos que la microempresa comercializa.

DETERMINAR GUSTOS Y PREFERENCIAS ASÍ COMO LA FRECUENCIA DE COMPRA EN EQUIPOS, ACCESORIOS Y SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA EN LA CIUDAD DE CUENCA / GIRÓN.

1. ¿Ud. cuenta con una computadora de escritorio o equipo portátil?

Tabla N° 30.- ¿Ud. cuenta con una computadora de escritorio o equipo portátil?

Opción	Cantidad
Sí	96
No	0
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 26.- ¿Ud. cuenta con una computadora de escritorio o equipo portátil?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De la muestra total encuestada, el 100% de las personas cuentan con un equipo ya sea de escritorio o portátil. Lo cual indica que la comercialización de accesorios como repuestos para estos equipos es un mercado muy potencial.

2. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

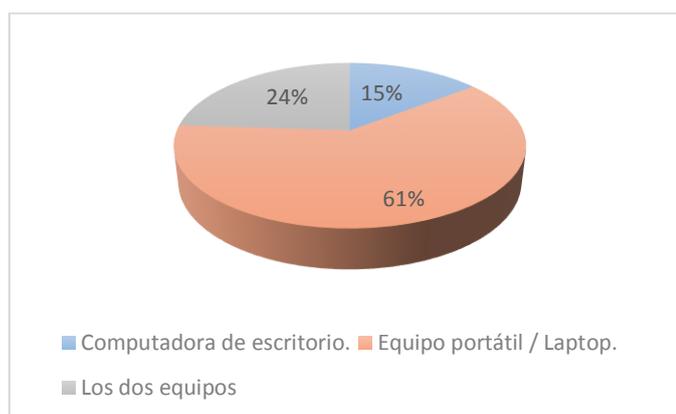
Tabla N° 31.- Tipo de equipo que posee

Equipo que posee	Cantidad
Computadora de escritorio.	14
Equipo portátil / Laptop.	59
Los dos equipos	23
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 27.- Tipo de equipo que posee



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor



De las 96 personas encuestadas el 61% posee equipos portátiles, y el 15% posee un computador de escritorio, mientras que el 24% posee tanto un computador de escritorio como un equipo portátil. Esto demuestra la tendencia tecnológica que se analizó al inicio de este capítulo.

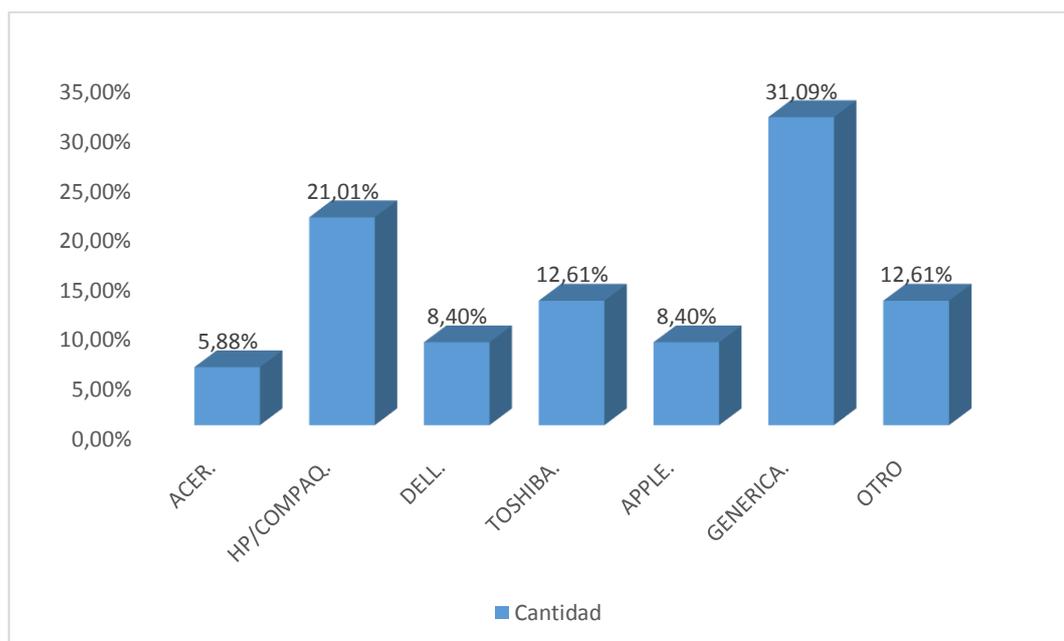
Tabla N° 32.- Marca de equipos que posee

Marca	Cantidad	Poseen laptop	Pc de Escritorio	Los dos equipos		TOTAL
				Laptop	PC Escritorio	
ACER.	7	5	0	2	0	7
HP/COMPAQ.	25	15	0	10	0	25
DELL.	10	7	0	3	0	10
TOSHIBA.	15	13	0	2	0	15
APPLE.	10	9	0	1	0	10
GENÉRICA.	37	0	14	0	23	37
OTRO	15	10	0	5	0	15
		0	0	23	23	23
		59	14	23		96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 28.- Marca de equipos que posee



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De las 96 personas a las que se realizó la encuesta se ha identificado 10 marcas que predominan en el mercado, la marca en equipos portátiles que más se identificó

entre los encuestados es HP/Compaq con el 21.01%, Toshiba se ubica en el segundo lugar con el 12.61%, seguido de marcas como Dell y Apple. Con el 5.88% portátiles de marca Acer y con el 12.61% otras marcas como Samsung, Asus, Lenovo y Gateway corresponden al 12.61%. Mientras que en relación a computadoras de escritorio las más demandadas son los clones o computadoras genéricas.

3. ¿Ud. cuenta con impresora?

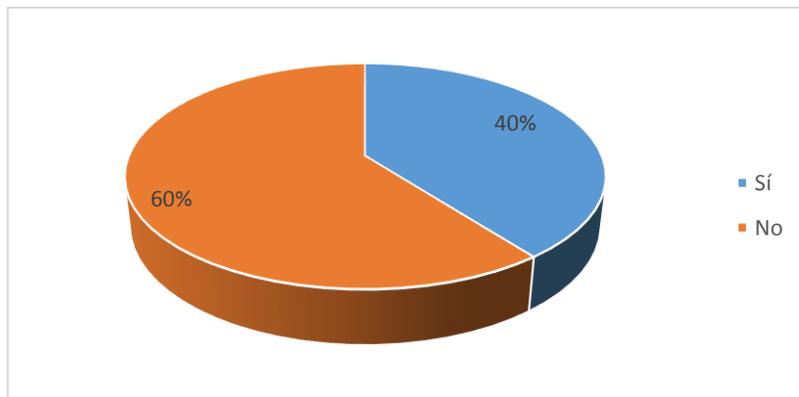
Tabla N° 33.- ¿Ud. cuenta con impresora?

Opción	Cantidad
Sí	38
No	58
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 29.- ¿Ud. cuenta con impresora?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De 96 personas encuestadas, 38 personas cuentan con una impresora. Esto representa el 40% del total de la muestra encuestada. Esto nos da como resultado que las personas prefieren tener una computadora de escritorio o portátil para la realización de sus actividades, pero por cada 3 personas una persona prefiere contar con una impresora.



4. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

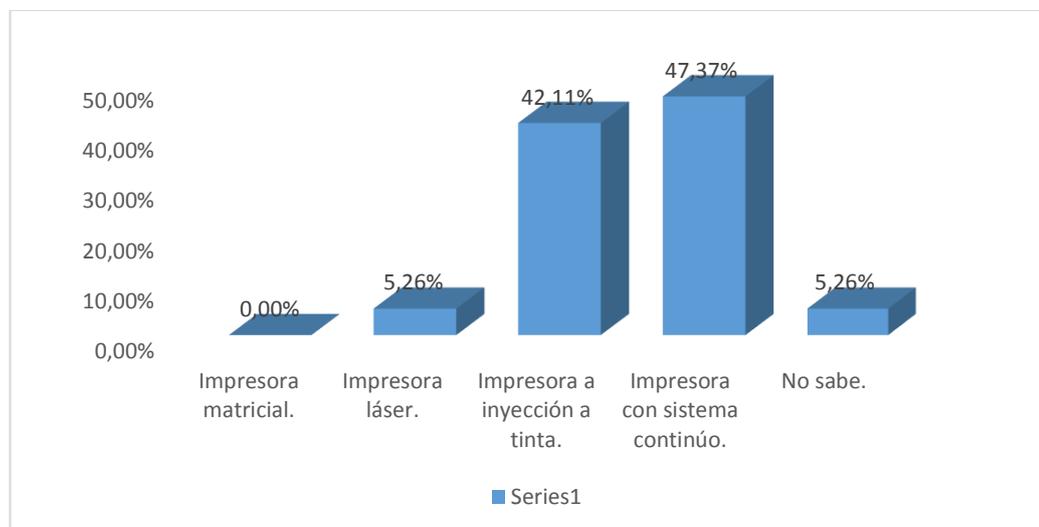
Tabla N° 34.- Tipo de impresora que utiliza

Equipo que posee	Cantidad
Impresora matricial.	0
Impresora láser.	2
Impresora a inyección a tinta.	16
Impresora con sistema continuo.	18
No sabe.	2
No posee.	58
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 30.- Tipo de impresora que utiliza



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

El tipo o tecnología de las impresoras que más usa las personas en los dos cantones es las impresoras de sistema continuo con el 47.37%, seguido de las impresoras a inyección a tinta con 42.11% y en un porcentaje mínimo la de tecnología láser con el 5.26%. De las personas encuestadas, dos personas contestaron que no saben el tipo de impresora que tienen, puesto que no las usan y de ahí que no han tenido interés por saber el tipo de impresora que poseen.

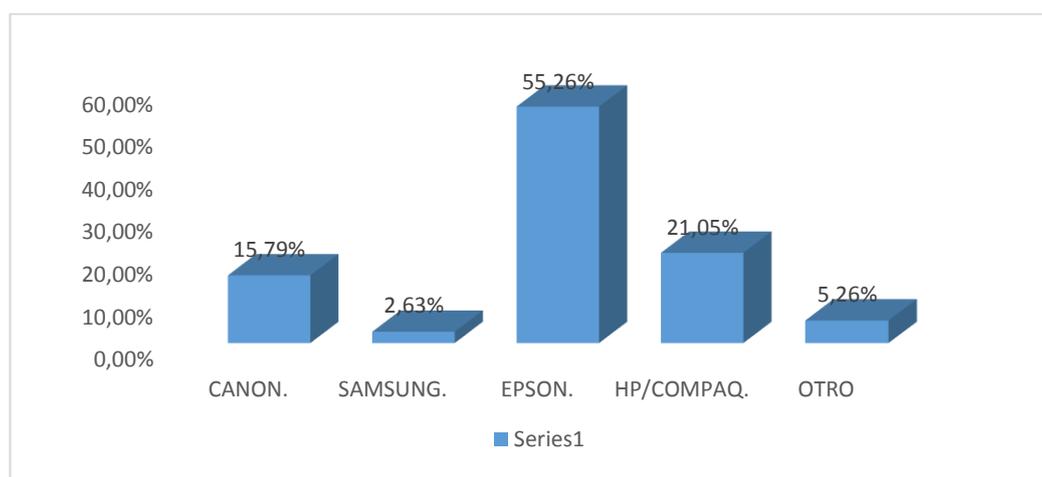
Tabla N° 35.- Marca de impresora que posee

Marca que posee	Cantidad
CANON.	6
SAMSUNG.	1
EPSON.	21
HP/COMPAQ.	8
OTRO	2
No posee	58
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 31.- Marca de impresora que posee



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De las 38 personas que poseen impresoras han identificado que la marca que más prefieren los consumidores son Epson con 55.26%, seguido de HP/Compaq con el 21.05% y Canon con el 15.79%. Cabe indicar que la empresa Epson ofrece tanto impresoras con sistema continuo como impresoras de inyección a tinta, si bien también la empresa comercializa impresoras matriciales; pero estas ya no son demandadas por las personas y una de las razones son que estas se usaban más en empresas para sus sistemas de facturación el mismo que para el año 2015 cambia a ser facturación electrónica. En porcentaje muy pequeño esta Samsung con el 2.66% y marcas como Lexmark, Xerox que representan el 5.26%.

Epson no es el único fabricante que comercializa impresoras con sistema continuo, marcas como Brother también lo hacen y son muy demandadas en otros



países, pero no ha tenido penetración de mercado aun en Ecuador. Canon es una de las empresas que desde el 2014 ha empezado a ofrecer a sus clientes opciones para sistema continuo. Tocaré esperar una respuesta por parte de la empresa HP para conocer si también participa en el mercado de impresoras de sistema continuo.

5. ¿Cuándo Ud. ha tenido un problema con sus equipos, recurre a?

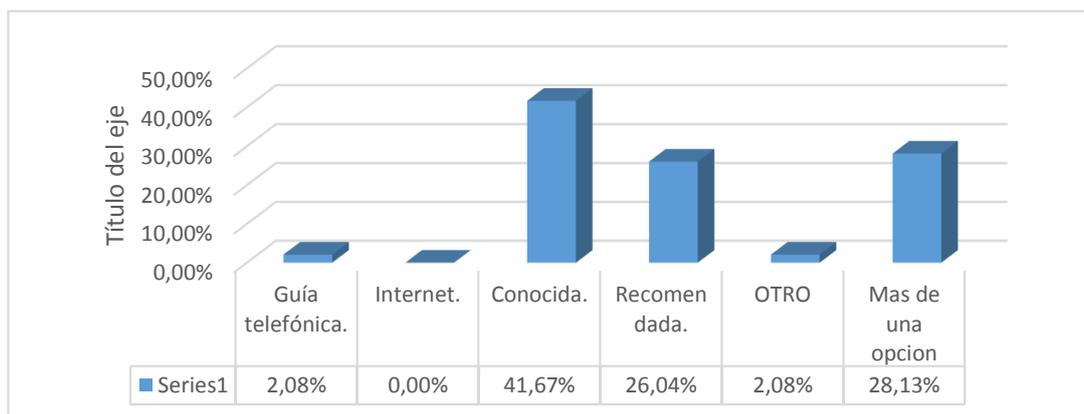
Tabla N° 36.- ¿Cuándo Ud. ha tenido un problema con sus equipos, recurre a?

Opción	Cantidad
Busca a un técnico/empresa en guía telefónica.	2
Busca a un técnico/empresa en buscador de Internet.	0
Técnico/empresa conocida.	40
Técnico/empresa recomendada.	25
OTRO	2
Más de una opción	27
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 32.- ¿Cuándo Ud. ha tenido un problema con sus equipos, recurre a?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Se puede apreciar que existe un numero grande de personas indecisas, que tienen una tendencia a recurrir a varias empresas / técnicos para que le ayuden con problemas en sus equipos informáticos, el 28.13% tiende a recurrir a búsqueda de empresas / técnicos a través de internet, técnico o empresa conocida y la de escuchar o pedir empresas o técnicos recomendados.

El 41.67% de las personas encuestadas acuden a personal técnico o una empresa de confianza donde le ayudan con sus problemas, el 26.04% a técnicos o empresas recomendadas. El 2.08% usa la guía telefónica para buscar una empresa que le ayude con su problema. Y El restante 2.08% lo resuelve por su propia cuenta con ayuda del internet.

6. ¿Ud. ha realizado la compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos?

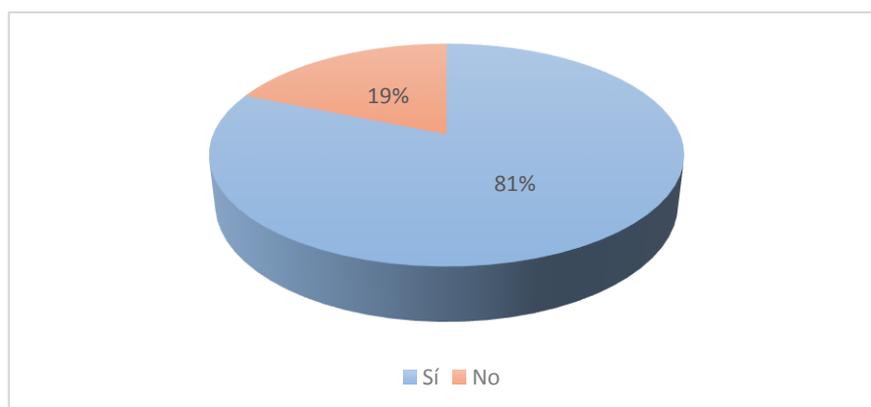
Tabla N° 37.- ¿Ud. ha realizado la compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos?

Opción	Cantidad
Sí	78
No	18
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 33.- ¿Ud. ha realizado la compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De las personas encuestadas, el 81% ha realizado la compra de algún producto para reemplazar, sustituir o simplemente para actualiza/mejorar sus equipos, en tanto que el 19% no lo ha realizado. El 19% de las personas que no ha adquirido productos se puede deber a que sus equipos son nuevos y no requieren de algún producto para repuesto, o que posea un equipo muy antiguo por el cual no tiene interés por gastar dinero y prefieren adquirir nuevos equipos.

7. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

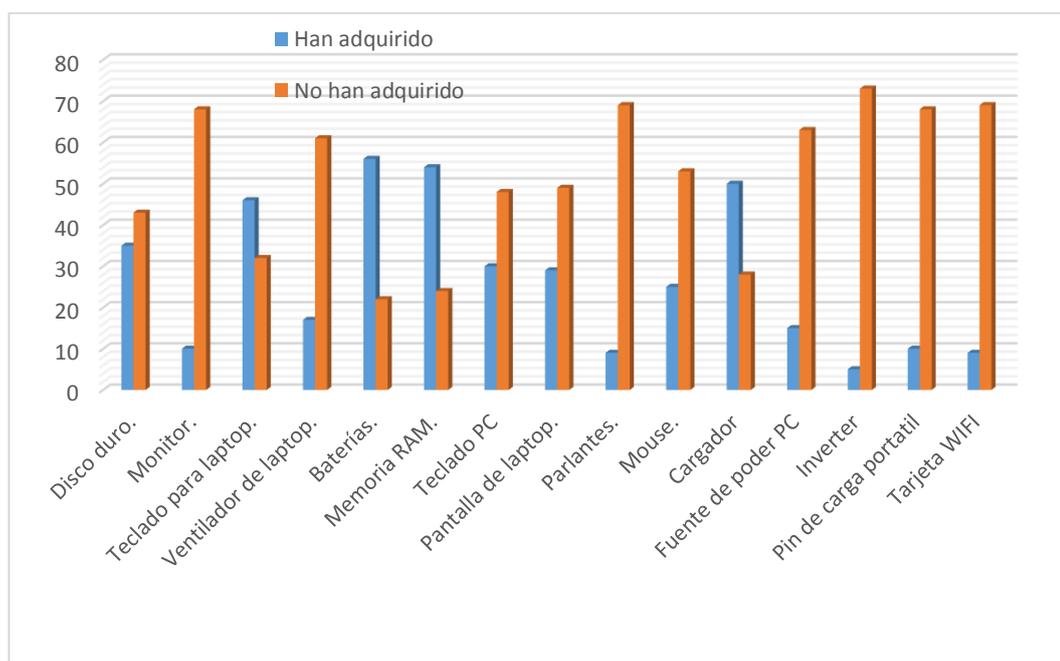
Tabla N° 38.- ¿Qué productos para partes y piezas ha comprado Ud.?

Producto	Porcentaje	Han adquirido	No han adquirido	Total
Disco duro.	8,75%	35	43	78
Monitor.	2,50%	10	68	78
Teclado para laptop.	11,50%	46	32	78
Ventilador de laptop.	4,25%	17	61	78
Baterías.	14,00%	56	22	78
Memoria RAM.	13,50%	54	24	78
Teclado PC	7,50%	30	48	78
Pantalla de laptop.	7,25%	29	49	78
Parlantes.	2,25%	9	69	78
Mouse.	6,25%	25	53	78
Cargador	12,50%	50	28	78
Fuente de poder PC	3,75%	15	63	78
Inverter	1,25%	5	73	78
Pin de carga portátil	2,50%	10	68	78
Tarjeta WIFI	2,25%	9	69	78

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 34.- ¿Qué productos para partes y piezas ha comprado Ud.?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor



De acuerdo a los productos de las 78 personas que han adquirido productos para sus equipos, tenemos; los artículos más demandados son los baterías y cargadores para portátiles, este se representa con el 14% y 12.50 respectivamente, las memorias (*las memorias son para PC y Laptop*) son segundo ítems más demandado y representa el 13.50%, seguido de teclados 11.50, disco duros 8.75%, etc. Mientras que los artículos para computadoras de escritorio son las menos demandas teclado 7.50%, mouse 6.25%, monitores 2.50.

Con este resultando se confirma la tendencia de la preferencia de equipos móviles por parte de la ciudadanía, y es que las personas que poseen equipos portátiles prefieren invertir en actualizarlas y buscar repuestos para su correcto funcionamiento que las personas que poseen una computadora de escritorio.

8. ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de partes y piezas ha comprado en?:

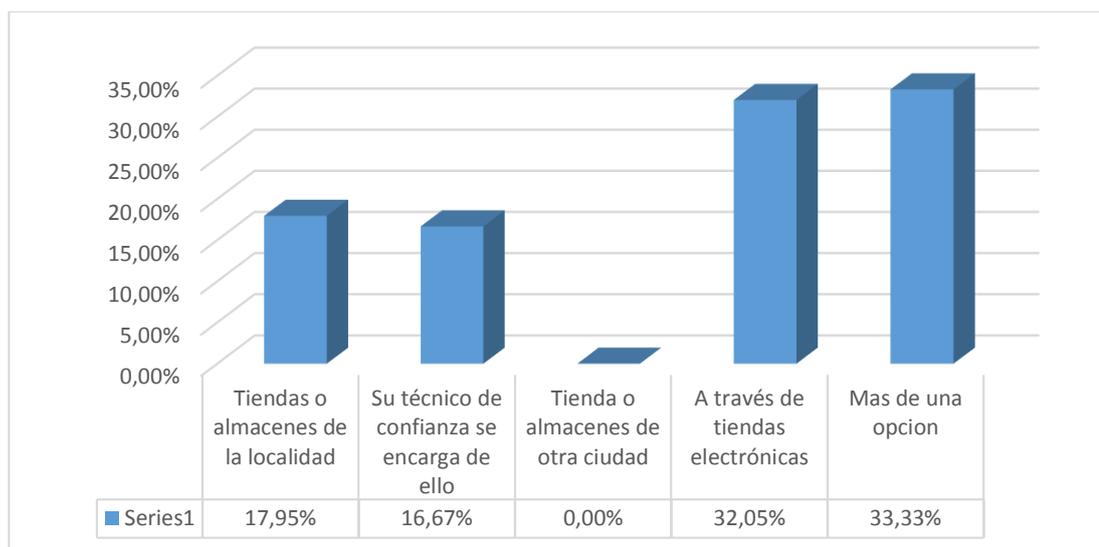
Tabla N° 39.- ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de partes y piezas ha comprado en?:

Donde adquiere partes y piezas	Cantidad
Tiendas o almacenes de la localidad	14
Su técnico de confianza se encarga de ello	13
Tienda o almacenes de otra ciudad	0
A través de tiendas electrónicas	25
Más de una opción	26
	78

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 35.- ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de partes y piezas ha comprado en?:



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Se ha identifica que las personas no siempre adquieren sus productos a una empresa / técnico específico, este porcentaje de las personas representa el 33.33% y presenta un porcentaje del segmento de mercado de la población de los cantones de Cuenca y Girón de demanda insatisfecha. El 17.95% ya tiene una tienda tecnológica de confianza, mientras que el 16.67% confía en técnicos quienes son los encargados de dar mantenimiento y realizar el cambio/remplazo del repuesto que necesitan. El 32.05% representa la preferencia de las personas al momento de adquirir los productos para sus equipos al preferir tiendas electrónicas como MercadoLibre, OLX, o los mismos portales electrónicos de empresas como Novicompu, etc.

Los portales de comercio electrónico son una ventaja muy competitiva, ya que las personas acceden a stock, precio, características, opciones de envío y de pago, y pueden realizar la compra desde la comodidad de su hogar o trabajo.

La preferencia alta de adquirir sus productos a través de medios de comercio electrónico es que las tiendas en su gran mayoría no poseen en stock artículos como baterías, teclados, o repuestos específicos para un equipo portátil. Otro punto a tener en cuenta que el 16.67% de las personas prefieren dejar en manos de personas que



tengan conocimiento y sean ellos quienes compren y hagan el cambio o remplazo de los productos que demandan; y es un punto donde la microempresa puede fomentar alianzas, ofreciendo a estas personas o negocios precios al por mayor.

9. ¿Cuál es la frecuencia de compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos al año?

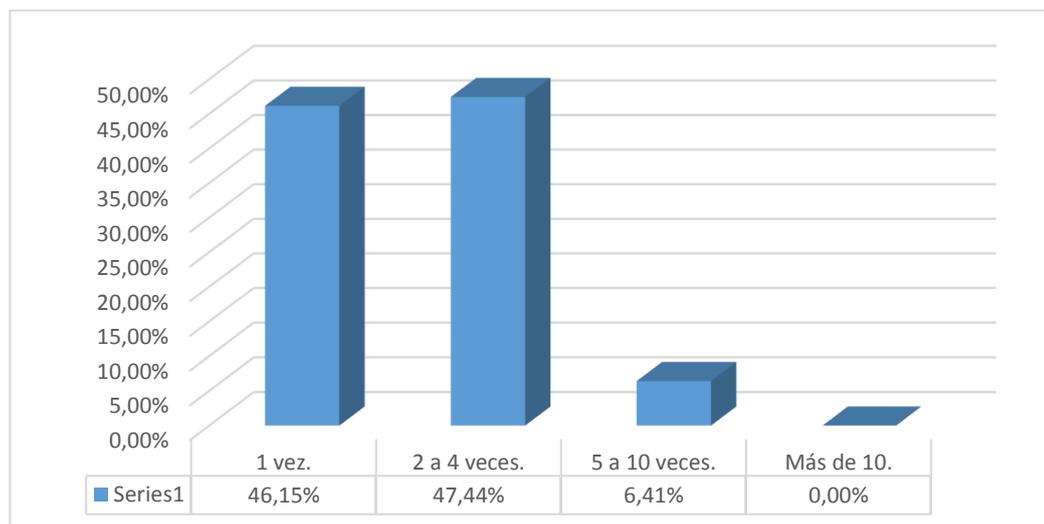
Tabla N° 40.- Frecuencia de compra de partes y piezas

Frecuencia	Cantidad
1 vez.	36
2 a 4 veces.	37
5 a 10 veces.	5
Más de 10.	0
	78

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 36.- Frecuencia de compra de partes y piezas



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

El promedio de compra de productos de partes y piezas por los consumidores es de 3 veces al año, de las personas encuestadas las que han realizado 1 compra, el 46.15%, los que realizaron 2 a 4 veces el 47.44%, mientras que el 6.2% lo ha hecho entre 5 a 10 veces.

Es importante conocer la frecuencia de compra por parte de la población encuestada, ya que se puede tener una proyección de venta de productos que la empresa comercializa y poder realizar análisis en inventario.

10. ¿Ud. ha realizado la compra de suministros o accesorios de impresión?

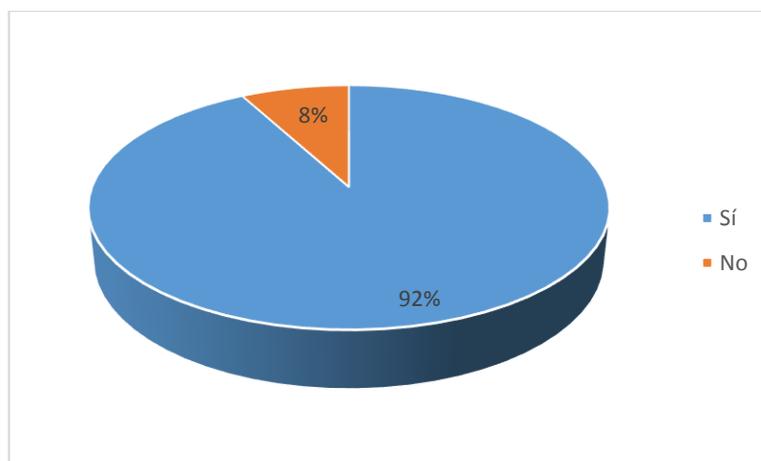
Tabla N° 41.- ¿Ud. ha realizado la compra de suministros o accesorios de impresión?

Opción	Cantidad
Sí	35
No	3
	38

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 37.- ¿Ud. ha realizado la compra de suministros o accesorios de impresión?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De las 38 personas que poseen una impresora, el 92% realiza compra de consumibles, mientras el 8% no lo ha realizado.

11. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

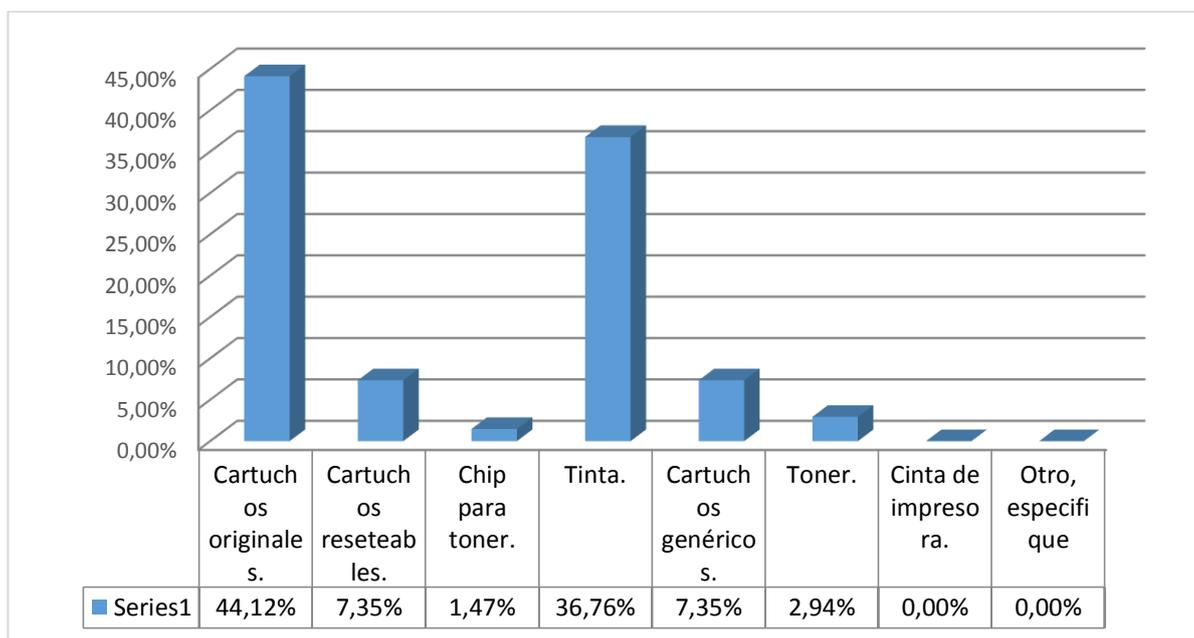
Tabla N° 42.- ¿Qué suministros de impresión adquiere?

Productos de impresión	Cantidad
Cartuchos originales.	30
Cartuchos reseteables.	5
Chip para tóner.	1
Tinta.	25
Cartuchos genéricos.	5
Tóner.	2
Cinta de impresora.	0
Otro, especifique	0
	68

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 38.- ¿Qué suministros de impresión adquiere?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De las 35 personas que compran productos como suministros para impresoras, se ha identificado que los productos más demandados están: los cartuchos originales con el 44.12%, tintas el 36.76%, mientras que los cartuchos reseteables así como los genéricos se ubican en tercer lugar con el 7.35%.



Para la microempresa es importante conocer que productos son demandados por la población, y el tipo de tecnología que usa en sus equipos de impresión así como la marca para poder tener en inventario productos de la marca y tecnología más demandada.

12. ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de suministros o accesorios de impresión ha comprado en?:

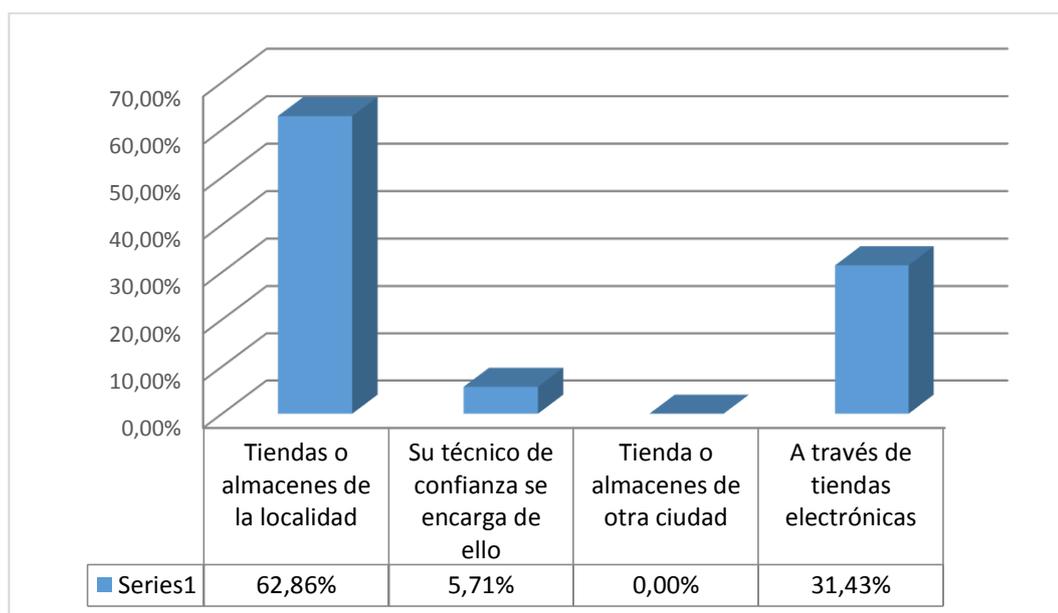
Tabla N° 43.- ¿Dónde adquiere los suministros de impresión?

Donde adquiere suministros de impresión	Cantidad
Tiendas o almacenes de la localidad	22
Su técnico de confianza se encarga de ello	2
Tienda o almacenes de otra ciudad	0
A través de tiendas electrónicas	11
	35

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 39.- ¿Dónde adquiere los suministros de impresión?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La preferencia de las personas cuando se trata de adquirir consumibles para sus impresoras lo realizan en tiendas locales que conocen, estas son el 62.86%, En segundo lugar se encuentran los sitios de comercio electrónico como MercadoLibre



con el 31.43%. Mientras que tan solo el 5.71% deja en mano de su técnico de confianza.

De la misma manera se puede aprovechar la demanda que existe por las personas en buscar en portales de comercio electrónico estos productos.

13. ¿Cuál es la frecuencia de compra de suministros o accesorios de impresión?

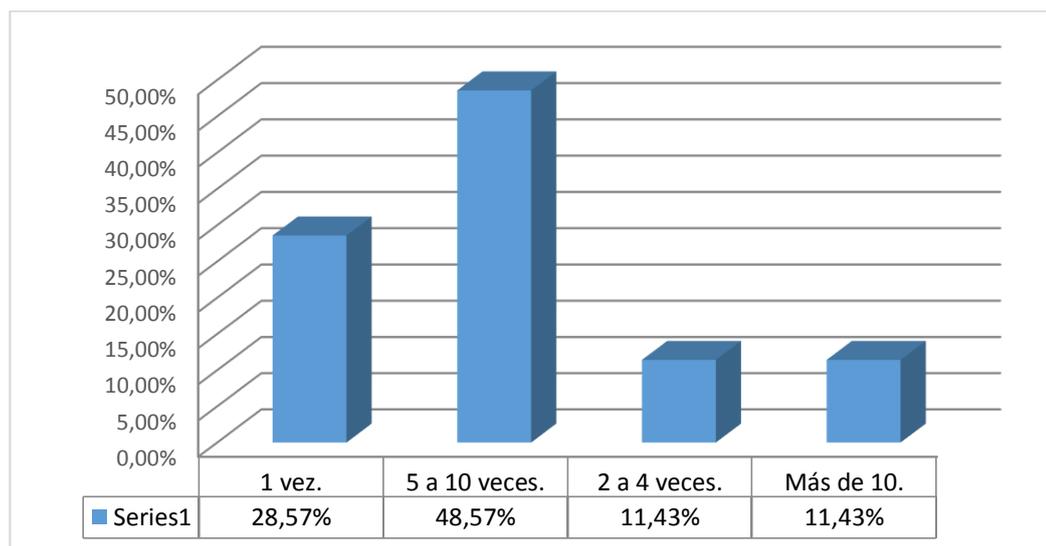
Tabla N° 44.- Frecuencia de compra de suministros de impresión

Frecuencia	Cantidad
1 vez.	10
5 a 10 veces.	17
2 a 4 veces.	4
Más de 10.	4
	35

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 40.- Frecuencia de compra de suministros de impresión



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La frecuencia de compra de los consumibles para impresoras esta entre 5 a 10 veces, esto representa el 48.57% de las personas encuestadas que lo confirman. De 2 a 4 veces el 11.43 mientras que el 28.57% lo hace una sola vez al año. En este grupo se encuentran las personas que poseen impresoras con tecnología de sistema



continua, el bajo precio de las botellas de tinta y el rendimiento alto en impresiones (6000 hojas aproximadamente por cada color) hace que no se tenga que adquirir varias veces.

14. De la siguiente lista de productos, ¿Que rango de precio aceptable pagaría Ud.?

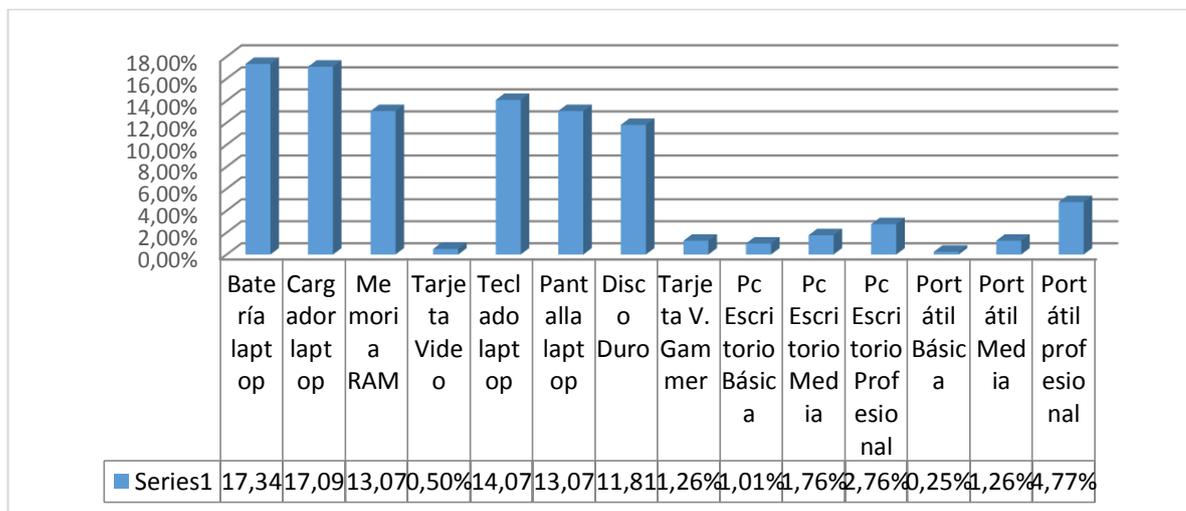
Tabla N° 45.- ¿Que rango de precio aceptable pagaría Ud.?

Productos	Rango Precios	Porcentaje	Pagarían	No pagarían	Total
Batería laptop	50-40 usd	17,34%	69	9,00	78,00
Cargador laptop	28-39 usd	17,09%	68	10,00	78,00
Memoria RAM	19-44 usd	13,07%	52	26,00	78,00
Tarjeta Video	29-64 usd	0,50%	2	76,00	78,00
Teclado laptop	34-44 usd	14,07%	56	22,00	78,00
Pantalla laptop	88-129 usd	13,07%	52	26,00	78,00
Disco Duro	39- 75 usd	11,81%	47	31,00	78,00
Tarjeta V. Gammer	115-300 usd	1,26%	5	73,00	78,00
Pc Escritorio Básica	365-400 usd	1,01%	4	74,00	78,00
Pc Escritorio Media	500-700 usd	1,76%	7	71,00	78,00
Pc Escritorio Profesional	800-1200 usd	2,76%	11	67,00	78,00
Portátil Básica	250-400 usd	0,25%	1	77,00	78,00
Portátil Media	500-650 usd	1,26%	5	73,00	78,00
Portátil profesional	800-1600 usd	4,77%	19	59,00	78,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 41.- ¿Que rango de precio aceptable pagaría Ud.?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor



A las personas encuestadas se les presento un listado de productos que la empresa comercializa, de ellos las personas encuestadas prefieren adquirir productos para laptop en su mayoría como lo son baterías, cargadores, pantallas, teclados, disco duros. En relación a equipos ya sea de escritorio o portátil, las personas tiene inclinación a adquirir portátiles de gama alta así como computadoras de escritorio profesional. Equipos básicos no son de gran demanda.

Tener conocimiento del gusto y preferencia de productos, así como frecuencia de compra de los mismos por parte de la población servirá de mucho a la microempresa para realizar proyecciones de venta y poner énfasis y programas de marketing que ayuden a aumentar sus redichos económicos.

15. ¿Ha escuchado acerca de la microempresa HS Solutions?

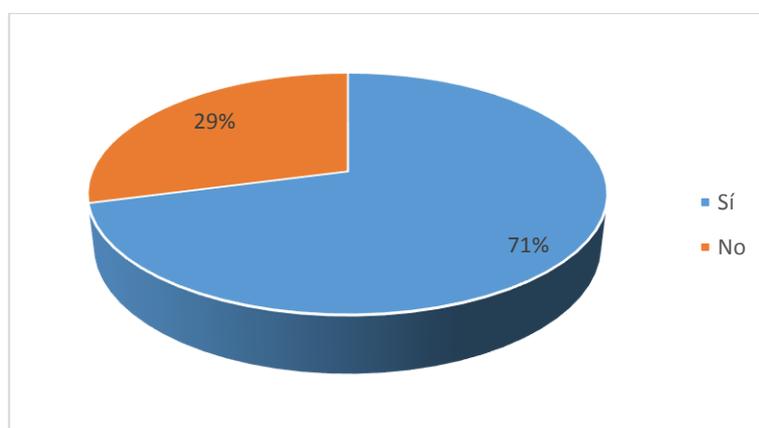
Tabla N° 46.- ¿Ha escuchado acerca de la microempresa HS Solutions?

Ha escuchado acerca de HS Solutions	Cantidad
Sí	68
No	28
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 42.- ¿Ha escuchado acerca de la microempresa HS Solutions?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

De las 96 personas encuestadas, el 71% ha escuchado o conoce a la microempresa como tienda tecnología.

16. De ser positiva su respuesta anterior, ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?

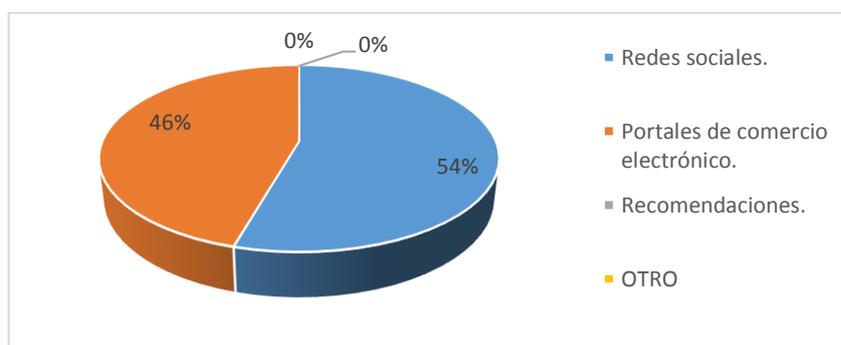
Tabla N° 47.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?

¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?	Cantidad
Redes sociales.	37
Portales de comercio electrónico.	31
Recomendaciones.	0
OTRO	0
	68

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 43.- ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

La forma en la que la microempresa se ha hecho conocer es con el 56% a través de redes sociales, y el 46% a través del portal electrónico de MercadoLibre.

17. Tomando en consideración precios de los artículos que ha adquirido en el año 2014 y comparando con los precios que se presentaron anteriormente, ¿Ud. considera a los precios de la microempresa HS Solutions?

Tabla N° 48.- ¿Cómo considera los precios de la microempresa?

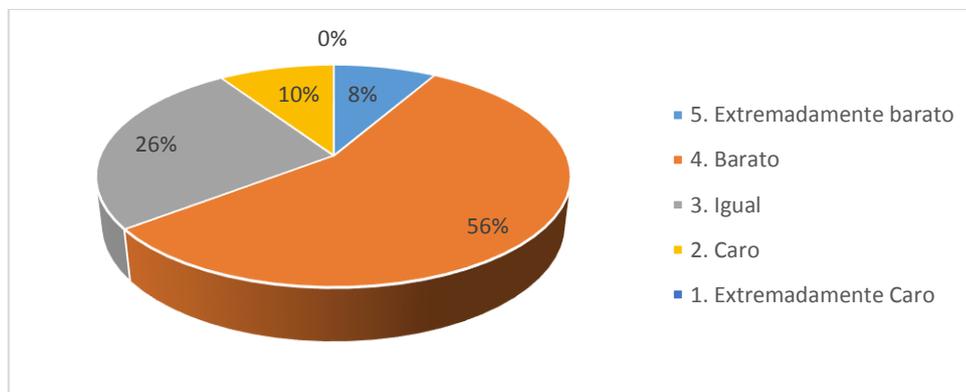
Precios de la microempresa HS Solutions	Cantidad
5. Extremadamente barato	8
4. Barato	54
3. Igual	25

2. Caro	9
1. Extremadamente Caro	0
	96

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Grafico N° 44.- ¿Cómo considera los precios de la microempresa?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El autor

Con referencia a los precios que la microempresa maneja de los productos que comercializa, más de la mitad opina que la empresa tiene buenos precios, y es que el 56% dice que son precios bajos, el 8% que son extremadamente baratos y el 26% dice que es igual que la competencia. Por otro lado el 10% ha identificado precios altos, y esto se debe a que la empresa con relación a equipos de alta gama tanto en computadoras de escritorio como portátiles no cuenta con una buena estructura de precios y el representante de la microempresa confirma que la competencia maneja mejores precios.

2.4.5 Presentación de conclusiones

Se realizó dos encuestas con diferentes objetivos:

- La primera encuesta para medir el nivel de satisfacción pos compra por parte de los clientes que adquirieron productos en la microempresa en los últimos tres meses.



De esta encuesta se obtuvo la siguiente información:

- La mayor parte de las personas que adquirieron productos a la microempresa fue a través de Mercado Libre, siendo esta una de las tendencias más referentes como medio para que la microempresa dé a conocer al público sus productos. Otro medio de venta ha sido la red social Facebook, estos dos medios de comunicación da como resultado la importancia de poner más énfasis en la utilización de estos medios, ya sean gratuitos o pagados como es el caso de Mercado Libre. La recomendación que dan las personas, ha servido a la microempresa como una herramienta importante de marketing, ya que la satisfacción de los consumidores sirven para que recomiende a sus familiares, amigos, colegas de trabajo a la tienda tecnológica.
 - Los productos que la microempresa comercializa tiene una excelente aceptación con relación a precio/calidad. La microempresa al ser una comercializadora, mas no una fabricante; esta propensa a sufrir una mala reputación o perdidas económicas si llegase a comercializar productos genéricos que sean de mala calidad. Tener proveedores con años de antigüedad y prestigio ha sido la clave para no cometer estos errores que puedan perjudicar su reputación.
 - Contar con personal que este comprometido con la responsabilidad de la microempresa, que se encuentren preparados para dar soluciones eficientes y oportunas ha sido fundamental para que las personas estén dispuestas a seguir realizando compras futuros incluso recomendar a la microempresa.
- La segunda encuesta, se tomó énfasis en obtener información que permite corroborar y ampliar la gama de artículos que la microempresa comercializa, así como identificar otros factores como lo es la frecuencia de compra y el precio que están dispuestos a pagar por los productos demandados.



La información que se obtuvo de esta encuesta es la siguiente:

- Existe una demanda insatisfecha del 34% de la muestra encuestada, la misma que no tiene una empresa o persona de confianza en donde realizar sus compras, más bien los hábitos de compra son la de buscar sus productos a través de portales de comercio electrónico, búsqueda física en tiendas locales, pedir recomendación de dónde comprar. La microempresa al no contar con un posicionamiento local, puede aprovechar este porcentaje de población y emprender una campaña de penetración de mercado en la que se dé a conocer como una empresa comercializadora de los productos que los clientes hoy en día requieren.
- La tendencia de productos que las personas buscan o requieren, son los productos que tiene que ver con los equipos portátiles. La marca que está presente entre la población es HP/Compaq, seguido de Toshiba, Dell y Apple. Una adecuada investigación, donde se obtenga número de equipos comercializados por periodos, así como los diferentes modelos, y conociendo la frecuencia de compra de los consumidores se puede tener un inventario rotativo que genere buenos ingresos a la microempresa.
- El mercado de impresoras se ve que es reducido, no hay el mismo interés de adquisición de equipos de impresión como la hay de equipos de escritorio o de laptops. Sin embargo, la tendencia de compra de los consumidores es la de las impresoras con tecnología de sistema continuo. Las mismas que en relación precio/duración son las más económicas que existe en el mercado, además de la tecnología en comunicación con las que cuentan. Aprovechar este segmento de mercado, y ofrecer las botellas de tinta que son los consumibles de estas impresoras hará que la microempresa cuente con un mejor posicionamiento local.



- Se ha dado a conocer los precios los artículos que la empresa tiene ventas altas, las mismas que tiene una buena aceptación por parte de la población encuestada, aprovechar estos precios y dar a conocer con una eficiente campaña de promoción y publicidad hará que la microempresa goce con un mejor posicionamiento local.

2.5 Microentorno de la empresa

2.5.1 La empresa

La microempresa HS Solutions se fundó en octubre del 2007. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y Girón, se dedica comercialización al por mayor y por menor de equipos de computación-laptops, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión. La microempresa nació como un estudio de negocio que se tuvo que formar como parte de su pensum académico del último año de Universidad.

La microempresa al ser una microempresa familiar, está a cargo de familiares.

2.5.1.1 Situación de la administración actual.

Actualmente la microempresa no tiene una estructura administrativa bien definida, HS Solutions dentro de sus actividades se maneja en base a la intuición y experiencia de su representante legal, quien toma las decisiones de compra de los productos que se comercializaran, la cantidad de ítems y a que proveedor se realizara la compra.

2.5.1.1.1 Planeación

La planeación de las actividades que se realizan, las decisiones que se toman parte de la misión y visión que la microempresa se ha implantado.



Misión

HS Solutions es una empresa tecnológica que se dedica a la asesoría informática tanto en hardware y software, así como a la comercialización de partes y piezas, y suministros de computación al mayor y menor. Representamos las mejores marcas del sector informático

Visión

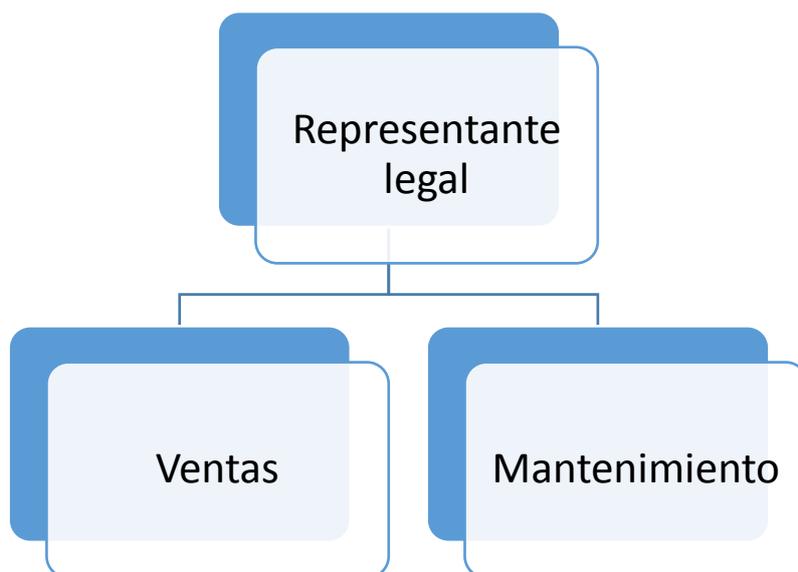
Ser un canal de comercialización de las marcas tecnológicas más reconocidas en el mercado mundial, persiguiendo la prosperidad y actualización hacia un mundo globalizado en el área de la tecnología y acercando cada vez más a las personas a través del canal de comunicación más grande como lo es el Internet.

Teniendo presente el giro de negocio que actualmente tiene la microempresa, tanto la misión como la visión habría que replantearlas, puesto que de la información recabada, así como información histórica analizada en listas de precios e ítems comercializados, no se ha puesto mucho énfasis en la comercialización de software.

2.5.1.1.2 Organización

En la actualidad la microempresa no cuenta con una estructura organizacional definida que garantice la asignación de tareas necesarias para cada uno de sus funcionarios todas las actividades se realizan acorde a la disponibilidad y voluntad de los miembros de la microempresa sin ningún lineamiento.

Figura N° 7.- Organigrama Actual HS Solutions.



Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

Como se puede observar la microempresa no cuenta con un organigrama que le permita tener claro los lineamientos y responsabilidades para cumplir con los objetivos planteados, y menos tener responsables que ayuden a perseguir la misión y visión planteada, puesto que todo el trabajo está a cargo de una sola persona que es el representante legal de la microempresa.

2.5.1.1.3 Dirección

Referente a la dirección de la microempresa se puede indicar que hay tres personas que conforman HS Solutions, las mismas que actúan sin ninguna dirección es decir cumplen sus funciones acordes a las necesidades que tenga la microempresa al instante.

En la microempresa existe un muy buen ambiente de trabajo debido a que se labora en un entorno familiar por lo que el trato es atento, amable y amigable.

2.5.1.1.4 Control

En HS Solutions se no realiza ningún tipo de evaluación ni control de actividades a sus integrantes para medir el desempeño individual y organizacional.



Todo esto se debe a que la microempresa no existe una debida planificación organizacional, ni lineamientos estratégicos por lo que es necesario elaborar un correcto plan estratégico y de recursos humanos basado en los objetivos que busca la empresa.

2.5.1.2 Situación actual financiera de HS Solutions

HS Solutions carece de estados de situación inicial, al ser un negocio de personaría natural no obligado a llevar contabilidad, su representante tan solo lleva en libros la cantidad en dólares de lo que vende y adquiere mensual y por ende montos totales por año. Este es el único documento financiero que HS Solutions maneja en la actualidad.

Tabla N° 49.- Resumen de compras, ventas, margen de ganancia HS Solutions periodo 2014.

MES	COMPRAS	VENTAS	MARGEN GANANCIA	% MARGEN
ENERO	\$ 4.892,60	\$ 5.637,53	\$ 1.127,51	20
FEBRERO	\$ 5.124,57	\$ 5.611,96	\$ 935,33	20
MARZO	\$ 2.743,57	\$ 5.222,07	\$ 870,34	20
ABRIL	\$ 2.172,54	\$ 4.913,19	\$ 1.133,81	30
MAYO	\$ 2.311,45	\$ 4.268,12	\$ 984,95	30
JUNIO	\$ 3.675,99	\$ 5.629,18	\$ 1.299,04	30
JULIO	\$ 11.203,00	\$ 9.589,50	\$ 2.212,96	30
AGOSTO	\$ 3.340,00	\$ 6.608,51	\$ 1.525,04	30
SEPTIEMBRE	\$ 2.315,89	\$ 5.711,65	\$ 1.318,07	30
OCTUBRE	\$ 1.317,71	\$ 5.833,00	\$ 1.346,08	30
NOVIEMBRE	\$ 1.229,11	\$ 6.413,55	\$ 1.480,05	30
DICIEMBRE	\$ 1.412,50	\$ 4.106,69	\$ 947,70	30
	\$ 41.738,93	\$ 69.544,95		

Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

HS Solutions se ha manejado con capital propio de su representante legal, no ha realizado algún tipo de crédito en instituciones financieras como bancos o cooperativas de ahorro y crédito. Pero si ha sido de gran beneficio crédito que sus proveedores que le han otorgado por su historial de ventas y antigüedad como cliente.



Las empresas en la que HS Solutions ha tenido crédito son:

- PC EXPERTOS, en la actualidad HS Solutions ya no es clientes de esta empresa
- XPC, en la actualidad sigue siendo cliente y tiene vigente su cupo de crédito.
- PC Express, en la actualidad sigue siendo cliente, pero no ha renovado su estado de crédito con la empresa
- Cartimex, en la actualidad sigue siendo cliente y tiene vigente su cupo de crédito.

Para el periodo 2014 la baja demanda de venta de equipos armados así como de portátiles ha presionado a su representante a buscar una alternativa que no le llegue a perjudicar económicamente y que provoque un declive en HS Solutions. Una vez identificada la comercialización de componentes como repuestos para equipos clones y portátiles, mismos productos que no comercializan los grandes proveedores, pero si representan grandes demandas, HS Solutions incursiona a la búsqueda de proveedores internacionales y ve la factibilidad de abrir dos sucursales y tiene la necesidad de realizar estudios de mercado, identificar un modelo de negocio, definir una filosofía corporativa y el de realizar planes de marketing que fortalezca a HS Solutions ahora si como una organización seria y con trayectoria en el mercado.

A partir de abril del 2014 el margen de ganancia de HS Solutions se incrementó, al importar directamente productos como partes y piezas, algunos suministros de impresión como los cartuchos reseteables, y productos que generen mayor margen de ganancia que al adquirirlos con algún proveedor nacional; pero sus ventas en relación a montos de años anteriores disminuyo. Este factor se debe a que años anteriores se comercializaba equipos armados, cuyo montos en promedio era de 400 USD, hoy la microempresa no comercializa en cantidad estos equipos pero si productos que van desde los 16.99 USD hasta los 98 USD en promedio.

Con esta nueva propuesta de comercialización HS Solutions ha recuperado a sus clientes que se dedican a comercializar al por mayor equipos y partes y piezas

de computadoras, también ha ganado mercado en referencia a consumidor final; puesto que este segmento antes no era atendido por HS Solutions.

2.5.1.3 Imagen institucional de la microempresa HS Solutions

HS Solutions en el transcurso de su vida como negocio de comercialización ha cambiado su Logo, a continuación se muestra los logos que ha utilizado en el pasado:

Figura N° 8.- Logos de la microempresa HS Solutions





Elaborado por: Representante de HS Solutions

El logo actual de la microempresa se ha desarrollado de acuerdo a la orientación de su misión, la misma que es la comercialización de hardware y la asesoría en hardware y software. El nombre de la microempresa viene de esta orientación donde **H = Hardware** (*Laptops, PC de Escritorio, Impresora, Cámaras, Monitores, etc.*) y **S = Software** (*Sistema operativo, bases de datos, software utilitario, software CAD, etc.*).

Figura N° 9.- Logo actual de la microempresa



Elaborado por: HS Solutions

Al ser un logo único HS Solutions obtiene una ventaja competitiva puesto que el logo se la puede usar en cualquier tipo de material publicitario sin tener

distorsiones o problemas visuales por parte de las personas que les llega el mensaje publicitario.

2.5.1.4 Slogan de HS Solutions.

El slogan que maneja actualmente la microempresa es “Soluciones informáticas en Hardware y Software”, la misma que está orientado al ámbito de su sector de negocio.

2.5.1.5 Situación actual de marketing de HS Solutions

La manera de como las decisiones se tomaban para decidir sobre una promoción específica, o para realizar pedidos de productos depende de la intuición y experiencia de su representante legal, así como la fijación de descuentos a sus clientes.

2.5.1.5.1 Mezcla del marketing MIX

- **Producto**, HS Solutions maneja una diversidad de productos tanto en computación como electrónicos, categorizados de la siguiente manera:
 - o Accesorios, Componentes, Computadoras de Escritorio, Impresión, Monitores, Notebooks, Redes, Suministros, Video

Cada categoría contiene líneas y estas a su vez productos de diferentes marcas, características, y precios.

Tabla N° 50.- Categoría de productos que comercializa HS Solutions

CATEGORÍA	LÍNEA	PRODUCTO	PRECIO
Accesorios	Audífono, parlantes, micrófono	 Headset Omega	\$ 7,50



	Reguladores, UPS	 <p>Regulador voltaje Thor 1200VA</p>	\$ 14,50
	Lectores USB	 <p>Lector de tarjetas SD interno</p>	\$ 6,50
	Teclados y Mouse	 <p>Kit inalámbrico Tec/Mou Logitech</p>	\$ 27,50
Componentes	Discos Duros	 <p>Disco duro Wester Digital 500GB laptop</p>	\$ 55,00
	Cases	 <p>Case combo omega 750W</p>	\$ 44,00
	Procesadores	 <p>Procesador Intel i7 - 4200</p>	\$ 389,00
	Coolers	 <p>Ventilador laptop HP G42, G62, CQ53, CQ43</p>	\$ 27,00
	Tarjeta de Video	 <p>Tarjeta de Video ATI Radeon 1GB DDR5</p>	\$ 135,00

	Unidades Ópticas	 <p>Unidad sata Bluray Sony para laptop</p>	\$ 92,00
	Mainboard	 <p>Mainboard Gigabyte DX10 AMD</p>	\$ 109,00
	Cables	 <p>Adaptador Thunderbold a HDMI</p>	\$ 15.99
	Memorias RAM	 <p>Módulo de memoria laptop DDR3 12600MHZ Kingston</p>	\$ 44,00
Impresión	Matriciales Laser	 <p>Impresora Multifunción Epson L555</p>	\$ 419,00
	Inyección a tinta		
Computadoras de Escritorio	PC Básica PC Media	 <p>Computador Escritorio Core I3 - 4GB - 1TB de disco duro - Unidad óptica - Monitor LED 18.5</p>	\$ 590,00
	PC Gammer		
Portables	Notebooks Tablet	 <p>Mainboard laptop HP envy LP41 Intel</p>	\$ 224,00
	Partes y piezas		
Redes	Router, Access point		\$ 12,00
	Tarjetas de RED		
	Cable de Red		

	Accesorios	 <p>Adaptador USB TP-Link TL-WR985 150MBPS</p>	
Suministros de impresión	Cartuchos tinta	 <p>Cartucho HP 920 Reseteable</p>	\$ 45,00
	Cartuchos recargables		
	Chip Tóner		
	Botella tinta		
Video	Proyectores	 <p>Proyector Benq ms504</p>	\$ 596,00
	Cámaras		

Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

- **Estrategia de producto**, HS Solutions ha tomado como base las variables que forman parte de la mezcla de marketing referente al producto.

Las estrategias aplicables a cada uno de los elementos que hacen referencia a esta variable son las siguientes:

- Variedad del producto
 - Mantener un Inventario variado.
 - Ampliación de stock de marcas reconocidas y de nuevas marcas
 - Utilidad, calidad y marca
 - Informar a clientes sobre calidad, utilización y beneficios de productos originales y de su marca.
- **Precio**, Es el monto monetario de intercambio asociado al producto. La forma de pago que usa HS Solutions es: en efectivo, depósito, cheque,



crédito (se aplica solo a personas que adquieren por cantidad con una antigüedad mínima de 6 meses.).

Dado que el precio es el único elemento dentro del mix que genera ingresos; HS Solutions ha establecido sus precios en relación a márgenes de utilidad que le permitan obtener ganancias que cubran gastos de la microempresa, ganancias para su representante y sobre todo la fijación del margen también se basa en relación al precio de sus competidores.

- **Estrategia de precios**, HS Solutions adquiere productos a través de proveedores nacionales como internaciones y los comercializa posteriormente. Las estrategias que ha utilizado son:
 - Manejar precios bajos con relación a su competencia.
 - Comercializar equipos clones armados sin costo adicional. Esta estrategia su representante la llevo porque existía en el mercado precios más bajos de algunos accesorios como lo eran los procesadores, sus clientes preferían comprar todos los componentes a excepción de los procesadores, los mismos que adquirirían a la competencia.
 - Descuentos, Ofrece descuentos por volúmenes de compra y por temporada.
 - Periodos de pago y términos de crédito, Ofrece crédito a sus clientes de 15, 20, 30 y 45 días. El número de días crédito dependerá de los factores: antigüedad del cliente y valor de compra en una sola factura.

- **Plaza**, HS Solutions tiene 3 instalaciones físicas, dos en la ciudad de Cuenca y una en la ciudad de Girón. Su distribución es directa.

Figura N° 10.- Matriz en Cuenca de HS Solutions



La matriz está ubicada en la Calle Vieja 6-13 entre Alcabalas y Del Chorro. La matriz sirve de bodega principal y atención a clientes que adquieren al por mayor.

Figura N° 11.- Sucursal en Cuenca de HS Solutions



La sucursal está ubicada en la Calle Vieja 4-85 entre Av. Héroes de Verdeloma y Del Chorro. La sucursal de Cuenca está enfocado a público en general y también es donde se realiza atención a clientes de clientes que se contactan desde redes sociales o de portales de comercio electrónico.

Figura N° 12.- Sucursal Girón de HS Solutions



La sucursal está ubicada en la Arturo Sandez S/N y Abraham Barzallo, frente a la escuela Juan José Flores. La sucursal de Girón está enfocada a público en general del cantón Girón así como a negocios que poseen equipos de computación dentro de sus actividades, a quienes se les brinda servicio técnico.

- **Estrategia de distribución,** HS Solutions utiliza servicio de empresas dedicadas a logística y transporte de carga pesada, para la entrega de los productos a clientes que se encuentren en otras provincias.

Algunas de las empresas de transportación de la mercadería son:

- Servientrega
- Tame
- Transportes Ortiz
- Super Semeria
- Cooperativa Loja
- Cooperativa Azuay
- Transporte Esmeraldas.
- Sucre Internacional
- Cooperativa Santa Isabel.
- Cooperativa Santa Bárbara
- Transporte Azogues



- **Promoción**, HS Solutions comunica a sus clientes de promociones que la microempresa realiza como descuentos, precios de introducción, combos, etc.; a través de su fuerza de venta (uso de mailing); así como la comunicación de promociones en espacios virtuales en la que la microempresa está registrada como Facebook, MercadoLibre.

- **Estrategia de promoción**, HS Solutions ha carecido de elementos de publicidad que lleguen a tener un impacto mayor en la elaboración de sus promociones. Las promociones que ha realizado la microempresa han sido:
 - o Ofertas tales como docenas de trece en productos de difusión masiva como impresoras, adaptadores USB wifi, módulos de memoria RAM, discos portables externos, etc.; o promociones de una unidad extra en artículos como cajas de pendrives, memorias micro SD que suelen venir en unidad de 25 por caja.
 - o Obsequiar regalos por la compra de determinados productos (*Se traslada obsequios que hacen los proveedores a la microempresa por compras en volumen*).
 - o Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas (2%, 3% hasta el 5%).

La difusión para transmitir estas promociones ha sido a base de hojas electrónicas de cálculo (.XLS) que se envían por mail a clientes que comercializan al por mayor, el uso de espacios virtuales como MercadoLibre y Facebook donde se ha colocado imágenes de los productos y se ha puesto información referente a: características, precios.

2.5.2 Proveedores

Saber escoger bien a los proveedores, es un punto esencial si se quiere ser competitivo en el mercado que HS Solutions interviene.



Los proveedores que maneja HS Solutions en la actualidad son de equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.

La seriedad de los proveedores es otro punto a tener en cuenta, ya que el éxito de los proveedores se verá también en HS Solutions, aspectos como tiempo de entrega, calidad de los productos, tramites de garantía, descuentos por cantidades, promociones en temporadas, etc. Aspectos a tener en cuanto tanto para programas de fidelización (descuentos a clientes), como para acaparar más clientes para la micro empresa. Todos los beneficios que los proveedores den a la HS Solutions, como crédito, descuentos, promociones son aplicados a sus clientes, esto hace que la empresa pueda competir en el mercado con buenos precios y pueda aplicar crédito a sus clientes.

Los proveedores actuales de la microempresa HS Solutions son:

Tabla N° 51.- Proveedores de la microempresa HS Solutions

PROVEEDORES NACIONALES	
Nombre	Productos
Cartimex	Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
XPC	Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
Megamicro	Proveedor de laptops
Pinsoft	Proveedor de laptops
PC Express	Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
Econoprint	Suministros de impresión
PROVEEDORES INTERNACIONALES	
VIVO Technology	Pantallas de laptop, accesorios de laptop
JK Computer Components	Accesorios de laptop
Kernel Planet	Partes y piezas de computadoras y laptop
LunaTech Laptop Batteries	Baterías para laptop
NYciti2	Ventiladores internos para laptop
Vchoice Electronics Company	Cargadores para laptop
AscendTech	Accesorios de laptop



Discounted Laptop Parts	Accesorios de laptop
Hi-PC	Accesorios de computadoras
Promiseinkjet	Suministros de impresión.

Fuente: Microempresa HS Solutions

Elaborado por: El autor

2.5.3 Intermediarios

La microempresa en la actualidad solo se maneja en porcentaje de ventas mínimas con personas que se dedica a la comercialización en diferentes puntos de la provincia del Azuay, así como en Azogues y parte del oriente ecuatoriano.

2.5.4 Clientes

Los clientes son todas aquellas personas interesadas en los productos y servicios que presta la empresa.

Siendo en porcentaje mayor las empresas, puesto que HS Solutions se encarga en asesorarles el mejor hardware para sus servidores (estaciones de trabajo en los que se encuentran alojados información de la empresa, de sus productos y servicios, políticas y garantías, etc.; que puede ser consultado vía internet), y de darles estimaciones referente a precio y tiempo de usabilidad.

Tabla N° 52.- Clientes de la microempresa HS Solutions

CLIENTES	PRODUCTOS
Público en general	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de computación-laptops, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión. - Mantenimiento de equipos.
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Prestación de servicios en soporte y mantenimiento. - Partes y piezas de computadoras-laptops, suministros de impresión.
Revendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Venta al por mayor de equipos de computación-laptops, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.

Fuente: Microempresa HS Solutions

Elaborado por: El autor



2.5.5 Competidores

En la ciudad de Cuenca, y en el país mismo hay ciento de empresas de similares características, esto hace que el tamaño del mercado sea reducido, ya que cada empresa cuenta con sus propios clientes y a través de programas de fidelización hace que estos continúen y formen parte de la empresa con el pasar del tiempo.

Tabla N° 53.- Principales competidores de la microempresa HS Solutions

EMPRESA	UBICACIÓN
Innova y Vive bien	Cuenca
LAPTROM	Quito
ACCECOMPU	Quito
Zona Digital S.A	Guayaquil

Fuente: Microempresa HS Solutions

Elaborado por: El autor

HS Solutions tiene su mercado bien definido y se centra en las empresas y personas que se dedican a la comercialización al por mayor, pero también cuenta con clientes virtuales, esto gracias a la ayuda del internet como medio de comunicación y portales web que son tecnologías que eliminan el contacto físico entre vendedor – comprador.

2.5.6 Grupos de interés

Los grupos de interés entre los cuales se puede identificar los siguientes:

- Los **grupos de interés financieros** es el principal grupo de interés ya que influye sobre la capacidad que tiene la microempresa para obtener fuentes de financiamiento. El representante cuenta con una cuenta corriente del banco de Guayaquil, la misma que está asociada a su negocio y del cual depende para todo lo relacionado con pago a proveedores y pagos que realizan sus compradores.
- **Grupos de interés gubernamentales**, la microempresa tiene muy en cuenta los acontecimientos a nivel gubernamental, ya que está enmarcada en el ámbito legal con respecto comercialización de producto que sean permitidos en el país y las ventajas que este ofrece a los consumidores.



- Los **grupos de interés interno**, debido a que es una microempresa de tipo familiar las acciones que se destinan a esta tienen como objetivo el desarrollo de los socios.

2.6 FODA

Para la elaboración de la Matriz FODA, se ha tomado en consideración aspectos relevantes del entorno tanto externo como interno, así como resultados que se ha identificado en la investigación de mercado para de esta manera poder establecer las oportunidades, amenazas, y debilidades. Para la identificación de las fortalezas se ha realizado un dialogo con el representante de la microempresa.

Tabla N° 54.- Matriz FODA de la microempresa HS Solutions

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en stock en productos de partes y piezas de equipos de computación. 2. Contar con proveedores Nacionales e Internacionales. 3. Volumen de ventas y utilidad se han incrementado con la apertura de comercializar a clientes finales. 4. Maneja precios bajos en relación a la competencia. 5. La moral de los empleados es alta. 6. Optima localización geográfica, para envíos fuera de la ciudad de Cuenca. 7. Conocimiento sobre los productos. 8. Uso de redes sociales como canal de comunicación. 9. Buen historial crediticio. 10. Buen historial de recomendaciones por parte de los compradores. 11. Experiencia en el mercado local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se tiene definida una estructura organizacional 2. La microempresa no es muy conocida en el cantón Cuenca. 3. Estrategias de marketing poco definidas. 4. Insuficiente información de la competencia. 5. Insuficiente conocimiento de trámites de importaciones. 6. Fuerza de ventas limitada. 7. Ausencia de servicio técnico y postventa. 8. No se cuenta con una página web. 9. No hay una dirección estratégica clara. 10. Débil imagen en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura a importaciones. 2. Aumento de demanda de productos para repuestos de equipos tecnológicos. 3. Ingresar a nuevos mercados o segmentos. 4. Demanda creciente de técnicos y personas que se dedican a reparaciones de equipos de computación. 5. Tendencia de nueva línea de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las necesidades y gustos de los compradores. 2. Aparición de poder de negociación de clientes o proveedores. 3. Aparecimiento de nuevos competidores. 4. Competidores existentes bajen considerablemente el precio de los productos. 5. Entrada de competidores foráneos con costos menores.



6. Aumento de demanda de consumibles de impresión	6. Empresas competidoras distribuidoras realizan venta directa.
7. PIB de la industria en el área de comercio al por mayor y menor está en crecimiento.	7. Aumento en la demanda de productos sustitutos.
8. Entorno político actual favorece el desarrollo empresarial.	8. Desempleo
9. Innovación tecnológica.	9. Entorno económico para el periodo 2015 no es muy favorable por la caída del precio del crudo.
10. Crédito microempresarial impulsado desde el estado.	10. Aplicación de nuevos impuestos y aranceles.

Fuente: Análisis del Entorno

Elaborado por: El autor.

2.6.1 Matrices de análisis FODA

2.6.1.1 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Con la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) se pretende resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Se tomara las oportunidades como amenazas que afectan a la microempresa y su industria. De esta lista, primero se tomara las oportunidades y después las amenazas. Se realizara ponderaciones comparativas en la medida de lo posible.

Un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la microempresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la microempresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.



El total ponderado más alto (*multiplicación del peso por la calificación otorgada a cada factor*) que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Tabla N° 55.- Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
FACTORES EXTERNOS CLAVE				
OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Apertura a importaciones	0,08	3	0,24
2	Aumento de demanda de productos para repuestos de equipos tecnológicos.	0,10	4	0,40
3	Ingresar a nuevos mercados o segmentos.	0,05	2	
4	Demanda creciente de técnicos y personas que se dedican a reparaciones de equipos de computación.	0,12	3	0,36
5	tendencia de nuevas línea de productos	0,08	2	0,16
6	PIB de la industria en el área de comercio al por mayor y menor está en crecimiento.	0,04	2	0,08
7	Entorno político actual favorece el desarrollo empresarial.	0,08	3	0,24
8	Tendencia a la innovación tecnológica.	0,05	3	0,15
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Cambios en las necesidades y gustos de los compradores.	0,07	3	0,21
2	Aparecimiento de nuevos competidores.	0,08	2	0,16
3	Competidores existentes bajen considerablemente el precio de los productos.	0,08	3	0,24
4	Aumento y demandan de productos sustitutos.	0,05	2	0,1
5	Empresas competidoras distribuidoras realizan venta directa.	0,05	2	0,1
6	Aumento de la demanda de productos sustitutos	0,02	2	0,04
7	Entorno económico para el periodo 2015 no es muy favorable por la caída del precio del crudo.	0,05	2	0,1
8	Aplicación de nuevos impuestos y aranceles.	0,10	4	0,4
TOTAL:		1,00		2,83

Fuente: Análisis del Entorno

Elaborado por: El autor.



El resultado que se tiene de la suma total de la matriz es de 2.83, valor que está por encima de la media que es 2.50. Este resultado da como resultado que la microempresa ha identificado de manera excelente a las oportunidades, las mismas que servirán de estrategias a implementar para minimizar el impacto de las amenazas existentes en su industria

2.6.1.2 Matriz de evaluación de factores interno EFI

La matriz EFI permite formular estrategias y evaluación de las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la microempresa HS Solutions, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

La lista de los factores de éxito identificados se parte de las fuerzas y después las debilidades.

Un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) se asigna a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la microempresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1,0.

Una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

La suma de las calificaciones ponderadas (*multiplicación del peso por la calificación otorgada a cada factor*) de cada variable para determinar el total ponderado de la microempresa. El total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2,50. Los totales ponderados muy por debajo de 2,50 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo

interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

Tabla N° 56.- Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTORES INTERNOS CLAVE				
FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	Variedad en stock en productos de partes y piezas de equipos de computación.	0,16	4	0,64
2	Volumen de ventas y utilidad se han incrementado.	0,12	3	0,36
3	Contar con proveedores Nacionales e Internacionales.	0,10	3	0,3
4	Optima localización geográfica, para envíos fuera de la ciudad de Cuenca.	0,05	4	0,2
5	Maneja precios bajos en relación a la competencia.	0,05	3	0,15
6	Conocimiento sobre los productos.	0,05	4	0,2
7	Uso de redes sociales como canal de comunicación.	0,02	3	0,06
8	Buen historial crediticio.	0,02	3	0,06
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	No se tiene definida una estructura organizacional	0,12	2	0,24
2	La microempresa no es muy conocida en el cantón Cuenca.	0,04	2	0,08
3	Estrategias de marketing poco definidas.	0,08	2	0,16
4	Insuficiente información de la competencia.	0,05	1	0,05
5	Insuficiente conocimiento de trámites de importaciones.	0,08	2	0,16
6	Débil imagen en el mercado	0,02	1	0,02
7	Fuerza de ventas limitada.	0,02	1	0,02
8	Ausencia de servicio técnico y postventa.	0,02	1	0,02
TOTAL:		1		2,72

Fuente: Análisis del Entorno

Elaborado por: El autor.

El resultado de la evaluación de la matriz EFI da como 2.72 el cual se encuentra por encima de la media ponderada, pero aun así esto no indica que la microempresa sea fuerte y sólida en la parte interna, y se deberá de realizar estrategias para posicionarse de una mejor manera y así lograr consolidarse aprovechando las fuerzas que presenta actualmente.

2.6.1.3 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo identifica a los competidores más importantes de la microempresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades.

Para la identificación de los factores decisivos de éxito en la industria, se ha considerado 5 aspectos: Gama de productos (*diversificación*), calidad de los productos (*marcas*), tecnología (*plataformas de comunicación*), experiencia (*años en el mercado*) y la competitividad (*estructura de precios*).

La ponderación asignada a cada factor de éxito se da según la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria: 0.0 = sin importancia, 1.0 = muy importante. La sumatoria debe ser igual a 1. La asignación a cada uno de los competidores y la microempresa según debilidad o fortaleza con los siguientes valores: 1 = Debilidad grave, 3 = Fortaleza menor, 2 = Debilidad menor, 4 = Fortaleza importante

La ponderación final será la multiplicación de cada factor de éxito identificado por la ponderación de una debilidad a fortaleza identificada a ese factor. La ponderación más alta indicara al competidor más amenazador y la menor al más débil.

Tabla N° 57.- Matriz de perfil competitivo (MPC)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
Factor Clave de Éxito	Ponderación	HS Solutions		Innova y Vive bien		Zona Digital S.A		ACCECOMPU	
1.- Diversidad de productos	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	1	0,20
2.- Calidad de los productos	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
3.- Tecnología	0,30	3	0,90	4	1,20	3	0,90	1	0,30
4.- Experiencia	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60	2	0,30
5.- Competitividad	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	3	0,45
TOTAL:	1		3,35		3,45		3,15		1,85

Fuente: Análisis del Entorno

Elaborado por: El autor.



La microempresa HS Solutions tiene una ventaja competitiva que es la variedad de productos, además de tener una buena estructura de precios. Estos dos factores pueden ayudar a un mejor posicionamiento y sobre todo ganar en experiencia. Otro factor que la microempresa debe de mejorar es el uso de la tecnología, si bien la ayuda de portales de comercio electrónico y redes sociales han sido beneficioso, pero contar con su propio espacio electrónico maximizara sus ventas y atención más personalizado a sus clientes.

El competidor con más alto puntaje es Innova, el mismo cuenta con más años de experiencia en el mercado y ofrece un valor agregado a sus clientes que es el que se pueda tener acceso a sus productos e información desde su página web. El segundo competidor más amenazante identificado es Zona Digital S.A, si bien la empresa tiene menor años de experiencia que HS Solutions e Innova, la empresa ha crecido rápidamente; el factor de su ubicación en la ciudad de Guayaquil es uno de los factores que ha explotado más la empresa, pero esta no goza con una variedad de productos como lo cuentan las mencionadas tiendas anteriormente.

ACCECOMPU, se ha identificado como el competidor más débil, tiene experiencia en el mercado, pero no goza ni de variedad de productos, ni cuenta con un espacio virtual como medio de comunicación entre empresa – clientes.



2.6.1.4 FODA cruzado

Matriz FODA Cruzado		
	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad en stock en productos de partes y piezas de equipos de computación. 2. Contar con proveedores Nacionales e Internacionales. 3. Volumen de ventas y utilidad se han incrementado con la apertura de comercializar a clientes finales. 4. Maneja precios bajos en relación a la competencia. 5. La moral de los empleados es alta. 6. Optima localización geográfica, para envíos fuera de la ciudad de Cuenca. 7. Conocimiento sobre los productos. 8. Uso de redes sociales como canal de comunicación. 9. Buen historial crediticio. 10. Buen historial de recomendaciones por parte de los compradores. 11. Experiencia en el mercado local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se tiene definida una estructura organizacional 2. La microempresa no es muy conocida en el cantón Cuenca. 3. Estrategias de marketing poco definidas. 4. Insuficiente información de la competencia. 5. Insuficiente conocimiento de trámites de importaciones. 6. Fuerza de ventas limitada. 7. Ausencia de servicio técnico y postventa. 8. No se cuenta con una página web. 9. No hay una dirección estratégica clara. 10. Débil imagen en el mercado.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura a importaciones. 2. Aumento de demanda de productos para repuestos de equipos tecnológicos. 3. Ingresar a nuevos mercados o segmentos. 4. Demanda creciente de técnicos y personas que se dedican a reparaciones de equipos de computación. 5. Tendencia de nueva línea de productos. 6. Aumento de demanda de consumibles de impresión 7. PIB de la industria en el área de comercio al por mayor y menor está en crecimiento. 8. Entorno político actual favorece el desarrollo empresarial. 9. Innovación tecnológica. 10. Crédito microempresarial impulsado desde el estado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la diversificación de productos y marcas. (O1, O2, O3, O4, O6, F1, F2, F3, F4, F7, F8). • Difundir la imagen de la microempresa y su actividad. (O3, O4, O5, O10, F1, F4, F5, F6, F7, F8). • Consolidar su estructura de precios en liderazgo en costos. (O1, O2, O3, O4, O7, O10, F1, F2, F9) • Consolidarse en la atención al cliente, estrategia de diferenciación. (O2, O3, O5, F5, F7, F11). • Exploración de nuevas formas de inversión. (O1, O2, O6, O7, O8, O7, O10, F3, F9, F10, F11) 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un portal web propio (O1, O2, O3, O9, D8, D10). • Definir una filosofía empresarial (O8, D1, D8, D10) • Conocer sobre trámites de importaciones. (O1, O7, O9, O10, D1, D2). • Establecimiento de procesos para efectivizar garantías y eventualidades. (O2, O3, O4, O5, O6, D6, D7, D8). • Establecimiento de estrategias de posicionamiento. (O2, O5, O9, D1, D2, D3, D9, D10). • Establecimiento de estrategias de marketing. (O2, O5, O9, D3, D7).
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las necesidades y gustos de los compradores. 2. Aparición de poder de negociación de clientes o proveedores. 3. Aparecimiento de nuevos competidores. 4. Competidores existentes bajen considerablemente el precio de los productos. 5. Entrada de competidores foráneos con costos menores. 6. Empresas competidoras distribuidoras realizan venta directa. 7. Aumento en la demanda de productos sustitutos. 8. Desempleo 9. Entorno económico para el periodo 2015 no es muy favorable por la caída del precio del crudo. 10. Aplicación de nuevos impuestos y aranceles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de estructura de precios. (A1, A2, A3, A4, F2, F3, F4, F7, F11) • Establecimiento de políticas de distribución. (A1, A6, A7, A9, F1, F3, F4, F5, F6, F11). • Preparación ante posibles cambios en el entorno político, económico y legal del país que influyera sobre la microempresa. (A10, A11, A12, F4, F9). 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con personas naturales o jurídicas que comercialicen al por mayor y menor. (A1, A3, A6, A7, A9, D1, D3, D7, D9) • Crear alianzas con empresas de transporte. (A3, A4, A6, D2, D3, D7) • Creación de un portal electrónico propio de la microempresa. (A8, A9, D1, D2, D3, D9). • Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de eventualidades que se presenten dentro del entorno de la microempresa (A10, A11, D6).

Fuente: Análisis del Entorno

Elaborado por: El autor.



2.7 Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito (*FCE*) es una herramienta la cual sirve para identificar áreas críticas de interés es decir, que áreas son de principal prioridad en la microempresa y para proporcionar descripciones iniciales de medidas para la información que reflejen estas áreas principales.

En general la función de los factores críticos de éxito es la de guiar y direccionarse hacia actividades y a pensar en información adicional, para el desarrollo de una correcta distribución y aprovechamiento de recursos que posee el negocio.

Planteamos dentro del negocio los siguientes factores críticos de éxito:

- Calidad de los productos
- Tiempo en la entrega
- Financiamiento
- Imagen corporativa
- Efectividad en la publicidad



Capítulo III

3 Modelo de negocio para la microempresa HS Solutions

El modelo de negocio propuesto para la microempresa HS Solutions constituye una herramienta muy importante para documentar el propósito y los proyectos de la empresa para desarrollarse en un ambiente competitivo.

Este documento surge de analizar el micro y macro entorno; y servirá para comunicar los planes, estrategias y tácticas que se puede emplear, así como un análisis de 9 segmentos propuestos por Alexander Osterwalder para innovar sobre el modelo de negocio de la microempresa.

3.1 Propuesta de modelo de negocio para la microempresa HS Solutions basada en análisis CANVAS

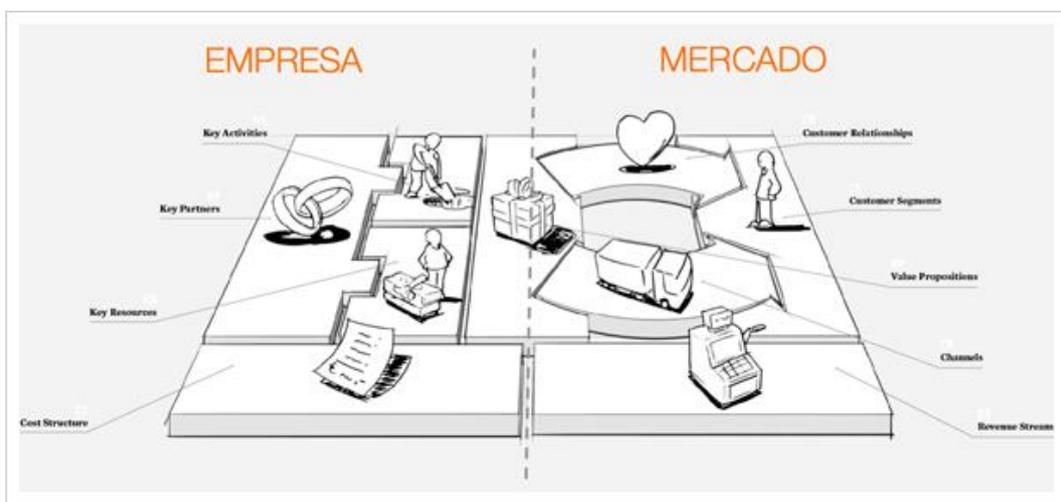
Los modelos de negocios son la forma como una empresa o entidad busca generar ingresos y beneficios, como estas planifican servir a sus clientes. La microempresa HS Solutions ha adoptado como modelo de negocio el “Comercio Electrónico – e-Commerce” que es la forma de vender en línea, si bien la microempresa no cuenta con su propia página, ha buscado opciones como B2C (*Business to Consumer*) que son portales de comercio electrónico donde se encuentra información de los productos y servicios que los usuarios registrados publican y cancelan una comisión por publicar y por venta. Si bien, esta estrategia de promocionarse puede ser buena, ya que la microempresa no gasta en pagos mensuales ni anuales por concepto de hosting, dominio, publicidad, y sobretodo pago a los buscadores de internet por concepto de posicionamiento; y el otro lado de la moneda, es que estos portales electrónicos alojan a varios competidores, ocasionando que los precios sean el factor decisorio de compra y no exista ningún lazo de fidelización por el cliente, o que por parte de los usuarios no se exija factores como antigüedad, reputación, atención al cliente.

Las TIC's como canales de comunicación con un crecimiento muy acelerado, ha provocado que empresas que se dedican a la comercialización se declinen y opten por incluir como modelo de negocio al comercio electrónico, y este modelo es el que se propondrá a la microempresa con elementos diferenciadores que se convertirán en el valor agregado para sus clientes.

Para encontrar el modelo idóneo para la microempresa, se partirá de una serie de preguntas que tenga que ver tanto con la microempresa y el mercado en el que participa. Para su análisis y evaluación estas secciones se han dividido en 9 segmentos, los mismos que son vitales para la microempresa, para de esta manera conocer su(s) segmento(s) de cliente(s) y poder enfocarse en ellos de cómo generar un valor agregado a cada grupo, obteniendo una ventaja competitiva clara y específica sobre su competencia y de la misma manera generando fidelización por sus clientes.

Para identificar el valor agregado que brindara a sus clientes, la microempresa necesitara de talento humano, canales de venta, ingresos económicos, alianzas. Por este motivo, se eligió basarse en un análisis Canvas; ya que a través de sus nueve bloques se realiza un análisis de todos los elementos que afectan a una empresa y a través de una evaluación ésta identifica aspectos innovadores, genera ingresos y beneficios.

Figura N° 13.- Lienzo de trabajo modelo CANVAS



Fuente: Generación modelos de negocios/ Osterwalder, Pigneur

Elaborado por: Generación modelos de negocios/ Osterwalder, Pigneur



3.1.1 Segmentos de clientes

HS Solutions, al ser una empresa que se dedica a la comercialización de equipos de computación y laptops, partes y piezas de computadora y laptops, impresoras y suministros de impresión en los cantones de Cuenca y Girón le interesa conocer el o los segmentos de mercados en los que participa en la que se vea reflejado el perfil o perfiles de sus consumidores para así de esta manera poder realizar actividades que ayuden a su incremento en el nivel de facturación y el incremento en la satisfacción y deleite de sus clientes. Esto generará a la microempresa una ventaja competitiva entre sus competidores, una ventaja que puede ser explotada para crecimiento y expansión de su negocio.

- **¿Para quién creamos valor?**

Para todas las personas que posean un equipo informático como computadora de escritorio, equipo portátil, impresora, o aquellas personas que necesiten un equipo para su trabajo, hogar o estudios; tanto en la provincia del Azuay como a nivel Nacional.

- **¿Cuáles serán nuestros clientes más importantes?**

La microempresa ha identificado dos tipos de mercados:

- **Mercado de masas**, los productos que ofrece la microempresa está orientado a público en general, estos demandaran de repuestos como partes y piezas para sus equipos, o la necesidad de adquirir un nuevo equipo con nueva tecnología y más sofisticados. En este segmento se identifican a las personas que están radicados en los cantones donde la microempresa cuenta con locales comerciales, así como las empresas que están en la zona urbana de Cuenca.

La microempresa al tener presencia en medios virtuales, también incorpora a las personas que tienen residencia en el Ecuador, al no contar con un estudio de Mercado Nacional el perfil de consumidor



de los cantones de Cuenca y Girón ayudaran para que tenga una participación en este segmento de mercado a nivel nacional.

- **Nicho de mercado**, la microempresa ha puesto un gran énfasis por acaparar clientes potenciales como lo son las personas naturales o jurídicas que comercialicen al por mayor y menor que se encuentren radicados en la provincia del Azuay, en este segmento se encuentran técnicos, microempresas, empresas que comercialicen equipos de computación así como partes y piezas. A estos clientes se les denomina minoristas o revendedores.

3.1.2 Proposición de valor

La verdadera diferencia de una empresa con su competencia es el valor agregado, HS Solutions al ser comercializadora mas no fabricante, vende los mismos productos e inclusive al mismo precio que su competencia. Identificar y sostener valor agregado para el cliente es de vital importancia para la supervivencia de toda empresa.

Las variables que influirán en la identificación de la propuesta de valor para la microempresa serán la filosofía corporativa y el esquema de la cadena de valor propuesto de Michael Porter⁹⁸.

3.1.2.1 Filosofía corporativa

La microempresa ha evolucionado con el tiempo y en tema de la creación, elaboración y comercialización de software no se ha puesto énfasis, hoy HS Solutions dentro de su actividad principal está la comercialización de repuestos para computadoras de escritorio y equipos portátiles, así como la comercialización de suministros de impresión.

⁹⁸ La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización generando valor al cliente final.



Por esta razón se propondrá una visión, misión y la identificación de la estrategia genérica que ayude a HS Solutions a tener una entidad propia en relación a lo que es y lo que desea convertirse en el mediano y largo plazo.

Visión

Para el 2018 convertirse en el canal de comercialización más representativo de partes y piezas para equipos de escritorio, equipos portátiles y suministros de impresión de las marcas tecnológicas más reconocidas en el mercado para el Austro.

Misión

HS Solutions es una tienda tecnológica que se dedica a la comercialización al por mayor y por menor de equipos de computación-laptops, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión, asesoría informática tanto en hardware y software, comprometidos con el progreso de nuestros clientes y el desarrollo integral de sus empleados como principales actores del servicio prestado.

HS Solutions comercializa productos tecnológicos que cumplen los requisitos de energy star, apoyando así la conservación del medioambiente.

Estrategia de liderazgo en costos

HS Solutions adopta la estrategia de liderazgo en costos partiendo de la adquisición de productos por volumen, la importación de productos que le generan mayores márgenes de ganancia que al adquirirlos localmente, y por la importación de productos que hoy en día no son comercializados por la gran mayoría de empresas que se dedican a la comercialización de equipos de computación y sus partes. El alto impacto que tiene la comercialización a través del comercio electrónico es otro de los motivos por el cual se ha elegido esta

estrategia, para HS Solutions la comercialización a través de internet como principal medio de ventas ayudara a incrementar sus ventas por las cualidades que presenta esta plataforma de 24x7x365 (24 horas del día, 7 días de la semana, los 365 días del año).

3.1.2.2 Cadena de valor de Porter

.Cadena de valor propuesto para la microempresa: HS Solutions

Figura N° 14.- Cadena de Valor



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

- Actividades primarias:

- **Logística Interna**, Es vital que la microempresa cuente con un sistema que ayude a gestionar mejor la toma de decisión en relación al inventario, un sistema que se base en históricos de ventas y manejo de stock de los productos que comercializa para conocer con certeza información referente a cuándo y cuantas unidades se debe de realizar un pedido y a que proveedor.

Partimos de la estrategia genérica que la microempresa ha adoptado que es la liderazgo en costos, y para que HS Solutions se pueda mantener con esta estrategia es necesario aprovechar los beneficios que sus proveedores tanto nacionales como internacionales le puedan brindar cuando se efectuó pedido de un número alto de unidades, minimizar costos de transporte, y sobretodo el de planificar de manera eficiente pedidos a proveedores internacionales



porque se toma en consideración el tiempo que toma el proceso en transporte aéreo internacional, tiempo en la nacionalización de los productos, y por último el tiempo que tarda en llegar a bodega de la microempresa. Tiempo promedio de los pedidos se ha identificado de 12 a 20 días.⁹⁹

- **Operaciones**, HS Solutions no cuenta con un sistema de facturación en línea, se debe de manejar un sistema en línea con código de barras del cual se obtenga información de código, nombre, precio, descuento en caso que se aplique por cantidad, y control de stock. Un sistema de facturación en línea permitirá tener un mayor control del inventario, así como información importante de stock para las personas que hagan sus compras a través de un portal web que HS Solutions implementara para aprovechar los beneficios del comercio electrónico.

Figura N° 15.- Propuesta de Sistema online para pedidos de HS Solutions

The screenshot shows a web application interface for HS Solutions. At the top, there is a navigation menu with options: Inicio, Administradores, Distribuidores, Clientes, Pedidos, and Cerrar Sesión. Below the menu, the user is logged in as 'HS SOLUTIONS: GONZALES FARFAN, FELIPE ARMANDO' with a 'Nuevo Administrador' notification. The main content area is titled 'Administradores' and features a table with columns: Código, Apellidos, Nombres, Teléfono, Grupo, and Opciones. The table displays 11 records of administrators. On the right side, there is a sidebar menu with options: Administradores, Distribuidores, Clientes, Pedidos, and Cerrar Sesión.

Código	Apellidos	Nombres	Teléfono	Grupo	Opciones
0001	Huerto Aliaga	Jesus Armando	518956	Administrador	[Icons]
0002	Beraún Figueroa	Ernesto Elmer	962895642	Administrador	[Icons]
0003	Fernandez Chavez	Sara	961597456	Administrador	[Icons]
0004	Cespedes Jara	Jesus	698748512	Administrador	[Icons]
0005	Poma Cubillas	Esteban	521452	Administrador	[Icons]
0006	Briceño Beteta	Estela	512547	Administrador	[Icons]
0007	Alejandro Nuñez	Manuel	9628564587	Administrador	[Icons]
0008	Serna Reyes	Julio Elmer	962874596	Administrador	[Icons]
0009	Ureta Soto	Cesar Carlos	512489	Administrador	[Icons]
0011	Huerta Martín	Mateo	512896	Administrador	[Icons]

Fuente: HS Solutions

Realizado por: EL autor

- **Logística externa**, La microempresa valora altamente la participación dentro del segmento de nicho de mercado, donde los

⁹⁹ Dato obtenido de históricos de pedidos efectuados por HS Solutions en el periodo 2014.



clientes que poseen negocios de comercio de computadora en la mayoría de compras lo realizan vía mail, llamadas telefónicas o uso de redes sociales; por motivo referente a sus direcciones, ya que se encuentran fuera de la ciudad de Cuenca o por la facilidad de contacto que representa estos medios. Por esta razón HS Solutions buscara realizar alianzas con empresas de transporte de mercancías como Servientrega, Cooperativas de transporte del Terminal Terrestre para realizar envío de pedidos efectuados y que estos no generen altos costos por concepto de flete.

- **Ventas y Marketing**, El slogan que la microempresa ha venido manejando es “Soluciones informáticas en Hardware y Software”, en sus inicios la tendencia de HS Solutions fue la de acceder a segmentos de mercado corporativos, ya que estos segmentos necesitan más asesoría en hardware como servidores, cableado estructurado y sus equipos; y en respecto a software a la elección de una base de datos o configuraciones, asistencia en sistemas operativos como GNU/Linux o Windows Server. La comercialización se la enfoco como su segunda actividad. La evolución que ha sufrido

Para potencializar a HS Solutions se ha propuesto usar la frase “*Desde el 2007 su mejor Elección*” con ello tratando de dar a conocer el año desde el cual HS Solutions se formó y que el público aprecie que se trata de una tienda tecnológica con experiencia, y que el slogan ayude a captar más la atención por las personas cuando vean una publicidad de la microempresa.

HS Solutions a más de realizar ventas a través de sus instalaciones físicas, hará uso de las redes sociales para dar a conocer sus productos, promociones, descuentos e información relevante de acuerdo a la comercialización de equipos informáticos. Se efectuara pagos mensuales para promocionar la página web de la microempresa en Facebook, con ello se pretende posicionar HS Solutions y que se haga uso de su portal electrónico para la toma de pedidos.

Se optara por la red social **Facebook** como medio publicitario para la página web mas no para los productos que la microempresa comercializa, por la estructura de promoción que presenta la red social que es de acuerdo a un presupuesto mensual tener alcance a un número determinado de usuarios de la red que se encuentren en una ciudad o provincia específica, donde además se puede realizar segmentación de mercado de acuerdo a edad y sexo. Cada clic obtenido llevara al usuario a la fanspage de la microempresa y de ella el usuario podrá ingresar a la página web oficial con una mejor estructura y organización de contenido que la de la fanspage que se basa en publicaciones nada más.

Figura N° 16.- Banner publicitario generado por la red social Facebook



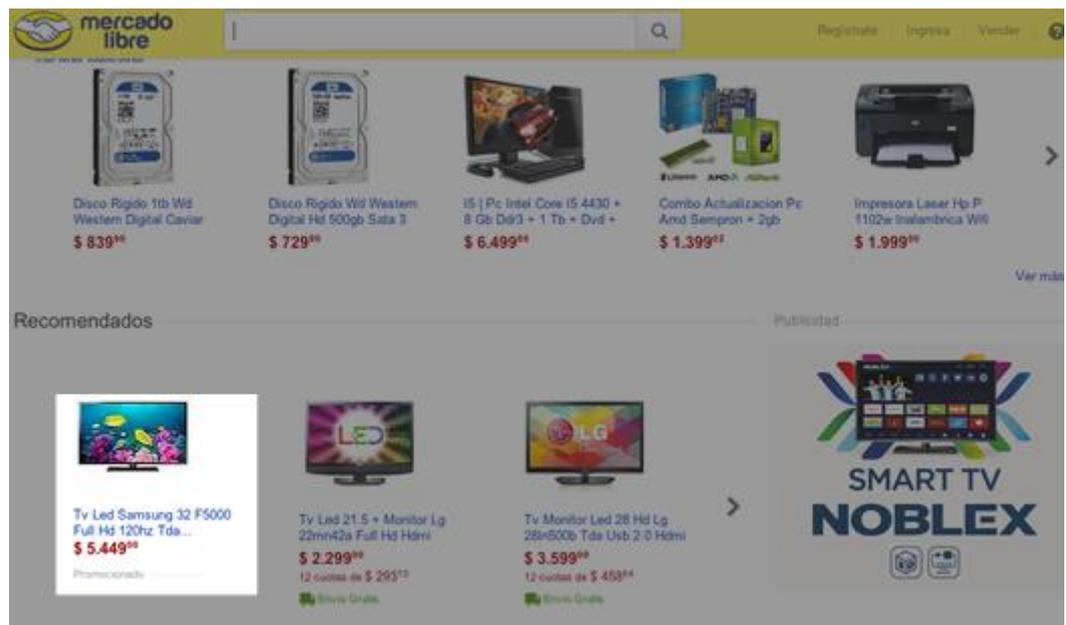
Fuente: Facebook

Elaborado por: El autor

MercadoLibre es otro espacio virtual que se optará para promocionar los productos, la estructura de la empresa de comercio electrónico es más formal y cuenta con un numero alto de usuarios registrados que otros portales como deremate.com, olx.com.ec, subastas.com.ec,. MercadoLibre factura a HS Solutions cada

comisión que se realiza por una transacción exitosa o venta, a más de generar facturas para pago de impuesto de IVA la empresa de comercio electrónico maneja un sistema de reputación para vendedores; programa que destaca a los mejores vendedores así como identifica a los peores vendedores. El sistema ayudará a HS Solutions a tener mayor preferencia por parte de los usuarios registrados pero para ello los productos que comercialice debe de gozar con una ventaja competitiva ante sus competidores como lo es el precio. Una vez realizada una venta, HS Solutions obtendrá los datos de contacto del comprador, datos que se utiliza para contacto y despacho del producto adquirido, este mecanismo servirá para dar a conocer información de contacto de la microempresa como: dirección, página web, números de contacto, direcciones de mail, direcciones físicas.

Figura N° 17.- Banner publicitario generado por MercadoLibre



Fuente: MercadoLibre

Elaborado por: El autor

- **Servicios**, la microempresa al ser una comercializadora de productos tecnológicos, cuenta con personal con experiencia para la asesoría tanto de usabilidad, información técnica y garantía.



HS Solutions, dentro de su reestructura administrativa y filosofía corporativa ha identificado al servicio post-venta como prioritario, puesto que realizar un seguimiento en relación a los envíos efectuados o conocer el estado de sus productos ingresados al departamento de soporte técnico es importante para el cliente, además para fortalecer el proceso garantías se deberá tener un gestionamiento eficiente que influirá tanto en ahorro en costo por flete a proveedores (*la microempresa cuenta con un departamento propio para soporte técnico*) y para aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

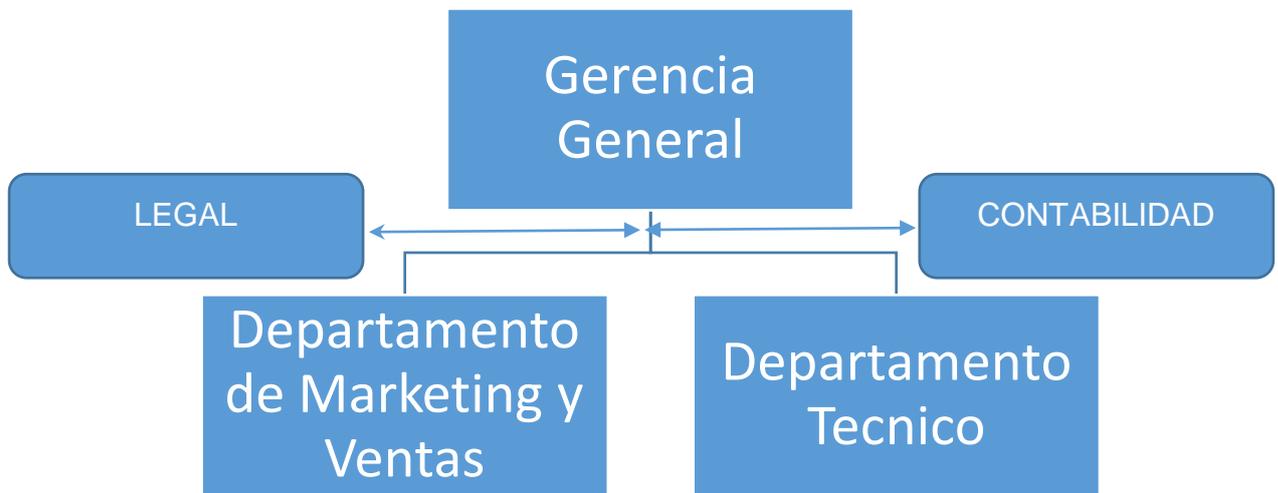
- **Actividades apoyo:**

- **Infraestructura de la empresa,** Con la finalidad de mejorar la estructura organizacional administrativa de la microempresa HS Solutions se realiza la siguiente propuesta de su organigrama funcional, en el cual se detalla las funciones que cada empleado deberá de tener dentro de la microempresa.

El personal deberá de responder favorablemente y con mucha voluntad a los objetivos y oportunidades de la microempresa, mediante este esfuerzo obtendrán satisfacción por el haber cumplido como por encontrarse en un ambiente óptimo.

A continuación se mostrará la representación gráfica de la estructura orgánica funcional.

Figura N° 18.- Organigrama funcional HS Solutions.



Elaborado por: El autor

El organigrama propuesto para HS Solutions se justifica:

- La Gerencia debe de estar a cargo una persona que tenga conocimiento de administración, recursos humanos a más de conocimientos propios que se den en giro al negocio de HS Solutions.
- El Área de Marketing se encarga de desarrollar la publicidad que necesaria para ayudar a cumplir los objetivos comerciales de HS Solutions, y así mejorar su posicionamiento en el mercado. Este departamento será de gran ayuda, puesto que trabajara conjuntamente con personal de ventas. La persona a cargo de marketing a más de la elaboración de material publicitario será el encargado de subir el material digital a los diferentes espacios virtuales en los que la microempresa se ha registrado. Persona de venta serán las personas que estén a cargo de los contactos de clientes, atención y comunicación de los clientes a través de



los diferentes medios de comunicación que la microempresa va a utilizar en su actual modelo de negocio.

- EL área Técnica será el encargado de resolver problemas de equipos que HS Solutions haya comercializado y presenten problemas en funcionamiento, a más de resolver problemas por equipos que lleguen a la empresa por concepto de servicio de mantenimiento. Este departamento deberá de trabajar con el personal de ventas, ya que ayudara a identificar que productos son demandados internamente para solucionar problemas y potencialmente para comercialización para empresas que se dediquen al mantenimiento.
- HS Solutions al ser una microempresa que comercializa al por mayor y menor equipos así como partes y piezas, necesita de asesoría en el área contable, no necesariamente necesita tener dentro de su estructura organizacional un área o departamento contable pero si debe de contar con una empresa o persona natural que le ayude cuando sea necesario.
- La microempresa de la misma manera necesita asesoría en temas legales, ya que uno de sus valores agregados es ofrecer créditos a sus clientes, este tema necesita asesoría y si se presentare el caso que un abogado de seguimiento a su caso. No necesariamente necesita contar dentro de su organigrama un departamento legal, pero si debe de contar con una empresa o abogado que lo asesore continuamente.
- **Recursos Humanos**, HS Solutions contará con un equipo de trabajo que a través de programas adecuados de capacitación garanticen la eficiencia en el servicio de atención al cliente enfocado en el área de ventas.

El representante legal de la microempresa será el encargado de elegir al personal que ingrese a laborar, que cumpla con requisitos de perfil profesional, competencial y humano.



Para la búsqueda de personal se realizara publicaciones, la misma que contendrá información necesaria que ayude a evaluar el perfil de un candidato, con la información que la organización obtenga, se procede a la seleccionar al candidato el mismo que deberá someterse al proceso de evaluación que dará como resultado su admisión.

El reclutamiento de personal permitirá mantener una base de datos a potenciales candidatos. Las convocatorias se realizaran a través de publicaciones en el Diario el Mercurio, así como el uso de redes sociales como Facebook, espacio virtual donde se dará a conocer vacantes para las áreas que necesite la microempresa.

- **Desarrollo Tecnológico,** HS Solutions como medio de comunicación deberá de explotar las diferentes plataformas virtuales que estén en auge como un mecanismo de publicitarse. La tendencia y crecimiento de las TIC's hace que sea un medio accesible y económico referente a otros medios como lo es la presa escrita, spot radiales o televisivos. Contar con material publicitario como flyer, banners, y demás material digital será de ayuda para promocionar a la microempresa como sus productos en diferentes medios virtuales con mayor demanda que se vayan identificando, asignar un presupuesto que esté al alcance de la microempresa para poder acaparar un porcentaje del mercado o usuarios registrados a estos medios. Para ello HS Solutions cuenta con una persona y equipos para la realización del trabajo publicitario y no depende de una empresa o negocio de diseño gráfico que pueda generar altos costos por concepto de gastos de publicidad.

Contar con su propia página web, ayudara a HS Solutions a contar con una estructura de contenido amigable para el usuario y de fácil manejo que ayude a realizar búsquedas mediante filtros o búsqueda de productos a través de categorías definidas y de fácil comprensión para los usuarios. Estructura de contenido que no ofrecen sitios virtuales en la actualidad.



Figura N° 19.- Propuesta de Filtro de búsqueda para HS Solutions

Quiénes somos | Marcas | Catálogo | Nuevos productos | Promociones | Zona Gamers | Contáctenos | Asistencia online

MI Cuenta | Lista de Precios | Salir

Mis Compras [0 item(s)]

Síguenos en: Facebook, Twitter, YouTube, etc.

Cuenca 07 2860 109 | Girón 098 962 9456

Usted está en: Inicio » Catálogo de Productos » Memorias ram » Sodimm - memoria para laptops

Categorías: Accesorios, Audio / video / microf / tv-turner, Cables, Cámaras, Chasis, Discos duros / estado solido, Dispositivos móviles / gps telef / tabl, Dvd / reproductores de dvd, Electrónica digital, Escaners, Fuentes de poder, Impresoras, Ipods, Juegos / joystick / consolas / volantes, Luminarias led, Memorias ram, Mesas de escritorio, Monitores, Mother board, Mouse, Notebooks / netbook / all in one, Pendrives / memoria sd / lector sd, Procesadores, Protección eléctrica, Proyectoros, Puntos de venta, Reacondicionados, Redes, Repuestos varios, Servidores, Software, Soluciones ip, Suministros, Suministros impresoras, Teclados, Ventiladores

Filtre por Marca: Seleccione....

Producto	Código	Precio
Sodimm Kingston de 2GB DDR3, 1333 para notebook	DMW1050133350	\$23.21 usd
Sodimm DDR3 Conser de 2GB, velocidad 1333MHz, para notebook	DMWCR035051333	\$35.11 usd
Sodimm DDR3 Conser de 4GB, velocidad de 1333MHz, para notebook	DMWCR045051333	\$41.77 usd
Memoria Sodimm DDR3 Conser de 4GB de 1333MHz para notebook	DMWCR055051333	\$86.42 usd
Memoria RAM Kingston de 8GB DDR3 1333, para notebook	DMW1050133350	\$89.26 usd
DDR3M CONSER 1GB FC 400 SODIMM NO 11800K	DMWCR1050400	\$35.56 usd
DDR3 KINGSTON 4GB 204 PIN SO-DIMM 1333 NO 11800K	DMW1050133350	\$44.34 usd
DDR3M CONSER SODIMM 4GB DDR3 FC 1280-1800 MHz	DMWCRVALAG550	\$43.95 usd
MEMORIA SODIMM DDR3L CONSER VENGUANCE 8GB (2 x 4GB) 1600MHz	DMWCRS001M8GB	\$98.48 usd

Marca: Hitachi, Canon, Epson, Xtratech, Western Digital, Lexmark, Omega, Sony Vaio, Gateway, Gigabyte, Intel, AMD, Panasonic, Seagate, Lenovo, Acer, Dell, Logitech, Microsoft, Samsung, Compaq, G.Skill, Nvidia, Asus, LG, TP-Link, Toshiba

Políticas de Garantía | Copyright © 2015 - HS Mayoristas en Soluciones Informáticas | Términos de Uso

Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

- **Abastecimiento**, HS Solutions al ser un negocio que se dedica a la comercialización de equipos de computación e impresoras, partes y piezas, consumibles; requiere contar con stock de productos, pero para ello la microempresa debe de contar con listados de productos

más demandados de acuerdo a histórico de ventas, nuevas tendencias tecnológicas, y con la realización de una investigación de mercado que identifique aquellos productos que sus segmentos de clientes demanden.

- ¿Qué ofrecerá a sus clientes en términos de productos y/o servicios?

La microempresa ofrece a sus clientes en la actualidad una amplia diversidad de productos como equipos de computación, impresoras, equipos de comunicación, productos para repuestos tanto de equipos de escritorio como equipos portátiles, y en menor porcentaje insumos para impresoras.

Tabla N° 58.- Lista de algunos productos con mayores ventas de la microempresa HS Solutions

Línea	Producto	Precio
Partes y piezas de laptop	Teclado HP G42, CQ53 	\$ 44,00
	Teclado Toshiba C650 L640 L670 C655 C655D L655 	\$ 35,00
	Ventilador interno laptop HP G42, G62, CQ53, HP2000 	\$ 27,00
		\$ 27,00

	<p>Ventilador interno Toshiba C665, C665D</p> 	
	<p>Batería Genérica HP MU06</p> 	<p>\$ 50,00</p>
	<p>Batería Toshiba Pa3817u-1brs</p> 	<p>50,00</p>
	<p>Pin de carga HP G42, G62, G4, G6</p> 	<p>\$ 19,00</p>
	<p>Pantalla laptop 14"</p> 	<p>\$ 98,00</p>
<p>Componentes</p>	<p>Disco Duro laptop 1TB Toshiba</p> 	<p>\$ 74,00</p>

Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor



- **¿Qué valor proporcionará la microempresa a sus clientes?**

HS Solutions comercializa productos de marcas reconocidas y que gozan de popularidad y reconocimiento en el mercado, con un valor agregado que es el costo de los productos a precios bajos en relación a precios de la competencia. Para ello la microempresa negocia con sus proveedores nacionales e internacionales precio por volumen, además se hace análisis de productos que los proveedores nacionales comercializan y que se pueden adquirir con proveedores internacionales obteniendo un margen de ganancia mucho mayor.

- La microempresa realizara una campaña para facilitar crédito a sus clientes de su nicho de mercado, el mismo que se dará a conocer a través de correo electrónico de todos los clientes activos; con la finalidad de realizar una campaña de fidelización.
- Importación de productos como unidades de almacenamiento masivo, discos duros para portátiles, módulos de memoria RAM, procesadores para computadoras de escritorio y de portátiles, tarjetas gráficas, son algunos productos con lo que HS Solutions ha logrado mantener precios bajos en relación a su competencia obteniendo márgenes de ganancia más altas que adquirir con un proveedor nacional.
- Importación de partes de portátiles como baterías, cargadores, teclados, pantallas, cable flex de video, cable pin de carga, ventiladores internos; son algunos productos que HS Solutions ha identificado que son de alta demanda y que no son comercializados por los grandes proveedores. Negocios que se dedican al comercio de estos productos son pocos y no cuentan con un amplio stock en modelos, factor que ha ayudado a consolidarse a HS Solutions como una tienda preferida por técnicos que demandan estos productos y a precio más bajo que la competencia con otro valor agregado que es la diversidad de modelos por cada producto con la que en la actualidad cuenta la microempresa.



- Servicio post-venta que servirá de valor agregado al producto o productos adquirido por los clientes. Dotar de información referente a estado de pedidos, estado de envío de productos o el estado de equipos o productos que se haya ingresado por garantía o por mantenimiento a través de la propia página web de la empresa será importante para el cliente, el cual podrá revisar periódicamente el estado de sus productos desde la comodidad de su domicilio, trabajo, lugar de estudio o recreación sin importar la hora del día.

- **¿Qué problema de nuestros clientes ayudaremos a solucionar?**

La gran diversificación de productos evita que los clientes busquen diferentes productos en varias tiendas ya sean locales, nacionales e incluso internacionales.

- **¿Qué necesidades de los clientes la microempresa satisfecerá?**

HS Solutions va a asesorar al cliente en el ámbito de adquisición de nuevos equipos de acuerdo a la usabilidad que se le dará o de adquisición de nuevo hardware para mejorar el rendimiento de sus equipos o de repuestos para su correcto funcionamiento a uno de los mejores precios del mercado. A más de ello la microempresa pondrá énfasis en proporcionar valor agregado de dotar de información relevante al estado de sus productos en referencia a un pedido específico (número de días en llegar a bodega de la microempresa, o conocer si su pedido ya se efectuó el envío), envío de un producto, o estado actual de producto ingresado al área de soporte técnico. Además cabe mencionar que al contar con su propia página web HS Solutions puede personalizar el contenido de sus productos para que estos tengan la información necesaria y relevante para una toma de decisión por parte de los usuarios que visita el portal.



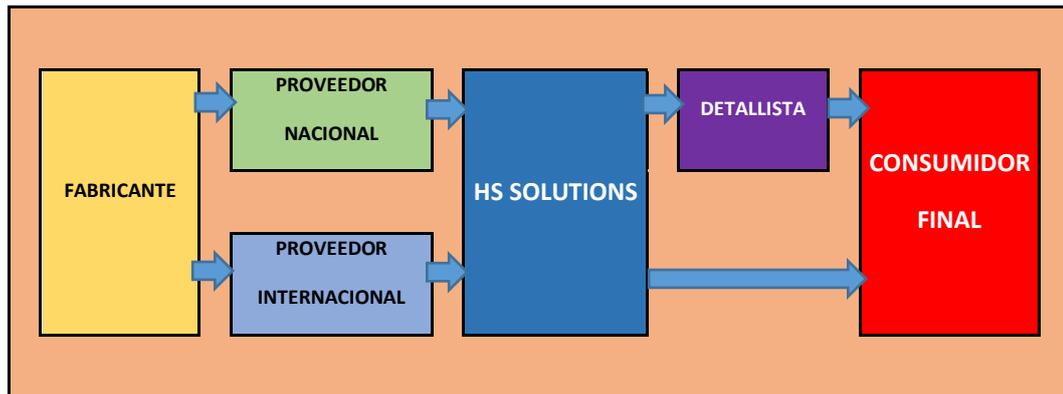
¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecerá a cada segmento de mercado?

- A su segmento de mercado de masas, la microempresa ofrecerá un amplio stock de productos de las marcas más reconocidas a precios bajos, además de ofrecer una atención personalizada cuando requieran despejar dudas o asesoramiento sobre algún producto específico.
- A su segmento de nicho de mercado, la microempresa centrará sus esfuerzos por satisfacer la demanda de productos que ellos requieren, el stock suficiente que demanden y tiempos cortos cuando se tenga que realizar pedidos específicos. Este segmento de mercado se brinda productos a precios con descuento, se realiza campañas de promociones para incentivar sus compras y se les otorga créditos como mecanismo de fidelización.

3.1.3 Canales

HS Solutions hace uso de los canales como medio para ofrecer sus productos a sus clientes. Los canales pueden generar costos altos a la microempresa por concepto de costos fijos como arrendamiento, internet, sueldos y salarios; y una mala elección de los canales puede afectar gravemente a la microempresa incurriéndoles en gastos a corto plazo que provoquen pérdidas irreversibles.

De acuerdo a los segmentos de interés que ha identificado la microempresa, se propone el siguiente modelo de canal de distribución que se puede apreciar en la *figura 20*.

Figura N° 20.- Canal de distribución de HS Solutions

Realizado por: El autor

El canal de distribución propuesto se basa en un canal largo, donde empresas que representan las marcas de los fabricantes que son los proveedores de HS Solutions realiza compras en volumen, estas empresas no comercializan a consumidor final, sino se enfocan a minoristas/mayoristas que deben de tener dentro de su actividad económica la comercialización de equipos de computación. HS Solutions, dentro de este modelo de canal de distribución es un minorista, que realiza compra de productos a proveedores y los vende a detallistas/revendedores, pero también realiza la venta directa a consumidor final. La diferencia no solo radica en el precio de los productos para los dos segmentos, sino se tiene en consideración que HS Solutions da crédito a detallistas según políticas que la microempresa ha implementado en su política de venta.

A más de las tiendas físicas la microempresa hará uso de canales virtuales en espacios tanto de redes sociales como portales de comercio electrónico, espacios donde promociona y comercializa sus productos.

- **¿Cuáles serán los mecanismos que utilizara la microempresa para dar a conocer su propuesta de valor?**

La promoción y publicidad será el mecanismo por el que HS Solutions dará a conocer la propuesta de valor a sus clientes, la promoción y publicidad se efectuara a través de:

- Locales de ventas en los cantones de Cuenca y Girón.

- Participación en redes sociales y sitios de comercio electrónico.

- **¿Cómo llegara a sus clientes y cómo los conquistara?**

HS Solutions seguirá atrayendo a sus clientes a través del comercio electrónico, espacios virtuales como MercadoLibre y Facebook; donde la microempresa mediante material publicitario dará a conocer su diversificación de productos, precios bajos.

Tabla N° 59.- Flyer que se usaran para promocionar productos de la microempresa

Material Publicitario - FLYER	
<p>Disco Duro externo Toshiba 1TB</p>	 <p>Disco Duro Externo 1tb Canvio Basic Portatil Usb 3.0</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfiere tus archivos multimedia de gran tamaño a velocidades increíblemente rápidas con tecnología USB 3.0 • Compatible retroactivamente con USB 2.0 • Sensor de golpes interno y tecnología de carga de rampa para proteger tu disco duro externo y tus datos. <p>Especificaciones:</p> <p>Color: Negro Capacidad: 1TB1 Tipo de interfaz: USB 3.0, hasta 5Gb/s de velocidad de transferencia Velocidad de rotación: Hasta 5,400 RPM Tiempo de búsqueda medio: 12ms Caché de disco: 8MB Dimensiones y peso: 3.1" W x 4.7" D x 0.65" H; 6.3 oz (78 x 119 x 16 mm y un peso de 178g)</p> <p>Tel: 2 860 109 / Fax: 2 860 109 Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p>



<p>Disco Duro laptop 1TB</p>	 <p>Disco Duro laptop 1TB</p> <p>SAMSUNG Spinpoint M8 ST640LM001/HN-M640MBB 640GB 5400 RPM 8MB Cache SATA 3.0-Gb/s 2.5"</p> <p>Tel: 072860109 / Fax: 072860109 Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p>
<p>Disco Duro de estado Solido 256GB Adata Premier</p>	 <p>Disco Duro Sólido Adata Premier 256GB</p> <p>Especificaciones: Tipo de transmisión: Interna Capacidad: 256 GB Tipo de interfaz: SATA III 6Gbit / s Velocidad de escritura: 250 MB / seg Velocidad de lectura: 480 Mb / s Factor de forma: 2.5 "</p> <p>Disco Duro Sólido Adata Premier 100% NUEVO</p> <p>\$169,00</p> <p>Tel: 072860109 / Cel: 098 962 9456 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p>



<p>Ventiladores internos de laptop</p>	<div style="text-align: right;">  <p>Desde el 2007 su mejor Elección!</p> </div> <hr/> <p style="text-align: center;">Fan Cooler/Ventilador para Laptop</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 2px solid red; border-radius: 50%; padding: 10px; color: white; text-align: center; width: 60px; height: 60px; margin-right: 10px;"> <p style="font-size: 12px; margin: 0;">\$25,00</p> <p style="font-size: 14px; margin: 0;">Fan Cooler Ventilador</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: 18px; color: red; font-weight: bold;">\$25,00</p> </div> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center;"></td> <td> <p>Fan Cooler para Laptop HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ CQ56 CQ56-112 G56 CQ42-100 CQ42-200-606609-001(para CPU AMD)</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td> <p>Fan Coleer para HP Modelos Compatibles: HP Pavilion DV2000 Series/COMPAQ Presario V3000 Series /COMPAQ Presario V3500 /COMPAQ Presario V3600 /COMPAQ Presario V3700/ COMPAQ Presario V3800/Para procesador CPU AMD solamente/DC3V-0.32A y 0.27A DC5V/CPU 00442378923</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td> <p>Fan Coleer para HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ Presario V6000 V6100 V6200 V6400 V6300 V6500 V6700 V6800 F500 F700</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td> <p>Fan Cooler para HP Modelos Compatibles: HP COMPAQ Pavilion/HP DV4/DV4-1000/DV4-1220/DV4-1414LA/DV4-1125NR-86844-001, DFS531005MCOT</p> </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"></td> <td> <p>Fan Cooler para HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ Pavilion DV4Z CQ40 CQ41 CQ45 G80506PFV1-A/486844-001, DFS531005MCOT</p> </td> </tr> </table> <div style="text-align: right; font-size: 10px; margin-top: 10px;"> <p>Tel: 072860109 / Fax: 072860109 Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p> </div>		<p>Fan Cooler para Laptop HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ CQ56 CQ56-112 G56 CQ42-100 CQ42-200-606609-001(para CPU AMD)</p>		<p>Fan Coleer para HP Modelos Compatibles: HP Pavilion DV2000 Series/COMPAQ Presario V3000 Series /COMPAQ Presario V3500 /COMPAQ Presario V3600 /COMPAQ Presario V3700/ COMPAQ Presario V3800/Para procesador CPU AMD solamente/DC3V-0.32A y 0.27A DC5V/CPU 00442378923</p>		<p>Fan Coleer para HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ Presario V6000 V6100 V6200 V6400 V6300 V6500 V6700 V6800 F500 F700</p>		<p>Fan Cooler para HP Modelos Compatibles: HP COMPAQ Pavilion/HP DV4/DV4-1000/DV4-1220/DV4-1414LA/DV4-1125NR-86844-001, DFS531005MCOT</p>		<p>Fan Cooler para HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ Pavilion DV4Z CQ40 CQ41 CQ45 G80506PFV1-A/486844-001, DFS531005MCOT</p>
	<p>Fan Cooler para Laptop HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ CQ56 CQ56-112 G56 CQ42-100 CQ42-200-606609-001(para CPU AMD)</p>										
	<p>Fan Coleer para HP Modelos Compatibles: HP Pavilion DV2000 Series/COMPAQ Presario V3000 Series /COMPAQ Presario V3500 /COMPAQ Presario V3600 /COMPAQ Presario V3700/ COMPAQ Presario V3800/Para procesador CPU AMD solamente/DC3V-0.32A y 0.27A DC5V/CPU 00442378923</p>										
	<p>Fan Coleer para HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ Presario V6000 V6100 V6200 V6400 V6300 V6500 V6700 V6800 F500 F700</p>										
	<p>Fan Cooler para HP Modelos Compatibles: HP COMPAQ Pavilion/HP DV4/DV4-1000/DV4-1220/DV4-1414LA/DV4-1125NR-86844-001, DFS531005MCOT</p>										
	<p>Fan Cooler para HP COMPAQ Modelos Compatibles: HP COMPAQ Pavilion DV4Z CQ40 CQ41 CQ45 G80506PFV1-A/486844-001, DFS531005MCOT</p>										
<p>Pin de carga de laptops</p>	<div style="text-align: right;">  <p>Desde el 2007 su mejor Elección!</p> </div> <hr/> <p style="text-align: center;">Conector Pin de Carga Para Laptop</p> <p style="text-align: center;">Pin de Carga para Laptop Toshiba Compatible con: C650 - C650D - C655- C655D - A300 - A300D - A305 - A305D. 6017B0149801</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Pin De Carga Hp Compatible con: DV2000  DC301002X00</p> </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Pin De Carga HP Compaq Compatible con: V3000 - C700 448628-001 - 430462 - 001  COMPAQ DC301002X00</p> </td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;"> <p>Pin De Carga Hp DV4 Compatible con: DV4- DV4T - DV4Z  DC301004L00</p> </td> <td style="padding: 5px;"> <p>Pin De Carga Hp DV6 Compatible con: DV4- DV5 - DV7  DC301004S00</p> </td> </tr> </table> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <p style="font-size: 24px; color: red; font-weight: bold;">\$19,00</p> <p style="font-size: 18px; color: red; font-weight: bold;">c/u</p> </div> <p>Pin De Carga HP Compaq DV6000 Compatible con: V6000 - V700 - F500 - 34AT8DB0017 \$19,00</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="display: flex; align-items: center;">   </div> <div style="text-align: right; font-size: 10px;"> <p>Tel: 072860109 / Fax: 072860109 Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p> </div> </div>	<p>Pin De Carga Hp Compatible con: DV2000  DC301002X00</p>	<p>Pin De Carga HP Compaq Compatible con: V3000 - C700 448628-001 - 430462 - 001  COMPAQ DC301002X00</p>	<p>Pin De Carga Hp DV4 Compatible con: DV4- DV4T - DV4Z  DC301004L00</p>	<p>Pin De Carga Hp DV6 Compatible con: DV4- DV5 - DV7  DC301004S00</p>						
<p>Pin De Carga Hp Compatible con: DV2000  DC301002X00</p>	<p>Pin De Carga HP Compaq Compatible con: V3000 - C700 448628-001 - 430462 - 001  COMPAQ DC301002X00</p>										
<p>Pin De Carga Hp DV4 Compatible con: DV4- DV4T - DV4Z  DC301004L00</p>	<p>Pin De Carga Hp DV6 Compatible con: DV4- DV5 - DV7  DC301004S00</p>										



<p>Teclado laptop Dell 14R</p>	<div style="text-align: right;">  <p>Desde el 2007 su mejor Elección!</p> </div> <p style="text-align: center;">Teclado Dell Inspiron 14R Español</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>\$44,00</p>  <p>Teclado Dell Inspiron ESPAÑOL</p> </div> </div> <p>Modelos Compatibles</p> <p>Dell Inspiron 14R N4110 N4050 M4110 M4040 N4410 Series</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: yellow;">100% Nuevo</div> </div> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <p style="font-size: small;">Tel: 072860109 / Fax: 072860109 Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p> </div>
<p>Teclado laptop HP DM4, DV5</p>	<div style="text-align: right;">  <p>Desde el 2007 su mejor Elección!</p> </div> <p style="text-align: center;">Teclado HP Pavillion Retroiluminado (Ingles)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>\$35,00</p>  <p>HP Pavillion Ingles</p> </div> </div> <p>Modelos Compatibles</p> <p>HP Pavillion DM4 DM4-1000 DM4-1060US DM4-1160 DM4-2000 - DV5 Series</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">   </div> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <p style="font-size: small;">Tel: 072860109 / Fax: 072860109 Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p> </div>



<p>Teclado Laptop Toshiba A660, A665</p>	<div data-bbox="805 208 1329 936">  <p>Desde el 2007 su mejor Elección!</p> <p>Teclado Toshiba Satellite A660 A660D A665 A665D Series</p>  <p>Modelos Compatibles:</p> <table border="1"> <tr><td>Toshiba Satellite</td></tr> <tr><td>A660 A665 A660D</td></tr> <tr><td>A665D Series A660-ST2N03</td></tr> <tr><td>A665-S6055 A665-S6090</td></tr> <tr><td>A665D-S6091 A660-BT2N01</td></tr> <tr><td>A660-BT2N22 A660D-BT2G01</td></tr> <tr><td>A665-11Z A660-BT2G22</td></tr> <tr><td>A660-BT2G23 A660-BT2G25</td></tr> <tr><td>A660-ST2N03</td></tr> </table> <p>INGLES</p> <p>\$35,00</p> <p>100% NUEVO</p> <p>También Disponemos de otros modelos.</p> <p>TOSHIBA</p> <p>Tel: 072660109 / Cel: 098 962 9456 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p> </div>	Toshiba Satellite	A660 A665 A660D	A665D Series A660-ST2N03	A665-S6055 A665-S6090	A665D-S6091 A660-BT2N01	A660-BT2N22 A660D-BT2G01	A665-11Z A660-BT2G22	A660-BT2G23 A660-BT2G25	A660-ST2N03									
Toshiba Satellite																			
A660 A665 A660D																			
A665D Series A660-ST2N03																			
A665-S6055 A665-S6090																			
A665D-S6091 A660-BT2N01																			
A660-BT2N22 A660D-BT2G01																			
A665-11Z A660-BT2G22																			
A660-BT2G23 A660-BT2G25																			
A660-ST2N03																			
<p>Batería Laptop HP PH06</p>	<div data-bbox="805 1014 1329 1731">  <p>Desde el 2007 su mejor Elección!</p> <p>Batería Original HP ProBook 4000 4320s 593572-001 4321s 4320t 4420s PH06 420</p>  <p>Especificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voltaje: 10.8V • Capacidad: 4200mAh • Tipo de batería: Li-ion • Celdas: 6 <p>Batería Original HP ProBook PH06</p> <p>100% NUEVO</p> <p>\$69,00</p> <p>Modelo Compatible:</p> <table border="1"> <tr><td>HP ProBook 4000 Series</td></tr> <tr><td>ProBook 4320s</td></tr> <tr><td>ProBook 4321s</td></tr> <tr><td>ProBook 4325s</td></tr> <tr><td>ProBook 4326s</td></tr> <tr><td>ProBook 4420s</td></tr> <tr><td>ProBook 4421s</td></tr> <tr><td>ProBook 4425s</td></tr> <tr><td>ProBook 4520s</td></tr> <tr><td>ProBook 4525s</td></tr> <tr><td>ProBook 4720s</td></tr> <tr><td>HP 420, HP 421</td></tr> <tr><td>HP 425, HP 4320t,</td></tr> <tr><td>HP 620, HP 625</td></tr> <tr><td>Compaq 320, Compaq 321</td></tr> <tr><td>Compaq 325, Compaq 326</td></tr> <tr><td>Compaq 420, Compaq 421</td></tr> <tr><td>Compaq 620, Compaq 621</td></tr> </table> <p>NUM. PARTE: 587706-751, 587706-761, 593572-001, 593573-001, BQ3500A, HSTNN-CB1A, HSTNN-DB1A, HSTNN-Q78C, HSTNN-Q78C-3, HSTNN-Q78C-4, HSTNN-Q81C, HSTNN-UB1A, HSTNN-W79C-S, PH06</p> <p>hp</p> <p>Tel: 072660109 / Cel: 098 962 9456 Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma www.facebook.com/hssolutions</p> </div>	HP ProBook 4000 Series	ProBook 4320s	ProBook 4321s	ProBook 4325s	ProBook 4326s	ProBook 4420s	ProBook 4421s	ProBook 4425s	ProBook 4520s	ProBook 4525s	ProBook 4720s	HP 420, HP 421	HP 425, HP 4320t,	HP 620, HP 625	Compaq 320, Compaq 321	Compaq 325, Compaq 326	Compaq 420, Compaq 421	Compaq 620, Compaq 621
HP ProBook 4000 Series																			
ProBook 4320s																			
ProBook 4321s																			
ProBook 4325s																			
ProBook 4326s																			
ProBook 4420s																			
ProBook 4421s																			
ProBook 4425s																			
ProBook 4520s																			
ProBook 4525s																			
ProBook 4720s																			
HP 420, HP 421																			
HP 425, HP 4320t,																			
HP 620, HP 625																			
Compaq 320, Compaq 321																			
Compaq 325, Compaq 326																			
Compaq 420, Compaq 421																			
Compaq 620, Compaq 621																			

Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El Autor



- **¿Cómo la microempresa establecerá el contacto con los clientes?**

- HS Solutions seguirá aprovechando el internet como medio de comunicación, a través de portales de comercio electrónico, redes sociales donde la microempresa hará contacto con los clientes que requieren de los productos que se comercializa, así como a través de su propia página web, la cual contara con sección de compras o de contacto para compras por volumen, proformas, o inquietudes. Posterior al primer contacto por estos medios, se realizara contacto vía llamadas telefónicas y en muy pocos casos un contacto personal.
- Con referencia a los clientes de su segmento nicho de mercado, la microempresa seguirá usando el correo electrónico para hacerles llegar listas de precios, promociones o simplemente hacerles conocer productos que están por llegar realizando una campaña pre-venta.

- **¿Cómo están integrados ahora los canales?**

La estructura que sigue la microempresa es una estructura de canal largo, son sus proveedores quienes realizan las negociaciones propiamente con el fabricante y HS Solutions se rige a las políticas de sus proveedores.

La microempresa realiza negociaciones con gerentes de ventas, quienes son los representantes de los proveedores, con ellos se llegan a acuerdos en relación a descuentos por cantidades, fijación de días crédito, forma de pago, y transporte por el cual se realizara él envío. Una vez adquirido los productos se realizan una asignación de costos al precio de compra para establece precio de venta al público y precio de venta a minoristas/revendedores. HS Solutions, en su gran mayoría traslada las promociones que le ofrecen sus proveedores a los clientes de la microempresa que son minoristas/revendedores.

HS Solutions en la actualidad no cuenta con la experiencia y el capital para realizar directamente negociaciones con los fabricantes.

3.1.4 Relación con el cliente

HS Solutions considera al cliente la parte fundamental de la empresa por lo que trata de satisfacer sus necesidades mediante los productos que adquiere al por mayor para luego comercializar a través de los diferentes medios que ha identificado para comercio como son puntos de venta físicos, promoción en Facebook y MercadoLibre y ventas a través de su propia página web.

La microempresa realizará constantemente actualización de su inventario, incorporando nuevos productos que se lancen al mercado por parte de los fabricantes o por la demanda que estos representen hoy en día, a más de ello el conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que ellos son los que requieren productos que HS Solutions debe de identificar y tenerlos en stock.

- **¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?**

La microempresa maneja la asistencia personal tanto para el público en general como para sus clientes que comercializan al por mayor y menor.

Figura N° 21.- Atención al cliente



Fuente: HS Solutions

Elaborado por: HS Solutions



- El segmento de clientes identificado como mercado de masas, por lo general piden asesoría sobre el tiempo de garantía, vida útil, y si es factible en relación costo/duración de su equipo en la adquisición de repuestos. Asesoría sobre equipos para determinada actividad y su tiempo de vida útil; puesto que la innovación en software cada año requiere de nuevas actualizaciones de hardware.
 - En el segmento de clientes identificado como nicho de mercado, al ser un número pequeño, la relación personal es frecuente y siempre va acompañado de la parte técnica.
- **¿Qué estrategia realizara la microempresa para la gestión de relaciones?**

El acompañamiento permanente y las asesorías personalizadas se basará la microempresa como estrategia para mantener la fidelidad de los clientes.

Crear lazos afectivos entre la microempresa HS Solutions y sus clientes es de vital importancia, es el primer paso para empezar un programa de fidelización, ya que se gozara con la confianza de los consumidores y la motivación por parte de HS Solutions por mejorar su atención y búsqueda de nuevos mecanismos para solventar las dudas e inquietudes de sus clientes.

La creación de la página web ayudara de mucho en este punto de afianzar la relación con sus clientes, la creación de una sección de FAQ's o preguntas frecuentes servirá para los consumidores que adquieran un producto o consumible, en esta sección podrán encontrar la solución a problemas comunes que el fabricante haya identificado o que la misma microempresa haya identificado mediante su departamento de soporte técnico. Esta información estará accesible los 365 días del año las 24 horas del día, por lo que los clientes no se verán atados a un horario para ponerse en contacto y obtener respuestas.



- **¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?**

Los clientes prefieren las asesorías que acompañan una propuesta de valor, dado que les permite contar con un acompañamiento experto para la toma de decisiones acerca de la adquisición o no de un repuesto específico, la solución inmediata a posibles errores en funcionamiento, o simplemente información técnica de los productos que han adquirido.

- **¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?**

En un mercado globalizado es difícil mantener la fidelidad de los clientes, sus preferencias están en continuo cambio y evolución. Por ello HS Solutions debe de realizar actualizaciones periódicas en cada uno de los factores que afectan la cadena de valor, para con ello potencializar su propuesta de valor y afianzar más a sus clientes.

3.1.5 Fuentes de ingreso

HS Solutions ha identificado los segmentos de mercados en los que desea participar, a más de conocer su mercado, ha identificado las necesidades de estos segmentos. No es el único minorista o tienda que comercializa, por ello identificar los productos que tengan mayor demanda y seleccionar al proveedor correcto es un factor crítico para la microempresa para poder sostener tanto su modelo de negocio como su estrategia genérica identificada que sea la que le diferencia de la competencia.

La microempresa al ser comercializadora de partes y piezas a más de equipos informáticos, ofrece servicio técnico, el mismo que es facturado y se vuelve la segunda fuente de ingreso para la microempresa.

Una fuente de ingreso para el presente año se ha identificado a través de la comercialización por espacios virtuales, ya sean en portales de comercio electrónico



Modelo de Negocio para la microempresa HS Solutions

como MercadoLibre o a través de su propia página web. Donde las personas podrán realizar sus compras y pagar de manera electrónico ya sea con una transferencia o pago a través de su cuenta PayPal. Los pagos a través de PayPal han tenido un crecimiento alto, ya que la empresa se ha consolidado como líder en lo que se refiere a dinero electrónico y da las garantías tanto para vendedores como compradores convirtiéndole en una empresa fiable y segura. Aprovechar este mecanismo de pago, ayudara a incrementar el nivel de facturación en ventas, a más de ello HS Solutions dispondrá de una sección por la cual los usuarios podrán obtener información referente al envío de sus compras como: Empresa transportista, fecha de envío, fecha de llegada, estado actual del paquete (*A través del portal de Servientrega se conocerá a quien se entregó el paquete así como la fecha y hora de entrega, en el caso de otras empresa se realizara llamadas para obtener esta información*).

Figura N° 22.- Factura Paypal

Preview invoice Secure Transaction

[Send](#) [Edit](#) [Print](#)

INVOICE

H&S Solutions
Fredy Merchan Jadan
Calle Vieja 6-13
El Chorro
Cuenca, AZUAY
EC010150
Ecuador

Phone: +593 2860109
fmerchanj@hotmail.com

Bill To
customer@custome.com

Invoice number	0001
Invoice date	2/24/2015
Payment terms	Due on receipt
Due date	2/24/2015
Reference	

Description	Quantity	Unit price	Amount
Teclado HP G42	1	\$35.00	\$35.00
Subtotal			\$35.00
Total			\$35.00 USD

[Send](#) [Edit](#) [Print](#)

Fuente: PayPal.

Elaborado por: El autor



- **¿Cuál es la estructura de sus ingresos?**

La estructura de ingresos de la microempresa se basa en la venta de activos, que en el caso de la microempresa son equipos de computación-laptops, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras, suministros de impresión y soporte técnico.

- **¿Cómo gana dinero en el negocio?**

- La microempresa obtiene ingresos de la comercialización de los productos que comercializa al por mayor y menor, así como el pago por reparación y mantenimiento de equipos informáticos.

En las siguientes tablas, se ha realizado una proyección de ventas y compras de acuerdo a la investigación de mercado que se realizó para conocer los gustos y preferencias de las personas en los cantones de Cuenca y Girón.

De acuerdo a datos obtenidos se ha realizado las proyecciones con los productos que las personas identificaron con mayor demanda, la tendencia de frecuencia de compra, y por el rango de precios que están dispuestos a pagar.

Tabla N° 60.- Proyección de ventas de partes y piezas para el periodo 2015

Producto	PVP	Participación HS Solutions 2015	Frecuencia Anual (IM) 47%	% Personas	Total Ventas
Ventilador portátil	\$ 27,00	2485	1168	199	\$ 5.361,06
Batería para portátil	\$ 50,00	2485	1168	199	\$ 9.927,89
Cargador para portátil	\$ 39,00	2485	1168	199	\$ 7.743,75
Sodimm DDR2 2GB	\$ 30,00	2485	1168	152	\$ 4.555,15
Sodimm DDR3 4GB	\$ 44,00	2485	1168	152	\$ 6.680,89
Teclado portátil	\$ 35,00	2485	1168	164	\$ 5.723,14
Disco Duro 500GB portátil	\$ 55,00	2485	1168	128	\$ 7.066,32
Pantalla LED 14"	\$ 119,00	2485	1168	152	\$ 18.068,76
T. Video 1GB GDDR3	\$ 79,00	2485	1168	6	\$ 461,35
T. Video 1GB GDDR5	\$ 150,00	2485	1168	12	\$ 1.751,98
PC Escritorio Básica	\$ 400,00	2485	1168	12	\$ 4.718,67
PC Escritorio Media	\$ 700,00	2485	1168	21	\$ 14.389,60



PC Escritorio Profesional	\$ 1.000,00	2485	1168	3	\$ 2.919,97
Portátil Básica	\$ 400,00	2485	1168	3	\$ 1.167,99
Portátil Media	\$ 650,00	2485	1168	15	\$ 9.565,81
Portátil Profesional	\$ 950,00	2485	1168	3	\$ 2.773,97
					\$ 102.876,29

Elaborado por: El autor

Tabla N° 61.- Proyección de ventas de suministros de impresión para el periodo 2015

Producto	PVP	Participación HS Solutions	Frecuencia Anual (IM) 48%	% Personas	Total Ventas
Cartucho Epson 73 Recargable	\$ 44,00	1739	835	61	\$ 2.699,00
Cartucho Epson 200 Recargables	\$ 44,00	1739	835	61	\$ 2.699,00
Cartucho Epson 126 Recargable	\$ 44,00	1739	835	61	\$ 2.699,00
Cartucho Epson 273 Recargable	\$ 44,00	1739	835	61	\$ 2.699,00
Cartucho HP 122 negro	\$ 14,00	1739	835	368	\$ 5.154,96
Cartucho HP 122 tricolor	\$ 17,50	1739	835	368	\$ 6.443,70
Cartucho HP 21 negro	\$ 17,00	1739	835	368	\$ 6.259,60
Cartucho HP 22 tricolor	\$ 21,75	1739	835	368	\$ 8.008,60
Cartucho HP 74 negro	\$ 17,00	1739	835	368	\$ 6.259,60
Cartucho HP 75 tricolor	\$ 21,75	1739	835	368	\$ 8.008,60
Cartucho HP 670	\$ 13,00	1739	835	368	\$ 4.786,75
Cartucho HP 920 Recargable	\$ 45,00	1739	835	61	\$ 2.760,34
Cartucho HP 950	\$ 55,00	1739	835	61	\$ 3.373,74
Tinta Epson 70ml	\$ 9,50	1739	835	307	\$ 2.914,48
Tinta Genérica 90ml	\$ 4,00	1739	835	307	\$ 1.227,15
Tinta Genérica 1lt	\$ 18,00	1739	835	307	\$ 5.522,17
Polvo Tóner 250g Samsung	\$ 14,00	1739	835	25	\$ 343,51
Chip Tóner Samsung ML-2240	\$ 15,00	1739	835	12	\$ 184,02
Chip Tóner Samsung SCX-4300	\$ 15,00	1739	835	12	\$ 184,02
					\$ 72.227,24

Elaborado por: El autor

Los valores en las siguientes tablas, no se considera el valor del IVA, por lo que se le ha restado el valor.

Tabla N° 62.- Venta y compra de productos de partes y piezas

AÑO	VENTAS	COMPRAS
2015	\$ 91.853,83	\$ 63.657,32
2016	\$ 36.591,15	\$ 27.453,78
2017	\$ 38.420,71	\$ 28.826,47
2018	\$ 40.341,74	\$ 30.267,80
2019	\$ 42.358,83	\$ 31.781,19

Elaborado por: El autor

**Tabla N° 63.- Venta y compra de consumibles de impresión**

AÑO	VENTAS	COMPRAS
2015	\$ 64.488,61	\$ 48.536,92
2016	\$ 58.908,55	\$ 46.849,61
2017	\$ 61.853,97	\$ 49.192,09
2018	\$ 64.946,67	\$ 51.651,69
2019	\$ 68.194,01	\$ 54.234,28

Elaborado por: El autor

Tabla N° 64.- Participación en el área de mantenimiento y reparación

AÑO	VENTAS
2015	\$ -
2016	\$ 2.329,69
2017	\$ 2.446,17
2018	\$ 2.568,48
2019	\$ 2.626,90

Elaborado por: El autor

- El costo de los productos depende del segmento de mercado, una batería para público en general tiene un precio de 50 USD; mientras que para clientes que compran al por mayor tiene un descuento del 10%.

- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe?

La microempresa obtiene ingresos de las mismas ganancias que obtiene por la comercialización de sus productos, donde la utilidad generada ha servido y servirá para la adquisición de nueva mercadería. Otro ingreso que HS Solutions deberá de buscar es el de sus proveedores, ya que renovar créditos o solicitar crédito a proveedores nacionales servirá para que se pueda trabajar en tiempos cortos con préstamos y poder ofrecer crédito a sus clientes por productos obtenidos a crédito también.

¿Cómo podrán realizar sus pagos los clientes?

- La microempresa realizara alianzas con entidades para el pago con tarjetas de crédito como Datafast, y seguirá usando medios de pago como lo es en efectivo, deposito o transferencia bancaria.



- La microempresa a clientes antiguos seguirá manteniendo pagos a crédito, los cuales realizan pagos mensuales.
- Con referencia a los clientes que compran al mayor, dependiendo de la antigüedad y facturación histórica se les concederá crédito que puede ir desde 15, 20, 30 hasta 45 días.
- HS Solutions al tener una propia página web, en la misma los usuarios podrán realizar su pedido y realizar el pago mediante Deposito/Transferencia bancaria o pago PayPal.

3.1.6 Recursos clave

Para que el modelo de negocio de HS Solutions tenga éxito, este debe de ayudar a generar el valor agregado que le distinguirá de la competencia, si la microempresa es una comercializadora de productos, esta debe de contar con stock suficiente para poder satisfacer la demanda de los productos por parte de los clientes, pero así mismo debe de conocer cuáles son los productos que las personas necesitan para poder negociarlos con un proveedor, tenerlos en sus locales, venderlos y obtener ganancias. Los recursos con los que cuenta la microempresa son:

- **Talento humano**, es la parte esencial de la microempresa, a través del personal de ventas se enfoca en la comunicación y el trato hacia el cliente. Un personal motivado y a gusto en su puesto de trabajo es un personal que dará el 100% de si, para lograr todos los objetivos planteados de la empresa.
- **Recursos Intangibles**, HS Solutions no cuenta con software de inventario, ni software que ayuden a la toma de decisiones. HS Solutions tiene que recurrir a la adquisición de programas que ayuden a maximizar la toma de decisiones en relación a productos con mayor demanda, precios, proveedor a realizar la compra de manera automatizada para aprovechar el tiempo, ya que este proceso se hace manual y es responsabilidad del representante legal tomar este tipo de decisiones.
- **Tecnología**, HS Solutions ha puesto énfasis en la adquisición de equipos para la realización de su propia publicidad como lo es un



equipo con características de trabajo para diseño gráfico e impresoras en la que se pueda realizar flyer, trípticos, banners, tarjetas de presentación, calendarios, etc. Esta decisión se ha tomado en consideración por la participación alta en medios virtuales, donde la creación y diseño de flyer que llamen la atención de los clientes por los productos ofertados incrementa sus expectativas de venta. La innovación en relación a la creación de nuevos diseños en material publicitario como trípticos o el mismo caso de tarjetas de la microempresa es otro de los factores que se inclinó a la adquisición de equipos que permitan la creación e impresión, temporadas como Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, etc.; son temporadas que la microempresa aprovecha para realizar promociones.

- **Proveedores**, HS Solutions tiene alianzas comerciales con los proveedores más representativos a nivel nacional, y en el último año ha identificado proveedores internacionales que ayudaran a HS Solutions convertirse en la tienda comercializadora de partes y piezas de computadora y escritorio más representativa en el Austro.

Tabla N° 65.- Proveedores de la microempresa HS Solutions

PROVEEDORES NACIONALES	
Nombre	Productos
Cartimex	Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
XPC	Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
Megamicro	Proveedor de laptops
Pinsoft	Proveedor de laptops
PC Express	Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
Econoprint	Suministros de impresión
PROVEEDORES INTERNACIONALES	
VIVO Technology	Pantallas de laptop, accesorios de laptop
JK Computer Components	Accesorios de laptop
Kernel Planet	Partes y piezas de computadoras y laptop
LunaTech Laptop Batteries	Baterías para laptop
NYciti2	Ventiladores internos para laptop



Vchoice Electronics Company	Cargadores para laptop
AscendTech	Accesorios de laptop
Discounted Laptop Parts	Accesorios de laptop
Hi-PC	Accesorios de computadoras
Promiseinkjet	Suministros de impresión.

Fuente: Microempresa HS Solutions

Elaborado por: El autor

- **Ciente**, tenemos que considerar que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

- **¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?**

Los recursos que requiere HS Solutions para la propuesta de valor son:

- **Talento humano**, atención al cliente, ventas, soporte técnico, mantenimiento y publicación en los diferentes espacios virtuales donde la empresa participa.

Tabla N° 66.- Actividades del Recurso Humano de HS Solutions

Atención/Ventas a través de software de mensajería instantánea	Publicación/Atención y ventas a través de espacios virtuales como Facebook y MercadoLibre	Envío de listas de precios, promociones de productos, descuentos, etc., a clientes de HS Solutions a través de correo electrónico
		

Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

- **Inventario**, identificación de productos con mayor demanda, stock permanente y un control de precios para sostener su estrategia genérica de liderazgo en costos.
- **Herramientas**, equipos de diagnóstico (*Estación de infrarrojo, multímetro, estación de soldadura*) y herramientas físicas (*set de destornilladores, pinzas, lupa, flux, pasta térmica, etc.*) para diagnóstico y reparación de equipos que ingresen al departamento técnico. Equipos de computación, impresoras para trabajo diario propio de la actividad de la microempresa.

Tabla N° 67.- Herramientas para diagnóstico y reparación de equipos eléctricos

Herramientas	Utilidad
	<p>Set de destornilladores de diferentes tipo: Punta plana, punta en estrella, punta en octogonal, etc.</p>
	<p>Multímetro para la medición de voltajes y corriente de dispositivos electrónicos como cargadores, baterías, Mainboard, etc.</p>
	<p>Estación de soldado, diagnóstico de componentes electrónicos.</p>

Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor



- **Marketing**, material impreso y digital que serán los encargados de transmitir al público objetivo información referente a:
 - Productos que HS Solutions comercializa, características, precio.
 - Promociones que HS Solutions establecerá:
 - Por la compra de cartuchos recargables HP/Epson gratis 30 ml de tinta.
 - Decenas de trece, promoción que se aplicara a su segmento de nicho de mercado en periodos específicos. Ingreso a clase Costa/Sierra:
 - Por la compra de 12 botellas de tinta Epson de 80ml gratis una botella.
 - Por la compra de 12 impresoras Canon MG3020 gratis una impresora.
 - Etc.
 - Promociones por temporadas bajas de ventas
 - Costo de instalación gratis por la compra de productos para repuesto o sustitución.
 - Descuento del 5%, 10% hasta el 15% en la compra de un segundo producto.
 - Descuento del 30% en el servicio de soporte técnico.

Tabla N° 68.- Material digital de marketing

MATERIAL DIGITAL PARA CAMPAÑAS DE PREVENTA



PREVENTA

Tablet Asus MeMO Pad 7"

\$139,00

Asus MeMO Pad ME170CX-A1
Display: 7" LED
Intel Atom Z2520 1.2GHz,
1GB RAM, Android 4.3 (Jelly Bean)

Desde el 2007 su mejor Elección!

Tel: 072860109 / Cel: 098 962 9456
Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma
www.facebook.com/hssolutions



Desde el 2007 su mejor Elección!

Convierte tu Tv en un Smart Tv

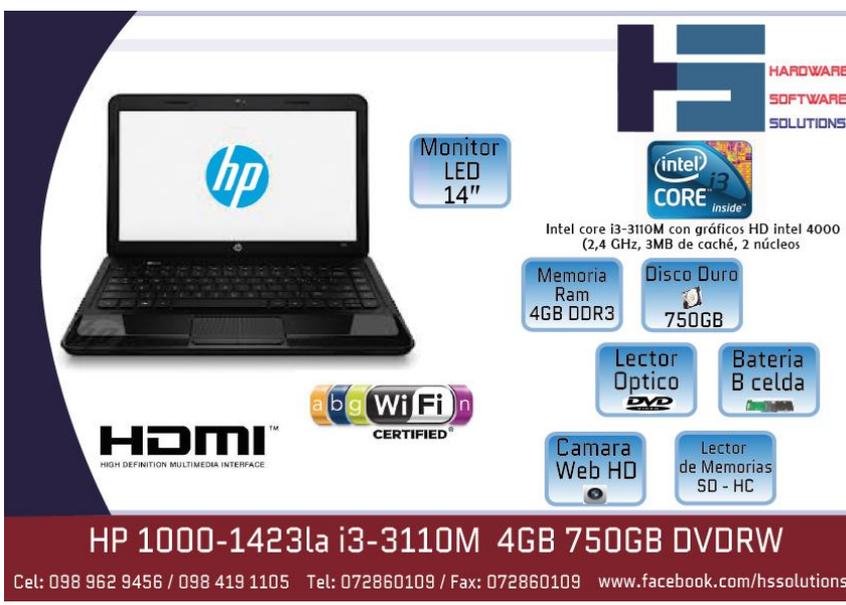
YouTube NETFLIX
D-Link DSM-312 MovieNite Plus HD Internet Streaming Box.
PANDORA

\$69,00

MovieNite PLUS
Streaming Media Player
Make any Night a MovieNite

PREVENTA

Tel: 072860109 / Cel: 098 962 9456
Dir: Calle Vieja 4-85 y Héroes de Verdeloma
www.facebook.com/hssolutions



Monitor LED 14"

Memoria Ram 4GB DDR3

Disco Duro 750GB

Lector Optico DVD

Bateria 8 celda

Camara Web HD

Lector de Memorias SD - HC



Hardware Software Solutions

Intel CORE i3
Intel core i3-3110M con gráficos HD intel 4000 (2,4 GHz, 3MB de caché, 2 núcleos)

WiFi n CERTIFIED

HDMI
HIGH DEFINITION MULTIMEDIA INTERFACE

HP 1000-1423la i3-3110M 4GB 750GB DVDRW

Cel: 098 962 9456 / 098 419 1105 Tel: 072860109 / Fax: 072860109 www.facebook.com/hssolutions

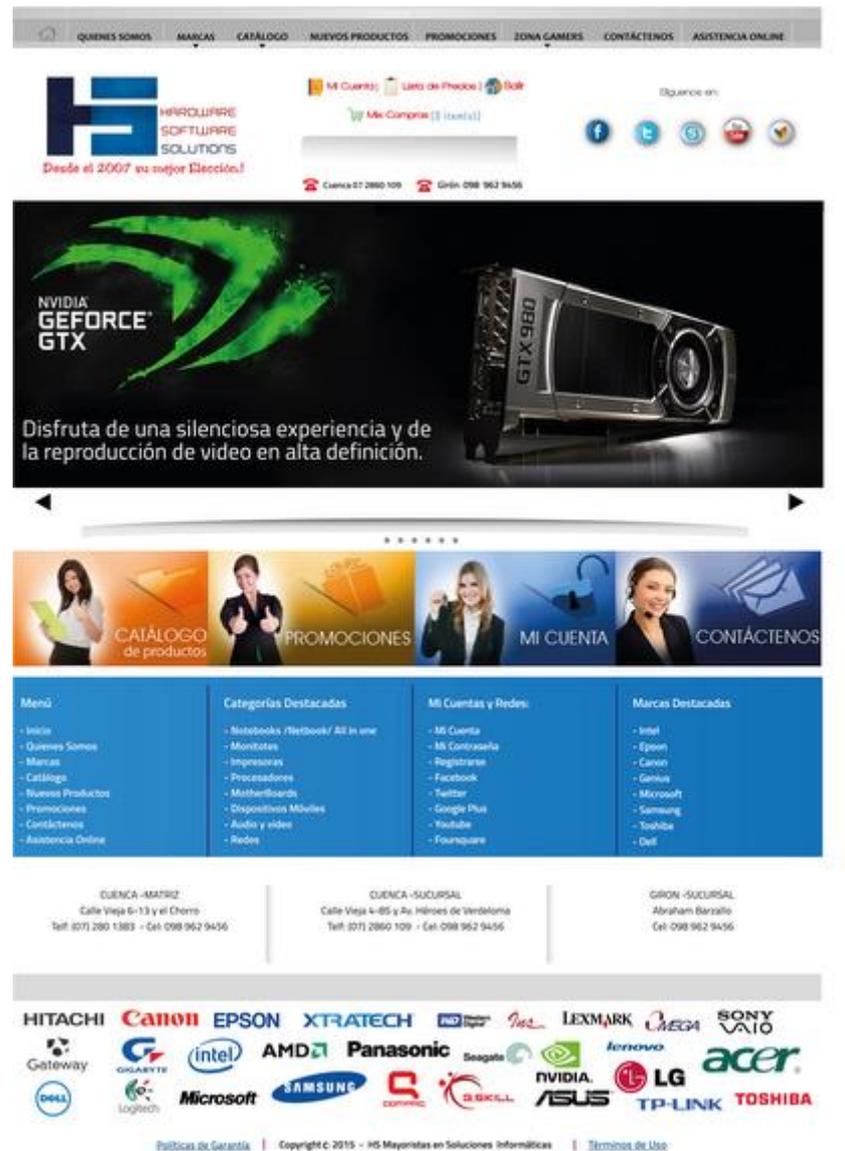
Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

- *Portal Web*, sitio electrónico que servirá como plataforma de comunicación de productos y servicios que la microempresa ofrece.

188

Figura N° 23.- Página de inicio del portal web propuesto para HS Solutions



Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

- **¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?**

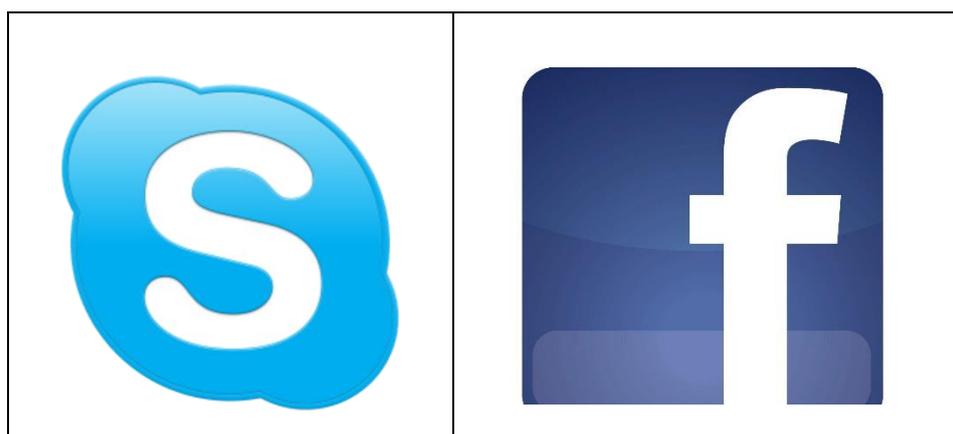
Los recursos que HS Solutions requiere para mantener y sostener las relaciones con los clientes son:

- **Talento humano**, el personal debe de tener el conocimiento necesario para poder asesorar al clientes de los beneficios de los productos que la microempresa comercializa, así como de

conocimientos técnicos para asesorar en temas de compatibilidad, desempeño, y demás problemas técnicos que el cliente requiera que se le ayude a resolver o despejar sus inquietudes.

- **Líneas telefónicas**, HS Solutions maneja una línea convención por cada sucursal en la ciudad de cuenca, y una base celular en la sucursal de cuenca para comunicación y contacto con sus clientes. Según crecimiento y alta demanda de este servicio por los clientes será necesario la implementación de un centralilla telefónica para poder descongestionar el tráfico de llamadas y dar un mejor servicio.
- **Internet**, el uso del internet sirve a HS Solutions para comunicación entre su talento humano, comunicación con sus proveedores y con sus clientes. Los servicios que más usa la microempresa a través del internet es:
 - Correo electrónico.
 - Skype, contacto con gerentes de ventas de sus proveedores.
 - Consulta a portales electrónicos de sus proveedores.
 - Publicación de información de productos, promociones en sitios virtuales en los que la empresa está registrada.
 - Seguimiento de actividades en redes sociales y sitios de comercio electrónico (*Responder preguntas de usuarios*).
 - Obtención de información de productos directamente del fabricante, descarga de manuales técnicos, descarga de driver de equipos que ingresan a departamento técnico, etc.

Tabla N° 69.- Medios de comunicación usados por HS Solutions





Fuente: HS Solutions

Elaborado por: El autor

- **Portal Web**, el sitio web de HS Solutions al ser propio será un sitio que se pueda personalizar de acorde a las necesidades que se vaya identificando para un mejor servicio hacia sus clientes y público en general.

- **¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?**

Los recursos que HS Solutions utilizará para sus canales son:

- **Internet**, para contacto con sus proveedores internacionales, nacionales, para con sus clientes minoristas y para contacto de público en general.

Figura N° 24.- Uso de Internet como plataforma de comunicación



Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

- *Líneas telefónicas*, para contacto con sus proveedores nacionales, clientes minoristas, y para público en general.

Tabla N° 70.- Uso de línea telefónica/móvil como plataforma de comunicación



Fuente: HS Solutions

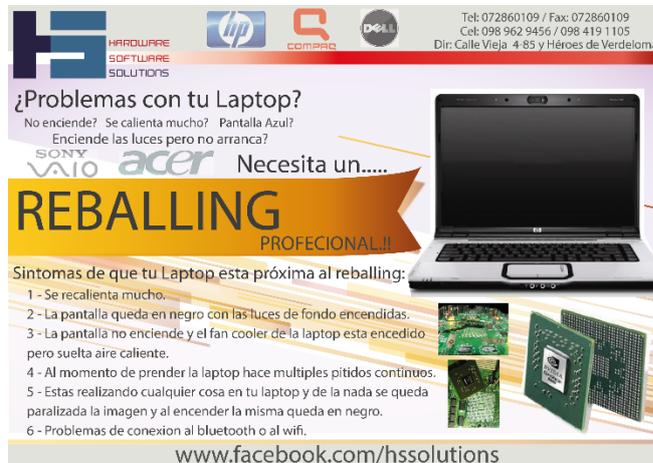
Realizado por: El autor

- *Material publicitario*, para dar a conocer a sus segmentos de mercado información, características y precio de productos existentes, nuevos productos, o pre-ventas, promociones y descuentos en temporadas identificadas. También el material publicitario ayudara para dar a conocer a la empresa a través de tarjetas de contacto que se adjunte a cada venta, a más de ello se adjuntara trípticos de productos actuales, el material publicitario servirá además para dotar de información que sirve de apoyo para su



canal minorista y puedan ellos incrementar también su nivel de ventas.

Figura N° 25.- Material publicitario como forma de comunicación



Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

Tabla N° 71.- Material publicitario que se adjuntara a cada compra que realicen los clientes para el periodo 2015





Trípticos que se adjuntara a cada compra que realicen los clientes

Otros Accesorios

Disco Duro Samsung / Toshiba

Disco Duro Samsung
- Capacidad: 4GB/8GB
\$78.00

Disco Duro SATA Toshiba
- Capacidad: 1TB
\$92.00

Memoria RAM / SODIMM DDR2 - DDR3

Sodimm DDR2 2GB PC2-6400
\$30.00

Sodimm DDR2 4GB PC2-6400
\$39.00

Sodimm DDR2 2GB PC2-12800
\$92.00

Pantalla Laptop Led Hp / Toshiba / Dell / Acer

14" Pantalla Glossy 14" LCD LED WLED+HD **\$135.00**

10.1" Pantalla Samsung 10.1" WLED+HD (700x1100) **\$110.00**

Fan Cooler / Ventilador para Laptop Hp / COMPAQ

Mini Cooler para Laptop HP COMPAQ
\$25.00

Mini Cooler para Laptop HP COMPAQ
\$25.00

Cable Flex de Video y Pin de Carga

Cable Flex de Video HP **\$19.00**

Pin de Carga HP TOSHIBA **\$19.00**

Otros Accesorios

Mini Mouse Omega Retrictil USB

Mini Mouse Omega Retrictil USB
\$7.50

Base Enfriadora USB Ins / Zodiac II

Zodiac II **\$25.00**

Enclosure Ins HDD 2.5" SATA

Enclosure Ins HDD 2.5" SATA
\$10.00

Blu-Ray Drive UJ-740 6x Panasonic para Laptop

UNIVERSAL TIPO DE LAPTOP
\$96.00

Mochila / Maletin / Sleeve / Pad Mouse

Sleeve 15.6" **\$9.00**

Sleeve 14" **\$7.00**

Sleeve 13.3" **\$6.00**

Pad Mouse **\$2.50**

COMERCIALIZACION DE SUMINISTROS DE COMPUTACION

HARDWARE SOFTWARE SOLUTIONS

Accesorios Laptop / Portátil

Desde el 2007 su Mejor Elección!

Tel: 072860109 / Cel: 098 962 8456

Dir: Calle Vieja 4-85 y Av. Héroes de Verdoloma

www.facebook.com/hssolutions

Baterías

Batería Genérica Mini Acer AL10A31 Aspire One D260-2455 D255

Batería Genérica Mini Acer AL10A31 Aspire One D260-2455 D255
\$50.00

Batería Original HP DM4 MU06 MU09 CQ32 CQ42 CQ52 G42 G62 G72 G4 47WH

Batería Original HP DM4 MU06 MU09 CQ32 CQ42 CQ52 G42 G62 G72 G4 47WH
\$64.00

Batería Original Toshiba PA3817U-1BRS Satellite C645d, C650, C650d, C655, C655d

Batería Original Toshiba PA3817U-1BRS Satellite C645d, C650, C650d, C655, C655d
\$64.00

Batería HP/COMPAQ: 446506-001 440772-001 HSTNN-LB42 HSTNN-W34C

Batería HP/COMPAQ: 446506-001 440772-001 HSTNN-LB42 HSTNN-W34C
\$50.00

Batería HP DV4 DV5 DV6 HDX16 G50 G60 G70 COMPAQ CQ

Batería HP DV4 DV5 DV6 HDX16 G50 G60 G70 COMPAQ CQ
\$50.00

Cargadores

Cargador Original HP 18.5V 3.5A 65W 519329-002-463958-001 PPP009H

Cargador Original HP 18.5V 3.5A 65W 519329-002-463958-001 PPP009H
\$39.00

Cargador Original Mini HP 19V 1.58A 30W 493092-002 / NSW23579/N17908

Cargador Original Mini HP 19V 1.58A 30W 493092-002 / NSW23579/N17908
\$39.00

Cargador Original DELL 19.5V 3.34A 65W HA65NS5-00 A065R039L 039R02C

Cargador Original DELL 19.5V 3.34A 65W HA65NS5-00 A065R039L 039R02C
\$39.00

Cargador Original Notebook Samsung 19v 3.15A

Cargador Original Notebook Samsung 19v 3.15A
\$39.00

MagSafe 2 de 85w, 60w, 45w, para MacBook

MagSafe 2 de 85w, 60w, 45w, para MacBook
\$65.00

Teclados

Teclado para HP Pavilion DV4 DV4-1000/2000 Gris (Español)

Teclado para HP Pavilion DV4 DV4-1000/2000 Gris (Español)
\$44.00

Teclado HP COMPAQ (Inglés)

Teclado HP COMPAQ (Inglés)
\$35.00

Teclado Español HP 462753-161

Teclado Español HP 462753-161
\$44.00

Teclado Mini Acer Aspire One (Inglés)

Teclado Mini Acer Aspire One (Inglés)
\$35.00

Teclado para HP Pavilion DV4 DV4-1000 Negro (Inglés)

Teclado para HP Pavilion DV4 DV4-1000 Negro (Inglés)
\$35.00

Fuente: HS Solutions
Realizado por: El autor



- **Portal Web**, sitio interactivo a través del cual los usuarios accedan a información enriquecida de los diferentes productos que la empresa comercializa, conozcan de los servicios que se prestan en el área de soporte técnico, tengan acceso a sección de preguntas frecuentes donde puedan identificar posibles soluciones a problemas, o simplemente un espacio mediante el cual ellos se puedan contactar con personal de ventas de la microempresa.
- **¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio?**

La microempresa ha identificado a través de una matriz los recursos más importantes y costosos para su modelo en la *Tabla 72*. Donde los recursos del cuadrante A son los más costosos y los del cuadrante C los menos costosos.

Tabla N° 72.- Matriz de costos de recursos de HS Solutions

	A	B	C
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Inventario 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y publicidad en redes sociales y tiendas de comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo líneas telefónicas. - Internet. - Material publicitario. - Mantenimiento sitio web.

Elaborado por: El autor

3.1.7 Actividades clave

La imagen que genere HS Solutions servirá de mucho para llegar a tener un impacto positivo entre los clientes y estos puedan tomar una decisión de compra.

Una imagen corporativa acompañado de un amplio inventario de productos y una atención al cliente buena servirá para que se tenga mejores réditos económicos a mediano plazo. Para poder cumplir con este objetivo HS Solutions debe de tener en claro que o cuáles serán sus actividades claves que ayuden a generar su ventaja



competitiva y de qué manera estas se podrán mantener al mediano o largo tiempo, o si se tiene que realizar actualizaciones e identificación de nuevas actividades.

- **¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?**

- HS Solutions deberá de realizar periódicamente actualizaciones de su inventario, identificar los productos más y menos vendidos para en base a resultados obtenidos poder elaborar y gestionar planes de marketing que ayuden a la microempresa ha no perjudicarse con stock de productos que no se tenga ventas y aprovechar la demanda de productos más vendidos para consolidarse en su estrategia de liderazgo en costo negociando con sus proveedores un descuento por nuevas adquisiciones en volumen.
- La identificación de productos que sus segmento de mercado demanden será importante para HS Solutions, identificar nuevos productos a los cuales incorporar a sus líneas de productos ayudara a la diversificación y consolidación de la microempresa, pero esto además ayudara a identificar nuevos proveedores y tener nuevas opciones con quien negociar y llegar a acuerdos que beneficien a mediano y largo plazo a la empresa.
- El proceso *post-venta* como mecanismo de fidelización para sus clientes deberá de estar en constante innovación, es muy fácil que la competencia copie el modelo de post-venta que ahora la microempresa va a implementar como lo es la creación de na sección en su página web donde los clientes podrán obtener información acerca del estado de productos que se hayan enviado a otras ciudades, o sobre el estado de productos que hayan ingresado al departamento de soporte técnico por garantía o manteniendo.
- La relación con su segmento nicho de mercado, deberá de buscar nuevas opciones de marketing que ayuden a consolidar su relación a mediano y largo plazo, y este sea el mecanismo clave de fidelización con este segmento de mercado.



- **¿Qué actividades requerirá la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?**

- **La propuesta de valor**, necesita de las negociaciones constantes con sus proveedores nacionales e internacionales para obtener el mayor beneficio posible en relación al costo de los productos adquiridos, realizar actualizaciones constantes a su inventario por la incorporación de nuevos productos que sus segmentos demanden. Comunicación con las empresas de traslado de carga con la que la microempresa hace envío para conocer sobre el estado de los productos que se han enviado, información que tanto personal de marketing, personal de venta y de soporte técnico suban al portal web y sitios virtuales en los que la microempresa está registrada servirá de ayuda como un valor agregado para los clientes de la empresa.
- **Los canales**, requieren de comunicación contante con proveedores quienes informan de promociones y descuentos que la microempresa se pueda beneficiar, comunicación constante con su segmento nicho de mercado tanto para satisfacer sus pedidos como para realización de cotizaciones por pedidos por cantidad o pedidos de productos que la microempresa no posee en stock. Subir información digital importante y necesaria en los diferentes medios virtuales que usa la microempresa para promocionarse y comercializar sus productos y servicios.
- **Relación con los clientes**, la identificación de medios de comunicación que sean eficientes y eficaces para poder tomar contacto cuando los clientes lo ameriten será beneficioso para la microempresa, dar respuestas prontas ayudara a fidelizar a los clientes y estos a su vez se convertirán en un canal de promoción ya que nos ayudaran a difundir del servicio que presta la microempresa a sus familiares, amigos, compañeros y conocidos.

La creación del portal web como plataforma de red/comunicación ayudara a que las actividades claves se conviertan en actividades decisoras para



atraer a clientes y a mediano y largo plazo poder fidelizarlo. Ya que se contara con un canal propio el cual no se pagara comisiones; se tendrá una mejor organización, ya que el área de ventas se enfocara a comercialización, el área técnica a la asesoría, y el área comercial a créditos. La página web ayudara a posicionar el nombre de la microempresa, en ella se encontrara información de su razón de ser, objetivos que persigue la empresa, políticas sobre garantías de productos, información de contacto, etc.

3.1.8 Alianzas clave

HS Solutions depende mucho de los proveedores, la diversificación que ellos tengan es un beneficio para ofrecer más productos a sus clientes. Saber aprovechar las relaciones comerciales que se pueda tener con los proveedores es un éxito para toda empresa, se tiene beneficios como son los créditos e incluso una capacitación personal-técnica por parte de los propios fabricantes; los mismos que otorgan una certificación en la que dan a conocer que la empresa está preparada para resolver problemas propios de la marca.

En la actualidad HS Solutions busca este tipo de reconocimiento por parte de los fabricantes, para ello trabajar con el segmento de nicho de mercado es importante, ya que incorporando a más clientes de este segmento ganara más mercado y por ende se comercializara más unidades.

- **¿Cuáles alianzas creará la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?**

- HS Solutions fidelizara a sus proveedores nacionales, quienes conocen su trayectoria, su nivel de facturación en compras mensual y anual, y es, este lazo de antigüedad que ha hecho que muchos de los proveedores otorguen créditos a la microempresa.

Los proveedores que HS Solutions buscara mantener vigente su crédito son:

- XPC, proveedor de Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
- PC Express, proveedor de Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
- Cartimex, proveedor de Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.

Los proveedores que HS Solutions solicitara aprobación de crédito serán:

- Hacker Internacional, proveedor de Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.
- Megamicro, proveedor de Equipos de computación, redes y comunicación, partes y piezas de computadoras-laptops, impresoras y suministros de impresión.

Figura N° 26.- Alianza con proveedores



Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

- HS Solutions en relación a sus proveedores internacionales no podrá establecer alianzas en relación a créditos, el motivo para que no se pueda solicitar crédito es porque HS Solutions recién hace 9 meses

opto por la decisión de buscar proveedores internacionales. Las negociaciones que se dará con ellos es el de obtener precios por cantidad.

Figura N° 27.- Negociar descuentos con proveedores internacionales



Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

- HS Solutions ha logrado en un 8.37%¹⁰⁰ realizar alianzas con personas que poseen un negocio de comercialización y reparación de equipos de computación, dentro de sus objetivos la microempresa ha establecido que se espera incrementar un 30% de participación en este segmento de mercado para el presente año. Esto beneficia a la microempresa, puesto que por la cantidad de productos que se comercializa se mueve más rápido su inventario; a pesar que el margen de ganancia es menor con relación a la venta al público en general, pero por la cantidad se recompensa y sobre todo la microempresa gana una mejor negociación con sus proveedores.

¹⁰⁰ Porcentaje calculado en base a número de clientes actuales de un total de 203 negocios que ha identificado la empresa Deloitte en su estudio de mercado.

Figura N° 28.- Alianzas con segmento nicho de mercado



Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

- **¿Dentro del modelo propuesto a quienes se identificara como aliados estratégicos más importantes para la microempresa HS Solutions?**

- Sin duda los aliados estratégicos más importantes son y serán sus proveedores, quienes a más de vender productos de marcas que representan, continuamente capacitan a su fuerza de venta en temas técnicos como comerciales.

HS Solutions mantendrá como aliados a sus proveedores nacionales: *XPC, Cartimex, Megamicro, Pinsoft, PC Express, Hacker Internacional*; proveedores que representan a las diferentes marcas tecnológicas y que por antigüedad y buen nivel de compras puede aprovechar para tener cupo de crédito o aumento de cupo asignado y mantener así su diversificación de productos en inventario.

- Si bien los productos con mayor demanda que comercializa HS Solutions son productos que los proveedores nacionales no los comercializa, la microempresa con el transcurso de sus compras espera en el medio plazo poder llegar a negociaciones de créditos por parte de proveedores internacionales, así contar con créditos que ayuden a minimizar la entrada de nuevos negocios que comercialicen estos productos que por hoy hay pocas empresas que



lo hacen, siendo un mercado de partes y piezas rentable por la poca participación de negocios.

- **¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?**

Actualmente la microempresa no se apoya en infraestructura externa, la participación de los proveedores nacionales a través de cursos de capacitación se las puede realizar a través de internet por lo que la asistencia a muchos de estos cursos son de poco interés en la actualidad para la microempresa.

3.1.9 Estructura de costos

La estructura administrativa de la microempresa se ha modificado con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados y sobre todo su modelo de negocio. Estos cambios generan nuevos gastos, se aumenta el presupuesto en inventario, se debe de realizar un presupuesto que esté al alcance de la empresa para promocionarse en espacios virtuales, asignación de nuevos rubros como lo es el pago anual por hosting y dominio para la página web.

- **¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?**

Gastos de HS Solutions

En la *Tabla 73* se identifica el costo anual de los diferentes recursos que la microempresa ha identificado:

Tabla N° 73.- Rubros más representativos de HS Solutions

COSTOS DE HS SOLUTIONS	
TALENTO HUMANO	\$ 3.419,79
INVENTARIO	\$ 112.104,24
ARRIENDO	\$ 3.360,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.560,00



ÚTILES DE LIMPIEZA	\$ 420,00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 1.200,00
HOSTING	\$ 80,00
DOMINIO	\$ 75,00
INTERNET	\$ 1.020,00
PUBLICIDAD MERCADOLIBRE	\$ 2.400,00
PUBLICIDAD FACEBOOK	\$ 1.800,00
PAGOS MUNICIPALES	\$ 36,36
PAGO BOMBEROS	\$ 0,01
ASESORÍA LEGAL Y CONTABLE	\$ 500,00
GASTOS DEPRECIACIÓN	\$ 2.766,73

Fuente: HS Solutions

Realizado por: El autor

Para la elaboración de esta tabla se ha tomado en *consideración las siguientes variables:*

- **Talento humano**

Tabla N° 74.- Rol de pagos de HS Solutions

Cód.	Nombre	Cargo	SBU	Fondo	Total	Aporte	Impuesto	Total	Neto a
				Reserva	Ingresos	Personal	a la renta	Deducciones	recibir
1	Fredy Merchan	Gerente	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 650,00	\$ 56,10	\$ 0,00	\$ 56,10	\$ 593,90
2	Miriam Merchan	Jefe de Ventas	\$ 368,97	\$ 30,75	\$ 399,72	\$ 34,50	\$ 0,00	\$ 34,50	\$ 365,22
3	Jessica Yanza	Marketing y Ventas	\$ 363,45	\$ 30,29	\$ 393,74	\$ 33,98	\$ 0,00	\$ 33,98	\$ 359,75
4	Iván Jadan	Ventas	\$ 363,45	\$ 30,29	\$ 393,74	\$ 33,98	\$ 0,00	\$ 33,98	\$ 359,75
5	Vendedor 1	Ventas	\$ 363,45	\$ 30,29	\$ 393,74	\$ 33,98	\$ 0,00	\$ 33,98	\$ 359,75
6	Técnico	Soporte Técnico	\$ 379,17	\$ 31,60	\$ 410,77	\$ 35,45	\$ 0,00	\$ 35,45	\$ 375,32
		Total	\$ 2.438,49	\$ 203,21	\$ 2.641,70	\$ 228,00	\$ 0,00	\$ 228,00	\$ 2.413,70

Realizado por: El autor

Tabla N° 75.- Rol de provisiones de HS Solutions

Cód.	Nombre	Cargo	Total	D. III	D. IV	Vacaciones	Aporte	Total
			Ingresos				Patronal	
1	Fredy Merchan	Gerente	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 29,50	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 177,40
2	Miriam Merchan	Jefe de Ventas	\$ 368,97	\$ 30,75	\$ 29,50	\$ 15,37	\$ 44,83	\$ 120,45
3	Jessica Yanza	Marketing y Ventas	\$ 363,45	\$ 30,29	\$ 29,50	\$ 15,14	\$ 44,16	\$ 119,09
4	Iván Jadan	Ventas	\$ 363,45	\$ 30,29	\$ 29,50	\$ 15,14	\$ 44,16	\$ 119,09
5	Vendedor 1	Ventas	\$ 363,45	\$ 30,29	\$ 29,50	\$ 15,14	\$ 44,16	\$ 119,09
6	Técnico	Soporte Técnico	\$ 379,17	\$ 31,60	\$ 29,50	\$ 15,80	\$ 46,07	\$ 122,97
		Total	\$ 2.438,49	\$ 203,21	\$ 177,00	\$ 101,60	\$ 296,28	\$ 778,09

Realizado por: El autor



Se ha propuesto a HS Solutions la incorporación de dos plazas de trabajo a la actual estructura de talento humano que mantiene, la incorporación de una persona dedicada a ventas permitirá a Jessica Yanza enfocarse más a la elaboración de material publicitario de la microempresa. La incorporación de una persona para el área de soporte técnico permitirá a su representante legal dejar esta actividad para enfocarse en la parte administrativa y negociación con proveedores. Además será el responsable de la creación del portal web para la microempresa.

En el ANEXO 2 tenemos la tabla salarial que se ha utilizado para identificación de sueldos y salarios del talento humano de la microempresa.

○ **Inventario**

Para la proyección de compras de Inventario no se basará en históricos de compras que ha realizado HS Solutions a sus proveedores. La justificación para no tomar en consideración esta herramienta estadística es porque las tendencias tecnológicas han cambiado, número de competidores han incrementado y porque se ha detectado productos que pocos son los negocios que los comercializan y la empresa actualmente no cuenta con históricos de compras que sirvan para realizar una proyección que de información rentable.

Para la estructura de compras se basará en las siguientes variables:

- ***Mercado de masas***, este mercado corresponde a la población económicamente activa de los cantones de Cuenca y Girón, la población indicada es de 324275 habitantes.

Tabla N° 76.- Demanda insatisfecha partes y piezas

PEA	% Computadoras Azuay (INEC)	% Portátiles (IM)	% Personas compran repuestos (IM)	Demanda insatisfecha (IM)	Participación HS Solutions
	47%	61%	81%	33,00%	10%
324275	152409	92970	75305	24851	2485

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: El autor

Para identificar la participación de HS Solutions en el segmento mercado de masas, partimos del porcentaje de la población del Azuay que tienen un equipo de computación; información que se obtiene del último censo realizado en el 2010. De acuerdo a la investigación de mercado se ha obtenido la siguiente información, 61% de las personas encuestadas poseen una laptop, de ellas el 81% ha realizado la compra de repuestos en el 2014; y de acuerdo a la preferencia de donde han realizado la compra se identificó que el 33% no tiene una tienda tecnológica de confianza y las compras lo realizan por internet.

Tabla N° 77.- Demanda insatisfecha suministros de impresora

PEA	% Computadoras Azuay (INEC)	% Impresoras (IM)	% Personas compran suministros (IM)	Demanda insatisfecha (IM)	Participación HS Solutions
	47%	40%	92%	31,00%	10%
324275	152409	60964	56087	17387	1739

Fuente: Investigación de Mercados

Realizado por: El autor

Para la demanda de consumibles de impresora, partimos de la población PEA y el porcentaje de la población que posee un equipo. De la investigación de mercado se obtiene que el 40% tiene una impresora, y el 92% de ellos adquieren los consumibles. La investigación de mercados también ha identificado que el 31% de las personas no tienen una tienda de confianza en donde hacer sus compras.

- **Productos**, HS Solutions ha identificado la proporción de segmento que desea acaparar en el mercado de masas y piensa realizar una campaña de posicionamiento y desarrollo de mercados a la que destinara un presupuesto para alcanzar su objetivo propuesto de tener una participación en su



segmento de mercado de masas en un 10%. Al ser productos de repuestos, mas no de consumibles; el tiempo de vida de estos productos es alta. Esta es la razón por la que la adquisición y ventas para los siguientes años se reducen significativamente. HS Solutions para sus proyecciones de los próximos años ha considerado el incremento del segmento que ha identificado en sus objetivos que es del 5%.

Tabla N° 78.- Proyección de compras de partes y piezas para el periodo 2015

Producto	PVP	Participación HS Solutions 2015	Frecuencia Anual (IM) 47%	% Personas	Total Ventas
Ventilador portátil	\$ 27,00	124	124	21	\$ 570,33
Batería para portátil	\$ 50,00	124	58	10	\$ 496,39
Cargador para portátil	\$ 39,00	124	58	10	\$ 387,19
Sodimm DDR2 2GB	\$ 30,00	124	58	8	\$ 227,76
Sodimm DDR3 4GB	\$ 44,00	124	58	8	\$ 334,04
Teclado portátil	\$ 35,00	124	58	8	\$ 286,16
Disco Duro 500GB portátil	\$ 55,00	124	58	6	\$ 353,32
Pantalla LED 14"	\$ 119,00	124	58	8	\$ 903,44
T. Video 1GB GDDR3	\$ 79,00	124	58	0	\$ 23,07
T. Video 1GB GDDR5	\$ 150,00	124	58	1	\$ 87,60
PC Escritorio Básica	\$ 400,00	2609	1226	12	\$ 4.954,60
PC Escritorio Media	\$ 700,00	2609	1226	22	\$ 15.109,08
PC Escritorio Profesional	\$ 1.000,00	2609	1226	3	\$ 3.065,97
Portátil Básica	\$ 400,00	2609	1226	3	\$ 1.226,39
Portátil Media	\$ 650,00	2609	1226	15	\$ 10.044,10
Portátil Profesional	\$ 950,00	2609	1226	3	\$ 2.912,67
					\$ 40.982,09

Realizado por: El autor

Los productos de la *Tabla 78* son los productos que las personas a las que se realizó la encuesta han mencionado que han adquirido en el año 2014 (Frecuencia Anual), y de acuerdo a una lista de productos con precios que HS Solutions comercializa se obtuvo el número de personas que están de acuerdo que el precio es bajo y que comprarían a HS Solutions (# Personas).



Tabla N° 79.- Proyección de compras de suministros de impresión para el periodo 2015

Producto	PVP	Participación HS Solutions	Frecuencia Anual (IM) 48%	% Personas	Total Ventas
Cartucho Epson 73 Recargable	\$ 44,00	87	42	3	\$ 134,95
Cartucho Epson 200 Recargables	\$ 44,00	87	42	3	\$ 134,95
Cartucho Epson 126 Recargable	\$ 44,00	87	42	3	\$ 134,95
Cartucho Epson 273 Recargable	\$ 44,00	87	42	3	\$ 134,95
Cartucho HP 122 negro	\$ 14,00	1826	876	387	\$ 5.412,71
Cartucho HP 122 tricolor	\$ 17,50	1826	876	387	\$ 6.765,89
Cartucho HP 21 negro	\$ 17,00	1826	876	387	\$ 6.572,58
Cartucho HP 22 tricolor	\$ 21,75	1826	876	387	\$ 8.409,03
Cartucho HP 74 negro	\$ 17,00	1826	876	387	\$ 6.572,58
Cartucho HP 75 tricolor	\$ 21,75	1826	876	387	\$ 8.409,03
Cartucho HP 670	\$ 13,00	1826	876	387	\$ 5.026,09
Cartucho HP 920 Recargable	\$ 45,00	87	42	3	\$ 138,02
Cartucho HP 950 Recargable	\$ 55,00	87	42	3	\$ 168,69
Tinta Epson 70ml	\$ 9,50	1826	876	322	\$ 3.060,20
Tinta Genérica 90ml	\$ 4,00	1826	876	322	\$ 1.288,51
Tinta Genérica 1lt	\$ 18,00	1826	876	322	\$ 5.798,28
Polvo Tóner 250g Samsung	\$ 14,00	1826	876	26	\$ 360,68
Chip Tóner Samsung ML-2240	\$ 15,00	1826	876	13	\$ 193,22
Chip Tóner Samsung SCX-4300	\$ 15,00	1826	876	13	\$ 193,22
					\$ 58.908,55

Realizado por: El autor

La *Tabla 79* nos da una proyección de compras de suministros de impresión para el año 2015, para este mismo se espera una gran demanda proyectada, mientras que para los años consiguientes la demanda no es muy notoria. Esto se debe al factor que tiene los consumibles como lo son los cartuchos recargables. La vida útil de estos productos es alta y el consumidor tan solo deberá de comprar tinta y seguir reutilizando los cartuchos, no así los cartuchos originales que una vez agotados se deberá de sustituir por unos nuevos. La demanda para los cartuchos recargables se la realiza con el porcentaje de incremento anual que HS Solutions ha identificado dentro de sus políticas.



○ **Publicidad**

HS Solutions para poder cumplir con sus objetivos planteados, debe de asignar un presupuesto para promocionarse en redes sociales y tiendas de comercio electrónico.

Tabla N° 80.- Presupuesto de publicidad de Facebook y MercadoLibre

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
PUBLICIDAD MERCADOLIBRE	\$ 2.400,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86
PUBLICIDAD FACEBOOK	\$ 1.800,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98

Realizado por: El autor

Para el año 2015 se ha propuesto asignar un presupuesto mensual de 200 USD para el portal de comercio electrónico MercadoLibre, a través de su sección de eShop donde la microempresa elaborara el listado de los productos con su respectiva información y precio, y el portal se encargara de hacer llegar a manera de publicidad los productos publicados. El alcance que ofrece MercadoLibre es de 25 usuarios por día. Para los años siguientes el presupuesto se propone reducir a 75 USD mensuales con incremento de 5% para posteriores años, debido a que en el primer año la página web propia de HS Solutions se posicionara y podrá realizar ventas de antiguos clientes para los posteriores años.

En relación al presupuesto que se realizara en Facebook es de 150 USD mensual durante el 2015, con este presupuesto se puede llegar alcanzar de 48 – 176 “me gusta” por día a la fanspage de HS Solutions. Para el 2016 el presupuesto se reduce a 120 USD con un incremento de 5% anual, debido a que el portal web propio de HS Solutions gozara de posicionamiento entre sus clientes y harán compras directamente a través de el sin intervención de otros sitios virtuales.



- **¿Qué ganancias o pérdidas generará el modelo de negocio a la microempresa?**

Para la realización de un estado de resultados nos basaremos en la proyección de ventas de HS Solutions que se obtuvo en fuentes de ingreso, y los gastos más representativos que se identificaron en la sección de estructura de costos. La microempresa, al ya estar en funcionamiento, ha adquirido activos para el funcionamiento de las sucursales como equipos de computación, muebles y enseres; así mismo cuenta con stock de inventario. Esta información esta resumida en la siguiente *Tabla 81*:

Estado de situación inicial de HS Solutions

Tabla N° 81.- Estado de situación inicial HS Solutions periodo 2015

ESTADO SITUACION INICIAL HS SOLUTIONS			
		31/12/2014	
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	\$ -
DISPONIBLE	\$ 5.635,31	Cuentas por pagar	\$ -
Caja	\$ -	PATRIMONIO	\$ 40.309,87
Banco	\$ 5.635,31	CAPITAL SOCIAL	\$ 40.309,87
EXIGIBLE	\$ 2.330,35		
Cuentas por cobrar	\$ 2.330,35		
REALIZABLE	\$ 20.950,01		
Inventario de mercadería	\$ 19.676,70		
inventario de suministros	\$ 1.273,31		
FIJO REALIZABLE	\$ 11.394,20		
Equipos de Computación	\$ 6.974,20		
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 4.420,00		
TOTAL ACTIVO	<u>\$ 40.309,87</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 40.309,87</u>

Elaborado por: HS Solutions



Inversión

HS Solutions ha hecho la adquisición de activos que sirvan para el desarrollo adecuado al giro del negocio, entre los activos se encuentran equipos de computación, impresoras, dispositivos de redes y comunicación, escritorios, vitrinas, cubículos, y el propio inventario de mercadería que se ha identificado con mayor demanda.

A más de los gastos incurridos por la adquisición de los activos antes mencionados, HS Solutions tiene la necesidad de disponer de un capital de trabajo que ayude con el pago de su talento humano, servicios básicos, arriendos; por un periodo corto que puede ser de 1 mes a 2 meses, hasta que la microempresa pueda solventar estos gastos con la facturación y la ayuda de la promoción y publicidad para captar a más clientes.

Tabla N° 82.- Inversión de HS Solutions

Inversión	
Inventario partes y piezas	\$ 19.676,70
Inventario suministros de impresora	\$ 1.273,31
Equipos de computación	\$ 6.974,20
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 4.420,00
Capital de trabajo	\$ 5.000,00
	\$ 37.344,21

Fuente: El Autor

Realizado por: El autor

Estado de resultados proyectado para HS Solutions

Tabla N° 83.- Estado de Resultados proyectado de HS Solutions

ESTADO DE RESULTADOS					
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31					
CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas netas	\$ 156.342,44	\$ 97.829,39	\$ 102.720,85	\$ 107.856,90	\$ 113.249,74
Costo de Ventas	\$ 112.104,24	\$ 74.303,39	\$ 78.018,56	\$ 81.919,49	\$ 86.015,47
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 44.238,20	\$ 23.525,99	\$ 24.702,29	\$ 25.937,41	\$ 27.234,28
Gastos de venta	\$ 7.967,39	\$ 6.237,00	\$ 6.490,10	\$ 6.755,86	\$ 5.859,90
Gastos de administración	\$ 827,40	\$ 868,77	\$ 912,21	\$ 957,82	\$ 1.005,71
Otros gastos operativos	\$ 6.540,00	\$ 6.621,00	\$ 6.706,05	\$ 6.795,35	\$ 8.064,12
Gastos de depreciación	\$ 2.766,73	\$ 2.766,73	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00



UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.136,68	\$ 7.032,48	\$ 10.151,93	\$ 10.986,37	\$ 11.862,54
Otros gastos	\$ 536,37	\$ 561,37	\$ 587,62	\$ 615,18	\$ 644,12
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	\$ 25.600,31	\$ 6.471,11	\$ 9.564,31	\$ 10.371,19	\$ 11.218,42
Participación de trabajadores (15%)	\$ 3.840,05	\$ 970,67	\$ 1.434,65	\$ 1.555,68	\$ 1.682,76
Impuesto a la renta	\$ 2.026,82	\$ 36,10	\$ 147,52	\$ 264,52	\$ 387,37
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 19.733,44	\$ 5.464,35	\$ 7.982,14	\$ 8.550,99	\$ 9.148,29

Realizado por: El autor

El Estado de Resultados o Pérdidas y Ganancias indica un panorama favorable para la microempresa, donde se puede apreciar que HS Solutions obtendrá utilidades que servirán de inyección como una fuente de ingreso propio para seguir con la ampliación de stock y adquisición de nuevos productos que se identifique al mediano y largo plazo. El estado de resultados también nos indica que la microempresa a partir del 2016 necesitará identificar nuevos productos que sean demandados para adquirir y comercializarlos, puesto que en el 2015 con la campaña de promoción y publicidad acaparará el mayor número de personas que requerirán los repuestos como lo son los repuestos de partes y piezas, así como suministros de impresora, pero estos productos al ser productos de tienen una vida útil larga y no son de consumo, la demanda para el 2016 se reducirá. La microempresa obtendrá ingresos por la comercialización de la mayoría de productos identificados como no de consumo con el incremento en la participación de mercado que se ha propuesto en sus objetivos.

Indicadores económicos (VAN y TIR)

Tabla N° 84.- Flujo de fondos proyectado de HS Solutions

FLUJO DE FONDOS						
	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
PARTES Y PIEZAS		\$ 91.853,83	\$ 36.591,15	\$ 38.420,71	\$ 40.341,74	\$ 42.358,83
SUMINISTROS		\$ 64.488,61	\$ 58.908,55	\$ 61.853,97	\$ 64.946,67	\$ 68.194,01
MANTENIMIENTO		\$ -	\$ 2.329,69	\$ 2.446,17	\$ 2.568,48	\$ 2.696,90
CAPITAL	\$ 37.344,21					
TOTAL INGRESOS	\$ 37.344,21	\$ 156.342,44	\$ 97.829,39	\$ 102.720,85	\$ 107.856,90	\$ 113.249,74
EGRESOS						



Modelo de Negocio para la microempresa HS Solutions

Talento humano		\$ 3.419,79	\$ 3.590,77	\$ 3.770,31	\$ 3.958,83	\$ 4.156,77
ARRIENDO		\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
SERVICIOS BASICOS		\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
UTILES DE LIMPIEZA		\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51
MATERIALES DE OFICINA		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
HOSTING		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
DOMINIO		\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
INTERNET		\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
COMISION MERCADOLIBRE		\$ 2.400,00	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86
PUBLICIDAD FACEBOOK		\$ 1.800,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98
PAGOS MUNICIPALES		\$ 36,36	\$ 36,36	\$ 36,36	\$ 36,36	\$ 36,36
PAGO BOMBEROS		\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
Inventario		\$ 112.104,24	\$ 74.303,39	\$ 78.018,56	\$ 81.919,49	\$ 86.015,47
ASESORIA LEGAL Y CONTABLE		\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
GASTOS DEPRECIACIÓN		\$ 2.766,73	\$ 2.766,73	\$ 442,00	\$ 442,00	\$ 442,00
INVERSION	\$ 32.344,21					
IMPUESTOS Y OTROS EGRESOS	\$ -	\$ 5.866,87	\$ 1.006,77	\$ 1.582,17	\$ 1.820,20	\$ 2.070,13
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.000,00					
TOTAL DE EGRESOS	\$ 37.344,21	\$ 136.609,00	\$ 92.365,04	\$ 94.738,71	\$ 99.305,90	\$ 104.101,46
DIFERENCIA	\$ -	\$ 19.733,44	\$ 5.464,35	\$ 7.982,14	\$ 8.550,99	\$ 9.148,29
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -	\$ 19.733,44	\$ 25.197,79	\$ 33.179,93	\$ 41.730,92
DISPONIBILIDAD	\$ (37.344,21)	\$ 19.733,44	\$ 25.197,79	\$ 33.179,93	\$ 41.730,92	\$ 50.879,21

Realizado por: El autor

Tabla N° 85.- TIR y VAN de HS Solutions

INDICADORES			
INDICADOR	Monto	TASA	ESTADO
Valor Presente Neto -VPN- (USD \$)	\$ 1.623,76	11,17%	Factible
Tasa Interna de Retorno TIR		13,18%	Factible

Realizado por: El autor

Tomando como base la tasa de crédito fijada por el Banco Central para créditos para pymes que es el 11.17%, tenemos un VAN positivo. La tasa interna de retorno nos indica que el 13,18% es mayor a la tasa de interés que se ha tomado para el cálculo por lo tanto el proyecto es factible.

Análisis de sensibilidad

Si se obtiene resultados positivos de un estado de Pérdidas y Ganancias, aumentar el precio a los productos generara mayores ganancias y por ende los indicadores económicos utilizados serán más rentables. En el caso que



se pueda hacer uso de un incremento del 5% para los productos o algunos de los productos de las diversas líneas que comercializa la microempresa será completamente ventajoso dejando réditos económicos más altos, los mismos que se pueden emplear como un inyector de fuente de ingreso.

Tabla N° 86.- TIR y VAN de HS Solutions con un incremento del precio del 5% en sus productos

INDICADORES			
INDICADOR	Resultado	TASA	ESTADO
Valor Presente Neto -VPN- (USD \$)	\$ 19.978,11	11,17%	Favorable
Tasa Interna de Retorno TIR		34,24%	Favorable

Realizado por: El autor

Si la empresa decidiera reducir en un 5% los precios de todos sus productos que comercializa, este panorama resultara desalentadora, si bien la microempresa tendrá ganancias al final de cada año como se puede apreciar en la *Tabla 87*, pero por la inversión que ha realizado para la apertura de las sucursales, inventario para comercializar y otros gastos que se ha empleado; no es beneficioso.

Tabla N° 87.- Utilidad Neta de estado de Resultado de HS Solutions con un decremento del 5% en el precio de venta

ESTADO DE RESULTADOS					
DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 13.405,30	\$ 1.504,59	\$ 3.824,39	\$ 4.185,36	\$ 4.564,37

Tabla N° 88.- TIR y VAN de HS Solutions con un decremento del precio del 5% en sus productos

INDICADORES			
INDICADOR	Resultado	TASA	ESTADO
Valor Presente Neto -VPN- (USD \$)	\$ (15.856,57)	11,17%	Desfavorable
Tasa Interna de Retorno TIR		-11,10%	Desfavorable

Realizado por: El autor

De acuerdo a la *Tabla 88*, la microempresa es sensible a la variación de precios, por lo que HS Solutions debe de tener mucho cuidado en identificar



cuales productos se puede realizar un descuento de precios ya sea por una campaña de promoción y ventas, o por el precio de la competencia.

- **¿La microempresa que formas utilizara para controlar los costos de su modelo de negocios?**

Los costos que HS Solutions puede controlar son en relación a su inventario, a base de negociaciones con los proveedores. Tratar de obtener productos que la competencia también ofrece a precio más bajo siempre será una ventaja competitiva grande, y aprovechar aún más que la participación de competidores que se dedican a la comercialización de productos como partes y piezas para repuestos es baja ayudara para que en el largo plazo la microempresa se pueda consolidar como una empresa que comercializa al por mayor y menor productos de partes y piezas a nivel del Austro.

Otro costo que HS Solutions puede controlar es el presupuesto asignado a su publicidad, en la actualidad de ha identificado dos medios: Facebook y MercadoLibre. El día de mañana pueden aparecer medios virtuales que beneficien aún más el nivel de facturación de la microempresa y se tenga que considerar pasarse a estos medios, o que de acuerdo a factores del entorno se tenga que modificar la segmentación de clientes en relación a la ubicación y por ende esta modificación en el segmento traiga consigo un incremento en el presupuesto asignado a cada empresa.

Figura N° 29.- Modelo de negocio para HS Solutions según análisis CANVAS

 <p>Alianzas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores nacionales e internacionales. • Personas que comercialicen al por mayor y menor equipos así como partes y piezas en la ciudad de Cuenca. 	 <p>Actividades clave</p> <p>Control permanente de inventarios, elección correcta de los proveedores, capacitación en el área técnica, negociaciones con proveedores.</p> <hr/>  <p>Recursos claves.</p> <p>Recurso Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de ventas. <p>Capital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compras por volumen <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material publicitario. <p>Página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación de contenido personalizado y enriquecido. 	 <p>Proposición de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de productos tecnológicos a precios bajos. • Comercialización de productos a través de espacios virtuales enfocados al comercio electrónico. • Servicio post-venta donde se dé a conocer información referente a estado de un producto, estado de un pedido, o estado de producto ingresado a departamento de soporte técnico. 	 <p>Relación con el cliente</p> <p>Mercado de masas, servicio post-venta a través de línea telefónica, redes sociales, pagina web. Nicho de mercado, Relación de largo plazo basada en la confianza, Asistencia personal enfocada al área técnica.</p> <hr/>  <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locales de ventas en los cantones de Cuenca y Girón. • Participación en redes sociales y sitios de comercio electrónico. • Personas que poseen un negocio de comercialización y reparación de computadoras a nivel local y nacional. 	 <p>Segmento de Clientes</p> <p>Mercado de masas, público en general que demande la adquisición de equipos informáticos así como partes y piezas para mejoramiento de sus unidades o reparación que se encuentren en los cantones de Cuenca y Girón, así como a nivel Nacional</p> <p>Nicho de mercado, personas naturales o jurídicas que comercialicen al por mayor y menor que se encuentren radicados en la provincia del Azuay, en este segmento se encuentran técnicos, microempresas, empresas que comercialicen equipos de computación así como partes y piezas.</p>
 <p>Estructura de costos</p> <p>Efectivo para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerza de venta, Rotación de Inventario, gastos de arrendamiento, servicios básicos, internet, presupuesto de publicidad. 		 <p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización de productos que se distribuye al por mayor y menor, así como el pago por reparación y mantenimiento de equipos informáticos. • Crédito de proveedores 		

Fuente: Generación modelos de negocios/ Osterwalder, Pigneur

Elaborado por: El autor



4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

La elaboración del presente proyecto de Modelo de Negocio para la microempresa HS Solutions ha determinado puntos claves para la determinación de una directriz de la microempresa, empezando desde su filosofía empresarial, hasta la identificación de la propuesta de valor que es uno de los ejes centrales del modelo de negocio que hará que HS Solutions elabore planes de acción para poder conseguir los objetivos y metas planteadas.

Las conclusiones que se obtienen de la siguiente investigación son las siguientes:

- Una vez realizado un estudio del macro y micro ambiente se ha detectado que existen productos de gran demanda que no han sido explotados por los proveedores a nivel nacional, ni mucho menos por grandes mayorista de computación. Los productos identificados como repuestos dentro de la categoría de partes y piezas de computadora tienen una gran demanda ya que existen equipos que aún tienen usabilidad y no pasan aun por la ley de la obsolescencia. Comercializar estos productos representa para HS Solutions una gran oportunidad, ya que hay pocos competidores en este tipo de comercio y se puede aprovechar los beneficios que son favorables de acuerdo al estudio realizado.
- La implementación inmediata del modelo de negocio propuesto para la microempresa HS Solutions, permitirá que se aproveche la oportunidad del comercio identificado y que se posicione como una institución que se centra en la comercialización repuestos en la categoría de partes y piezas de computación, acompañado de una gran variedad de productos tecnológicos que también son demandados por la población de Cuenca, Azuay y del Ecuador en sí.



4.2 Recomendaciones

Las recomendaciones para la microempresa HS Solutions son:

- Implementar la filosofía empresarial propuesta, que esta sea una de las directrices que guíen a la razón de ser de la empresa y que es lo que se desea al mediano y largo plazo.
- Realizar el material digital necesario para dar a conocer los productos, promociones, descuentos, información de la microempresa en los medios de Facebook y MercadoLibre, así como realizar la promoción y publicidad en estos medios de acuerdo al presupuesto establecido en el modelo de negocio.
- Realizar la contratación de talento humano propuesto dentro del organigrama funcional, para el correcto funcionamiento de acuerdo a la filosofía empresarial propuesta así como del modelo de negocio.
- La creación de forma inmediata del portal web de la microempresa, ya que mediante este espacio virtual la microempresa partirá para la implementación y ejecución de su modelo de negocio.
- La adquisición al mediano plazo de sistemas de facturación en línea, manejo de inventarios que ayuden al control de inventario y toma de decisiones en relación a cuando, que cantidad y a quien adquirir los productos.
- La renovación y petición de crédito a proveedores nacionales, el cual servirá de una nueva fuente de ingresos para que pueda trabajar la microempresa.
- La identificación de productos con mayor demanda, o nuevos productos que se identifiquen que tienen altas demandas, para posteriormente HS Solutions entre en negociaciones con sus proveedores y obtenga descuentos y pueda mantener y sostener su estrategia genérica de liderazgo en costos.



5 Bibliografía

1. BATALLAS, Malena., Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Tecno Express, Quito, 2007.
2. CHIAVENATO, Idalberto., Administración. Teoría, proceso y práctica, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, 2001
3. CHIAVENATO, Idalberto., Administración de los Recursos Humanos, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, Colombia, 2000.
4. DAVID. Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, Editorial Hispanoamericana, México, 2003.
5. DOLAN, Simón, y CABRERA., Ramón. La gestión de los recursos humanos. Segunda edición, Editorial McGraw Hill, España, 2003.
6. GORDON, Judith R., Comportamiento Organizacional, Quinta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México 1996
7. KASAT, Valentina., Diseño de un plan de negocios para una empresa proveedora de energía eléctrica solar fotovoltaica, Chile, 2012.
8. KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR., James R, Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, Colombia, 1993.
9. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary., Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008.
10. KOTLER, Philip y KELLER, Kevin., Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2006.
11. MALHOTRA, Naresh., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Pearson education, México 2004.
12. OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR Yves., Generación de modelos de negocio, Primera edición, Grupo Planeta, España, 2011.
13. PORTER, Michael., Estrategia Competitiva, Trigésima octava Edición, Grupo Editorial Patria, México, 2008.
14. ROBBINS, Stephen P y COULTER, Mary., Administración, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2010.
15. VISIONE, Jerry., Análisis Financiero Principios y Métodos, 1ª Edición, Editorial Limusa Noriega Editores, México, 2007.



16. WAYNE, Mondy, y ROBERT, Noe., Administración de Recursos Humanos, Novena edición, editorial Prentice Hall, México 2005.
17. ZABALA, Hernando., Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias, Primera Edición, Concejo Editorial Universitario, Colombia 2005.



6 Linkografía

1. Andes Info, Cepal proyecta crecimiento de 3,8% para Ecuador en 2015, por encima del promedio regional, Diciembre, 2014, <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-proyecta-crecimiento-38-ecuador-2015-encima-promedio-regional.html>
2. Asociación de la Industria Hidrocarburifera del Ecuador, Riesgo País 2013, http://www.aihe.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=145:riesgo-pais&catid=68:indicadores-economicos&Itemid=130
3. Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec>
4. Cartafinanciera, Los 10 países con mayor inflación del Mundo, <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual>,
5. Cuadro historio de datos anuales Ecuador, <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=65&l=es>
6. Deloitte, Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones, Ecuador <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/2014/Estudios/Marzo/TMT%20Predictions%202014%20210214%20contactos%20Latam%20firmado%20por%20Jolyon>
7. El comercio, Los países más y menos riesgosos para invertir en América Latina, <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/paises-riesgos-inversion-america-latina-economia.html>
8. El Comercio, Precio bajo del crudo dificulta pago de tarifa a petroleras privadas, <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/precio-petroleo-dificulta-pago-tarifa.html>
9. El Telégrafo, FMI: “Ecuador tendrá una de las tasas más bajas de desempleo”, <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/fmi-ecuador-tendra-una-de-las-tasas-mas-bajas-de-desempleo-infografia-y-documento.html>
10. Guimerà, Andreu, La matriz DAFO cruzada, <http://www.2bonmarketing.com/la-matriz-dafo-cruzada/>
11. Importaciones de Mercancías, Ecuador, <http://www.datosmacro.com/comercio/importaciones/ecuador>
12. Inec, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>



13. JOHNSON, Rose., Ejemplos de filosofía corporativa,
<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>
14. La Hora, Inec: Tamaño promedio del hogar ecuatoriano es de 3.9 personas,
<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101501635>
15. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad,
<https://www.produccion.gob.ec/>
16. MÉNDEZ, Marcos., análisis de sensibilidad,
<https://prezi.com/vrvrakotv4vl/analisis-de-sensibilidad-incremento-del-proyecto-reduccion/>
17. PIB del Ecuador 2014, <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
18. Portal electrónico de Generación de Modelos de Negocio,
<http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
19. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo,
<http://www.senplades.gob.ec>
20. THOMPSON, Mónica y ANTEZANA Jonathan, El Proceso Administrativo
<http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
21. Velastegui Martínez, L.A.: "Determinantes institucionales de la inversión extranjera directa bilateral en el Ecuador" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 89, 2007. en
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007>
22. Wikipedia, 2008 - Rafael Correa: auditoría a la deuda y calificación de deuda odiosa de Ecuador,
http://es.wikipedia.org/wiki/Deuda_externa_ecuatoriana



7 Anexos

Anexo 1.- Formato de Encuestas

- Determinar la satisfacción del cliente en la post compra en equipos, accesorios y suministros de computación y oficina en la microempresa Hs Solutions.
- Determinar gustos y preferencias así como la frecuencia de compra en equipos, accesorios y suministros de computación y oficina en la ciudad de Cuenca / girón.

Anexo 2.- Tabla salariales periodo 2015

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TIENE POR OBJETIVO DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA POST COMPRA EN EQUIPOS, ACCESORIOS Y SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA EN LA MICROEMPRESA HS SOLUTIONS.

05 de Enero del 2015

1. ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?

- Redes sociales.
- Portales de comercio electrónico.
- Recomendaciones.
- Otros, especifique _____

2. Califique la calidad general de nuestros productos y servicios.

- 5. Excelente
- 4. Muy Buena
- 3. Buena
- 2 Regular
- 1 Mala

3. ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

- 5. Excelente
- 4. Muy Buena
- 3. Buena
- 2 Regular
- 1 Mala

4. ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega de su orden de pedido?

- 5. Excelente
- 4. Muy Buena
- 3. Buena
- 2 Regular
- 1 Mala

5. Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

- 5. Excelente
- 4. Muy Buena
- 3. Buena
- 2. Regular
- 1. Mala

6. ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas?

- 5. Extremadamente rápido
- 4. Muy rápido
- 3. Un poco rápido
- 2. Ligeramente rápido
- 1. Nada rápido

7. Califique el nivel de conocimiento del personal de ventas

- 5. Excelente
- 4. Muy Buena
- 3. Buena
- 2. Regular
- 1. Mala

8. ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?

- 5. Extremadamente probable
- 4. Muy probable
- 3. Un poco probable
- 2. Ligeramente probable
- 1. Nada probable

9. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

- 5. Extremadamente probable
- 4. Muy probable
- 3. Un poco probable
- 2. Ligeramente probable
- 1. Nada probable

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN TIENE POR OBJETIVO DETERMINAR GUSTOS Y PREFERENCIAS ASÍ COMO LA FRECUENCIA DE COMPRA EN EQUIPOS, ACCESORIOS Y SUMINISTROS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA EN LA CIUDAD DE CUENCA / GIRÓN.

05 de Enero del 2015

1. ¿Ud. cuenta con una computadora de escritorio o equipo portátil?

Sí No

2. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

Computadora de escritorio. Equipo portátil / Laptop.

Especifique la Marca:

ACER. DELL. GENERICA.
 HP/COMPAQ. APPLE. TOSHIBA.
 Otro, especifique _____

3. ¿Ud. cuenta con impresora?

Sí No

4. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

Impresora matricial. Impresora a inyección a tinta.
 Impresora láser. Impresora con sistema continuo.
 No sabe.

Especifique la Marca:

CANON. EPSON. HP/COMPAQ.
 SAMSUNG. Otro, especifique _____

5. ¿Cuándo Ud. ha tenido un problema con sus equipos, recurre a?

Busca a un técnico/empresa en guía telefónica.
 Busca a un técnico/empresa en buscador de Internet.
 Técnico/empresa conocida.
 Técnico/empresa recomendada.
 Otro, especifique _____

6. ¿Ud. ha realizado la compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos?

Sí No

7. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

- | | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Disco duro. | <input type="checkbox"/> Memoria RAM. | <input type="checkbox"/> Mouse. |
| <input type="checkbox"/> Monitor. | <input type="checkbox"/> Teclado para Computadora de Escritorio. | |
| <input type="checkbox"/> Teclado para laptop. | <input type="checkbox"/> Pantalla de laptop. | |
| <input type="checkbox"/> Ventilador de laptop. | <input type="checkbox"/> Parlantes. | <input type="checkbox"/> Baterías. |
| <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ | | |

8. ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de partes y piezas ha comprado en?:

- Tiendas o almacenes de la localidad, Indique _____
- Su técnico de confianza se encarga de ello.
- Tienda o almacenes de otra ciudad, Indique _____
- A través de tiendas electrónicas, Indique _____

9. ¿Cuál es la frecuencia de compra de partes y piezas para reposición o arreglo de sus equipos al año?

- | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 vez. | <input type="checkbox"/> 2 a 4 veces. |
| <input type="checkbox"/> 5 a 10 veces. | <input type="checkbox"/> Más de 10. |

10. ¿Ud. ha realizado la compra de suministros o accesorios de impresión?

Sí No

11. De ser positiva su respuesta anterior, especifique.

- | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cartuchos originales. | <input type="checkbox"/> Cartuchos genéricos. |
| <input type="checkbox"/> Cartuchos reseteables. | <input type="checkbox"/> Toner. |
| <input type="checkbox"/> Chip para toner. | <input type="checkbox"/> Cinta de impresora. |
| <input type="checkbox"/> Tinta. | <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ |

12. ¿Cuándo ha tenido que recurrir a la adquisición de suministros o accesorios de impresión ha comprado en?:

- Tiendas o almacenes de la localidad, Indique _____
- Su técnico de confianza se encarga de ello.
- Tienda o almacenes de otra ciudad, Indique _____
- A través de tiendas electrónicas, Indique _____

13.¿Cuál es la frecuencia de compra de suministros o accesorios de impresión?

- 1 vez. 2 a 4 veces.
 5 a 10 veces. Más de 10.

14.¿Ha escuchado acerca de la microempresa HS Solutions?

- Sí No

15.De ser positiva su respuesta anterior, ¿Cómo conoció a la microempresa HS Solutions?

- Redes sociales.
 Portales de comercio electrónico.
 Recomendaciones.
 Otros, especifique _____

16.De la siguiente lista de productos, ¿Que rango de precio aceptable pagaría Ud.?

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Batería laptop
44 USD | <input type="checkbox"/> 50 a 64 USD | Teclado laptop | <input type="checkbox"/> 35 a |
| Cargador laptop
129 USD | <input type="checkbox"/> 28 a 39 USD | Pantalla laptop | <input type="checkbox"/> 88 a |
| Memoria RAM
75 USD | <input type="checkbox"/> 19 a 44 USD | Disco Duro | <input type="checkbox"/> 39 a |
| Tarjeta Video
300 USD | <input type="checkbox"/> 29 a 64 USD | Tarjeta V. Gammer | <input type="checkbox"/> 115 a |
| Pc Escritorio Básica
700 USD | <input type="checkbox"/> 365 a 400 USD | Pc Escritorio Media | <input type="checkbox"/> 500 a |
| Pc Escritorio Profesional
400 USD | <input type="checkbox"/> 800 a 1800 USD | Portátil Básica | <input type="checkbox"/> 250 a |
| Portátil Media
1600 USD | <input type="checkbox"/> 500 a 650 USD | Portátil profesional | <input type="checkbox"/> 800 a |

17.Tomando en consideración precios de los artículos que ha adquirido en el año 2014 y comparando con los precios que se presentaron anteriormente, ¿Ud. considera a los precios de la microempresa HS Solutions?

5. Extremadamente barato
 4. Barato
 3. Igual
 2. Caro
 1. Extremadamente Caro

**ANEXO 1: ESTRUCTURAS OCUPACIONALES Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL
COMISIÓN SECTORIAL No. 12 "TECNOLOGÍA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC'S)"**

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

- 1.- INFORMÁTICA Y ACTIVIDADES CONEXAS
- 2.- TÉCNICOS EN TELECOMUNICACIONES Y COMPUTACIÓN (TÉCNICOS EN PROGRAMACIÓN Y SOFTWARE-TÉCNICOS EN HARDWARE)
- 3.- OTROS SERVICIOS RELACIONADOS CON TECNOLOGÍA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC 'S)

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
DIRECTOR DE TELECOMUNICACIONES / JEFE DE AREA.	A1		1209642000004	382,71
SUPERVISOR GENERAL DE TELECOMUNICACIONES	B1		1209642000005	382,18
SUPERVISOR DE SISTEMAS, DESARROLLO, TECNOLOGÍA Y PROYECTOS	B1		1209642000006	382,18
ARQUITECTO Y USABILIDAD DE SOFTWARE	B1		1209642000007	382,18
SUPERVISOR DE DISEÑO DE SOFTWARE	B2		1209642000008	381,65
ADMINISTRADOR DE BASE DE DATOS	B2		1209642000009	381,65
INGENIERO ELECTRÓNICO ESPECIALISTA EN MANTENIMIENTO	B2		1220030000001	381,65
ANALISTA DE INVESTIGACION Y DESARROLLO DE HARDWARE Y SOFTWARE	B2		1220000000001	381,65
ANALISTA/CONTROLLER DE CALIDAD DE SOFTWARE	B2		1220000000002	381,65
ESPECIALISTA DE TELECOMUNICACIONES	B3		1209642000010	381,12
SUPERVISOR DE PLATAFORMAS / EQUIPO DE VOZ Y DATOS	B3		1209642000011	381,12
TÉCNICO OPERADOR DE RADAR	B3		1209642000014	381,12
SUPERVISOR DE PLANTA EXTERNA / SEGURIDAD ELECTRÓNICA / CABLEADO ESTRUCTURADO	B3		1230000000003	381,12
PROGRAMADOR EN TELECOMUNICACIONES	C1		1209642000016	380,59
ANALISTA DE SOFTWARE	C1		1209642000017	380,59
TESTER DE SOFTWARE	C1		1209642000018	380,59
PROGRAMADOR Y DISEÑADOR MULTIMEDIA/WEB	C1		1209642000019	380,59
TÉCNICO EN MANTENIMIENTO DE SERVIDORES	C1		1209642000020	380,59
TÉCNICO INSTALADOR DE SERVICIOS AGREGADOS	C1		1209642000022	380,59
TÉCNICO DE FIBRA ÓPTICA/ COBRE / EMPALMADOR	C1		1209642000024	380,59
ANALISTA DE REDES	C1		1210000000004	380,59
ANALISTA DE SISTEMAS / TELECOMUNICACIONES	C1		1210000000005	380,59
ESPECIALISTA FUNCIONAL	C1	INCLUYE: IMPLEMENTADOR DE SOLUCIONES (SOFTWARE ESPECIALIZADO)	1210000000006	380,59
PROGRAMADOR SEMI SENIOR DE SOFTWARE	C1		1210000000007	380,59
TÉCNICO DE REDES DE DATOS	C2		1209642000015	379,17
TÉCNICO EN MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	C2		1209642000025	379,17
TÉCNICO DE CENTRALES TELEFONICAS	C2		1209642000027	379,17
TECNICO DE TRANSMISIONES	C2		1209642000028	379,17
TECNICO CONETORIZADOR DE EQUIPO	C2		1209642000029	379,17
TÉCNICO EN SISTEMAS SATELITALES	C2		1220000000008	379,17
TÉCNICO EN CABLEADO ESTRUCTURADO	C2		1220000000009	379,17

TÉCNICO EN SEGURIDAD ELECTRÓNICA	C2		1220000000010	379,17
PROGRAMADOR JUNIOR DE SOFTWARE	C3		1230000000011	377,75
TÉCNICO DE HELP DESK	D1		1220030002003	376,34
TÉCNICO DE PLANTA EXTERNA / CABLISTA / INSTALADOR	D2		1209642000033	374,92
ASISTENTE/ AYUDANTE/ INSTALADOR AUXILIAR DE TELECOMUNICACIONES	D2		1209642000034	374,92
TÉCNICO EN ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRÓNICOS	D2		1220030001002	374,92
ASISTENTE /AYUDANTE/AUXILIAR /INSTALADOR DE SISTEMAS	D2		1220000000012	374,92
OPERADOR DE LOCUTORIO / CYBER / CENTRO DE LLAMADAS	E2		1209642000023	372,09

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

4.- EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN TELEFONÍA MÓVIL

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
DIRECTORES/GERENTES /AFINES DE TELEFONÍA MOVIL	A1		1209642004001	1.600,00
JEFES DE TELECOMUNICACIONES DE TELEFONÍA MÓVIL	B1	INCLUYE: JEFES DE OPERACIÓN/MANTENIMIENTO/CALIDAD/NOC/PROYECTOS, AFINES A LA RED TECNOLÓGICA Y DEMÁS	1209642004002	1.600,00
JEFES DE SISTEMAS/COMPUTACIONALES DE TELEFONÍA MÓVIL	B2	INCLUYE: LOS JEFES DE HARDWARE Y SOFTWARE	1209642004003	1.600,00
JEFES ADMINISTRATIVOS/FINANCIEROS/JURIDICOS DE TELEFONÍA MÓVIL	B3	INCLUYE: JEFES DE CREDITO, COBRANZAS, RRHH, AFINES	1209642004004	1.206,59
JEFES DE AUDITORIA/ASEGURAMIENTO Y CONTROL CELULAR DE TELEFONÍA MÓVIL	B3		1209642004005	1.206,59
JEFES DE SOPORTE/OPERATIVO DE TELEFONÍA MÓVIL	B3		1209642004006	1.206,59
JEFES DE VENTAS Y SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	B3	INCLUYE: JEFES DE MERCADEO	1209642004007	1.206,59
ESPECIALISTAS/SENIOR DE TELECOMUNICACIONES DE TELEFONÍA MÓVIL	C1	INCLUYE: INGENIEROS DE OPERACIÓN/MANTENIMIENTO/CALIDAD/NOC/PROYECTOS/ AFINES A LA RED TECNOLÓGICA	1209642004008	1.019,36
ESPECIALISTAS/SENIOR DE SISTEMAS DE TELEFONÍA MÓVIL	C1	INCLUYE: INGENIEROS DE DESARROLLO/PROYECTOS/PRODUCCION/SISTEMAS DE INFORMACION DE HARDWARE y SOFTWARE	1209642004009	1.019,36
ANALISTAS DE SISTEMAS / TELECOMUNICACIONES DE TELEFONÍA MÓVIL	C1		1209642004010	1.019,36
ABOGADO DE TELEFONÍA MÓVIL	C2		1209642004011	830,69
AUDITOR/FISCALIZADOR DE TELEFONÍA MÓVIL	C2		1209642004012	830,69
INGENIERO DE SEGURIDAD INFORMATICA DE TELEFONÍA MÓVIL	C2		1209642004013	830,69
SUPERVISOR DE TELEFONÍA MÓVIL	C2		1209642004014	830,69
COORDINADOR DE TELEFONÍA MÓVIL	C2		1209642004015	830,69
INGENIERO DE SOPORTE DE NEGOCIOS DE TELEFONIA MÓVIL	C2		1209642004016	830,69
INGENIERO DE PROCESOS/PROYECTOS DE TELEFONÍA MÓVIL	C2		1209642004017	830,69
TRABAJADORA SOCIAL DE TELEFONÍA MÓVIL	C3		1209642004018	634,54

ASESOR/EJECUTIVO/AGENTE DE VENTAS CORPORATIVOS DE TELEFONÍA MÓVIL	C3		1209642004019	634,54
ANALISTAS FINANCIERO/ADMINISTRATIVO DE TELEFONÍA MÓVIL	C3	INCLUYE: CARGOS DE CREDITO, COBRANZAS, RRHH, JURIDICO, AFINES	1209642004020	634,54
ANALISTAS DE SOPORTE/OPERATIVO DE TELEFONÍA MÓVIL	C3		1209642004021	634,54
ANALISTAS DE VENTAS Y SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL	C3	INCLUYE: CARGOS DE MERCADEO	1209642004022	634,54
EJECUTIVO/AGENTE/ASESOR DE VENTAS PYME DE TELEFONÍA MÓVIL	C3		1209642004023	634,54
GESTOR DE COBRANZA DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004024	634,54
ASESOR/ASISTENTE/AGENTE DE SERVICIO AL CLIENTE DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004025	634,54
AGENTE DE CALIDAD / CAPACITADORES DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004026	634,54
ASISTENTES FINANCIERO/ADMINISTRATIVO DE TELEFONÍA MÓVIL	D1	INCLUYE: ASISTENTES DE RRHH, JURIDICO, AFINES	1209642004027	634,54
ASISTENTES DE SOPORTE/OPERATIVO DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004028	634,54
ASISTENTES DE VENTAS DE TELEFONÍA MÓVIL	D1	INCLUYE: ASISTENTE DE MERCADEO	1209642004029	634,54
SECRETARIA/ASISTENTES DEPARTAMENTALES DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004030	634,54
CAJERO DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004031	634,54
OPERADOR DE CONTAC CENTER/CALL CENTER DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004032	634,54
OPERADOR DE CONMUTADOR/PBX DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004033	634,54
AUXILIAR/ASISTENTE DE BODEGA DE TELEFONÍA MÓVIL	D1	INCLUYE: TODOS LOS CARGOS DE BODEGA	1209642004034	634,54
AUXILIAR/ASISTENTE DE SERVICIOS GENERALES DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004035	634,54
CHOFER/CONDUCTOR DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004036	634,54
CONSERJE/MENSAJERO/PORTERO DE TELEFONÍA MÓVIL	D1		1209642004037	634,54

**ANEXO 1: ESTRUCTURAS OCUPACIONALES Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL
COMISIÓN SECTORIAL No. 15 "COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS"**

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

1.- VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES

2.- COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
JEFE DE COBRANZAS	B2	COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS	1507500000001	368,97
JEFE DE ADMINISTRACION	B2		1507500000002	368,97
JEFE DE COMPRAS	B2		1507500000003	368,97
JEFE DE IMPORTACIONES	B2		1507500000004	368,97
JEFE DE DISTRIBUCIÓN	B2		1507500000005	368,97
JEFE DE VENTAS/POSTVENTA	B2		1507500000009	368,97
SUPERVISOR DE VENTAS	B3		1507500000010	366,64
ANALISTA DE ADMINISTRACION	C1		1507500000011	365,51
ANALISTA FINANCIERO / CREDITO / COBRANZAS	C1		1507500000012	365,51
VENDEDOR SENIOR / EJECUTIVO DE VENTAS SENIOR AL POR MAYOR Y MENOR	C1		1510000000001	365,51
ASESOR DE POSTVENTA	C1		1510000000002	365,51
DESPACHADOR DE TERMINAL	C1	COORDINAR DESPACHO DE COMBUSTIBLE A LAS ESTACIONES DE OPERACIÓN Y CONTROL DE TANQUEROS PARA QUE SALGAN CON LA MEDIDA CORRECTA DE COMBUSTIBLE Y COLOCAR SELLOS DE SEGURIDAD EN LOS COMPARTIMENTOS	1510000000003	365,51
JEFE DE PISTA	C2	ENCARGADO DE RECEPCION DE COMBUSTIBLES CARRO TANQUE Y SUPERVISAR ATENCIÓN AL CLIENTE	1520000000004	364,16
VENDEDOR JUNIOR / EJECUTIVO DE VENTAS JUNIOR AL POR MAYOR Y MENOR	C3	INCLUYE VENDEDOR DE LUBRICANTES, CARBURANTES Y ADITIVOS	1507500000027	363,45
DESPACHADOR COMBUSTIBLE/ISLERO	E2	INCLUYE ISLERO	1520000000005	358,85
VULCANIZADOR	E2		1520000000006	358,85
AYUDANTE DE MECÁNICA	E2	INCLUYE CAMBIADOR DE ACEITE	1520000000007	358,85